



**ISCTBL 2021**  
INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

Универзитет „Гоце Делчев“ –  
Штип

**Goce Delchev University  
Shtip**

Факултет за туризам и бизнис  
логистика

**Faculty of Tourism and  
Business Logistics**

**Четврта Меѓународна Научна Конференција  
Fourth International Scientific Conference**

**ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС  
ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК  
CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS  
LOGISTICS IN THE 21ST CENTURY**

**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ  
CONFERENCE PROCEEDINGS**



Универзитет „Гоце Делчев“ –  
Штип

Goce Delcev University  
Shtip

Факултет за туризам и бизнис  
логистика

Faculty of Tourism and  
Business Logistics

**Четврта Меѓународна Научна Конференција  
Fourth International Scientific Conference**

**ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС  
ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК  
CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS  
LOGISTICS IN THE 21ST CENTURY**

**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ  
CONFERENCE PROCEEDINGS**

19 ноември 2021 г. / November 19, 2021

**Издавач:**

Факултет за туризам и бизнис логистика  
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип  
Крсте Мисирков, 10-А, 201, 2000, Штип, РС Македонија  
Тел: +389 32 550 350  
[www.ftbl.ugd.edu.mk](http://www.ftbl.ugd.edu.mk)  
[www.ugd.edu.mk](http://www.ugd.edu.mk)  
DOI <https://www.doi.org/10.46763/9786082448244>

**За издавачот:**

д-р Татјана Бошков, декан  
**Организатор на конференцијата:**  
Факултет за туризам и бизнис логистика  
**Тираж:** 146

**Publisher:**

Faculty of Tourism and Business Logistics  
Goce Delchev University of Shtip  
“Krste Misirkov” no.10-A P.O. Box 201 Shtip 2000, North Macedonia  
Tel: +389 32 550 350  
[www.ftbl.ugd.edu.mk](http://www.ftbl.ugd.edu.mk)  
[www.ugd.edu.mk](http://www.ugd.edu.mk)  
DOI <https://www.doi.org/10.46763/9786082448244>

**For the Publisher:**

Tatjana Boshkov, Ph.D. – Dean  
**Conference Organizer:**  
Faculty of Tourism and Business Logistics  
**Print circulation:** 146

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

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

МЕЃУНАРОДНА научна конференција (4 ; Штип ; 2021)

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

conference proceedings / Fourth international scientific conference, November 19, 2021, Shtip. - Штип : Универзитет "Гоце Делчев", Факултет за туризам и бизнис логистика, 2021. - 390 стр. : илустр. ; 25 см

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

ISBN 978-608-244-824-4

1. Напор. ств. насл.

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

COBISS.MK-ID 55376901

### **Организациски комитет:**

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

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

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

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

### **Меѓународен програмски комитет:**

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

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

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

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

Проф. д-р. Мишко Цидров, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Машински факултет, Република Северна Македонија

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

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

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

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

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

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

д-р Билјана Цоневска Гуњовска, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

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

Доц. д-р. Васко Шутаров, МИТ Универзитет, Факултет за безбедност, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Глигор Бишев, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Економски факултет Прилеп, Република Северна Македонија

Проф. д-р. Мадалина Теодора Андреи, Универзитет Хиперион, Факултет за општествени, хуманистички науки и природни науки, Оддел за географија, Романија

Проф. д-р. Соња Квиорога, Универзитет Алкала, Оддел за економија, Шпанија

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

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

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

Проф. д-р. Никола Хурвулиадес, Американ Колеџ Солун, Грција  
Проф. д-р. Донила Пипа, Универзитет Марин Барлети, Економски факултет, Албанија  
Проф. д-р. Мохамед Фуад, Ариш Универзитет, Факултет за уметност, Египет  
Проф. д-р. Френсис Вериза, Универзитет Толиара, Факултет за општествени науки, Мадагаскар  
Проф. д-р. Октавиан Сербан, Букурешки Универзитет за Економија, Факултет за храна од земјоделие и економија на животната средина, Романија  
Проф. д-р. Сабина Георгечи, Асоцијација за промоција на туризмот, Дробета Турму-Северин, Романија  
Проф. д-р. Серафима Роскова, Молдовска академија за науки, Академија за економски науки на Молдавија, Република Молдавија  
Проф. д-р. Стела Дерменчиева, Универзитет на Велико Трново Свети „Кирил и Методиј“, Оддел за Географија, Бугарија  
Проф. д-р. Марта Боровска Стефанска, Универзитет во Лоџ, Факултет за Географски науки, Институт за градежна средина и Просторна, Полска  
Проф. д-р. Јулиана Поп, Универзитет за економски студии, Факултет за бизнис и туризам, Романија  
Проф. д-р. Елена Тома, Универзитет Хиперион, Факултет за општествени, хуманистички науки и природни науки, Оддел за географија, Романија  
Проф. д-р. Ирина Лазар, Универзитет Хиперион, Факултет за општествени, хуманистички науки и природни науки, Оддел за географија, Романија  
Проф. д-р. Озгур Јерли, Дужче Универзитет, Факултет за Шумарство, Оддел за пејсажи, Турција  
Доц. д-р. Жарко Радјеновиќ, Универзитет во Ниш, Центар за иновации, Србија  
Проф. д-р. Драго Цвијановиќ, Универзитет во Крагујевац, Факултет за Хотелски менаџмент и Туризам Врњачка Бања, Србија  
Проф. д-р. Дарко Димитровски, Универзитет во Крагујевац, Факултет за Хотелски менаџмент и Туризам Врњачка Бања, Србија  
Проф. д-р. Серџо Чипола, Универзитет во Палермо, Силиција, Италија  
Доц. д-р. Марија Белиј, Универзитет во Белград, Факултет за географија, Србија  
Доц. д-р. Андреј Мичовиќ, Универзитет во Крагујевац, Факултет за Хотелски менаџмент и Туризам Врњачка Бања, Србија  
Проф. д-р. Светлана Станкова, Универзитет во Шумен „Св. Константин Преславки“, Факултет за природни науки, Оддел за географија, регионален развој и туризмот, Шумен, Бугарија

**Organizational committee:**

Prof. Tatjana Boshkov, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

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

Assist. Prof. Cvetanka Ristova Maglovska, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

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

**International program committee:**

Prof. Tatjana Boshkov, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

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

Assist. Prof. Cvetanka Ristova Maglovska, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

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

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

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

Prof. Cane Koteski, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

Prof. Aleksandra Zezova, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

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

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

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

Biljana Conevska Gunjovska, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

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

Assist. Prof. Vasko Sutarov, Ph.D., MIT University, Faculty of Security Sciences, North Macedonia

Prof. Gligor Bishev, Ph.D., St. Clement of Ohrid University of Bitola, Faculty of Economics, Prilep, North Macedonia

Prof. Madalina Teodora Andrei, Ph.D., Hyperion University, Faculty of Social, Humanities and Natural Sciences, Department of Geography, Romania

Prof. Sonia Quiroga, Ph.D., University of Alcalá, Department of Economics, Spain

Prof. Aliza Fleischer, Ph.D., The Hebrew University of Jerusalem, The Robert H. Smith Faculty of Agriculture, Food and Environment, Department of Environmental Economics and Management, Israel

Prof. Noam Shoval, Ph.D., The Hebrew University of Jerusalem, Faculty of Social Sciences, The Department of Geography, Israel

Prof. Nuria Elisa Morère Molinero, Ph.D., Universidad Rey Juan Carlos, Catedrática Historia Antigua, Spain

Prof. Nikolas Hourvoulides, Ph.D., American College of Thessaloniki, Greece

Prof. Donila Pipa, Ph.D., Marin Barleti University, Faculty of Economy, Albania

Prof. Mohamed Fouad, Ph.D., Arish University, Faculty of Arts, Egypt

Prof. Francis Veriza, Ph.D., University of Toliara, Faculty of Lettets and Human Sciences, Madagascar

Prof. Octavian Serban, Ph.D., Bucharest University of Economic Studies, Faculty of Agrifood and Environmental Economics, Romania

Prof. Sabina Gheorgheci, Ph.D., Mehedinți Tourism Promotion Association, Drobeta Turnu-Severin, Romania

Prof. Serafima Roșcovan, Ph.D., Moldova Academy of Science, Academy of Economic Studies of Moldova, Republic of Moldova

Prof. Stella Dermendzhieva, Ph.D., University of Veliko Turnovo St Cyril and St. Methodius, Department of Geography, Bulgaria

Prof. Marta Borowska-Stefanska, Ph.D., University of Lodz Faculty of Geographical Sciences, Institute of the Built Environment and Spatial Policy, Poland

Prof. Iuliana Pop, Ph.D., University of Economic Studies, Faculty of Business and Tourism, Romania

Prof. Elena Toma, Ph.D., Hyperion University, Faculty of Social, Humanities and Natural Sciences, Department of Geography, Romania

Prof. Irina Lazăr, Ph.D., Hyperion University, Faculty of Social, Humanities and Natural Sciences, Department of Geography, Romania

Prof. Ozgur Yerli, Ph.D., Duzce University, Faculty of Forestry, Department of Landscape, Architecture, Turkey

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Панелисти:

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

**Модератори**

**Прва сесија: Бизнис логистика и бизнис администрација**

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

**Втора сесија: Туризам, угостителство и гастрономија**

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

**Panel session**

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

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

Panelists

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

**Moderators**

**First session: Business logistics and business administration**

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

**Second session: Tourism, hospitality and gastronomy**

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





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

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

**ЧЕТВРТА МЕЃУНАРОДНА**  
**НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЈА**

**FOURTH INTERNATIONAL**  
**SCIENTIFIC CONFERENCE**

**ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС**  
**ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК**

**CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS**  
**IN THE 21ST CENTURY**

**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ**  
**CONFERENCE PROCEEDINGS**

19 ноември, 2021, Штип / Shtip, November 19<sup>th</sup>, 2021

## ПРЕДГОВОР

Факултетот за туризам и деловна логистика при Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип, беше организатор на Четвртата меѓународна научна конференција „Предизвици на туризмот и бизнис логистиката во 21 век“. Конференцијата се одржа на 19 ноември 2021 година на платформата Microsoft Teams, со повеќе од 120 учесници од матичната земја и странство. Оваа година Меѓународниот научен комитет брои еминентни професори од нашата земја и над 15 странски земји како Израел, Шпанија, Франција, Молдавија, Италија, Грција, Египет, Полска, Турција, Романија, Бугарија, Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина и Словенија.

Целта на оваа конференција е да промовира поголемо разбирање на бизнис администрација, логистиката, туризмот и угостителство во однос на управувањето, економијата, образованието и претприемништвото. Ова подразбира дека фокусот на учесниците го насочивме кон најновите трендови и предизвици во врска со развојот на туризмот, менаџирањето со компаниите, пазарот на труд, можностите за придобивки и профит, изгледите за подобра конкурентност на меѓународниот пазар, што пак е императив за финансиската стабилност на нашата земја во целина.

Имено, со пристигнатите трудови и авторските истражувања се оствари целта на Конференцијата - а тоа е оценувањето на тековната состојба и идните изгледи за развој на микро план што се однесува на домашниот пазар, како и движењата на глобалната економија, подготвувајќи ја бизнис заедницата за предизвиците со кои ќе се соочуваат при остварувањето на нивните цели, што де факто влијае врз одржувањето на финансиите особено во времето кое го живееме под притисокот на пандемијата.

Препораките кои се пренесоа се однесуваат како да се зајакнува капацитетот на компаниите како и промените во регулативите кои го диктираат нашиот пат кон ЕУ. Дискусиите во текот на Конференцијата беа одговор на тоа како реагираа и се позиционираа менаџерите на финансиски средства во услови на голем пазарен ризик, пазарни шокови и турбуленции и како треба да се подготвуваат инвеститорите во поедини сектори. Трудовите прикажаа изгледи и кон идната интеграција на земјите од Западен Балкан, со осврт на досегашните постигнувања и идните предизвици пред овие економии како и размена на искуства на сите учесници кои сме денес присутни од повеќе земји.

Токму овие препораки треба да бидат двигател на процесите на реформата во насока на подигање на квалитетот на образованието заради поголема продуктивност на трудот, конкурентност на економијата и намалување на неусогласеноста на понудата на вештини и компетенции како и побарувачката на пазарот на труд.

Постигнувањето на овие цели е заедничка задача на сите оние што се во позиција да го дадат својот придонес за имплементација на реформите во општеството. Токму тие реформи, тие промени во начинот на пристап, методологија на работа и организација, не треба да ги правиме само за да станеме дел од економскиот блок, туку да бидат насочени кон постигнување нешто многу позначајно, односно сите напори што ги правиме да бидат за остварување повисок степен на благосостојбата на нашите граѓани, за создавање на достоинствени услови за живот и работа.

Во регионот, меѓутоа и пошироко, во Европа, искуствата се најразлични. Наидуваме на успешни, и на не толку успешни модели. Токму ваквите научните конференции, дебатите што се развиваат тука, се најдобриот начин за размена на искуства, за идентификација на предизвиците и перспективите, за споредување на моделите и третирањето на нивните недостатоци или предности, меѓутоа и презентирање на можните нови комбинирани модели. Едукацијата на новите генерации кои ќе бидат подготвени да се соочат со предизвиците што ги носи глобализацијата, е заеднички предизвик на Универзитетите, на бизнис заедницата, но и на централната и локалната власт.

Штип,  
19 Ноември 2021

Главен уредник  
Проф. д-р Татјана Бошков, *Декан*

## Содржина – Contents

<b>СЕСИЈА: БИЗНИС ЛОГИСТИКА И БИЗНИС АДМИНИСТРАЦИЈА .....</b>	<b>15</b>
<b>SESSION: BUSINESS LOGISTICS &amp; BUSINESS ADMINISTRATION .....</b>	<b>15</b>
Tatjana Boshkov; Mishko Djidrov - CIRCULAR ECONOMY DEVELOPMENT AND RESOURCE EFFICIENCY: EVIDENCE FOR MACEDONIA .....	17
Dushko Joseski; Tatjana Boshkov - MONETARY ECONOMICS: POST-KEYNESIAN STOCK-FLOW CONSISTENT APPROACH (PK-SCF) VERSUS NEW-KEYNESIAN DYNAMIC STOCHASTIC GENERAL EQUILIBRIUM (NK-DSGE) .....	25
Елизабета Митрева; Трајанка Стојменова; Златко Трајковски - ПРИМЕНА НА МЕТОДОЛОГИЈАТА НА ДИГИТАЛНИ ЛОГИЧКИ СИСТЕМИ ВО ТРАНСПОРТОТ ВО ТИМОКОМ ЛОГИЧКИ СИСТЕМ .....	59
Емануела Есмерова; Драшко Атанасоски - МОДЕЛИ НА РАЗВОЈ НА ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ ВО ЕКОНОМИЈАТА НА ПРЕТПРИЈАТИЈА.....	72
Марија Магдинчева-Шопова; Анета Стојановска-Стефанова - ПОЛИТИКИ И ПРАКТИКИ ЗА РАЗВОЈ НА СОЦИЈАЛНОТО ПРЕТПРИЕМНИШТВО .....	80
Анета Стојановска-Стефанова; Марија Магдинчева-Шопова; Христина Рунчева-Тасев - СОЦИО-ЕКОНОМСКОТО ВЛИЈАНИЕ НА КОВИД-19: МАКЕДОНСКИОТ СЛУЧАЈ СО РАЗВОЈ НА Е-ТРГОВИЈАТА .....	86
Žarko Rađenović - TRANSPORTATION MANAGEMENT SYSTEMS: LOGISTICS PERFORMANCE INDEX APPROACH .....	100
Ивица Јосифовиќ; Игор Камбовски - ВИЗНАТА ПОЛИТИКА НА ЕВРОПСКАТА УНИЈА ВО ДОГОВОРОТ ОД ЛИСАБОН: ПРЕДИЗВИЦИ И ПЕРСПЕКТИВИ .....	109
Svetla Panayotova; Ventsislava Nikolova-Minkova - IMPORTANCE OF INTELLECTUAL PROPERTY FOR SMEs IN THE DIGITAL ECONOMY .....	120
Ventsislava Nikolova-Minkova - ECONOMIC PERSPECTIVES ON INTELLECTUAL PROPERTY MANAGEMENT .....	128
Mimoza Serafimova; Bobana Stefanoska - SOCIO-ECONOMIC IMPACT OF COVID-19 CRISIS ON HUMAN RESOURCES AND COMPANIES .....	135
Александра Жежова - ОДНЕСУВАЊЕТО НА ЛИЧНОСТА И ПОЗИЦИЈАТА НА РАБОТНОТО МЕСТО .....	149
<b>СЕСИЈА: ТУРИЗАМ, УГОСТИТЕЛСТВО И ГАСТРОНОМИЈА.....</b>	<b>159</b>
<b>SESSION: TOURISM, HOSPITALITY &amp; GASTRONOMY.....</b>	<b>159</b>
Dushica Popova; Natasha Miteva - SERVICE QUALITY MODELS IN HOSPITALITY INDUSTRY .....	160
Cvetanka Ristova Maglovska; Ivan Durgutov - REBUILDING TOURISM AND TRAVEL FOR THE FUTURE: POLICY RESPONSES TO THE CORONAVIRUS (COVID-19). 167	

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

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

**СЕСИЈА: БИЗНИС ЛОГИСТИКА И БИЗНИС АДМИНИСТРАЦИЈА**

**SESSION: BUSINESS LOGISTICS & BUSINESS ADMINISTRATION**

## **Conference opening and greeting speeches**

Misko Dzidrov, Associate professor, Vice-rector for teaching and students, Goce Delchev University – Shtip, N. Macedonia

Tatjana Boshkov, Assoc. professor, Dean at Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delchev University – Shtip, N. Macedonia

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

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

1. Jovan Despotovski - General Manager at Directorate for Technological Industrial Development Zones, N. Macedonia
2. Zarko Radjenovic, PhD, Research Associate, Innovation Center, University of Nis, Serbia
3. Natasha Miteva, PhD, Vice-Dean for Education, Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delchev University – Shtip, N. Macedonia

*Moderator of First session - Tatjana Boshkov, PhD, Dean at Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delchev University – Shtip*

*Moderator of Second session - Natasha Miteva, PhD, Vice-Dean for Education, Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delchev University – Shtip, N. Macedonia*

## **Отворање и поздравни говори на конференцијата**

Проф. д-р Мишко Џидров, проректор за настава и студенти, Универзитет Гоце Делчев – Штип,

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

## **Панел сесија на тема : Социо-економски импликации на КОВИД-19: намалување на разликите и справување со дистрибутивните влијанија во различни сектори**

Панелисти:

1. Јован Деспотовски – Директор на Дирекцијата на технолошко индустриски развојни зони – ТИРЗ
2. Доц. д-р Жарко Раџеновиќ, Центар за иновации, Универзитет во Ниш, Србија
3. Доц. д-р Наташа Митева, Проректор за настава, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет “Гоце Делчев”-Штип

## **Модератори**

Панел модератор и модератор на Прва сесија - Проф. д-р Татјана Бошков, Факултет за туризам и бизнис логистика - Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип,

Модератор на втора сесија - Доц. д-р Наташа Митева, Факултет за туризам и бизнис логистика - Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип



## **CIRCULAR ECONOMY DEVELOPMENT AND RESOURCE EFFICIENCY: EVIDENCE FOR MACEDONIA**

**Tatjana Boshkov<sup>1</sup>, PhD Mishko Djidrov, PhD<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delčev University- Štip, North Macedonia,  
tatjana.boskov@ugd.edu.mk

<sup>2</sup>Faculty of Mechanical Engineering, Goce Delčev University- Štip, North Macedonia,  
misko.dzidrov@ugd.edu.mk

### **Abstract**

In the time of competitiveness, circular economy is a way to change economic growth pattern and achieve the balance among economy, resources and environments. World trends show that circular economy is an excellent way to create jobs and thus increase economic growth and use the low skills especially in rural areas. This paper argues that employment in circular economic activities creates opportunities for economic growth and a visible increase in the level of employment. Therefore, growth in circular economy can potentially deliver economic benefits such as employment creation and lower structural unemployment by offering a good geographical spread of job opportunities. Through expanding circular economy activity there's a reasonable potential to reduce regional and occupational mismatch meaning development in rural sector in one hand, and a strong chance that net jobs can be created with sustained reductions in unemployment, on other hand.

Taking into account what economic activities encompass the circular economy, it simply represents a necessity for every society and its well-being.

**Key words:** circular economy, employment, development, resource efficiency, Macedonia.

JEL Classification: *O00, O10, J69, O44.*

### **Introduction**

The circular economy is a fundamental change in the traditional economic model, and an important way to change economic growth pattern and achieve the balance among economy, resources and 467 environments. Circular economy through eco-design, waste prevention and increased reuse and recycling of products, provides that value of products, materials and resources is maintained in the economy for as long as possible.

The most used definition for circular economy is that *“it is an alternative to a traditional linear economy (make, use, dispose) in which we keep resources in use for as long as possible, extracting the maximum value from them whilst in use, then recovering and reusing products and materials. Examples of circular business models include designing products to last longer, which can lead to greater reuse and greater ability to repair/refurbish and re-sell products to support growth in the remanufacturing industry; and allow for easy recovery of materials when a product is eventually recycled. Service models, which could include product maintenance and take back schemes as well as rent/lease and peer-to-peer sharing models, also hold much potential”* (Beasley et al.,2014).

Having in mind this definition, here are the reasons why a circular economy is important. As well as creating new opportunities for growth, a more circular economy will enhance to (DEFRA, 2011):

- reduce the waste

- drive greater resource productivity
- deliver a more competitive national economy.
- position the host country to better address emerging resource security/scarcity issues in the future.
- help to reduce the environmental impacts of host production and consumption (in both - the host country and abroad).

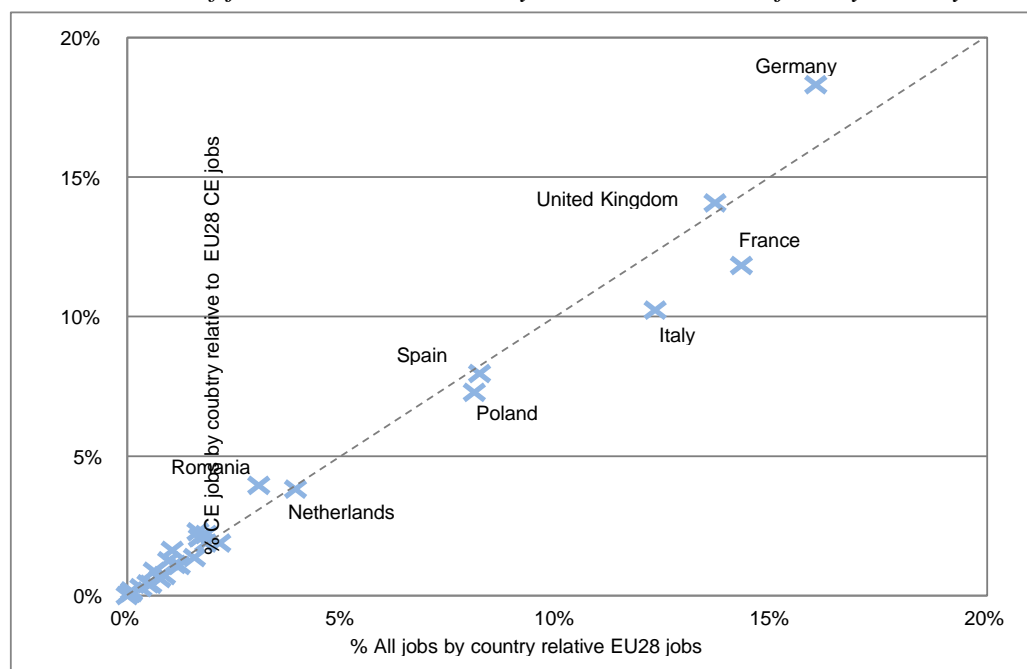
So, circular economy and possible practical implementation, but to drive broader changes it is critical to collect and share data, spread best practice, invest in innovation and encourage consumers with adequate green product information. The purpose of each country is to investigate basic principles and nature of circular economy, problems for the transition to a circular economy and to propose relevant policies, possible solutions and constructive mechanism of promoting circular economy (EMF, 2015). The results of the research show that circular economy implementation milestones are: legal framework, administrative conditions, economic instruments and public education and awareness.

### Perspectives for circular economy activities in Europe

In recent years, we are increasingly witnessing the meaning of the term circular economy. World trends show that circular economy is an excellent way to create jobs and thus increase economic growth. This implies employment in the retail of second hand goods sector, employment in repair activities by employment in the repair of machinery and equipment sectors and the repair of electronic and household products sector, closed & open loop recycling activity is proxied by employment in the wholesale of waste and scrap sectors and the waste and recycling sector, and for circular economy activity relating to servitisation jobs are proxied by employment in the rental & leasing sectors (EMF, 2015).

Analyzes show that employment in circular economic activities creates opportunities for economic growth and a visible increase in the level of employment (DEFRA,2015). Of course, this also depends on the policy and strategy of any government. Taking into account what economic activities encompass the circular economy, it simply represents a necessity for every society and its well-being (Figure 1).

Figure 1. Distribution of jobs in circular economy activities and total jobs by country



Source: Eurostat

Also, Eurostat made a calculation that for waste collection, treatment and disposal activities Bulgaria, Croatia, Czech Republic, Italy & Romania have the highest proportions of employment. Austria, Estonia, Finland, Slovakia, Sweden, Czech Republic, France, Hungary, Lithuania and Spain have the highest proportions of employment in repair activities (repair of machinery & equipment and repair of computers, personal and other household goods). In store retail of second hand goods is proportionately the highest in Estonia, Hungary, Latvia, Lithuania and the United Kingdom. For recovery of sorted materials France, Lithuania, Luxembourg, Romania & Slovenia have comparatively higher proportions of their populations employed while for wholesale of waste and scrap the top 5 countries are Bulgaria, Latvia, Lithuania, Poland and Spain. Countries for which rental and leasing activities have the highest proportion per 10,000 population are Ireland, Luxembourg, Malta, the Netherlands and the United Kingdom (Eurostat, 2018).

### **Prospects for benefits from circular economy in rural area**

As circular economy activity expands its labour needs are likely to be recruited from the existing stock of unemployed for occupations where unemployment is higher. In other words, if you want to hire a low skilled worker, there is a greater chance that you could find someone who is currently unemployed than would be the case for hiring an experienced professional (Boshkov et al., 2016).

Facts for using the opportunity of the potential for an expansion in circular economy and rural development are (Jackson, 2009):

- A growing circular economy can offer geographically dispersed employment a range of occupations.
- Reuse and open loop recycling activities are likely to be the least
- Geographically concentrated, requiring activity at a local and regional level across countries with remanufacturing activity likely to be relatively more concentrated and located near existing OEM manufacturing facilities.
- For both open/closed loop recycling and reuse activities there's a strong potential to offer some lower skilled jobs with remanufacturing and recycling activities requiring a greater proportion of mid-level skilled jobs.

### **Circular economy development in Macedonia**

How should this circular economy develop to the stage where whatever is done works effectively and well in case of the Republic of North Macedonia? This question requires further examination and research of the issues related to sustainability of economy. Such an investigation has not taken place, especially in our country. There is a need to explore this in aspect of the efficiency resource and waste management (Drakulevski & Boshkov, 2019).

As a low-input, high-recycling, high-efficiency, high-technology and industrialized set of practices, 'circular economy' could create jobs, foster rural youth employment, mitigation and gender mainstreaming. The public benefits that could accrue from the circular economy perspective have become compelling. Nevertheless, the question arises: "At what level are we? Does the country go toward the development of the circular economy or not?"

Regarding these questions and the importance of taking the benefits from circular economy, we made an analysis that give the answers about the current status, the needs, the benefits, the effects and obstacles of circular economy especially for rural regions in Macedonia. The results will help in creating goals, strategy and measures for their implementation.

### Methodology

The study involved a field survey conducted in January-March 2018, by applying a self-administered questionnaire which was distributed among the managers and employees in companies in Macedonia. The survey contained questions on the level of existence of circular economy and waste market in each country. The aim was to collect data and to examine the behavior of all entities and its opinion about current situation of circular economy and waste market. Analysis of the data was conducted with a focus on what business entities in Macedonia do about implementation of circular economy? In the basis of these questions is to understand what are the needs, the effects, the obstacles and the benefits from circular economy? We used the SPSS econometrics software to process the collected data.

### Results of the survey

Table 1. *Descriptive Statistics*

	Mean	Std. Deviation	N
Believes	1,53	,644	135
Country	2,34	1,107	135
Industry	4,67	2,518	135
Mechanisms	1,89	,835	135

Source: *own estimation*

Table 2. *Correlations*

		Believes	Country	Industry	Mechanisms
Pearson Correlation	Believes	1,000	-,598	,106	,179
	Country	-,598	1,000	-,021	-,088
	Industry	,106	-,021	1,000	,235
	Mechanisms	,179	-,088	,235	1,000
Sig. (1-tailed)	Believes	.	,000	,110	,019
	Country	,000	.	,403	,155
	Industry	,110	,403	.	,003
	Mechanisms	,019	,155	,003	.
N	Believes	135	135	135	135
	Country	135	135	135	135
	Industry	135	135	135	135
	Mechanisms	135	135	135	135

Table 3. *Variables Entered/Removed*

Model	Variables Entered
1	Mechanisms, Country, Industry <sup>a</sup>

a. All requested variables entered.

Table.4 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.615 <sup>a</sup>	.378	.364	.514	.378	26,540	3	131	.000	.099

a. Predictors: (Constant), Mechanisms, Country, Industry

b. Dependent Variable: Believes

Table 5. ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,041	3	7,014	26,540	.000 <sup>a</sup>
	Residual	34,619	131	.264		
	Total	55,659	134			

a. Predictors: (Constant), Mechanisms, Country, Industry

b. Dependent Variable: Believes

Table 6. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2,082	.162		12,822	.000	1,761	2,403
	Country	-.342	.040	-.587	-8,483	.000	-.421	-.262
	Industry	.017	.018	.068	.955	.341	-.019	.053
	Mechanisms	.086	.055	.111	1,565	.120	-.023	.195

a. Dependent Variable: Believes

Table 7. Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model		Mechanisms	Country	Industry
1	Correlations			
	Mechanisms	1,000	.085	-.234
	Country	.085	1,000	.001
	Industry	-.234	.001	1,000
Covariances				
	Mechanisms	.003	.000	.000
	Country	.000	.002	.000
	Industry	.000	.000	.000

a. Dependent Variable: Believes

Table 8. Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N

Predicted Value	,82	2,15	1,53	,396	135
Std. Predicted Value	-1,784	1,586	,000	1,000	135
Standard Error of Predicted Value	,047	,122	,086	,019	135
Adjusted Predicted Value	,81	2,11	1,52	,395	135
Residual Std. Residual	-,795	1,156	,000	,508	135
Stud. Deleted Residual	-1,547	2,249	,000	,989	135
Stud. Deleted Residual	-1,570	2,296	,002	1,003	135
Deleted Residual	-,819	1,205	,002	,523	135
Stud. Deleted Residual	-1,579	2,335	,003	1,008	135
Mahal. Distance	,116	6,497	2,978	1,603	135
Cook's Distance	,000	,056	,007	,011	135
Centered Leverage Value	,001	,048	,022	,012	135

a. Dependent Variable: Believes

Figure 1. Regression analysis of the observed analysis

### Discussion of the results

Using SPSS econometrics software to process the collected data, the tables above show the current situation in conducting circular economy and developing waste market. This analysis takes the countries, industries and mechanism as independent variables and believes as dependent variables because the survey explores the attitude, knowledge and situation in business entities given by managers. Table 4 which present model summary confirm that the model is well set as the variables due the values of R and Adjusted R Square that are less than 1 (.615 and .364 respectively). Table 7 show that any change in industries, regulative or mechanism will affect the believes. This evaluation show that Macedonia is on low level in developing circular economy and waste market.

Correlation of the results show that major problems of circular economy and waste management and constrains in the Republic of Macedonia are present in almost all areas and in all relations in the society: policy and legislative framework; organisation of institutions and human resources, cost recovery and financing of services and investments, stakeholder awareness and communications, all phases of technical management from collection to final disposal of waste, existence/remediation of environmental burdens, impact on public health and living/natural environment with the potential impact on the Macedonian economy.

So, the present waste management situation in Macedonia can be characterised as sub-standard with regard to human and financial resources, as well as insufficient and ineffective with regard to monitoring and enforcement, resulting in various dysfunctional systems in society and in many related negative effects on the environment and public health.

Also, the results confirm theoretical answers that the recovery and recycling activities for municipal waste are very limited and without any organised approach. Mostly the informal sector and private companies deal with collection and recycling of potentially recyclable materials such as metals, paper, plastics, car batteries and accumulators, waste oils etc. in scrap yards with potential impacts on the environment and public health. The recycling market for plastic in Macedonia is underdeveloped. However, there is a well-established network of collectors and/or brokers, as well as a strong and stable market for recovered scrap metals.

Further, the correlation explains the economic issue in this research. Sources for the cost recovery and financing of waste management operations are mainly direct charges for transport and disposal of waste. Fees for municipal waste management services are invoiced and collected directly by the public communal enterprises, they are based on flat rates that vary between municipalities, fee levels are low and the proportion of non-payers is frequently high. Flat rate fees for collection and disposal of commercial and industrial waste are charged by the public enterprises, mostly at higher tariffs than for the municipal solid waste. Real costs of service delivery are not fully recovered and the regulation of the system does not enable the “polluter pay” principle to be enforced. The financial situation of public enterprises is getting worse, additionally due to the decline of the economic growth in Macedonia. Environmental charges defined in the Law of Environment are not earmarked and thus become a part of the integral State's budget.

### **Conclusion and Recommendations**

According the results the development of circular economy, enhancing the efficiency of resources as improvement of waste market in Macedonia will require further approximation of the national legislation with the EU one, changes in institutional organisation and in general waste management practice. Successful changes in waste management can be initiated by the Government by setting strategic objectives and goals of the contemporary waste management practice taking into account existing environmental damage and by using its legislative and regulatory power; but final success in practice can only be reached if all members of society understand the relationship between non-proper waste management and adverse effects on the environment and public health, if they become aware of their responsibilities, obligations and tasks in waste management, and if they are encouraged by organisational and in particular by economic measures.

Newly established infrastructure facilities shall represent the reliable technical basis for waste management operation, enable additional technological and spatial expansions and, as far as possible, retain a degree of operational flexibility. Financing of the set-up of the new waste management system as well as of the remediation of environmental burdens shall be carefully considered. Coverage of capital investment costs and operational costs is an important factor for a country with 2 million inhabitants and with small streams of waste where the effect of economy of scale is especially exhibited regardless of the waste recovery, treatment or final disposal process.

Other specific issues of the waste management system are almost complete absence of the private sector, limited local markets for materials and products recovered from waste, no economic encouragement for investment in facilities for energy recovery of waste. The low living standard of the average population and difficult financial situation of the production sector represent another constraint to a faster approach of the full application of the “polluter pay” principle. Substantial costs are needed for the necessary closure and/or reclamation activities of old or abandoned municipal and industrial dumpsites, in particular “hot-spots”. However, the system funds necessary for (co-)financing the remediation of some “hot-spots” in general is not available because of stopped

production and unclear legal heritage.

Public perceptions of the waste management issues can be manifested as strong opposition to necessary changes of behaviour because of genuine fears and concerns, because of a lack of information and understanding or because of distrust of the new system solutions due to historical reasons. Fundamental strategic achievement regarding public perceptions of waste management shall be the qualitative shift in the understanding of the waste problem as a whole.

## References

1. Beasley J., Georgeson R., Arditi S., Barczak P. Advancing Resource Efficiency in Europe: Indicators and waste policy scenarios to deliver a resource efficient and sustainable Europe. Brussels: European Environmental Bureau (EEB), 2014. 50 p.
2. Best H., Kneip T. The impact of attitudes and behavioral costs on environmental behavior: A natural experiment on household waste recycling. *Social Science Research*, vol. 40(3), 2011, pp. 917-930.
3. Boshkov, T., Jakovlev, Z., Zezova, A., (2016) *Accessing Finance for Fostering Entrepreneurship in Tourism Industry: The Case for Republic of Macedonia*. In: 5th PAR International Leadership Conference: Leadership through PARTnership, 18-20 March, 2016, Opatija, Croatia.
4. DEFRA (2011) The Further Benefits of Resource Efficiency <http://randd.defra.gov.uk/Default.aspx?Menu=Menu&Module=More>
5. DEFRA (2015) Digest of Waste and Resource Statistics DEFRA UK <https://www.gov.uk/government/statistics/digest-of-waste-and-resource-statistics-2015-edition>
6. Directive 2008/98/EC of the European Parliament and the Council of 19 November 2008 on Waste and repealing certain Directives. [online] [27.09.2017]. Available at: <http://eurlex.europa.eu/>
7. Drakulevski, Lj., Boshkov, T., (2019) *Circular Economy: Potential and Challenges*. IJIBM International Journal of Information, Business and Management, 11 (2). pp. 45-52. ISSN 2076-9202 (Print)/2218-046X (Online)
8. Drakulevski, Lj., Boshkov, T., (2019) *New Framework For Job Creation: Circular Economy Activities*. IJIBM International Journal of Information, Business and Management, 11 (2). pp. 53-61. ISSN 2076-9202 (Print)/2218-046X (Online)
9. EC. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions Closing the loop – An EU action plan for the Circular Economy COM(2015) 614 final, Brussels, 2.12.2015. [online] [17.12.2017]. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/>
10. EC. Progress Report on the Roadmap to a Resource Efficient Europe. SWD/2014/0206 final/2. [online] [27.09.2017]. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/>
11. EC. Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Directive 2008/98/EC on waste. COM(2015) 595 final. [online] [12.12.2017]. Available at: <http://eurlex.europa.eu/legal-content>
12. EMF (2015) “Growth Within: A Circular Economy Vision for a Competitive Europe”, EMF, SUN, McKinsey Center for Business and Environment
13. Jakovlev, Z., Petrevska, B., (2016) *Tourism development in the East Region of Macedonia: Economic perspective*. In: Proceedings from the International Conference "Challenges of Contemporary Society", 12 Nov 2015, Skopje, Macedonia.
14. European Commission (2010) Directive 2010/75/EU on industrial emissions <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32010L0075> European Parliament resolution of 9 July 2015 on resource efficiency: moving towards a circular economy (2014/2208(INI)). [online] [12.12.2017]. Available at: <http://europarl.europa.eu>
15. Eurostat. Database. [online] [08.01.2018]. Available at: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>.
16. Eurostat. Environmental economy – employment and growth. [online] [17.01.2018]. Available at: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/>
17. Fischer et al (2011) Green economy and recycling in Europe, ETC/SCP working paper 5/2011, Christian Fischer, Ioannis Bakas, Anders Bjørn, Naoko Tojo and Christian Löwe
18. Hobson K. Closing the loop or squaring the circle? Locating generative spaces for the circular economy. *Progress in Human Geography*, vol. 40(1), 2016, pp. 88-104.
19. Jackson, T (2009) Prosperity Without Growth? The transition to a sustainable economy, Sustainable Development Commission, UK
20. Melece L. Challenges and Opportunities of Circular Economy and Green Economy. *Engineering for Rural Development*, 2016, pp. 1162-1169.



## **MONETARY ECONOMICS: POST-KEYNESIAN STOCK-FLOW CONSISTENT APPROACH (PK-SCF) VERSUS NEW-KEYNESIAN DYNAMIC STOCHASTIC GENERAL EQUILIBRIUM (NK-DSGE)**

**Dushko Josheski<sup>1</sup>; Tatjana Boshkov<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Assistant professor, Goce Delcev University of Stip, email: dusko.josevski@ugd.edu.mk

<sup>2</sup>Associate professor, Goce Delcev University of Stip, email: tatjana.dzaleva@ugd.edu.mk

### **Abstract**

In this paper we are thinking like Keynesians. In the first part we are modeling economy by using Post-Keynesian Stock-Flow consistent model (PK-SCF), later we employ New- Keynesian Dynamic Stochastic General Equilibrium model (NK-DSGE). Keynesian SFC practitioners strongly believe that their models are closer than others to the ideal of providing macroeconomists with logical equivalents to ‘artificial economies’. DSGE practitioners on the other hand think that there is no credible alternative in macroeconomic policy thinking to theirs. Authors personally think NK-DSGE model to be superior since it is micro founded and it is improvable.

**Keywords:** *PK-SCF, NK-DSGE, monetary economics*

JEL: E12, E50

### **Introduction**

In this paper we will review two views: Post-Keynesian and New-Keynesian through the lens of their state-of-the-art models, Stock-Flow consistent model of macroeconomics modeling (SCF) and Dynamic Stochastic General Equilibrium model (DSGE). Post-Keynesian economics is often associated with the fundamentalist readings of the John Maynard Keynes’s *The General Theory of Employment, Interest and Money* (1936), but also is associated with the Polish economist Mikhal Kalecki who is said to have discovered Keynes principles of effective demand on his own. Kalecki formulation of the principles of effective demands in a 1934 paper entitled *Three systems* did not specify the state of the competition though it assumed increasing marginal costs and that price equals to marginal cost. Kalecki brought up in the Marxian tradition attempted to provide theoretical explanation on why “growth under capitalism is characterized by the recurrence of cycles”, see Lopez (2002). Kalecki dismissed explanation of Keynes that the wage fall will bring full employment, in his alternative realization the wage fall will depress demand. In Kalecki’s business cycle model, investment (with output and employment) does not converge towards full level of employment but does fluctuates cyclically. Sawyer (2001), asserted that Kalecki did not see imperfect competition as a cause of unemployment in the early period<sup>1</sup>. In the latter period Kalecki analysis included the term “degree of monopoly power”. Though the first wave New-

---

<sup>1</sup> As Sawyer (2001) point out Kalecki among other things did write about (in two Volumes VI and VII): in Volume VI themes from applied economics, Cartels and trusts (cartels come from pursuit of power rather than efficiency reasons), Nazi Germany (interplay between economic force and political forces), indices of business fluctuations, national income accounts, prices costs and a cycles. In the Vol. VII Kalecki writes about rationing (he prefers rationing over taxation), Inflation (“inflation is sometimes defined as a state in which rising (effective) money demand for goods not met by similar increase in supply”), share of wages and profit, but he ignored monetary factors unlike Keynes (though Kalecki saw that the expansion of economic activity required creation of credit, and second the idea that the amount of money into existence depends on the demand for money, any excess money are extinguished by the repayment of loans), burden of national debt, the welfare state and employment, and international arrangement, In conclusion Kalecki had been versatile economist.

Keynesian economics did not include “imperfect competition” in the analysis with the papers mainly concerned with sticky prices and staggered wage setting (see e.g. Fischer (1977); Taylor (1979;1980), Akerlof, Miyazaki (1980)). In 1980’s the concept of menu costs and monopolistic competition as a concepts were used to explain price stickiness. The idea of nominal price rigidity (wage stickiness) was put forward by the economists Akerlof, Yellen (1985, a,b), and later Blanchard, Kiyotaki (1987), their rationale was that not adjusting prices for firms and unions was of second order loss but it’s a first-order loss for the economy as a whole. Mankiw (1985) also considered the welfare effects of changes in output as a result of sticky prices. Taylor (1979)-Calvo (1983) foundations, asserted that money growth (change) has a maximum effect on activity after one year, and that effect is gone in 3 years. Taylor-Calvo equations are capturing staggering and price decisions and are the basis modeling nominal rigidity in New Keynesian DSGE models. So this paper has a task to provide review of the parameters and solutions for the main arsenal of Post-Keynesian economics namely (SFC-stock flow consistent mode) and New-Keynesian DSGE (Dynamic Stochastic General Equilibrium model) model that origins from RBC model and one such model will be set up and we will continue with RBC with New-Keynesian features basically NK-DSGE model with sluggish prices(forward) and Inflation smoothing (backward). PK-SCF models will be presented with : Simple model with government money; Long term bonds capital gains liquidity preferences ; and the model with inside and outside money.

### **Literature survey: Post-Keynesian SCF**

Stock-flow consistent (SCF) approach was developed in the early and mid-2000’s by Godley and Lavoie (2007a) and Godley and Lavoie (2007b). As Godley and Lavoie (2007a) point out that at the Levy Economics Institute in the state of New York there was revival of interest in stock-flow consistent approach to macroeconomic modelling, or as it is named sectoral money-stock consistent flow approach. This revival of interest was exemplified and visible in the works of : Godley (1996, 1997, 1999a,b) and Godley and Shaikh (2002), but also those of Dos Santos (2002a,b, 2005, 2006), Izurieta (2003), Lavoie and Godley (2001–2), Lavoie (2003), Moudud (2007), Taylor (2004a,b), Foley and Taylor (2004), Zezza ; Dos Santos (2004), who all explicitly refer to a social accounting matrix (SAM)<sup>2</sup> approach or to stock-flow consistency (SFC). As it is asserted in Godley ;Lavoie (2007a), part of this revival can be attributed to: Flaschel, Franke, Semmler (1997); Chiarella, Flaschel (2000); Flaschel, Gong ;Semmler (2001) also. This part of the review can be completed with these works: as Lequain (2003), Kim (2006a,b), Mouakil (2005), Le Héron (2006), Tymoigne (2006), Clévenot and Mazier (2005), Firmin (2006), Zhao (2006) ;Charpe (2006). Two schools can be identified to have developed models based on stock-flow consistent (SCF) approach to macroeconomic modeling. First school was located at Yale university and was led by Nobel prize winning economist James Tobin<sup>3</sup>, the other one was the department of Applied economics at Cambridge university, and this school was led by Wynne Godley. Another post-keynesian author that is concerned with the SCF approach in Eichner (1987), who presents the endogeneity of money, the creation of loans, as well as CB operations through a balance-sheet approach, where distinction has been made between the financial sector and two non-financial sectors. This approach is explicitly tied by Eichner (1987) to the paper by Godley ;Cripps (1983). These two groups of economist it is known to have work independently until conference in honor of Keynes in 1983 had taken place at Cambridge university. The Yale group or so called “pitfalls approach” focused its attention to portfolio and asset choice, its inspiration has been neo-classical general equilibrium theory. The Cambridge group which is also known as Cambridge Economic Policy Group (CEPG), or the New Cambridge school, used the SCF framework mainly for forecasting whether expansion was sustainable, and also to discuss

---

<sup>2</sup> Social accounting matrix (SAM) represents flows of all economic transactions that take place within an economy (regional or national). It represents a matrix representation of national accounts (national accounting or social accounting), but it can be extended to include non-national accounting flows. These Social accounting matrices (SAMs) are providing a static picture of the economy and are referring to one year only. This approach employs social accounting matrices to ensure that every flow of payments comes from somewhere and goes somewhere and that every financial stocks is recorded as a liability for someone and an asset for someone, so that there are no financial black holes in the model

<sup>3</sup> See Brainard and Tobin (1968) on the portfolio approach, Tobin, De Macedo (1980) “which presented the most explicit and most empirically-oriented version of the research programme that was being pursued at Yale University on the stock-flow consistent approach to macroeconomic modelling”. Godley;Lavoie (2007a) ;Tobin(1982a;b)

BP problems that were plaguing GB in 1980's see Godley (1999c). Godley, Lavoie (2007a) have cited the work of Tobin especially Backus, Brainard, Smith and Tobin (1980) as an example of the most empirically oriented approach in the stock-flow approach to macroeconomic modeling. In his Nobel prize speech (1981) published in Tobin (1982a), he distinguished four main characteristics of his work that do apply also to SCF approach, namely: precision regarding time and tracking of stocks<sup>4</sup>, several assets and rates of return<sup>5</sup>, modeling financial and monetary operations, and on this topic about monetary operations Tobin (1982 a) further explained:.. "money supplies are changed by government transactions with the public in which goods or nonmonetary financial assets are exchanged for money, or by similar transactions between banks and the nonbank public" and Walras's Law and adding-up constraints<sup>6</sup>. In the stock-flow consistent approach (SCF), contrary to neo-classical economics, the adjustment process towards the steady-state is based on the simple reaction functions to disequilibria. Post-Keynesians are not assuming that firms maximize profits or that economics agents' individuals are maximizing utility, also the presumption of perfect information is irrelevant in the SCF model. During 1970's and 1980's see Godley, Cripps (1983) inspired by Minsky, Kalecki, Tobin developed their "flow of funds" approach to macroeconomics that aimed at providing comprehensive integrated representation of the economy, including all financial transactions and changes in money supply, see Caiani et al. (2016). Using flow of funds accounts to analyze the US economy at the end of 20<sup>th</sup> century, Godley and Wray (1999) and Godley and Zezza (2006) implied that growing households' indebtedness was pushing assets' inflation and leavening systemic risk under the surface of the alleged stability of the early '00s, thereby anticipating the crisis with significant precision regarding the timing and mechanics of the collapse. In 2011 CB of England had used flow of funds approach to analyze the mechanics of financial instability. In support of this Barwell and Burrows (2011) advocated the diffusion of macroeconomic approaches that stress the importance of balance sheet linkages when spotting the points of buildup of financial instability. The roots of PC-SCF (Post-Keynesian Stock-Flow consistent approach to macro modeling) can be traced back Morris A. Copeland (1949), who, with his study on 'money flows', is the father of the flow of funds (For FED Z.1 release), see Caverzasi, Godin (2014). Agents in the SCF models are displaying according to Godley (2007a) *procedural rationality, or bounded rationality*, even more so *reasonable rationality*. Psychologist have claimed that individuals are taking their decisions on the basis of satisficing<sup>7</sup>. This concept was introduced by Simon (1956), though the term as such was introduced much earlier in Simon (1946). Psychologist say that people make decisions based on frugal heuristics, and that this decisions are better or same as the ones that would be based on compensatory criteria or linear regressions, see Gigerenzer; Todd (1999). About the empirics of these models only two groups of authors have been working on fully empirical models: Godley, Zezza and other authors related to the Levy Institute (see, e.g., Godley ;Zezza, 1989; Zezza, 2009, 2011; Papadimitriou et al., 2011); and Kinsella and Tiou-Tagba Aliti, 2012. It is also worth mentioning the work of Clévenot et al. (2009, 2010), who estimate the parameters basing their econometric analysis on their own model. Dynamic SFC modeling has its limitations and critics see Caverzasi, Godin (2014). Keynesian critique

---

<sup>4</sup> Tobin (1982a) here explained "A model of short-run determination of macroeconomic activity necessarily refers to a slice of time. It is one step of a dynamic sequence, not a repetitive equilibrium into which the economy settles" ...." An essential part of the process is the dynamics of flows and stocks, investment and capital, saving and wealth, specific forms of saving and asset stocks. It is not generally defensible to ignore these relations on the excuse that the analysis refers to so short a time that stocks cannot change significantly

<sup>5</sup> .."My alternative framework can in principle accommodate as many distinct asset categories as appropriate for the purpose at hand, though the illustrative application set forth below distinguishes only four. Asset disaggregation is essential for analyzing, among other phenomena, financing of capital accumulation and government deficits, details of monetary and debt management policies, international capital movements and foreign exchange markets, and financial intermediation" ..

<sup>6</sup> .." For the asset markets modeled below, for example, the implication is that household demands for end-of-period holdings of the several assets sum to household demand for end-of-period wealth, for every set of values of the determinants of asset and wealth demands. This implies that the partial derivatives of asset demands with respect to, say, any interest rate must add up to the partial derivative of wealth demand with respect to the same variable"..." As my collaborator William Brainard and I observed (Brainard, Tobin(1968) , this consistency requirement is not always explicitly observed in theoretical and statistical models of financial markets

<sup>7</sup> According to Manktelow, (2000), satisficing is a decision-making strategy or cognitive heuristics, that involves searching the alternatives until some threshold that is acceptable is met. The term satisficing is a portmanteau of satisfy and suffice.

to the early econometric models, see Keynes (1939) might apply also to SCF models. Since, there is no guarantee that macroeconomic parameters such as for instance, coefficients describing the consumption function, will remain constant during the simulation period. Lucas critique (see Lucas (1976)), because these models lack micro foundations in neoclassical sense. Basic idea of Lucas critique is that estimated parameter derived from econometric studies that are describing aggregate behavior of agents may change if policy changes, if these parameters are not structural i.e. grounded in the rules governing the behavior of individual agents. Next, due to presence of stochastic disturbances i.e. risk and uncertainty the forecasting accuracy of these models diminishes across time. These models cannot stimulate shifts in investor or consumer confidence and agents associated with speculative bubbles.

### Literature survey: New-Keynesian DSGE

People often use term DSGE to refer to the quantitative models of growth or business cycle fluctuations. A classic example of DSGE model is the Real Business Cycle (RBC) model associated with Kydland; Prescott (1982) and Long and Plosser (1983). These early RBC models assumed economy populated by households who participate in perfectly competitive, goods, factor and asset markets, see Christiano et.al. (2018). These models took the notion that aggregate fluctuations in the economy are an efficient response of the economy to the source of uncertainty, and the exogenous technological shocks<sup>8</sup>. New Keynesian DSGE models have been built on the basis of these RBC models to allow nominal frictions, in labor and goods markets. The DSGE model proposed by Christiano, Eichenbaum, and Evans (2005) and later estimated by Smets and Wouters (2003) using Bayesian techniques, is currently considered to be a benchmark richly specified DSGE model for a closed economy, see Kolasa et al. (2012). These models may be called Friedmanite DSGE models, since they assume that monetary policy has no effect on real variables such as: output and real interest rate in the long run. But due to sticky prices and wages, monetary policy matters in the short run. Thus, these models do embody fundamental view of the Friedman (1968), seminal Presidential Address to the American Economic Association. So, a transitory fall in nominal interest rate (policy induced) is associated with a decline in real interest rate, an expansion of economic activity and a small to moderate rise in inflation. New- Keynesian DSGE models such as Yun (1996), Clarida, Galí, and Gertler (1999), and Woodford (2003), it is said to satisfy Fisherian and anti-Fisherian property. Fisherian property satisfies that *permanent* changes in monetary policy induce roughly on-to-one changes in inflation and nominal interest rate (neutrality of money); and anti-fisherian property states that *transitory* changes in monetary policy induce movements in nominal interest rates and inflation of the opposite sign. DSGE models have been subject to negative scrutiny recently by New-Keynesian or Neo-Keynesian economists such as Blanchard (2018) and Stiglitz (2018). For instance, Blanchard (2018) takes negative stance on the assumption on which these models are built. Namely, aggregate demand is derived as consumption demand for infinitely long lived and foresighted consumers. He continues to argue that its implications for the degree of foresight (through the value of discount factor) and the role of interest rate. Price adjustment is characterized by a forward-looking inflation, which does not capture the fundamental inertia if inflation. The equation characterizing the behavior of consumers is known as the 'Euler equation'. The equation characterizing the behavior of prices is derived from a formalization offered by Guillermo Calvo and is thus known as "Calvo pricing". As per Blanchard (2018), the standard method of estimation of these models is a mix of calibration and Bayesian estimation and is unconvincing. Since the three equations are estimated as a system, rather than equation by equation and they come with many parameters to estimate, so that the estimation is

---

<sup>8</sup> According to Christiano et al.(2018) RBC models crumbled because of the three assumptions: micro data that cast doubt on the key assumptions of the mode such as: perfect credit and insurance market, frictionless labor market ("in which fluctuations in hours worked reflect movements along a given labor supply curve or optimal movements of agents in and out of the labor force"...);second these models did not take into account volatility in hours worked, the equity premium (the difference between the return on a stock and the return on a bond); the low co-movement of real wages and hours worked see Christiano and Eichenbaum (1992); King and Rebelo (1999).Third because these models did not take money into account those models seemed to be inconsistent with the economists' explanations of various historical episodes such as for instance US recession in 1980's which was predominately provoked by monetary factors.

unfeasible<sup>9</sup>. Problems could arise from misspecification in one part of the model which will affect estimation of the parameters in other part of the model. Next, normative implications on the micro founded models are not convincing...” To take a concrete example, the adverse effects of inflation on welfare in these models depend mostly on their effects on the distribution of relative prices, as not all firms adjust nominal prices at the same time. Research on the benefits and costs of inflation suggests, however, a much wider array of effects of inflation on activity and in turn on welfare”, Blanchard (2018). Furthermore Blanchard criticizes the complexity of these models as he points out:” for the more casual reader, it is often extremely hard to understand what a particular distortion does on its own and then how it interacts with other distortions in the model”. Blanchard (2017) suggests: “The models should capture what we believe are the macro-essential characteristics of the behavior of firms and people, and not try to capture all relevant dynamics. Only then can they serve their purpose, remain simple enough, and provide a platform for theoretical discussions”. Stiglitz (2018) cites Korinek (2017) in what is referred to as “devastating critique”: Times series are HP filter detrended “to focus the analysis on stationary fluctuations at business cycle frequencies”<sup>10</sup>. Christiano et.al. (2018), elaborates that previous is simply incorrect, and that DSGE literature adopts different strategies for dealing non-stationarity data, see Comin and Gertler (2006). Stiglitz (2018) than continues “for given detrended time series, the set of moments chosen to evaluate the model and compare it to the data is largely arbitrary— there is no strong scientific basis for one particular set of moments over another ... For a given set of moments, there is no well-defined statistic to measure the goodness of fit of a DSGE model or to establish what constitutes an improvement in such a framework.”. Christiano et.al.(2018) reply to this critique:” this criticism might have been appropriate in the 1980s. But it simply does not apply to modern analyses, which use full information maximum likelihood or generalized method of moments”. Next Stiglitz (2017) critique is that pre-crisis DSGE models did not allow for financial frictions and liquidity constrained consumers, though than existing literature denies this as Galí, López-Salido, and Vallés (2007) investigate the implications of the assumption that some consumers are liquidity constrained. They find that liquidity constraints magnify the effects of government spending. Previously, Carlstrom and Fuerst (1997) and Bernanke, Gertler, and Gilchrist (1999) develop DSGE models that incorporate credit market frictions.

### PK-SCF simple model with government money

Government money is usually called central bank money or high-powered money<sup>11</sup>. The identity of high-powered money is as.

*equation 1*

$$H = C + RR + ER$$

Where  $H$ -stands for high-powered money,  $C$ -is currency,  $RR$  –is equal to required reserves; and  $ER$ -represents excess reserves. The money supply  $M$  consists of deposits held by commercial banks  $D$ ; and current  $C$  held by public:  $M = D + C$ . From previous we know that  $H = C + RR + ER$ ; so if we divide previous two equations:

*equation 2*

$$\frac{M}{H} = \frac{D + C}{C + RR + ER}$$

If we divide numerator and denominator in previous equation by  $D$  we get “

<sup>9</sup> “.For example, in the face of substantial differences in the behaviour of inflation across countries, use of the same ‘standard Calvo parameters’ (the parameters determining the effect of unemployment on inflation) in different countries is highly suspicious. In many cases, the choice to rely on a ‘standard set of parameters’ is simply a way of shifting blame for the choice of parameters to previous researchers”, Blanchard (2018)

<sup>10</sup> HP filter will be optimal when: data exist in I(2) trend, noise data are normally distributed (approx.); analysis must be historical and static, since the filter causes misleading predictions when used dynamically, see French (2001).

<sup>11</sup> High-powered money is the sum of commercial bank reserves and currency (notes and coins) held by the Public. High-powered money is the base for the expansion of Bank deposits and creation of money supply

equation 3

$$\frac{M}{H} = \frac{1 + \frac{C}{D}}{\frac{C}{D} + \frac{RR}{D} + \frac{ER}{D}} = \frac{1 + C_\gamma}{C_\gamma + RR_\gamma + ER_\gamma} \Rightarrow H = \frac{C_\gamma + RR_\gamma + ER_\gamma}{1 + C_\gamma} \times M$$

In previous  $\frac{C}{D} = C_\gamma$  is the currency ratio;  $\frac{RR}{D} = RR_\gamma$  is the reserve ratio and  $\frac{ER}{D} = ER_\gamma$  is the excess reserve ratio. And from previous equation we have that:

equation 4

$$M = \frac{1 + C_\gamma}{C_\gamma + RR_\gamma + ER_\gamma} \times H \Rightarrow M = m \times H$$

Where  $m$  is the money multiplier. This equation tells us how much money will be created by the banking system for a given rise in the high-powered money. The equations in this model are:

Table 1 Equations for the simple model with government money

Equation	Explanation
1. $C_s = C_d$ 2. $G_s = G_d$ 3. $T_s = T_d$ 4. $N_s = N_d$	$C_s; C_d$ are the consumption goods supplied by the firms and demanded by the household. $T_s; T_d$ are the taxes supplied and demanded by the government, $N_s; N_d$ are the supply and the demand for labor.
5. $YD = W \cdot N_s - T_s$	$YD$ is the disposable income of households, its equal to nominal wage rate $W$ times labor supplied minus taxes supplied, $T_d$ are the taxes demanded by the government and they are equal to $\theta$ personal income tax rate times nominal wage rate times labor supply; personal tax rate is lower than 1. $C_d$ is the consumption demand by the households and equals $\alpha_1$ propensity to consume out of regular income times disposable income plus $\alpha_2$ propensity to consume out of past wealth times $H_{h-1}$ cash money held by households in previous period. $\Delta H_s$ is the change in the high powered money and it is equal to $G_d$ services supplied to and demanded by the government and taxes demanded by the government; $\Delta H_h$ is the change in money held by the households it is equal to disposable income minus consumption demanded by the households. $Y$ is the national income and it equals to $C_s$ consumption goods supplied by the firms and $G_s$ services supplied by the government. $N_d$ demand for labor is equal to the ratio between national income and nominal wage rate.
6. $T_d = \theta \cdot W \cdot N_s; \theta < 1$	
7. $C_d = \alpha_1 \cdot YD + \alpha_2 \cdot H_{h-1};$ $0 < \alpha_2 < \alpha_1 < 1$	
8. $\Delta H_s = H_s - H_{s-1} = G_d - T_d$ (Financial assets – supply flow)	
9. $\Delta H_h = H_h - H_{h-1} = YD - C_d$ (Financial assets – holding flow)	
10. $Y = C_s + G_s$	
11. $N_d = \frac{Y}{W}$	

$$\Delta H_h = \Delta H_s$$

This is the redundant or hidden equation. Change in the cash money held by the households equals to change in the cash money supplied to households by the central bank

Source: Godley and Lavoie (2007a)

Table 2 Parameters for the model with government money for  $T = 100$  periods

Parameters	Symbols	Values to change
Tax rate	$\theta$	20%
Propensity to consume (income)	$\alpha_1$	0.6
Propensity to consume (wealth)	$\alpha_2$	0.4
Public expenditures	G	20

Table 3 Steady state solutions for  $G = 20$

Steady-state solutions	Symbols	Values
Public expenditures	$G^*$	20
National Income	$Y^* = \frac{G^*}{\theta}$	100
Taxes	$T^* = \theta \times Y^*$	20
Disposable Income	$YD^* = C^* = \frac{G^*(1-\theta)}{\theta}$	80
Consumption	$C^* = \alpha_1 \times YD^* + \alpha_2 \times H_{-1}$	80
Change in cash (Gov.)	$\Delta H_s^* = G^* - T^*$	0
Change in cash (hous.)	$\Delta H_h^* = YD^* - C^*$	0
Wealth	$H^* = \alpha_3 \times G^* \times \frac{1-\theta}{\theta}$	80

Source: Authors' calculation

In previous table  $\alpha_3 = \frac{1-\alpha_1}{\alpha_2}$ . Behavioral transactions matrix for the simple model with government money is given as:

Table 4 Transactions matrix for the model with government money

	Household	Production	Government	$\Sigma$
Consumption	$-C_d$	$+C_s$		0
Government expenditures		$+G_s$	$-G_d$	0
Output		$Y$		
Factor income	$+W \times N_s$	$-W \times N_d$		0
Taxes	$-T_s$		$+T_d$	0
Changes in stock of money	$-\Delta H_h$		$+\Delta H_s$	0
$\Sigma$	0	0	0	0

Source: Godley and Lavoie (2007a)

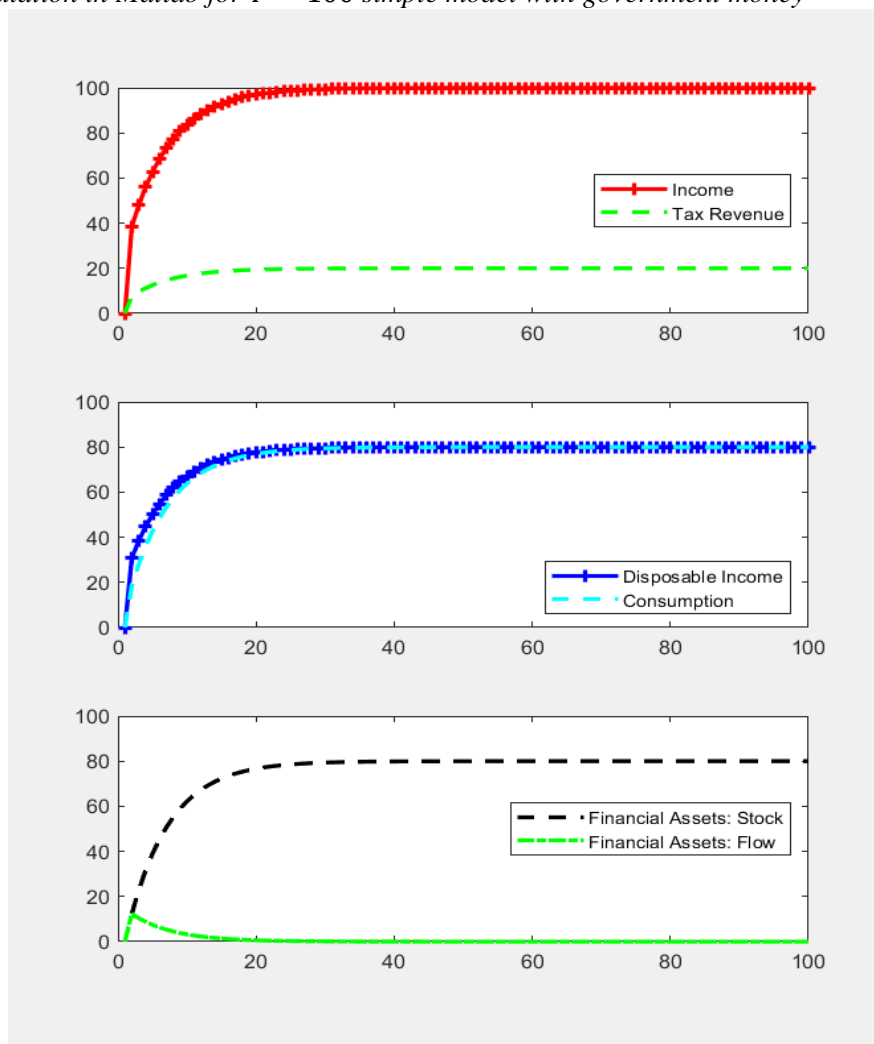
Standard Keynesian multiplier is derived from the textbook consumption function which is given as:  $C_d = \alpha_1 \cdot YD$  and  $Y = C + G = \alpha_1 \cdot [Y \cdot (1 - \theta)] + G$ , with a perfect foresight national income in the consumption function must be identical to the national income as defined in production:

equation 5

$$Y^* = \frac{G}{1 - \alpha_1 \cdot (1 - \theta)}$$

For our values  $\frac{1}{1 - \alpha_1 \cdot (1 - \theta)} = 1.92$ . Next are presented the results for the simple Post-keynesian stock flow model with government money.

Figure 1 Simulation in Matlab for  $T = 100$  simple model with government money



Next it will be presented simple model with government money that is Post-Keynesian though it contains expectations. Three distinctive equations to the previous model are as follows:

equation 6

$$C_d = \alpha_1 \cdot YD^e + \alpha_2 \cdot H_{h-1}; 0 < \alpha_2 < \alpha_1 < 1 \text{ (the new consumption function)}$$

equation 7

$$\Delta H_d = H_d - H_{h-1} = YD^e - C_d \text{ (the demand for money)}$$

equation 8

$$YD^e = YD_{-1} \text{ (expected disposable income)}$$

Where  $YD^e$  is the expected disposable income,  $H_d$  are the cash money held by the households. To the extent that expectations about the disposable income are altered or misleading, the end period stock of money must differ to an equal extent from what was initially demanded so subtracting  $\Delta H_d = H_d - H_{h-1} = YD^e - C_d$  with  $\Delta H_h = H_h - H_{h-1} = YD - C_d$  gives :

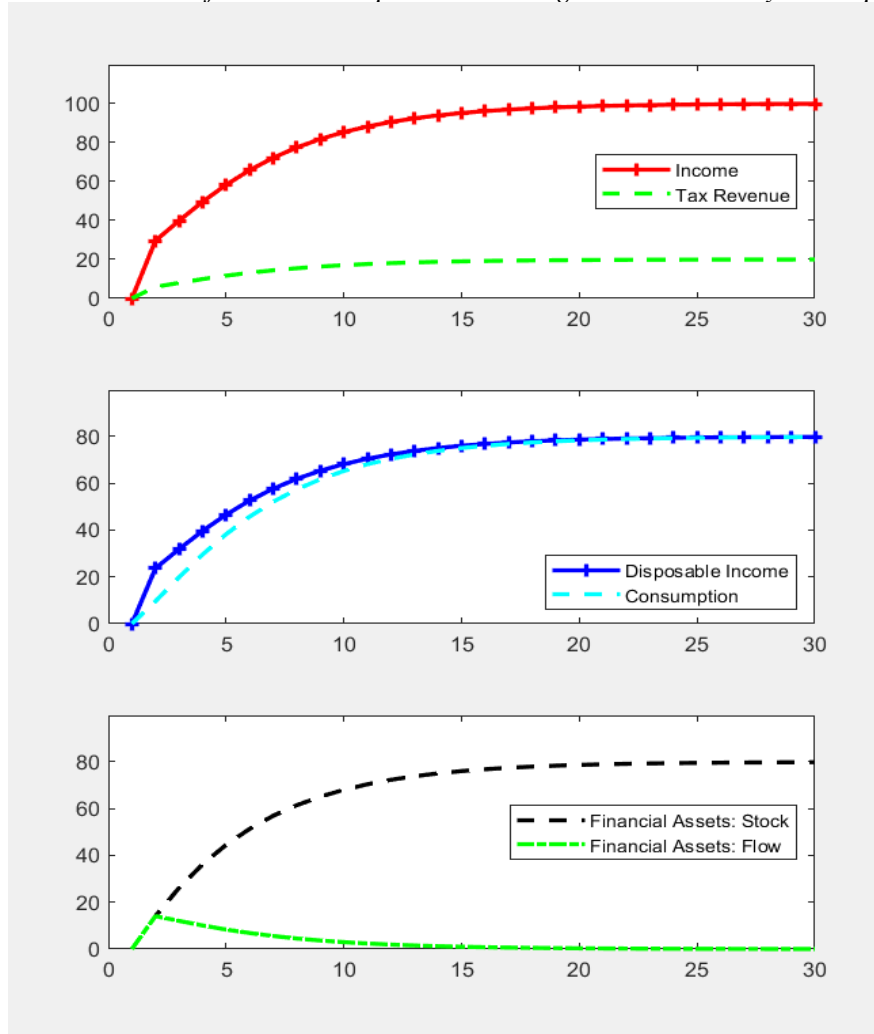


equation 9

$$H_h - H_d = YD - YD^e$$

The above equation shows that if realized income is above expected income, then the households will hold the difference in the form of larger than expected cash money balances. The model is plotted below.

Figure 2 Simulation in Matlab for  $T=100$  simple model with government money and expectations



Next some formalities about the PK-SCF model with misleading expectations are presented.

Table 5 Transaction matrix for the model with government money with misleading expectations

	Household	Production	Government	$\Sigma$
Consumption	$-C_d$	$+C_s$		0
Government expenditures		$+G_s$	$-G_d$	0
Output		$Y$		
Factor income	$+W \times N_s^e$	$-W \times N_d$		$W \times N_s^e - W \times N_d$
Taxes	$-T_s^e$		$+T_d$	$T_d - T_s^e$
Changes in stock of money	$-\Delta H_d$		$+\Delta H_s$	$\Delta H_s - \Delta H_d$
$\Sigma$	0	0	0	0

Source: Godley and Lavoie (2007a)

The households are assumed to make mistakes only but their column at the end must be equal to zero, if not the plans of the households would be incompatible with the budget constraint. Parameters for this model are the same as in previous. The solution for the  $Y$  in all situations here can be obtained by putting consumption function back into national income identity to obtain the difference equation:

*equation 10*

$$Y = \frac{G + \alpha_2 \cdot H_{-1}}{1 - \alpha_1 \cdot (1 - \theta)}$$

The analogue solution for the stock of money in every intermediate situation in this perfect fore sight model is given as:

*equation 11*

$$H_h = (1 - \alpha_1) \cdot (1 - \theta) \cdot Y + (1 - \alpha_2) \cdot H_{-1}$$

Simple difference equation for  $H$  and  $H_{-1}$  is given as:

*equation 12*

$$\begin{aligned} H &= \frac{G \cdot (1 - \alpha_1) \cdot (1 - \theta)}{1 - \alpha_1 \cdot (1 - \theta)} + H_{-1} \cdot \left( \frac{1 - \alpha_1 \cdot (1 - \theta) - \alpha_2 \cdot \theta}{1 - \alpha_1 \cdot (1 - \theta)} \right) \\ &= \frac{G \cdot (1 - \alpha_1) \cdot (1 - \theta)}{1 - \alpha_1 \cdot (1 - \theta)} + H_{-1} \cdot \left( \frac{1 - \alpha_1 \cdot (\alpha_2 - \alpha_1) \cdot \theta}{1 - \alpha_1 \cdot (1 - \theta)} \right) \end{aligned}$$

The time for the effects of the change in government expenditure to take place can be determined with a theorem known as mean lag theorem<sup>12</sup>:

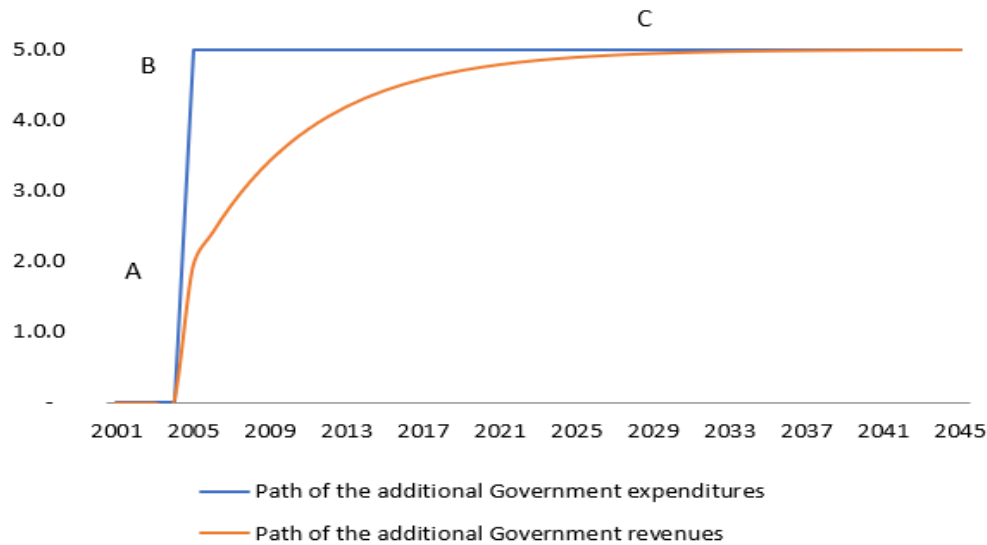
*equation 13*

$$Ml = \alpha_3 \cdot \Delta G \cdot \frac{\left(\frac{1 - \theta}{\theta}\right)}{\Delta G} = \alpha_3 \cdot \frac{1 - \theta}{\theta}$$

On the next plot the area ABC, whatever the shape of the response of the tax flow, is equal to the addition to government debt during the whole period between the two steady states (during each of which debt is not changing and therefore  $G = T = \theta \cdot Y$ ). The change is 5 it starts with government expenditures equal to 5. The change in debt between steady-states is given as:  $\alpha_3 \cdot \Delta YD = \alpha_3 \cdot (1 - \theta) \Delta Y$ . But  $\Delta YD = \frac{\Delta G}{\theta}$  so the area  $ABC = \alpha_3 \cdot \Delta G \cdot (1 - \theta) \Delta Y$ . The mean lag is the area ABC divided by the line AB.

<sup>12</sup>The mean lag theorem or that the mean lag of spending behind income equals the steady-state ratio of money stock to income, see Godley and Cripps (1983).

Figure 3 Mean lag theorem for the effects of the increase in government expenditures



For example:  $\alpha_3 = 1, \theta = 0.2$ , and  $(1 - \theta) = 0.8$ , so that the mean lag is equal to  $1(0.8)/(0.2) = 4$ . With the tax rate at 40%, the mean lag would only be 1.5 periods. Before we proceed with the Long-term bonds' capital gains liquidity preferences model, we will explain in short, the mentioned perfect foresight and Lucas critique.

### 3.1 Lucas critique

Lucas critique is due to Lucas (1976)<sup>13</sup>. The essence of the Lucas critique is as follows:

equation 14

$$AD: m + v = p + y$$

Where  $m$ -Money (the log of ) the money supply;  $v$ -velocity assumed to be constant ;  $p$ -price level;  $y$ -output GDP and:

equation 15

$$p = p^e + \lambda(y - y^*)$$

$p^e$ -expected price level;  $\lambda$ -slope of the AS curve. If  $\lambda$  is large, an increase in output above potential output causes a steep rise in prices above what had been expected. If  $\lambda$  is small, the short-run response of prices to output is small.

equation 16

$$y = \frac{1}{1 + \lambda} m + \frac{1}{1 + \lambda} (v - p^e) + \frac{\lambda}{1 + \lambda} y^*$$

equation 17

$$p = \frac{\lambda}{1 + \lambda} (m + v - y^*) + \frac{1}{1 + \lambda} p^e$$

And  $MV = PY \Rightarrow \ln(PY) \Rightarrow \ln M + \ln V = \ln P + \ln Y \Rightarrow m + v = p + y ; \lambda = \frac{1}{2}$ . So that,

$\uparrow m \approx 1\% \quad \uparrow y \approx \frac{1}{1+\lambda} \quad \uparrow p \approx \frac{\lambda}{1+\lambda}$ . Let's suppose  $\lambda = \frac{1}{2} \quad y = \frac{1}{1+\lambda} = \frac{1}{1+\frac{1}{2}} = \frac{2}{3}; \quad p = \frac{\lambda}{1+\lambda} = \frac{\frac{1}{2}}{1+\frac{1}{2}} = \frac{1}{3};$

$m = 2; v = 3; y^* = 4; p^e = 5$ . What would be the price level?

equation 18

$$y = \frac{1}{1 + \lambda} m + \frac{1}{1 + \lambda} (v - p^e) + \frac{\lambda}{1 + \lambda} y^* \Rightarrow \frac{2}{3} \times 2 + \frac{2}{3} (3 - 5) + \frac{1}{3} \times 4 = \frac{4}{3} - \frac{4}{3} + \frac{4}{3} = \frac{4}{3}$$

<sup>13</sup> Lucas (1976) argued that the parameters of traditional macroeconomic models depended implicitly on agents' expectations of the policy process and were unlikely to remain stable as policymakers changed their behavior, see Rudebusch (2002).

equation 19

$$p = \frac{\lambda}{1+\lambda}(m+v-y^*) + \frac{1}{1+\lambda}p^e \Rightarrow \frac{1}{3}(2+3-4) + \frac{2}{3} \times 5 = \frac{1}{3} + \frac{10}{3} = \frac{11}{3} = 3\frac{2}{3}$$

This is the essence of the Lucas critique: The standard aggregate supply–aggregate demand model assumes that economic agents make predictions for the economy that are inconsistent with the predictions the model itself makes. Economic policy makers change price expectation to (they accept our forecast)  $p^e = 3\frac{2}{3}$  so now:

equation 20

$$y = \frac{1}{1+\lambda}m + \frac{1}{1+\lambda}(v-p^e) + \frac{\lambda}{1+\lambda}y^* \Rightarrow \frac{2}{3} \times 2 + \frac{2}{3}\left(3-3\frac{2}{3}\right) + \frac{1}{3} \times 4 = 2\frac{2}{9}$$

$$\Rightarrow \frac{4}{3} + \frac{2}{3}\left(3-\frac{11}{3}\right) + \frac{4}{3} = \frac{8}{3} + \frac{2}{3}\left(-\frac{2}{3}\right) = \frac{8}{3} - \frac{4}{9} = \frac{24-4}{9} = \frac{20}{9} = 2\frac{2}{9}$$

equation 21

$$p = \frac{\lambda}{1+\lambda}(m+v-y^*) + \frac{1}{1+\lambda}p^e = \frac{1}{3}(2+3-4) + \frac{2}{3} \times 3\frac{2}{3} = \frac{1}{3} + \frac{2}{3} \times 3\frac{2}{3} = \frac{1}{3} + \frac{22}{9} = \frac{25}{9} = 2\frac{7}{9}$$

### 3.3 Perfect foresight model

This model is represented as follows:  $p^e = p$  expected price is equal to actual price

equation 22

$$p^e \left(1 - \frac{1}{1+\lambda}\right) = \frac{\lambda}{1+\lambda}(m-v+y^*) \Rightarrow p^e \left(1 - \frac{1}{1+\lambda}\right) \times 1 + \lambda = \frac{\lambda}{1+\lambda}(m-v+y^*) \times 1 + \lambda$$

$$\Rightarrow p^e = m - v + y^*$$

equation 23

$$p^e = p = \frac{\lambda}{1+\lambda}(m-v+y^*) + \frac{1}{1+\lambda}p^e; \quad p^e = p = m - v + y^*; \quad y = y^*$$

Notation is same as previous. And if  $\uparrow m \approx 1\%$   $\uparrow y \approx \frac{1}{1+\lambda}$   $\uparrow p \approx \frac{\lambda}{1+\lambda}$  t under perfect foresight a 1 percent increase in the money supply leads to exactly a 1 percent increase in the price level. But under perfect foresight a 1 percent increase in the money supply leads to no increase at all in output. Under perfect foresight, monetary policy is neutral in the short run as well as in the long run.

### 4. Long term bonds capital gains liquidity preferences

Next, we will do simulation on the LP (liquidity preferences) model as per Godley, Lavoie(2007a). First the equation matrix will be presented for this model.

Table 6 Equations for the LP model

Equation	Explanation
1. $Y = C + G$ 2. $YD_r \equiv Y - T + r_{b-1} \cdot B_{h-1} + BL_{h-1}$ 3. $T = \theta \cdot (Y + r_{b-1} \cdot B_{h-1} + BL_{h-1}); \theta < 1$ 4. $V \equiv V_{-1} + (YD_r - C) + CG$	First equation is the output equal to consumption supply by the firms and government consumption; second equation is about the regular disposable income $Y_{dr}$ equal to labor taxes times output plus; $r_{b-1} \cdot B_{h-1}$ interest payments on bills plus $BL_{h-1}$ long term bonds held by the households. And the fourth equation is about the wealth of households in nominal terms it is equal to the past wealth $V_{-1}$ the diff. between regular disposable income minus consumption +CG capital gains.
5. $CG = \Delta p_{bL} \cdot BL_{h-1}$ 6. $C = \alpha_1 \cdot YD_r^e + \alpha_2 \cdot V_{-1}; 0 < \alpha_2 < \alpha_1 < 1$ 7. $V^e \equiv V_{-1} + (YD_r^e - C) + CG$ 8. $H_h = V - B_h - p_{bL} \cdot B_{Lh}$ 9. $H_d = V^e - B_d - p_{bL} \cdot B_{Ld}$	Fifth equation is about the capital gains equal to change in price of long-term bonds (perpetuities) times long term bonds held by the households. Consumption supplied by the firms equals $\alpha_1$ propensity to consume out of regular income times expected regular disposable income plus propensity to consume out of past wealth times past wealth. Expected wealth equals past wealth plus the diff. between expected regular disposable income minus consumption plus capital gains. $H_h$ cash money held by the households equals wealth of the household minus bills held by

the household minus price of long-term bonds (perpetuities) times long term bonds held by the households. Demand for cash money held by households equals expected wealth minus Bills demanded by households (ex ante)  $B_d$  minus price of long-term bonds (perpetuities)  $p_{bL}$  times Long-term bonds demanded by households  $B_{Ld}$

Table 7 Equations for the LP model (contd. From Table 6)

Equation	Explanation
10. $\frac{H_d}{V^e} = \lambda_{10} + \lambda_{12} \cdot r_b + \lambda_{13} \cdot ERr_{bL} + \lambda_{14} \cdot \left(\frac{YD_r^e}{V^e}\right)$	First equ. Is the demand for cash money held by households divided by the expected wealth; lambdas are the reaction parameters as per Tobin (1969) and will be presented later under this table. $ERr_{bL}$ is the expected return on the long term bonds, $\frac{YD_r^e}{V^e}$ is the ration between expected disposable regular income and expected wealth; $\frac{BL_d \cdot p_{bL}}{V^e}$ represents the ratio between long term bonds demanded by the households times their price price of long-term bonds (perpetuities) $P_{bL}$ . Equations 13 and 14 represent the equilibrium between long term bonds demanded and held by the households.
11. $\frac{B_d}{V^e} = \lambda_{20} + \lambda_{22} \cdot r_b + \lambda_{23} \cdot ERr_{bL} + \lambda_{24} \cdot \left(\frac{YD_r^e}{V^e}\right)$	
12. $\frac{BL_d \cdot p_{bL}}{V^e} = \lambda_{30} + \lambda_{32} \cdot r_b + \lambda_{33} \cdot ERr_{bL} + \lambda_{34} \cdot \left(\frac{YD_r^e}{V^e}\right)$	
13. $B_h = B_d$ 14. $BL_h = BL_d$	
15. $\Delta B_s \equiv B_s - B_{s-1} \equiv (G + r_{b-1} \cdot b_{s-1} + BL_{s-1}) - (T + r_{b-1} \cdot B_{cb-1}) - \Delta BL_s \cdot p_{bL}$	Eq.15 here is about the change in Treasury bills supplied by government ; other symbols here $G$ are Pure government expenditures in nominal terms; $B_{cb} = BL_h$ says that long-term bonds held by the households should equal to Bills held by the central bank. $r_{bL}$ are the yield on long term bonds which are inversely proportional to Price of long-term bonds (perpetuities); $ER_{bL}$ are the expected rate of return on long-term bonds equal to yield on long-term bonds plus Weight of conviction in expected bond prices (durability of bonds). Change in high-powered money $\Delta H_s$ should equal to change in Bills held by the central bank $\equiv \Delta B_{cb}$ (be equivalent)
16. $\Delta H_s \equiv H_s - H_{s-1} \equiv \Delta B_{cb}$	
17. $B_{cb} = BL_h$	
18. $ER_{bL} = r_{bL} + \chi \cdot \frac{(p_{bL}^e - p_{bL})}{p_{bL}}$	
19. $r_{bL} = \frac{1}{p_{bL}}$	
20. $p_{bL}^e = p_{bL}$	
21. $CG^e = \chi \cdot (p_{bL}^e - p_{bL}) \cdot B_{Lh}$	Eq.21 is about expected capital gains in the current period equals to Weight of conviction in expected bond prices (durability of bonds) $\chi$ weighted product of the expected change in bond prices (relative to the bond price of the current period) times diff.between expected and the actual price of long -term bonds times long-term bonds held by the households.
22. $YD_r^e = YD_{r-1}$	
23. $r_b = \bar{r}_b$	
24. $p_{bL} = \bar{p}_{bL}$	
25. $H_s = H_h$	
26. $\Delta p_{bL}^e = -\beta(p_{bL-1}^e - p_{bL}) + \varepsilon$	The price of bonds depends on whether a certain target proportion, here called $TP$ , is kept within its target range. The proportion $TP$ is the ratio of the value of long-term bonds outstanding to the total value of bonds and bills in the hands of households. When the targeted proportion exceeds the top of the range, called top, the Treasury lets bond prices float upwards. When the targeted proportion falls below the bottom of the range, called bot, the Treasury lets bond prices float downwards. In the evolution of change in bond prices equation $\Delta p_{bL}^e$ ; $\beta$ represents Reaction parameter related to expectations and $\varepsilon$ is the random error term
27. $p_{bL} = (1 + z_1 \cdot \beta - z_2 \cdot \beta) \cdot p_{bL-1}$	
28. $z_1 = 1$ if $TP > top$	
29. $z_2 = 1$ if $TP < bottom$	
30. $TP = \frac{BL_{h-1} \cdot p_{bL-1}}{BL_{h-1} \cdot p_{bL-1} + B_{h-1}}$	

Source: Godley and Lavoie (2007a)

Tobin (1969) underlined five conditions vertical conditions that must hold:

equation 24

$$\lambda_{10} + \lambda_{20} + \lambda_{30} = 1$$

equation 25

$$\lambda_{11} + \lambda_{21} + \lambda_{31} = 0$$

equation 26

$$\lambda_{12} + \lambda_{22} + \lambda_{32} = 0$$

equation 27

$$\lambda_{13} + \lambda_{23} + \lambda_{33} = 0$$

equation 28

$$\lambda_{14} + \lambda_{24} + \lambda_{34} = 0$$

Eq.25 means that the total of the shares of each asset must sum to unity, whatever the actual values taken by the rates of return and disposable income. All these lambdas are reaction parameters in the portfolio choice of households. Next, equations imply that the vertical sum of the coefficients in the matrix must sum to zero. For instance, the last equation 29 implies that the response of assets in total to a change in disposable income is zero<sup>14</sup>.

Table 8 Integration of household stock and flow accounts , within the model with liquidity preferences (LP)

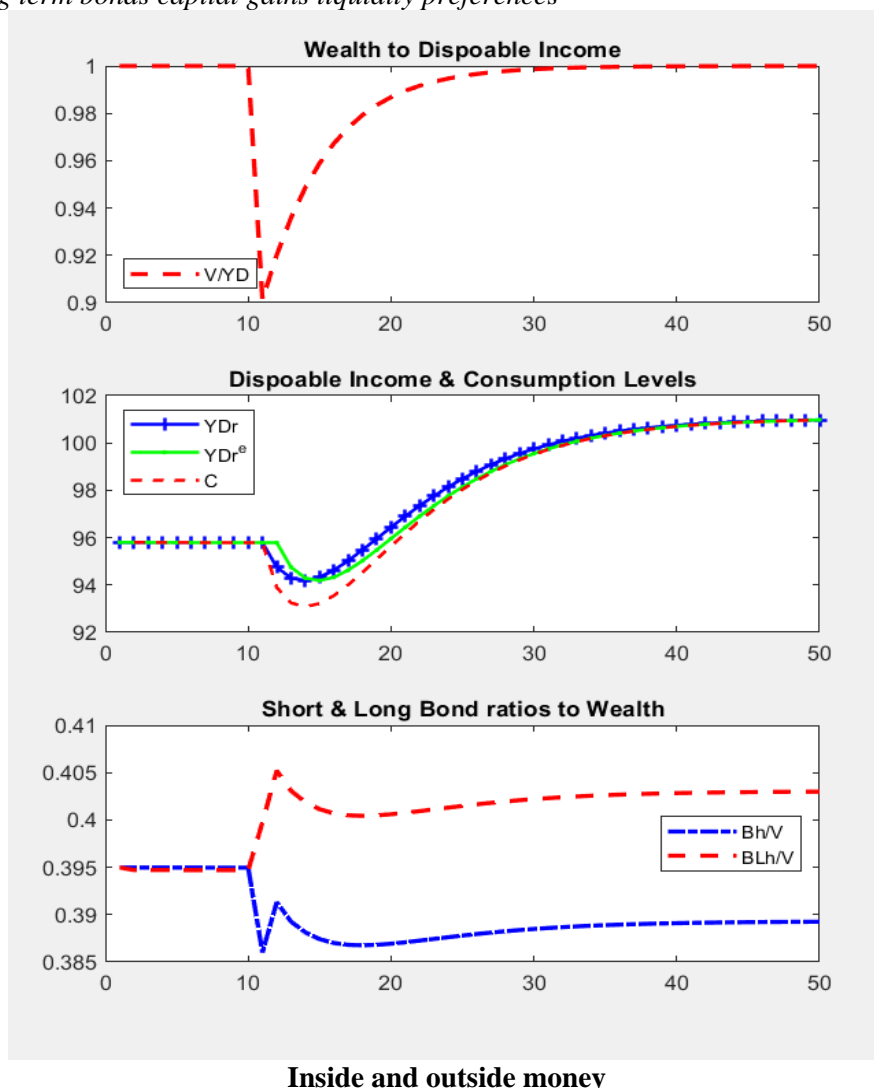
		Money	Bills	Bonds	$\Sigma$ assets
Initial assets (end of previous period)		$H_{h-1}$	$B_{(h-1)}$	$p_{bL-1} \cdot BL_{h-1}$	$V_{-1}$
Consumption	$-C$				0
Income =GDP	$+Y$				0
Interest payments on bills	$+r_{b-1} \cdot B_{h-1}$				0
Interest payments on bonds	$+BL_{h-1}$				0
Taxes	$-T$				0
Change in money	$-\Delta H_h$	$+\Delta H_h$			0
Change in bills	$-\Delta B_h$		$+\Delta B_h$		0
Change in bonds	$-\Delta BL_h \cdot p_{bL}$			$+\Delta BL_h \cdot p_{bL}$	0
$\Sigma$	0	$H_h$	$B_h$	$p_{bL-1} \cdot BL_{h-1} + \Delta BL_h \cdot p_{bL}$	$H_h + B_h + \Delta BL_h \cdot p_{bL} + p_{bL-1} \cdot BL_{h-1}$
Capital gains				$+\Delta p_{bL} \cdot BL_{h-1}$	$+\Delta p_{bL} \cdot BL_{h-1}$
Final assets		$H_h$	$B_h$	$p_{bL} \cdot BL_h$	

Source: Godley and Lavoie (2007a)

The model is plotted below.

<sup>14</sup> Horizontal constraints are:  $\lambda_{11} = -(\lambda_{12} + \lambda_{13})$ ;  $\lambda_{22} = -(\lambda_{21} + \lambda_{23})$ ;  $\lambda_{33} = -(\lambda_{31} + \lambda_{32})$

Figure 4 Long term bonds capital gains liquidity preferences



**Inside and outside money**

This is a complete model with inside and outside money. In monetary economics, inside money is money issued by private intermediaries (i.e. commercial banks) in the form of debt (credit). Inside money is liability in a form of negative asset to the issuer, and the net amount of assets associated with the inside money in the economy is zero. Outside money are not liability to anyone in the economy. It is held in net positive amounts. This model is more complex and now equations should describe four sections of the economy, namely: firms, households, government (central bank); and commercial banks. In the model superscript “t” means target, superscript “e” means expected, “d” subscript is demanded, “h” subscript is realized. And all of the variables without subscript are realized values. In what follows equations of the model are presented:

Table 9 Firms equations

Equation	Explanation
1. $y = s^e + (in^e - in_{-1})$	y is output, s sales, in inventories (measured as physical objects); N is employment, pr productivity WB is the wage bill, W the nominal wage rate; UC is the unit cost of producing one object; s <sup>e</sup> are adaptative expectations on sales, ε is random variable $\varepsilon \sim (0, \sigma^2)$
2. $N = \frac{y}{pr}$	
3. $WB = N \cdot W$	
4. $UC = \frac{WB}{y}$	
5. $s^e = \beta \cdot s_{-1} + (1 - \beta) \cdot s_{-1}^e$	
6. $s^e = [s_{-1} \cdot (1 + \varepsilon)]$	

<ol style="list-style-type: none"> <li>7. <math>in^t = \sigma^t \cdot s^e</math></li> <li>8. <math>\sigma^t = \sigma_0 + \sigma_1 \cdot r_1</math></li> <li>9. <math>r_r = \frac{(1+r_1)}{(1+\pi)} - 1</math></li> <li>10. <math>in^e = in_{-1} + y \cdot (in^t - in_{-1})</math></li> <li>11. <math>p = (1 + \tau) \cdot (1 + \varphi) \cdot nhuc</math></li> <li>12. <math>nhuc = (1 - \sigma^t) \cdot uc + \sigma^t \cdot (1 + r_1) \cdot uc_{-1}</math></li> <li>13. <math>EP^e = \frac{\varphi}{1+\varphi} \cdot \frac{1}{1+\tau} \cdot p \cdot s^e</math></li> <li>14. <math>s = c + g</math></li> <li>15. <math>S = s \cdot p</math></li> <li>16. <math>in - in_{-1} = y - s</math></li> <li>17. <math>\sigma_s = \frac{in_{-1}}{s}</math></li> <li>18. <math>in_h = in \cdot uc</math></li> <li>19. <math>L_d = in_h</math></li> <li>20. <math>RP_h = S - t - WB + \Delta in - r_1 \cdot in_{-1}</math></li> <li>21. <math>\pi = \frac{p-p_{-1}}{p_{-1}}</math></li> </ol>	<p><math>in^t</math> are long run targeted inventories  <math>\sigma^t</math> are Target (current) inventories to sales ratio and are dependent on <math>r_1</math> nominal rate of loans;  <math>r_r</math> is the Fischer discrete formula <math>\pi</math> is the inflation rate  <math>nhuc</math> are nonhistorical unit costs ;  <math>EP^e</math> are the expected profits of the firms ;  <math>s</math> are realized sales volume equal to consumption plus government expenditures;  <math>S</math> are the realized sales in value in dollars \$ ; <math>in - in_{-1}</math> is the change in inventories; <math>\sigma_s</math> is the realized inventories to sales ratio, <math>L_d</math> are the loans demanded by the firms, <math>RP_h</math> are the realized entrepreneurial profits for the firms, <math>\pi</math> is the rate of price inflation.</p>
--	--

Source: Godley and Lavoie (2007a)

Table 10 Households equations

Equation	Explanation
1. $YD_r = RP + WB + r_{m-1} \cdot MZ_{h-1} + r_{b-1} \cdot B_{hh-1} + BL_{h-1}$	<p><math>YD_r</math> is the realized nominal regular income of households – the sum of factor income plus interest receipts. <math>CG</math> is the capital gain on long-term bonds; <math>YD_{hs}</math> is the Haig-Simmons nominal disposable income, <math>RP_f + RP_b</math> are the realized profits from banks and firms, <math>\Delta V</math> is the change in nominal wealth; <math>V_{nc}</math> is realized wealth, net of cash; <math>H_{hh}</math> re the cash money held by households. <math>yd_r</math> is realized regular disposable income, <math>yd_{hs}</math> is realized real Haig-Simmons income; <math>v</math> is realized wealth, <math>c</math> is real consumption, that depends on expected real disposable regular income, and past real wealth; <math>yd_r^e</math> is expected disposable regular income, <math>yd_r^e = [yd_{r-1}(1 + \epsilon)]</math> is an alternative to previous with <math>\epsilon</math> random variation, <math>V^e</math> is the expected nominal wealth, <math>H_{hd}</math> is the household demand for cash, <math>v_{nc}^e</math> is the expected nominal wealth net of cash</p>
2. $CG = \Delta p_{bL} \cdot BL_{h-1}$	
3. $YD_{hs} = YD_r + CG$	
4. $RP = RP_f + RP_b$	
5. $\Delta V = YD_{hs} - C$	
6. $V_{nc} = V - H_{hh}$	
7. $yd_r = \frac{YD_r}{p} - \pi \cdot \frac{v_{-1}}{p}$	
8. $yd_{hs} = c + \Delta v = c + (v - v_{-1})$	
9. $yd_{hs} = \frac{YD_r}{p} - \pi \cdot \frac{v_{-1}}{p} + \Delta p_{bL} \cdot \frac{BL_{h-1}}{p}$	
10. $v = \frac{V}{p}$	
11. $c = \alpha_0 + \alpha_1 \cdot yd_r^e + \alpha_2 \cdot v_{-1}$	
12. $yd_r^e = \epsilon \cdot yd_{r-1} + (1 - \epsilon)yd_r^e - 1$	
13. $yd_r^e = [yd_{r-1}(1 + \epsilon)]$	
14. $V^e = V_{-1} + (YD_r^e - C)$	
15. $H_{hd} = \lambda_c \cdot C$	
16. $v_{nc}^e = v^e - H_{hd}$	

Source: Godley and Lavoie (2007a)

Table 11 Households' portfolio equations, based on nominal rates

Equation	Explanation
1. $\frac{M1_d}{v_{nc}^e} = \lambda_{10} + \lambda_{12} \cdot r_m + \lambda_{13} \cdot r_b + \lambda_{14} \cdot ER_{bL} + \lambda_{15} \cdot \left(\frac{yd_r^e}{v_{nc}^e}\right)$	<p><math>M1_d</math> are the Checking account money deposits demanded divided by the the expected nominal wealth net of cash <math>v_{nc}^e</math>; <math>r_m</math> is Rate of interest on deposits; <math>ER_{bL}</math> Expected rate of return on long-term bonds; <math>r_b</math> is the rate f interest on bills, <math>(p_{bL-1} \cdot BL_d)</math> is the Price of long-term bonds (perpetuities) in previous period, times Long-term bonds demanded by households; lambdas are the reaction parameters as per Tobin</p>
2. $\frac{M2_d}{v_{nc}^e} = \lambda_{20} + \lambda_{22} \cdot r_m + \lambda_{23} \cdot r_b + \lambda_{24} \cdot ER_{bL} + \lambda_{25} \cdot \left(\frac{yd_r^e}{v_{nc}^e}\right)$	



<p>3. <math>\frac{B_{hd}}{v_{nc}^e} = \lambda_{30} + \lambda_{32} \cdot r_m + \lambda_{33} \cdot r_b + \lambda_{34} \cdot ER_{bL} + \lambda_{35} \cdot \left(\frac{yD_r^e}{v_{nc}^e}\right)</math></p> <p>4. <math>\frac{B_{hd}}{v_{nc}^e} = \lambda_{30} + \lambda_{32} \cdot r_m + \lambda_{33} \cdot r_b + \lambda_{34} \cdot ER_{bL} + \lambda_{35} \cdot \left(\frac{yD_r^e}{v_{nc}^e}\right)</math></p> <p>5. <math>\frac{(p_{bL-1} \cdot BL_d)}{v_{nc}^e} = \lambda_{40} + \lambda_{42} \cdot r_m + \lambda_{43} \cdot r_b + \lambda_{44} \cdot ER_{bL} + \lambda_{45} \cdot \left(\frac{yD_r^e}{v_{nc}^e}\right)</math></p>	<p>(1969)<sup>15</sup>. <math>\frac{B_{hd}}{v_{nc}^e}</math> are the bills demanded by the households divided by the <math>v_{nc}^e</math> the expected nominal wealth net of cash.</p>
---	---

Source: Godley and Lavoie (2007a)

Table 12 Households' portfolio equations, based on real rates

Equation	Explanation
1. $\frac{M1_d}{v_{nc}^e} = \lambda_{10} + \lambda_{11} \cdot \left(-\frac{\pi}{1+\pi}\right) + \lambda_{12} \cdot r_{rm} + \lambda_{13} r r_b + \lambda_{14} \cdot r r_{bL} + \lambda_{15} \cdot \left(\frac{yD_r^e}{v_{nc}^e}\right)$	<p><math>M1_d</math> are the checking account money deposits held by households <math>r_{rm}</math> Real rate of interest on term deposits; <math>r r_b</math> is the real interest rate on bills, and <math>r r_{bL}</math> is the real yield on long-term bonds. <math>\frac{B_{hd}}{v_{nc}^e}</math> is the ratio between bills demanded by the households, and <math>v_{nc}^e</math> the expected nominal wealth net of cash.; <math>r r_b</math> is the real rate of interest on bills, <math>\frac{(p_{bL} \cdot BL_d)}{v_{nc}^e}</math> is the price of bonds times Long-term bonds demanded by households. <math>-\frac{\pi}{1+\pi}</math> is the negative rate of return on M1 deposits; <math>r_{rm}</math> is the real rate on term deposits; <math>r r_b</math> is the rate on bills, <math>r r_{bL}</math> is the real rate on long-term bonds. <math>r_b</math> is the rate on bills.</p>
2. $\frac{M2_d}{v_{nc}^e} = \lambda_{20} + \lambda_{21} \cdot \left(-\frac{\pi}{1+\pi}\right) + \lambda_{22} \cdot r_{rm} + \lambda_{23} \cdot r r_b + \lambda_{24} \cdot r r_{bL} + \lambda_{25} \cdot \left(\frac{yD_r^e}{v_{nc}^e}\right)$	
3. $\frac{B_{hd}}{v_{nc}^e} = \lambda_{30} + \lambda_{31} \cdot \left(-\frac{\pi}{1+\pi}\right) + \lambda_{32} \cdot r_{rm} + \lambda_{33} \cdot r r_b + \lambda_{34} \cdot r r_{bL} + \lambda_{35} \cdot \left(\frac{yD_r^e}{v_{nc}^e}\right)$	
4. $\frac{(p_{bL} \cdot BL_d)}{v_{nc}^e} = \lambda_{40} + \lambda_{41} \cdot \left(-\frac{\pi}{1+\pi}\right) + \lambda_{42} \cdot r_{rm} + \lambda_{44} \cdot r r_{bL} + \lambda_{45} \cdot \left(\frac{yD_r^e}{v_{nc}^e}\right)$	
5. $-\frac{\pi}{1+\pi} = \frac{1}{1+\pi} - 1$	
6. $r_{rm} = \frac{1+r_b}{1+\pi} - 1$	
7. $r r_b = \frac{1+r r_b}{1+\pi} - 1$ ; $r r_{bL} = \frac{1+r r_{bL}}{1+\pi} - 1$	

Source: Godley and Lavoie (2007a)

About the realized portfolio holdings following identities hold:  $H_{hh} = H_{hd}$  where intentions regarding cash are realized;  $B_{hh} = B_{hd}$  intentions regarding bills are fulfilled;  $B_{Lh} = B_{Ld}$  intentions regarding bonds are fulfilled;  $M1_{hN} = V_{nc} - M2_d - B_{hd} - p_{bL} \cdot B_{hd}$  is the notional amount of bank checking accounts people would find themselves holding;  $M1_h = M1_{hN} \cdot z_1$ ;  $z_1 = 1$  if  $M1_{hN} \geq 0$ ; These two equations say that the bank checking deposits held are zero if they would turn out to be negative according to equation,  $M2_h = M2_d \cdot z_1 + (V_{nc} - B_{hh} - p_{bL} \cdot BL_d) \cdot z_2$ ;  $z_2 = 1$  if  $M1_{hN} < 0$ ; if checking deposits were to be negative, households would adjust them back to zero by decreasing time deposits,  $z$  is some numerical parameter.

<sup>15</sup> Vertical constraints are :  $\lambda_{10} + \lambda_{20} + \lambda_{30} + \lambda_{40} = 1$  ;  $\lambda_{15} + \lambda_{25} + \lambda_{35} + \lambda_{45} = 0$  ;  $\lambda_{11} + \lambda_{21} + \lambda_{31} + \lambda_{41} = 0$  ;  $\lambda_{12} + \lambda_{22} + \lambda_{32} + \lambda_{42} = 0$  ;  $\lambda_{13} + \lambda_{23} + \lambda_{33} + \lambda_{43} = 0$  ;  $\lambda_{14} + \lambda_{24} + \lambda_{34} + \lambda_{44} = 0$ . Horizontal constraints are:  $\lambda_{11} = -(+\lambda_{12} + \lambda_{13} + \lambda_{14})$  ;  $\lambda_{22} = -(+\lambda_{21} + \lambda_{23} + \lambda_{24})$  ;  $\lambda_{33} = -(+\lambda_{31} + \lambda_{32} + \lambda_{34})$  ;  $\lambda_{44} = -(+\lambda_{41} + \lambda_{42} + \lambda_{43})$ .

Table 13 The government sector equations

Equation	Explanation
1. $TR = \tau \cdot (S - T) = S \cdot \frac{\tau}{1+\tau}$ 2. $G = p \cdot g$ 3. $D = G + r_{b-1} \cdot B_{s-1} + BL_{s-1} - (T + F_{cb})$ 4. $B_s = B_{s-1} + GBR - \Delta(BL_s) \cdot p_{bL}$ 5. $BL_s = B_{Ld}$ 6. $p_{bL} = \frac{1}{r_{bL}}$ 7. $r_{bL} = \bar{r}_{bL}$	<p><math>TR</math> are the realized tax revenues from sales tax  <math>S</math> are the sales in nominal terms; <math>T</math> are the taxes, <math>\tau</math> is the sales tax rate. <math>G</math> are the pure government expenditures in nominal terms <math>g</math> are the pure government expenditures in real terms, <math>D</math> are the public sector borrowing requirements (deficit) <math>F_{cb}</math> are the CB profits; <math>B_s = B_{s-1} + GBR - \Delta(BL_s) \cdot p_{bL}</math> is the new issue of bills, <math>p_{bL}</math> is the price of long-term bonds is the inverse of their yield; <math>r_{bL} = \bar{r}_{bL}</math>                      Means that the yield on long-term bonds is set exogenously.</p>

Source: Godley and Lavoie (2007a)

Table 14 CB equations

Equation	Explanation
1. $H_s = B_{cb} + A_s$ 2. $H_{bs} = H_s - H_{hs}$ 3. $B_{cb} = B_s - B_{hh} - B_{bd}$ 4. $r_b = \bar{r}_b$ 5. $A_s = A_d$ 6. $r_a = r_b$ 7. $RP_{cb} = r_{b-1} \cdot B_{cb-1} + r_{a-1} \cdot A_{s-1}$	<p><math>H_s</math> are high-powered money, <math>B_{cb}</math> are the bills held by CB, <math>A_s</math> are CB advances to commercial banks; <math>H_{bs}</math> reserves supplied by CB to commercial banks, has two components: the supply to banks and the supply to households; <math>B_{cb}</math> are the bills held by CB; <math>A_s = A_d</math> are the advances supplied by the CB and demanded by private banks, <math>r_a = r_b</math> rate of interest on advances equals rate of interest on bills( For simplification, the rate on advances is the same as the rate on Treasury bills); , <math>RP_{cb}</math> are the profits by CB</p>

Source: Godley and Lavoie (2007a)

Next the equations about the banking system will be presented.

Table 15 Commercial banks equations

Equation	Explanation
1. $B_{bdN} = M1_s + M2_s - L_s - H_{bd}$ 2. $BLR_N = \frac{B_{bdN}}{(M1_s + M2_s)}$ 3. $A_d = [bot \cdot (M1_s + M2_s) - B_{bdN}] \times z_4$ ; $z_4 = 1$ if $BLR_N < 1$ 4. $B_{bd} = A_d + M1_s + M2_s - L_s - H_{bd}$ 5. $BLR_N = \frac{B_{bd}}{M1_s + M2_s}$ 6. $r_m = r_{m-1} + \Delta r_m + \zeta_b \cdot \Delta r_b$ 7. $\Delta r_m = \zeta_m(z_4 - z_5)$ ; $z_4 = 1$ if $BLR_{N-1} < bottom$ ; $z_5 = 1$ if $BLR_{N-1} > top$ 8. $RP_b = r_{1-1} + \Delta r_1 + \Delta r_b$	<p><math>B_{bdN}</math> are the bills notionally demanded by the banks, <math>M1_s</math> is the checking account by the deposits supplied, <math>M2_s</math> is the time or term of the deposits supplied, <math>L_s</math> are the loans supplied by the firms, <math>H_{bd}</math> are the reserves demanded by the banks. <math>A_d</math> are the advances demanded by the private banks, <math>BLR_N</math> is the bank liquidity ratio, <math>r_m</math> is the real rate of deposits, <math>\zeta</math> is reaction parameter related to changes in interest rates; <math>B_{bd}</math> is the actual balance sheet by the banks, <math>bot</math>; <math>top</math> are the range of <math>BLR_N</math> or the bottom and top of the liquidity range, <math>RP_b</math> is the realized profit by the banks, <math>H_{hs} = H_{hd}</math> is the cash</p>

<p>9. <math>\Delta r_1 = \zeta_1(z_6 - z_7)</math>; <math>z_6 = 1</math> if <math>BPM &lt; botpm</math>; <math>z_7 = 1</math> if <math>BPM &gt; toppm</math></p> <p>10. <math>BPM = \frac{(RP_b - RP_{b-1})}{(M1_{s-1} + M1_{s-2} + M2_{s-1} + M2_{s-2})}</math></p> <p>11. <math>H_{hs} = H_{hd}</math></p> <p>12. <math>M1_s = M1_d</math></p> <p>13. <math>M2_s = M2_d</math></p> <p>14. <math>L_s = L_d</math></p> <p>15. <math>H_{bd} = \rho_1 \cdot M1_s + \rho_2 \cdot M2_s</math></p>	<p>supplied or demanded, <math>M1_s = M1_d</math> are the checking deposits supplied by demand, <math>M2_s = M2_d</math> are the time deposits supplied on demand, <math>L_s = L_d</math> are the loans supplied on demand, <math>H_{bd}</math> are the reserve requirements by the banks, <math>\rho_1; \rho_2</math> are the compulsory reserve ratios on bank deposits</p>
---	---

Source: Godley and Lavoie (2007a)

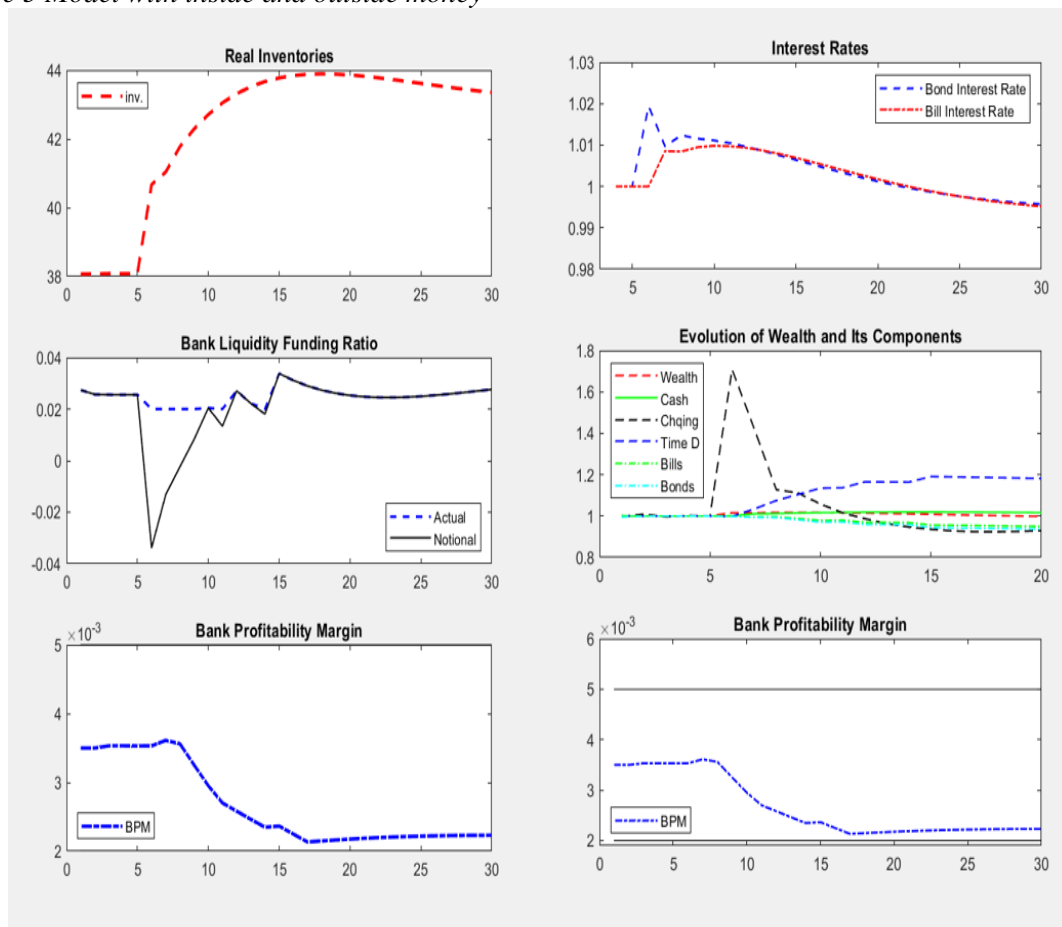
Table 16 Transaction matrix of the model with inside and outside money

	Households	Firms		Govt.	CB		Banks		$\Sigma$
		current	capital		current	Capital	current	Capital	
Consumption	-C	+C							0
Gov. expenditures		+G		-G					0
$\Delta$ in the value of inventories		+ $\Delta in$	-in						0
Sales tax				+T					0
Wages	+WB								0
Entrepreneurial profits	+ $RP_h$	- $RP_h$							0
Bank profits	+ $RP_b$						- $RP_b$		0
CB profits				+ $RP_{cb}$	- $RP_{cb}$				0
Interest on Advances					+ $r_{a-1} \cdot A_{-1}$		- $r_{a-1} \cdot A_{-1}$		0
	Loans		- $r_{l-1} \cdot L_{-1}$				+ $r_{l-1} \cdot L_{-1}$		0
Deposits	+ $r_{m-1} \cdot M2_{-1}$						- $r_{m-1} \cdot M2_{-1}$		0
	+ $r_{b-1} \cdot B_{h-1}$			+ $r_{b-1} \cdot B_{-1}$	+ $r_{b-1} \cdot B_{cb-1}$		+ $r_{b-1} \cdot B_{b-1}$		0
Change in the stocks of Advances							- $\Delta A$	+ $\Delta A$	0
	Loans		+ $\Delta L$					- $\Delta L$	0
Cash	- $\Delta H_h$							- $\Delta H_b$	0
Checking deposits	- $M1_h$							+ $\Delta M1$	0
Time deposits	- $M2_h$							+ $\Delta M2$	0
Bills	- $\Delta B_h$			+ $\Delta B$			- $\Delta B_{cb}$	- $\Delta B_b$	0
Bonds	- $\Delta BL_h$			+ $\Delta BL$					0
	$\times p_{bL}$			$\times p_{bL}$					0
$\Sigma$	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Source: Godley and Lavoie (2007a)

Next inside-outside money model sim. will be plotted.

Figure 5 Model with inside and outside money



## 6.DSGE model (NK) -Basic RBC Model with New Keynesian Features + Sluggish prices (forward) + Inflation smoothing (backward)

In these models we will see how productivity or other shock are affecting labor supply. Standard business cycle model is very close to the canonical neo-classical growth model, this is extend the set-up with several real rigidities taken from Christiano et al. (2005) and Smets and Wouters (2003, 2007) which aim at enhancing the empirical relevance of macro-models. In this RBC model economy is populated by a large number of households  $j \in [0,1]$ , the utility function of a representative household is given as:

Equation 29

$$u(c_t(j), h_t(j)) = \frac{c_t(j)^{1-\sigma^c}}{1-\sigma^c} \cdot \frac{h_t(j)^{1+\frac{1}{\sigma^L}}}{1+\frac{1}{\sigma^L}}$$

Where  $\sigma^c$  is the risk aversion, and  $\sigma^L$  is the Frisch elasticity of labor supply<sup>16</sup>.  $u(\cdot)$  represents the utility increasing from consumption  $c_t(j)$ , and decreasing from hours worked  $h_t(j)$ . Welfare is the sum of current and expected utilities:  $w_t(j) = \sum_{\tau=0}^{+\infty} \beta^\tau u(c_{t+\tau}(j), h_{t+\tau}(j))$ . Additionally, the production function follows a Cobb-Douglas technology:

<sup>16</sup> The Frisch elasticity measures the relative change of working hours to a one-percent increase in real wage, given the marginal utility of wealth  $\lambda$ . In the steady-state benchmark model is given as:  $\frac{dh/h}{dw/w} = \frac{1-h}{h} \left( \frac{1-\eta}{\eta} \theta - 1 \right)^{-1}$

Equation 30

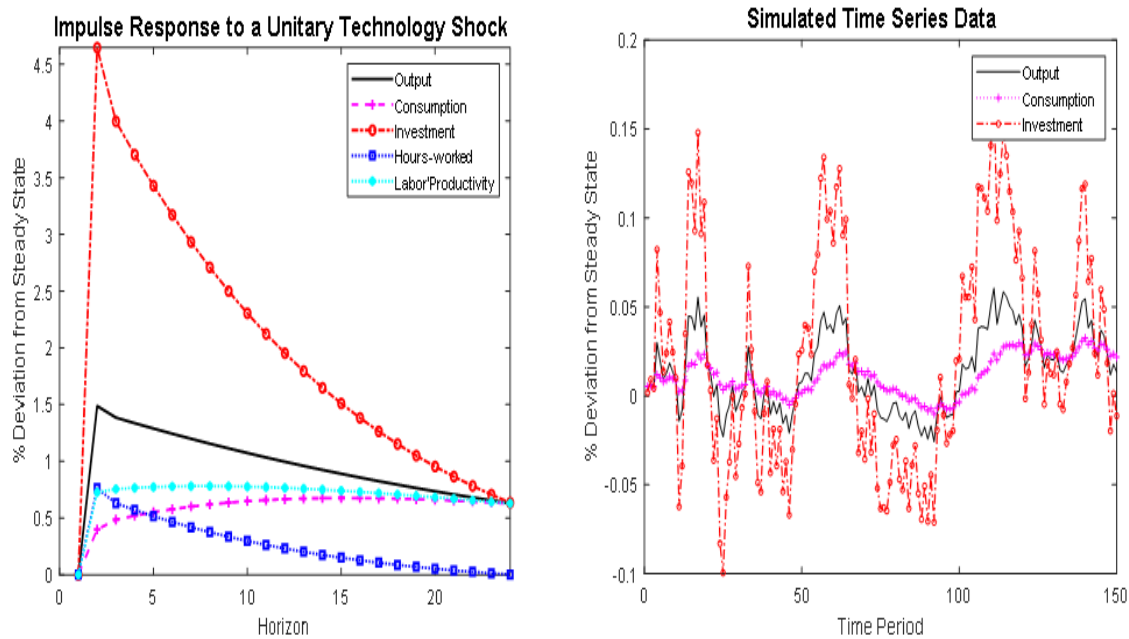
$$y_t(j) = e^{\varepsilon_t^A} h_t(j)^{1-\alpha}$$

Where  $\varepsilon_t^A \sim \mathcal{N}(0, \sigma_{A,t}^2)$  is an IID exogenous disturbance associated with a productivity shock. The resources constraint is given by the demand from households and authorities and it is equal to:  $y_t = c_t + g^y \bar{y} e^{\varepsilon_t^G}$ . Where  $\varepsilon_t^G$  is a IID normal shock,  $\bar{y}$  is the steady-state level of GDP, and  $g^y$  is the spending to GDP ratio.

Table 17 Parameter of RBC model

parameters	$\alpha$	$\beta$	$\delta$	$\psi$	$z$	$\sigma$	$\rho$
Names	Capital Income Share	Subjective Discount rate	Capital Depreciation Rate	Marginal Disutility of Labor	Mean of Aggregate Technology	Standard Deviation of Technology	Autocorrelation of Technology Shocks
Values	0.36	0.99	0.025	2.0	1.0	0.007	0.95

Figure 6 Impulse Response to a Unitary Technology Shock and Simulated times series data



Typical RBC model was plotted on previous graphs. Matlab toolkit for this DSGE model was written by Haruki Seitani (2013). New-Keynesian model assumes that monopolistic competitive firms are price makers on the good market, but they cannot adjust prices as prices are sticky. For the price setting of this firms, see Calvo (1983). There is a continuum of monopolistic firms  $i \in [0,1]$ , that are choosing price  $Pp_t^*(i)$ . Among this firms a fraction  $\theta^p$  is not a price setter, then the price remains the same  $p_t^*(i) = p_{t-1}^*(j)$ . For the share of the firms  $1 - \theta^p$  allowed to reset their price, each firms maximizes expected sum of profits:

equation 31

$$\max_{p_t^*(j)} \sum_{\tau=0}^{+\infty} (\beta a \theta^p)^\tau (p_t^*(j) - MC_{t+\tau}(j)) y_{t+\tau}(j)$$

The FOC from the previous problem, combined with the aggregate price equation and taken in logs gives rise to the New Keynesian Phillips Curve :

Equation 32

$$\hat{\pi}_t = \beta E_t \hat{\pi}_{t+1} + \frac{(1 - \theta^p)(1 - \beta\theta^p)}{\theta^p} (\widehat{mc}_t - \hat{p}_t)$$

Where  $\widehat{mc}_t - \hat{p}_t$  are the marginal costs of the firms adjusted for inflation or additional real resources firms must spend to produce extra unit of output. Also, monetary authority controls the nominal interest rates and is concerned by both price and GDP growth. The monetary policy rule à la Taylor in logs it is:

Equation 33

$$\hat{r}_t = \rho^R \hat{r}_{t+1} + (1 - \rho^R)(\phi_r \hat{\pi}_t + \phi_y (\hat{y}_t - \hat{y}_{t-1}))$$

Table 18 RBC parameters

parameters	$\alpha$	$\beta$	$\delta$	$\sigma_c$	$\sigma_L$	$\frac{g}{y}$
Names	share of capital in output	discount factor	depreciation of capital	risk aversion consumption	labor disutility	Public spending to GDP
Values	0.36	0.99	0.025	1.0	2.0	0.2

Table 19 New Keynesian parameters

parameters	$\theta_p$	$\epsilon_p$	$\rho_r$	$\phi_y$	$\phi_r$
Names	new Keynesian Philips Curve, forward term	substitutability/mark-up on prices	Monetary Policy Smoothing Parameter	Monetary Policy GDP Growth Target	Monetary Policy Inflation Growth Target
Values	0.75	10	0.7	0.125	1.5

Next steady state equations for the NK model will be presented:

Table 20 steady-state equations NK DSGE

Equation	Explanation
1. $r = \frac{1}{\beta}$	Steady state interest rate equals 1 over discount factor; variable z equals capital costs (or sensitivity of investment in relation to adjustment costs), h are the labor hours, mc are the marginal costs of the firms they equal /mark-up on prices form previous period divided by current markup; capital input or k or engaged physical capital equal product of labor hours times real capital costs and inversely related to the product of share of capital in output and marginal costs on the degree of elasticity of substitution of capital. y is the output and the production function is Cobb-Douglas, c consumption equals 1 minus public spending to GDP times output -depreciation $\delta$ times capital; I investment equal depreciation times capital, wage w equals 1 minus
2. $z = \frac{1}{\beta} - (1 - \delta)$	
3. $h = \frac{1}{3}$	
4. $mc = \frac{\epsilon_{p-1}}{\epsilon_p}$	
5. $k = h \left( \frac{z}{(\alpha \times mc)^{\frac{1}{\alpha-1}}} \right)$	
6. $y = k^\alpha \cdot h^{(1-\alpha)}$	
7. $c = \left(1 - \frac{g}{y}\right) \cdot y - \delta \cdot k$	
8. $I = \delta \cdot k$	
9. $w = (1 - \alpha) \cdot mc \cdot \frac{y}{h}$	
10. $\Delta c = c^{-\sigma_c}$	

$$11. \chi = \Delta c \cdot \frac{w}{h^{\sigma_L}}$$

share of capital in output  $\alpha$ ; times marginal costs, times productivity output divided by hours, increase in consumption is equal to inversely proportional consumption on degree of risk in consumption,  $\chi$  is sensitivity of wages in relation to working hours and consumption.

Next model is plotted.

Figure 7  $VC(1,1) = 0.01^2$ ; productivity shock

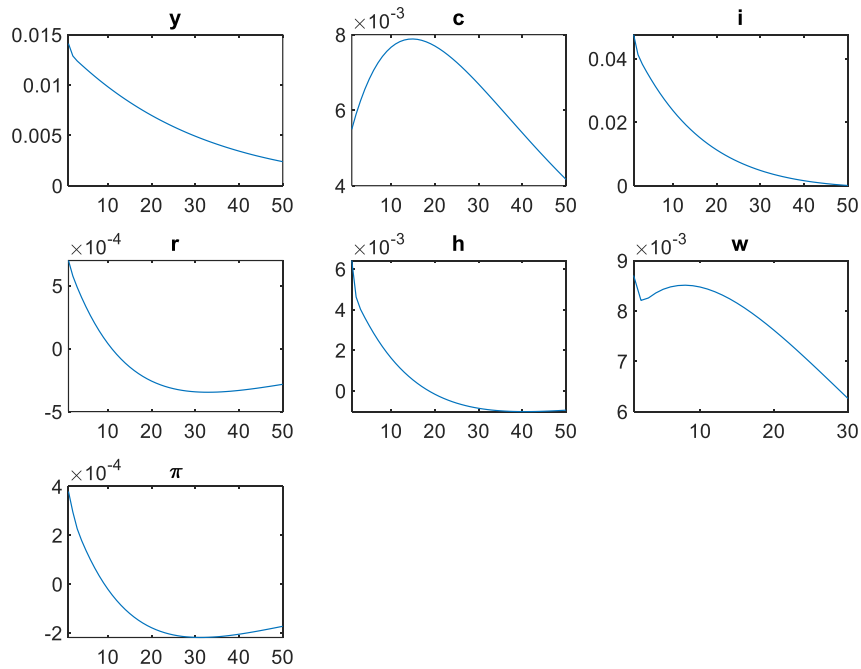


Figure 8  $VC(2,2) = 0.01^2$ ; spending shock

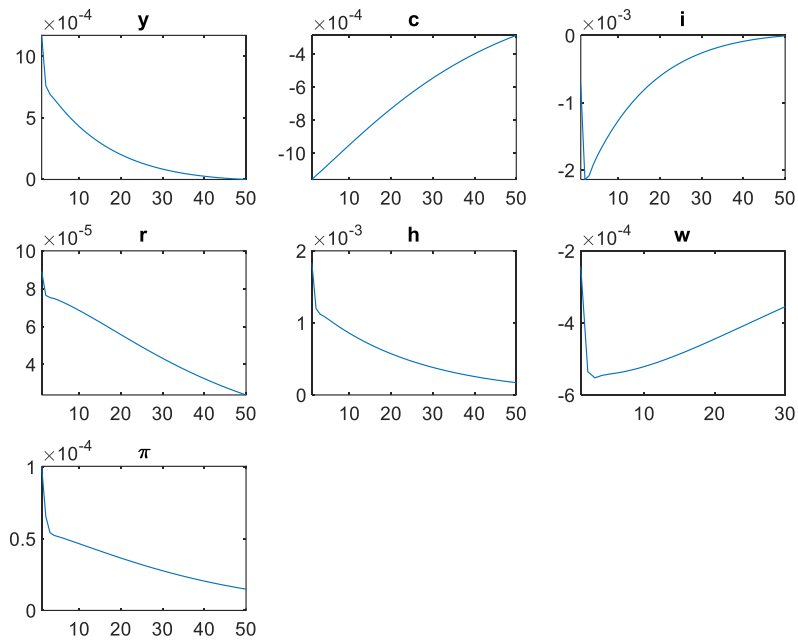
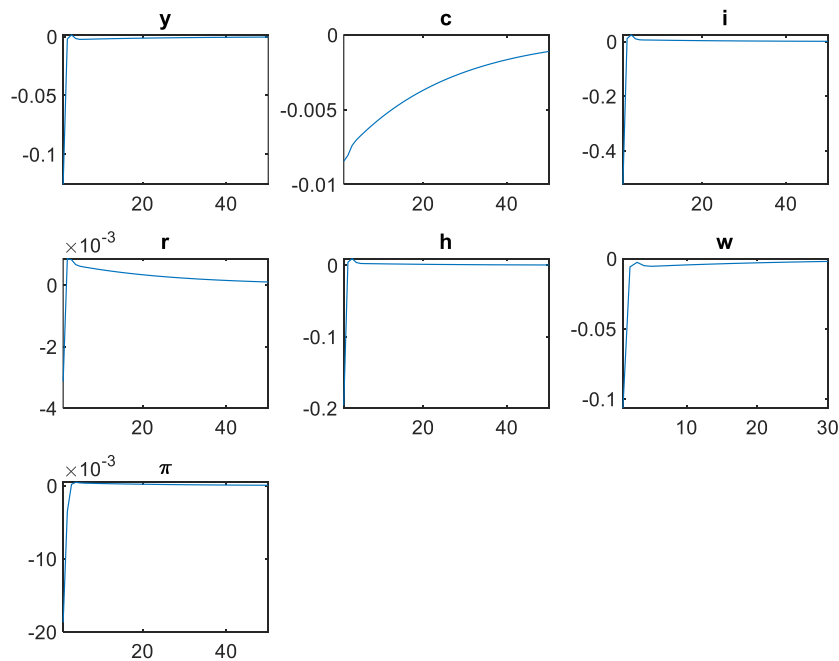


Figure 9  $VC(3,3) = 0.01^2$ ; rate shock



Source: authors calculation

### Derivation of the New -Keynesian model (due to Eyster, Madarsz, Michailat,(2019))

First about the fairness concerns in pricing. Price rigidity is of first order importance since it determines transmission shocks in the economy. Rotemberg (2005) developed the first theory of price rigidity based



on fairness considerations, also see Rotemberg (2011). These models of fair pricing are explained in , Eyster, Madarsz, Michailat,( 2019).In the monopoly case: the markup charged by the monopoly is lower and is of size  $M^p(p) = \frac{P}{C^p(p)}$ , where  $C^p(p)$  is a given by a belief function. The perceived markup determines the fairness of the transaction through a fairness function  $F(M^p) > 0$ . Both functions  $C^p(P)$  and  $F(M^p)$  are assumed to be twice differentiable. Customer consumption is given as:  $Z = F(Mp(P)) \cdot Y$ , where a quantity  $Y$  of the good is purchased at price  $P$ . Customer faces budget constraint:  $P \cdot Y + B = W$ ; where  $W > 0$  designates initial wealth, and  $B$  designates remaining money balances. Fairness- adjusted consumption and money balances enter a quasilinear utility function :  $\frac{\epsilon}{\epsilon-1} \cdot Z^{\frac{\epsilon-1}{\epsilon}} + B$ . Where the parameter  $\epsilon > 1$  governs the concavity of the utility function. Given fairness factor  $F$  and price  $P$ , the customer chooses purchases  $Y$  and money balances  $B$  to maximize utility subject to the budget constraint. The monopoly has constant marginal cost  $C > 0$ . It chooses price  $P$  and output  $Y$  to maximize profits  $(P - C) \cdot Y$  subject to customers' demand for its good. The demand curve is given as:  $Y^d(P) = P^{-\epsilon} \cdot F(Mp(P))^{\epsilon-1}$ . The price elasticity of demand, normalized to be positive:  $E = \frac{d \ln(Y^d)}{d \ln(P)} = \frac{P}{-Y^d} \cdot \frac{d Y^d}{d P}$ . The first-order condition then yields the classical result that:  $P - \frac{E}{E-1} \cdot C$ , that is, the monopoly optimally sets its price at a markup  $M = \frac{E}{E-1}$  over marginal cost. To learn more about the monopoly's markup, we compute the elasticity  $E$ . Now, we find  $E = \epsilon + (\epsilon - 1) \cdot \phi \cdot \left[ 1 - \frac{d \ln(C^p)}{d \ln(P)} \right]$ .

Lemma 1 When customers care about fairness, the elasticity of the fairness function

Equation 34

$$\phi(Mp) = -\frac{d \ln(F)}{d \ln(Mp)}$$

is strictly positive and strictly increasing on  $(0, M^h)$  with  $\lim_{Mp \rightarrow 0} \phi(M^p) = 0$  and  $\lim_{Mp \rightarrow M^h} \phi(M^p) = +\infty$ , As an implication, the superelasticity of the fairness function:

Equation 35

$$\sigma = \frac{d \ln(\phi)}{d \ln(Mp)}$$

Proof .By definition,  $\phi(Mp) = -Mp \cdot F'(M^p)/F(Mp)$ . Using the properties of the fairness function listed in definition,  $F(M^p) > 0$  and  $F'(M^p) < 0$ , so  $\phi(Mp) > 0$ . The properties also indicate that  $F > 0$  is decreasing in  $Mp$ , and that  $F' < 0$  is decreasing in  $Mp$  (as  $F$  is concave in  $Mp$ ). Thus, both  $1/F > 0$  and  $-F' > 0$  are increasing in  $M^p$ , which implies that  $\phi$  is strictly increasing in  $M^p$ . The properties also indicate that  $F(0) > 0$  and  $F'(0)$  is finite, so  $\lim_{Mp \rightarrow 0} \phi(M^p) = 0$ . Last, the properties indicate that  $F(M^h) = 0$  while  $M^h > 0$  and  $F'(M^h) < 0$ , so that  $\lim_{Mp \rightarrow M^h} \phi(M^p) = +\infty$ . The final result immediately follows, as  $\sigma = Mp \cdot \phi'(M^p)/\phi(M^p)$ ,  $\phi'(M^p) > 0$ , and  $\phi(M^p) > 0$  ■.

Now we begin the derivation of the New-Keynesian model. The household  $k$ 's problem in order to be solved, first we do set up a Lagrangian:

equation 36

$$\mathcal{L}_k = \mathbb{E}_0 \sum_{t=0}^{\infty} \delta^t [\ln(Z_k(t)) - \frac{N_k(t)^{1+\eta}}{1+\eta} + \mathcal{A}_k(t)[W_k(t)N_k(t) + B_k(t-1) + V_k(t) - Q(t)B_k(t) - \int_0^1 P_j(t)Y_{jk}(t)dj] + \mathcal{B}_k(t)[N_k^d(t, W_k(t)) - N_k(t)]$$

$\mathcal{A}_k(t)$  is the Lagrangian multiplier on the budget constraint,  $\mathcal{B}_k(t)$  is Lagrangian multiplier on labor demand constraint,  $\eta > 0$  is the inverse Frisch elasticity of labour supply,  $Z_k(t)$  is the fairness adjusted consumption index:

equation 37

$$Z_k(t) = \left[ \int_0^1 Z_{jk}(t)^{\frac{\epsilon-1}{\epsilon}} dj \right]^{\frac{\epsilon}{\epsilon-1}}$$

The fairness adjusted consumption is given as:  $Z_{jk}(t) = F_j \left( M_j^p \left( P_j(t) \right) \right) \cdot Y_{jk}(t)$ ; the mark-up charged by the firms is:  $M_j^p(t) = \frac{P_j(t)}{C_j^p(t)}$ ;  $F_j$  is the fairness function;  $Y_{jk}(t)$  is the output of good each household  $k$  purchases. FOC with respect to consumption gives:

equation 38

$$\frac{\partial Z_{jk}(t)}{\partial Y_{jk}(t)} = F_j(t); \frac{\partial Z_k(t)}{\partial Z_{jk}(t)} = \left[ \frac{Z_{jk}(t)}{Z_k(t)} \right]^{-\frac{1}{\epsilon}} dj$$

$j \in [0,1]$  is the continuum of firms, and the FOC for  $j \in [0,1]$  implies:

equation 39

$$\left[ \frac{Z_{jk}(t)}{Z_k(t)} \right]^{-\frac{1}{\epsilon}} \cdot \frac{F_j(t)}{Z_k(t)} = \mathcal{A}_k(t) P_j(t)$$

Taking previous expression to the power of  $1 - \epsilon$  we get:  $\frac{1}{Z_k(t)^{1-\epsilon}} \cdot \frac{1}{Z_k(t)^{\frac{\epsilon-1}{\epsilon}}} \cdot Z_{jk}(t)^{\frac{\epsilon-1}{\epsilon}} =$

$\mathcal{A}_k(t)^{1-\epsilon} \left[ \frac{P_j(t)}{F_j(t)} \right]^{1-\epsilon}$ . The prices index now will be introduced:

equation 40

$$X(t) = \left( \int_0^1 \left[ \frac{P_j(t)}{F_j(t)} \right]^{1-\epsilon} dj \right)^{\frac{1}{1-\epsilon}}$$

the following is obtained:  $\frac{1}{Z_k(t)^{1-\epsilon}} \cdot \frac{Z_k(t)^{\frac{\epsilon-1}{\epsilon}}}{Z_k(t)^{\frac{\epsilon-1}{\epsilon}}} = \mathcal{A}_k(t)^{1-\epsilon} \cdot X(t)^{1-\epsilon} \rightarrow \mathcal{A}_k(t) = \frac{1}{X(t) \cdot Z(t)}$ . The derivation for the output gives the following expression for all households  $\forall k \in \{0,1\}$ :

equation 41

$$Y_j(t) = Z(t) \left[ \frac{P_j(t)}{X(t)} \right]^{\epsilon} \cdot F_j(t)^{\epsilon-1}$$

$F_j$  fairness function is a function of a perceived mark-up,  $F_j(t) = F_j \left( \frac{P_j(t)}{C_j^p(t)} \right)$ ; and that the perceived marginal cost  $C_j^p(t)$  follow:  $C_j^p(t) = [C_j^p(t-1)]^\gamma \left[ \frac{\epsilon-1}{\epsilon} P_j(t) \right]^{1-\gamma}$  so that the demand function for the good  $j$  is given as:

equation 42

$$Y_j^d(t, P_j(t), C_j^p(t-1)) = Z(t) \left[ \frac{P_j(t)}{X(t)} \right]^{\epsilon} F_j \left( \left( \frac{\epsilon}{1-\epsilon} \right)^{1-\gamma} \left[ \frac{P_j(t)}{C_j^p(t)} \right]^\gamma \right)^{\epsilon-1}$$

Elasticities from previous are :

equation 43

$$-\frac{\partial \ln(Y_j^d)}{\partial \ln(P_j)} = \epsilon + (\epsilon - 1)\gamma\phi_j (M_j^p(t)) \equiv E_j(M_j^p(t)) ; -\frac{\partial \ln(Y_j^d)}{\partial \ln(P_j)} = (\epsilon - 1)\gamma\phi_j (M_j^p(t)) \equiv E_j(M_j^p(t)) - \epsilon$$

$\phi_j = -d\ln(F_j)/d\ln M_j^p$  is the elasticity of the fairness function. Moreover:

equation 44

$$\int_0^1 P_j Y_{jk} dj = X^\epsilon Z_k \int_0^1 \left(\frac{P_j}{F_j}\right)^{1-\epsilon} dj = X \cdot Z_k$$

Households allocate consumption expenditures across goods, the price of one unit of fairness-adjusted consumption index is  $X$ . In period  $t$  households  $k$  hold  $B_k(t)$  bonds, that purchased at period  $t$  have prices  $Q(t)$ , and they mature in period  $t + 1$ . The FOC here is :  $\frac{\partial \mathcal{L}_k}{\partial B_k(t)} = 0$  ; so:  $Q_k(t)\mathcal{A}_k(t) = \delta E(\mathcal{A}_k(t + 1))$ ,  $\delta \in [0,1]$  is its time discount factor. Household  $k$ 's Euler consumption function is given as:

equation 45

$$Q_t = \delta E_t \left( \frac{X(t)Z_k(t)}{X(t+1)Z_k(t+1)} \right)$$

Firms problem is proposed by the following Lagrangian:

equation 46

$$\mathcal{L}_j = E_0 \sum_{t=0}^{\infty} \Gamma(t) \left\{ P_j(t)Y_j(t) - \int_0^1 W_k(t)N_{jk}(t)dk + \mathcal{H}_j(t) \left[ Y_j^d(t, P_j(t), C_j^p(t-1)) - Y_j(t) \right] + \mathcal{J}_j [A_j(t)N_j(t)^\alpha - Y_j(t)] + \mathcal{K}_j(t) \left[ C_j^p(t-1)^\gamma \left[ \frac{\epsilon-1}{\epsilon} P_j(t) \right]^{1-\gamma} - C_j^p(t) \right] \right\}$$

$\Gamma(t) = \frac{\delta^t [X(0)Z(0)]}{[X(t)Z(t)]}$  is the stochastic discount factor for period  $t$ - nominal payoffs,  $\mathcal{H}_j(t)$  is the Lagrange multiplier on the demand constraint in period  $t$ ,  $\mathcal{J}_j$  is the Lagrange multiplier on the production constraint in period  $t$ ;  $\mathcal{K}_j(t)$  is the Lagrange multiplier on the low of motion of marginal costs,  $N_j(t)$  is the employment index:

equation 47

$$N_j(t) = \left[ \int_0^1 N_{jk}(t)^{\frac{v}{v-1}} dk \right]^{\frac{v-1}{v}}$$

Here  $v > 1$  is the elasticity of substitution between different labour services,  $N_{jk}(t)$  is the quantity of labor services. FOC with respect to employment,  $N_{jk}(t)$  for all labor services  $k \in [0,1]$ :  $\partial \mathcal{L}_j / \partial N_{jk}(t)$  gives:

equation 48

$$\frac{\partial N_j(t)}{\partial N_{jk}(t)} = \left[ \frac{N_{jk}(t)}{N_j(t)} \right]^{-\frac{1}{v}} dk$$

All wage rates  $W_k(t)$  are given as:

equation 49

$$W_k(t) = \alpha J_j(t) A_j(t) N_j(t)^{\alpha-1} \cdot \left[ \frac{N_{jk}(t)}{N_j(t)} \right]^{-\frac{1}{v}}$$

$\alpha \in [0,1]$  are the marginal returns to labor or diminishing returns to labor;  $A_j(t)$  is the level of technology, or from previous equation:  $W_k(t) = \alpha J_j(t) A_j(t) N_j(t)^{\alpha-1}$  or that  $N_{jk}(t) = N_j(t) \left[ \frac{W_k(t)}{W(t)} \right]^{-v}$ . The demand for labor services  $N_k^d(t, W_k(t)) = N(t) \left[ \frac{W_k(t)}{W(t)} \right]^{-v}$ , where in previous  $N(t) = \int_0^1 N_j(t) dj$ . Moreover:  $\int_0^1 W_k N_{jk} dk = W^v N_j \int_0^1 W_k^{1-v} dk = W N_j$ . Firms optimally allocate wage bill across labor services, the cost of one unit of labor index is  $W$ . FOC with respect to labor and wage are :

equation 50

$$\frac{\partial \mathcal{L}_k}{\partial N_k(t)} = 0 \Rightarrow N_k(t)^\eta = \mathcal{A}_k(t) W_k(t) - \mathcal{B}_k(t); \quad \frac{\partial \mathcal{L}_k}{\partial W_k(t)} = 0 \Rightarrow \mathcal{A}_k(t) N_k(t) = -\mathcal{B}_k(t) \frac{dN_k^d}{dW_k}$$

Or  $\mathcal{A}_k(t) W_k(t) = \mathcal{B}_k(t) v$  form where  $\mathcal{B}_k(t) = \frac{N_k(t)^\eta}{v-1}$ ;  $W_k(t) = \frac{v}{v-1} \frac{N_k(t)^\eta}{\mathcal{A}_k(t)}$ ; so now the wage rate will be:

equation 51

$$\frac{W_k(t)}{X(t)} = \frac{v}{v-1} N_k(t)^\eta Z_k(t)$$

FOC with respect to output gives:

equation 52

$$\frac{\partial \mathcal{L}_j}{\partial Y_j(t)} = 0 \Rightarrow P_j(t) = \mathcal{H}_j(t) + J_j(t) \Rightarrow \mathcal{H}_j(t) = P_j(t) \cdot \left[ 1 - \frac{W(t)/P_j(t)}{\alpha A_j(t) N_j(t)^{\alpha-1}} \right]$$

Firms marginal costs  $C_j(t) = \frac{W(t)}{\alpha A_j(t) N_j(t)^{\alpha-1}}$ ;  $\mathcal{H}_j(t) = P_j(t) \left[ 1 - \frac{C_j(t)}{P_j(t)} \right]$ ;  $M_j(t) = \frac{C_j(t)}{P_j(t)}$  this is the price markup, so previous can be rewritten  $\frac{\mathcal{H}_j(t)}{P_j(t)} = \frac{M_j(t)-1}{P_j(t)}$ . FOC with respect to price for firms gives:

equation 53

$$\begin{aligned} \frac{\partial \mathcal{L}_j}{\partial P_j(t)} = 0 &\Rightarrow Y_j + \mathcal{H}_j(t) \frac{\partial Y_j^d}{\partial P_j} + (1-\gamma) \mathcal{K}_j(t) \frac{C_j(t)}{P_j(t)} \Rightarrow (1-\gamma) \frac{\mathcal{K}_j(t)}{Y_j(t) M_j^p(t)} \\ &= \frac{M_j(t)-1}{P_j(t)} E_j \left( M_j^p(t) \right) - 1 \end{aligned}$$

FOC with respect to perceived marginal costs

$$\frac{\partial \mathcal{L}_j}{\partial C_j(t)} = 0 \Rightarrow \mathbb{E} \left( \frac{\Gamma(t+1)}{\Gamma(t)} \mathcal{H}_j(t+1) \frac{\partial Y_j^d}{\partial C_j^p} \right) + \gamma \mathbb{E}_t \left( \frac{\Gamma(t+1)}{\Gamma(t)} \mathcal{K}_j(t+1) \frac{C_j^p(t+1)}{C_j^p(t)} \right)$$

Equation that links markup to the perceived markup :

equation 54

$$\frac{M_j(t) - 1}{M_j(t)} E_j \left( M_j^p(t) \right) = 1 + \mathbb{E}_t \left( \frac{\Gamma(t+1)Y_j(t+1)P_j(t+1)}{\Gamma(t)Y_j(t)P_j(t)} \cdot \left( \frac{M_j(t) - 1}{M_j(t)} \left[ E_j(M_j^p(t+1) - (1-\gamma)\epsilon] - \gamma \right) \right) \right)$$

In the equilibrium nominal interest rate is  $i(t) = \ln \left( \frac{1}{Q(t)} \right)$  is determined by the bond price, inflation is  $\pi(t) = \ln \left( \frac{P(t)}{P(t-1)} \right)$ ; the price of bonds is  $Q(t) = \delta \mathbb{E}_t \left( \frac{P(t)Y(t)}{P(t+1)Y(t+1)} \right)$ ; real wage as a function of employment is  $\frac{W(t)}{P(t)} = \frac{v}{v-1} A(t)N(t)^{\eta+\alpha}$ ; real marginal costs are  $\frac{C(t)}{P(t)} = \frac{v}{(v-1)\alpha} N(t)^{1+\eta}$ , so  $N(t) = \left[ \frac{(v-1)\alpha}{v} \cdot \frac{1}{M(t)} \right]^{\frac{1}{1+\eta}}$ . in equilibrium stochastic discount factor is  $\Gamma(t) = \delta^t \cdot \left( \frac{X(t)Z(t)}{X(0)Z(0)} \right)^{-1}$ . Or now to simplify about the marginal costs :

equation 55

$$\frac{M_j(t) - 1}{M_j(t)} E(M^p(t)) = 1 - \delta\gamma + \delta \mathbb{E} \left( \frac{M(t+1)}{M(t)} [E(M^p(t+1) - (1-\gamma)\epsilon)] \right)$$

Where  $\gamma$  is the inference parameter, since  $\widehat{m}^p(t) = \gamma[\widehat{\pi}(t) + \widehat{m}^p(t-1)]$  it's the evolution of the markup,  $\gamma \in [0,1]$  is the degree of underinference also for the consumption we have  $C_j^p(t) = [C_j^p(t-1)]^\gamma \left[ \frac{\epsilon-1}{\epsilon} P_j(t) \right]^{1-\gamma}$ . S now the perceived markup satisfies :

equation 56

$$M^p(t) = \left( \frac{\epsilon}{\epsilon-1} \right)^{1-\gamma} \left[ \frac{P(t)}{P(t-1)} \right]^\gamma [M^p(t-1)]^\gamma$$

In steady-state equilibrium we have :  $\bar{Q} = \delta \cdot \frac{P(t)}{P(t+1)}$ ;  $\bar{i} = \rho + \bar{\pi}$ ; where  $\rho \equiv -\ln(\delta)$  this is the discount rate. The steady-state inflation rate is  $\bar{\pi} = \frac{(\rho - \bar{i}_0)}{\psi - 1}$ ,  $\psi > 1$  governs the response to interest rates to inflation. So in steady-state  $(\bar{M}^p)^{1-\gamma} = \left( \frac{\epsilon}{\epsilon-1} \right)^{1-\gamma} \left[ \frac{P(t)}{P(t-1)} \right]^\gamma$ . Steady-state perceived markup is :  $(\bar{M}^p) = \left( \frac{\epsilon}{\epsilon-1} \right) \exp \left( \frac{\gamma}{1-\gamma} \bar{\pi} \right)$ . Or the steady-state price markup is :

equation 57

$$\bar{M} = 1 + \frac{1}{\epsilon - 1} \cdot \frac{1}{1 + \frac{(1-\delta)\gamma}{1-\delta\gamma} \phi(\bar{M}^p)}$$

Where  $\phi(\bar{M}^p) = -F'(\bar{M}^p) \cdot \bar{M}^p / F(\bar{M}^p)$  is the elasticity of fairness function,  $\bar{F} = F(\bar{M}^p)$  is the steady-state fairness factor,  $F'(\bar{M}^p) = \theta$ ,  $\theta$  is fairness concern. A higher  $\theta$  means that a consumer grows more upset when consuming an overpriced item and more content when consuming an underpriced item.

equation 58

$$\theta = -\frac{1-\delta\gamma}{(1-\delta)\gamma} < 0; \theta = \frac{\epsilon}{\epsilon-1} \cdot \frac{1-\delta\gamma}{(1-\delta)\gamma} < 0$$

Now  $\gamma$  influences the Philips curve :

equation 59

$$\left[ \frac{1 - \delta\gamma}{\gamma} + (1 - \delta)\theta \right] \left[ \frac{(\epsilon - 1) \cdot (1 - \gamma)}{\gamma} + \frac{1 - \gamma}{(1 - \delta)\gamma} (1 - \delta)\theta\epsilon \right]$$

The slope of Philips curve is decreasing in  $\gamma$ . In the New Keynesian model with fairness, the perceived price markup evolves according to:  $\widehat{m}^p(t) = \gamma[\widehat{\pi}(t) + \widehat{m}^p(t - 1)]$ . Accordingly, the perceived price markup is a discounted sum of lagged inflation terms:  $\widehat{m}^p(t) = \sum_{s=0}^{\infty} \gamma^{s+1} \widehat{\pi}(t - s)$ . Because of its autoregressive structure, the perceived price markup is fully determined by past inflation. As a result, the short-run Phillips curve involves not only forward-looking elements—expected future inflation and employment—but also backward-looking elements—past inflation. In the New Keynesian model with fairness, the short-run Phillips curve is

equation 60

$$(1 - \delta\gamma)\widehat{m}^p(t) - \lambda_1\widehat{\pi}(t) = \delta\gamma\mathbb{E}_t(\widehat{\pi}(t + 1)) - \lambda_2\mathbb{E}_t(\widehat{\pi}(t + 1))$$

Where

equation 61

$$\lambda_1 \equiv (1 + \eta) \frac{\epsilon + (\epsilon - 1)\gamma \bar{\phi}}{\gamma \bar{\phi} \bar{\sigma}} \left[ 1 + \frac{(1 - \delta)\gamma}{1 - \delta\gamma} \bar{\phi} \right]$$

$$\lambda_2 \equiv (1 + \eta) \delta \frac{\epsilon + (\epsilon - 1)\gamma \bar{\phi}}{\bar{\phi} \bar{\sigma}} \left[ 1 + \frac{(1 - \delta)\gamma}{1 - \delta\gamma} \bar{\phi} \right]$$

Hence short run equilibrium Philips curve is hybrid, including both past and future inflation rates:  $(1 - \delta\gamma) \sum_{s=0}^{\infty} \gamma^{s+1} \widehat{\pi}(t - s) - \lambda_1\widehat{\pi}(t) = \delta\gamma\mathbb{E}_t(\widehat{\pi}(t + 1)) - \lambda_2\mathbb{E}_t(\widehat{\pi}(t + 1))$ . In log-linear equilibrium equations are:

Table 21 Log-linearized equilibrium variables

Equation	Explanation
1. $\widehat{i}(t) = \widehat{i}_0(t) + \psi\widehat{\pi}(t)$	Log deviations from steady state of output, employment, price markup, and perceived price markup. Fifth equation is the IS equation, and the sixth equation is the short-run Philips curve.
2. $\widehat{y}(t) = \widehat{a}(t) + a\widehat{\pi}(t)$	
3. $\widehat{m}(t) = -(1 + \eta)\widehat{\pi}(t)$	
4. $\widehat{m}^p(t) = \gamma[\widehat{\pi}(t) + \widehat{m}^p(t - 1)]$	
5. $\ln(Y_t) = \mathbb{E}_t(\ln(Y_{t+1})) + \mathbb{E}_t(\pi(t + 1)) + \rho - i(t)$ or $a\widehat{\pi}(t) + \psi\widehat{\pi}(t) = a\mathbb{E}_t(\widehat{\pi}(t + 1)) + \mathbb{E}_t(\widehat{\pi}(t + 1) - \widehat{i}_0(t) - \widehat{a}(t) + \mathbb{E}_t(\widehat{a}(t + 1)))$	
6. $(1 - \delta\gamma)\widehat{m}^p(t) - \lambda_1\widehat{\pi}(t) = \delta\gamma\mathbb{E}_t(\widehat{\pi}(t + 1)) - \lambda_2\mathbb{E}_t(\widehat{\pi}(t + 1))$	

Source: Eyster, Madarsz, Michailat, (2019)

## Conclusion

NK-DSGE models have come to be dominant force in macroeconomics research. Since they have micro foundations some see them as a “sign that macroeconomics has become a mature science, organized around a micro founded core ..” though “Others see them as a dangerous dead end” see Blanchard (2016). If we look up at the core of New-Keynesian DSGE models, there are three equations: an equation describing aggregate demand; an equation describing price adjustment; and a equation describing the monetary policy rule. Aggregate demand as consumption function is at odds with the empirical evidence as related to the “both the degree of foresight and the role of interest rates in twisting the path of consumption”. Though these models have evolved after the 2007-8 crisis; and substantial progress has

been made since then. The advances include following: financial frictions, and heterogeneity into NK-DSGE models, *k*-level thinking, social learning, adaptive learning, etc. Mainly critics on DSGE models were due to not predicting the financial crisis 2007-8, but the cause for the financial crisis was failure across, policymakers, regulators, financial market professionals to recognize and react to the growing leverage of shadow-banking sector. While PK-SCF models where agents are identified with the main institutional sectors of the capitalist economy, the short -period behavior of these agents is described by the “period by period” balance sheet dynamics are: perfectly compatible with Keynes, they are the ideal tool for rigorous Post-Keynesian analysis on medium run, they are a crucial to the consolidation of Post-Keynesian research structure. Yet NK-DSGE models are on their way to remain central to the way macroeconomics thinks about aggregate phenomena.

## References

1. Akerlof, G. A. Yellen, J. L. 1985a. Can Small Deviations from Rationality Make Significant Differences to Economic Equilibria? *American Economic Review*. 75 (4): 708–720.
2. Akerlof, G. A. Yellen, J. L. 1985b. A Near-rational Model of the Business Cycle, with Wage and Price Inertia. *The Quarterly Journal of Economics*. 100 (5): 823–838.
3. Akerlof, G.A. Miyazaki, H.1980. The Implicit Contract Theory of Unemployment meets the Wage Bill Argument, *The Review of Economic Studies*, Volume 47, Issue 2, January 1980, Pages 321–338,
4. Bernanke, Ben S., Mark Gertler, and Simon Gilchrist. 1999. The Financial Accelerator in a Quantitative Business Cycle Framework. Chap.21 in *Handbook of Macroeconomics* vol. 1C. Elsevier
5. Blanchard, O. 2016. Do DSGE Models Have a Future?. Policy brief PB 16-11 Peterson institute for international economics
6. Blanchard, O. 2017.The Needs for Different Classes of Macroeconomic Models, blog post, Peterson Institute for International Economics, January.
7. Blanchard, O.; Kiyotaki, N. 1987. Monopolistic Competition and the Effects of Aggregate Demand. *American Economic Review*. 77 (4): 647–666.
8. Blanchard, O.2018. On the future of macroeconomic models. *Oxford Review of Economic Policy*, Volume 34, Numbers 1–2, 2018, pp. 43–54
9. Brainard, W.C. ;J. Tobin.1968.Pitfalls in financial model building, *American Economic Review*, 58 (2) (May), pp. 99–122.
10. Caiani, A., Godin, A., Caverzasi, E., Gallegati, M., Kinsella, S., & Stiglitz, J. E. 2016. Agent based-stock flow consistent macroeconomics: Towards a benchmark model. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 69, 375–408.
11. Calvo, G. A. 1983. Staggered prices in a utility-maximizing framework. *Journal of monetary Economics*, 12(3), 383-398.
12. Carlstrom, Charles T., and Timothy S. Fuerst. 1997. Agency Costs, Net Worth, and Business Fluctuations: A Computable General Equilibrium Analysis.” *American Economic Review*,87(5): 893–910.
13. Caverzasi, E.,Godin, A. 2014. Post-Keynesian stock-flow-consistent modelling: a survey. *Cambridge Journal of Economics*, 39(1), 157–187.
14. Charpe, M. 2006.Credit rationing, debt deflation and non performing loans in a detailed banking system: A stock-flow consistent model, Working paper, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris.
15. Chiarella, C. and P. Flaschel 2000. *The Dynamics of Keynesian Monetary Growth: Macrofoundations* (Cambridge: Cambridge University Press).
16. Christiano, L. J., M. Eichenbaum, C. L. Evans 2005: Nominal Rigidities and the Dynamic Effects of a Shock to Monetary Policy, *Journal of Political Economy*, 113(1), 1-45
17. Christiano, Lawrence J., Martin S. Eichenbaum, and Mathias Trabandt. 2018. On DSGE Models. *Journal of Economic Perspectives*, 32 (3): 113-40.
18. Christiano, Lawrence J., Martin S. Eichenbaum. 1992. Current Real-Business-Cycle Theories and Aggregate Labor Market Fluctuations. *American Economic Review* 82(3): 430–50.
19. Clévenot, M. and J. Mazier. 2005.Investment and the rate of profit in a financial context: The French case’, University of Paris-Nord.
20. Clévenot, M., Guy, Y. and Mazier, J. 2009. ‘Equity and Debt in a Financialised Economy: The French Case’, CEPN Working Paper
21. Clévenot, M., Guy, Y. and Mazier, J. 2010. Investment and the rate of profit in a financial context: the French case, *International Review of Applied Economics*, vol. 24, no. 6, 693–714

22. Comin, D, Gertler, M. 2006. Medium-Term Business Cycles. *American Economic Review* 96(3): 523–51.
23. Copeland, M. A. 1949. Social accounting for money flows, *Accounting Review*, vol. 24, no. 3, 254–64
24. Dos Santos, C.H. 2002a. Notes on the stock-flow consistent approach to macroeconomic modelling, *Three Essays in Stock-Flow Consistent Macroeconomic Modeling*, PhD Dissertation, New School University (November).
25. Dos Santos, C.H. 2002b. Cambridge and Yale on stock-flow consistent macroeconomic modelling, *Three Essays in Stock-Flow Consistent Macroeconomic Modeling*, PhD Dissertation, New School University (November).
26. Dos Santos, C.H. 2005. A stock-flow consistent general framework for formal Minskyan analyses of closed economies', *Journal of Post Keynesian Economics* 27 (4) (Summer), pp. 711–36.
27. Dos Santos, C.H. 2006. Keynesian theorizing during hard times: stock-flow consistent models as an unexplored “frontier” of Keynesian macroeconomics, *Cambridge Journal of Economics*, 30 (4) (July), pp. 541–65.
28. Eichner, A.S. 1987. *The Macrodynamics of Advanced Market Economics* (Armonk, NY: M.E. Sharpe).
29. Eyster, E., Madarsz, K., Michailat, P. 2019. Pricing under Fairness Concerns., preprint arXiv:1904.05656v3 [econ.TH]
30. Firmin, C. 2006. Financiarisation, accumulation et État social libéral: quelles perspectives pour les politiques keynésiennes', University of Paris-1, Paper presented at the Paris conference on État et régulation sociale.
31. Fischer, S. 1977. Long-Term Contracts, Rational Expectations, and the Optimal Money Supply Rule. *Journal of Political Economy*. 85 (1): 191–205.
32. Flaschel, P., G. Gong and W. Semmler .2001. A Keynesian macroeconomic framework for the analysis of monetary policy rules, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 46 (January), pp. 101–36.
33. Flaschel, P., R. Franke and W. Semmler. 1997. *Dynamic Macroeconomics: Instability, Fluctuations and Growth in Monetary Economics* (Cambridge MA: MIT Press)
34. Foley, D. and L. Taylor .2004. A heterodox growth model', Working Paper, CEPA, New School University (June).
35. French, Mark W. 2001. Estimating Changes in Trend Growth of Total Factor Productivity: Kalman and H-P Filters versus a Markov-Switching Framework. FEDS Working Paper No. 2001-44
36. Friedman, M. 1968. The role of monetary policy, *American Economic Review*, 1968, 58 (1), 1–17
37. Galí, Jordi, J. David López-Salido, and Javier Vallés. 2007. Understanding the Effects of Government Spending on Consumption. *Journal of the European Economic Association* 5(1): 227–70
38. Gigerenzer, G. ,P.M. Todd 1999. *Simple Heuristics that Make Us Smart* (New York: Oxford University Press).
39. Godley, W. ; F. Cripps 1983. *Macroeconomics* (London: Fontana)
40. Godley, W. 1996. Money, finance and national income determination: An integrated approach, Working Paper No. 167, The Levy Economics Institute of Bard College.
41. Godley, W. 1997. Macroeconomics without equilibrium or disequilibrium, Working Paper No. 205, The Levy Economics Institute of Bard College.
42. Godley, W. 1999a. Money and credit in a Keynesian model of income determination', *Cambridge Journal of Economics*, 23 (4) (July), pp. 393–411.
43. Godley, W. 1999b. 'Open economy macroeconomics using models of closed systems, Working Paper No. 285, The Levy Economics Institute of Bard College.
44. Godley, W. 1999c. Seven Unsustainable Processes: Medium-Term Prospects and Policies for the United States and the World, *Strategic Analysis*, The Levy Economics Institute of Bard College.
45. Godley, W. and A. Shaikh .2002. An important inconsistency at the heart of the standard macroeconomic model, *Journal of Post Keynesian Economics*, 24 (3) (Spring), pp. 423–42.
46. Godley, W. and Lavoie, M. 2007a, *Monetary Economics: an integrated approach to credit, money, income, production and wealth*. New York: Palgrave.
47. Godley, W. and Lavoie, M. 2007b, A simple model of three economies with two currencies: the eurozone and the USA. *Cambridge Journal of Economics*, 31(1), pp.1-23.
48. Godley, W. Zezza, G. 1989. A Simple Real Stock-flow Model Illustrated with the Danish Economy, Working Paper no. 8901, Department of Applied Economics, University of Cambridge
49. Godley, W., Wray, L.R., 1999. Can Goldilocks Survive? Technical Report, The Levy Economic Institute of Bard College.
50. Godley, W., Zezza, G., 2006. Debt and lending: A cri de coeur. Technical report, Levy Institute at Bard College.



51. Izurieta, A. 2003. Dollarization as a tight rein on the fiscal stance, in L.P. Rochon and M. Seccareccia (eds), *Dollarization: Lessons from Europe and the Americas* (London: Routledge), pp. 143–64
52. Kalecki, M. 1934/1990. 'Three Systems' in J. Osiatyński (ed.), *Collected Works of Michał Kalecki: Vol. I: Business Cycles and Full Employment*, Oxford: Clarendon Press, 1990.
53. Keynes, J. M. 1939. The League of Nations Professor Tinbergen's Method. *The Economic Journal*, Vol. 49, No. 195, pp. 558-577
54. Kim, J.H. 2006a. A two-sector model with target-return pricing in a stock-flow consistent framework', *Robinson Working Paper WP06–01*, University of Ottawa.
55. Kim, J.H. 2006b. Demand-led growth and long-run convergence in a two-sector model', *Robinson Working Paper WP06–02*, University of Ottawa.
56. King, Robert G., and Sergio T. Rebelo. 1999. Resuscitating Real Business Cycles." Chap. 14 in *Handbook of Macroeconomics*, vol. 1, pp. 927–1007. Elsevier
57. Kinsella, S. and Tiou-Tagba Aliti, G. 2012. Towards a Stock Flow Consistent Model for Ireland, SSRN eLibrary.
58. Kolasa, M., Rubaszek, M., Skrzypczyński, P. 2012. Putting the New Keynesian DSGE Model to the Real-Time Forecasting Test. *Journal of Money, Credit and Banking*, 44(7), 1301-1324.
59. Korinek, A., 2017. Thoughts on DSGE Macroeconomics: Matching the Moment, But Missing the Point? Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3022009> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3022009>
60. Kydland, Finn E. and Edward C. Prescott. 1982. Time to Build and Aggregate Fluctuations, *Econometrica*, pp. 1345–1370.
61. Lavoie, M. 2003. A fully coherent post Keynesian model of the euro zone, in P. Arestis, M. Baddeley and J. McCombie (eds), *Globalisation, Regionalism and Economic Activity* (Cheltenham: Edward Elgar), pp. 98–126
62. Lavoie, M. and W. Godley 2001–2. Kaleckian Growth Models in a Stock and Flow Monetary Framework: A Kaldorian View, *Journal of Post Keynesian Economics*, 24 (2) (Winter), pp. 277–312.
63. Le Héron, E. (2006) 'Liquidity preference and endogenous money: A reconciliation in a post-Keynesian stock-flow consistent model', Working paper, University of Bordeaux, paper presented at the 9th International Post Keynesian conference in Kansas City
64. Lequain, M. 2003. A three-country study of the euro zone versus the rest of the world: The implications of a monetary union in an open environment', Working Paper, University of Ottawa, paper presented at the annual conference of the Eastern Economic Association, in New York (February).
65. Long, John B. and Charles I. Plosser. 1983. Real Business Cycles, *Journal of political Economy*, 91(1), 39–69
66. Lopez, G.J. 2002. Two versions of the principles of effective demand: Kalecki and Keynes. *Journal of Post Keynesian Economics*, Vol. 24, No. 4 (Summer, 2002), pp. 609-622
67. Lucas, R. 1976. Econometric Policy Evaluation: A Critique. In Brunner, K.; Meltzer, A. (eds.). *The Phillips Curve and Labor Markets*. Carnegie-Rochester Conference Series on Public Policy. 1. New York: American Elsevier. pp. 19–46.
68. Lucas, R. 1976. Econometric Policy Evaluation: A Critique". In Brunner, K.; Meltzer, A. (eds.). *The Phillips Curve and Labor Markets*. Carnegie-Rochester Conference Series on Public Policy. 1. New York: American Elsevier. pp. 19–46.
69. Mankiw, N. G. 1985. Small Menu Costs and Large Business Cycles: A Macroeconomic Model of Monopoly. *The Quarterly Journal of Economics*. 100 (2): 529–538.
70. Manktelow, K. 2000. Reasoning and Thinking. Hove: Psychology Press.
71. Mouakil, T. 2005. Les dysfonctionnements du système monétaire international: une approche post-keynésienne', University of Bordeaux.
72. Moudud, J.K. 2007. Disequilibrium Dynamics, Stock-Flow Consistency, and Economic Policy (Cheltenham: Edward Elgar).
73. Papadimitriou, D. B., Hannsgen, G. and Zezza, G. 2011. Jobless Recovery Is No Recovery: Prospects for the US Economy, Strategic Analysis, Levy Economics Institute of Bard College
74. Rotemberg, Julio J. 2005. Customer Anger at Price Increases, Changes in the Frequency of Price Adjustment and Monetary Policy. *Journal of Monetary Economics* 52 (4): 829–852.
75. Rotemberg, Julio J. 2011. Fair Pricing. *Journal of the European Economic Association* 9 (5): 952–981
76. Rudebusch, G. 2002. Assessing the Lucas Critique in Monetary Policy Models, Federal Reserve Bank of San Francisco
77. Sawyer, M. 2001. Review article. Kalecki on imperfect competition, inflation and money. *Cambridge Journal of Economics*, 25(2), 245–261.
78. Seitani, H. 2013. Matlab Toolkit for Simulating Dynamic Stochastic General Equilibrium Models.

79. Simon, H. A. 1947. *Administrative Behavior: a Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization* (1st ed.). New York: Macmillan
80. Simon, H. A. 1956. Rational Choice and the Structure of the Environment. *Psychological Review*. 63 (2): 129–138.
81. Smets, F., and R. Wouter. 2003. An Estimated Dynamic Stochastic General Equilibrium Model of the Euro Area, *Journal of the European Economic Association*, 1(5), 1123-1175.
82. Stiglitz, J.E. 2018. Where modern macroeconomics went wrong. *Oxford Review of Economic Policy*, Volume 34, Numbers 1–2, 2018, pp. 70–106
83. Taylor, John B 1979. Staggered wage setting in a macro model. *American Economic Review*. 69 (2): 108–13.
84. Taylor, John B 1980. Aggregate Dynamics and Staggered Contracts. *Journal of Political Economy*. 88 (1): 1–23.
85. Taylor, L. (2004a) ‘Exchange indeterminacy in portfolio balance, Mundell-Fleming, and uncovered interest rate parity models’, *Cambridge Journal of Economics*, 28 (2), pp. 205–28.
86. Taylor, L. 2004b. *Reconstructing Macroeconomics: Structuralist Proposals and Critiques of the Mainstream* (Cambridge, MA: Harvard University Press).
87. Tobin, J. 1969. A general equilibrium approach to monetary theory, *Journal of Money, Credit, and Banking*, 1 (1) (February), pp. 15–29
88. Tobin, J. 1982a. Money and finance in the macroeconomic process’, *Journal of Money, Credit, and Banking*, 14 (2) (May), pp. 171–204.
89. Tobin, J. 1982b. The state of exchange rate theory: Some skeptical observations’, in R.N. Cooper (ed.), *The International Monetary System under Flexible Exchange Rate: Global, Regional and National. Essays in Honor of Robert Triffin* (Cambridge, MA: Ballinger), pp. 115–28.
90. Tobin, J., J.B. De Macedo .1980. The short-run macroeconomics of floating exchange rates: An exposition, in J. Chipman and C. Kindleberger (eds), *Flexible Exchange Rates and the Balance of Payments: Essays in the Memory of Egon Sohmen* (Amsterdam: North Holland), pp. 5–28.
91. Tymoigne, É. 2006. System dynamics modeling of a stock-flow consistent Minskian model, paper presented at the ASSA meeting
92. Yun, T. (1996) .Nominal Price Rigidity, Money Supply Endogeneity, and Business Cycles. *Journal of Monetary Economics*, 1996, 37 (2), 345–370.
93. Zezza, G. 2009. Fiscal policy and the economics of financial balances, *Intervention: European Journal of Economics and Economic Policies*, vol. 6, no. 2, 289–310
94. Zezza, G. 2011. Income distribution and borrowing: tracking the US economy with a ‘New Cambridge’ model, pp. 99–120 in Brancaccio, E. and Fontana, G. (eds), *The Global Economic Crisis: New Perspectives on the Critique of Economic Theory and Policy*, London, Routledge
95. Zezza, G. and C.H. Dos Santos .2004. The role of monetary policy in post Keynesian stock-flow consistent macroeconomic growth models’, in M. Lavoie and M. Scarcareccia (eds), *Central Banking in the Modern World: Alternative Perspectives* (Cheltenham, UK, and Northampton, USA: Edward Elgar), pp. 183–208.
96. Zhao, J. 2006. A three-country model with fixed and flexible exchange rates under a stock-flow coherent approach, Working Paper No. 06-03, University of Ottawa.

## ПРИМЕНА НА МЕТОДОЛОГИЈАТА НА ДИГИТАЛНИ ЛОГИЧКИ СИСТЕМИ ВО ТРАНСПОРТОТ ВО ТИМОКОМ ЛОГИЧКИ СИСТЕМ

Елизабета Митрева,<sup>1</sup> Трајанка Стојменова,<sup>1</sup> Златко Трајковски<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип  
elizabetha.mitreva@ugd.edu.mk

<sup>1</sup>Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип  
trajanka.217149@student.ugd.edu.mk

<sup>2</sup>Тимоком смарт логички систем  
ztrajkovski@timocom.com

### Апстракт

Целта на трудот е да се докаже важноста на дигитализацијата и ширењето на логичките системи во транспортот, нивното работење како и нивно унапредување и усовршување преку примена на различни научно-методолошки методи. Во трудот се прикажани базични податоци за логистичките системи преку вовед во работата, новите трендови на логистиката кои ги наметнува денешното време, начинот на функционирање и стремежот во иднина. Анализирани се софтверот за бизнис интелегенција, системот за управување на возниот парк, интелегентниот систем и системот за следење на возила. Исто така е анализиран и синтетизиран начинот на функционирање на германскиот логички систем Тимоком кој е еден од водечките системи во Европа, алатките, платформите кои ги користи, новитетите на дигитализацијата кои го прават системот совршен за функционирање во сите транспортни и дистрибутивни мрежи. Со самата примена на логичките системи во транспортот, транспортните компании имаат можност полесно да ги откријат потребите и очекувањата на клиентите, да ги откријат своите недостатоци и да ја подобрат својата продуктивност.

**Клучни зборови:** *Е-ЦМР, POD доказ за испорака, транспортна платформа, ГПС систем, ТМС – систем за управување на транспортот.*

## APPLICATION OF THE METHODOLOGY OF DIGITAL LOGIC SYSTEMS IN TRANSPORT IN TIMOCOM LOGIC SYSTEM

Elizabeta Mitreva<sup>1</sup>, Trajanka Stojmenova<sup>1</sup>, Zlatko Trajkovski<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Tourizam and Business Logistics, University „Goce Delcev“, Stip  
elizabetha.mitreva@ugd.edu.mk

<sup>1</sup>Faculty of Tourizam and Business Logistics, University „Goce Delcev“, Stip  
trajanka.217149@student.ugd.edu.mk

<sup>2</sup>Timocom smart logic system  
ztrajkovski@timocom.com

### Abstract

The aim of the paper is to prove the importance of digitalization and spread of logical systems in transport, their operation and their promotion and improvement through the application of different

scientific - methodological methods. The basic data for the logic systems are presented through an introduction to the work, the new logistics trends imposed by the present time, the way of functioning and the aspiration in the future. Business intelligence software, fleet management system, intelligent system and vehicle tracking system are analyzed. Also is analyzed and synthesized the way of functioning of the German logic system Timocom which is one of the leading systems in Europe, the tools, platforms which are use, the innovations of digitalization that make the system perfect for functioning in all transport and distribution networks. With the application of logical systems in transport, transport companies have the opportunity to more easily discover the needs and expectations of customers, to discover their shortcomings and improve their productivity.

**Key words:** *E-CMR, POD delivery proof, transport platform, GPS system, TMS - transport management system.*

### Вовед

Транспортниот систем на една земја ги опфаќа сите негови облици кои се поврзани со економските, технолошките, техничките и нормативните врски. Секој облик на транспортот има своја област на ефективно искористување и рационализација. Почетна точка во планирање на транспортните системи мора да бидат пазарните барања од кои произлегува стоката за превоз [1]. Разбирањето на транспортните системи во однос на нивната технолошка и економска комплексност, како и нивното важно влијание врз општеството, претставува голема и фасцинантна област на проучување. Дигитализацијата денес во голема мера зазема замав и ги менува трендовите во секој сектор и во транспортот како скапа активност, како за корисникот така и за давателот на услуги. Затоа, денешните транспортни компании морат да ги пратат модерните трендови како што е дигитализацијата на новите логички системи, но со оптимизирање на трошоците и олеснување на работата.

Во овој труд се претставени методите и техниките на работа на новите дигитални логички системи кои треба да придонесуваат за значително подобрување на перформансите на транспортниот систем, подобро искористување на постоечката инфраструктура, унапредување на безбедноста во сообраќајот, поквалитена услуга во јавниот превоз, помали трошоци во транспортот, смалување на негативното влијание врз животната околина. Нивото на продуктивност во транспортот денес нагло се зголемува со примена на системот за следење на локација на товар, систем за резервација на простор за испорака, систем за следење на локацијата на товар, систем за планирање на маршрути, систем за мерење на тежина во движење, систем за превенција на незгоди и слично. Овие дигитални логички системи овозможуваат во транспортот навреме да се спречат можните пропусти, навреме да се елиминираат проблемите преку отстранување на евентуалните причини за настанување [2].

Придобивките од примената на методологијата на истражување, анализирање, синтетизирање, теоријата на графови, картографски методи, географско информациониот систем и методот екстраполација на трендови се претставени преку работењето и функционирањето на логичкиот систем Тимоком. Основната цел на овој систем е да се посредува преку понудата и побарувачката на транспортните услуги, преку електронска платформа. Тимоком претставува сеопфатен систем на новите паметни апликации за логистика во транспортот со кој се намалуваат скапите празни релации, а се овозможува максимална безбедност со безбедна мрежа, како и овозможен мобилен пристап било каде. Тимоком им нуди на своите клиенти пристап до сите свои апликации и услуги за дигитализирање и автоматизирање на нивните логички процеси преку едноставно кликување на глумчето. Системот овозможува лесно и сигурно поврзување на повеќе од 40.000 проверени компании од индустријата. Со вакво вмрежување без прекин на медиумите и низа на информации во било кое време, шпедитерите можат без проблем да ја користат платформата.

### Преглед на литература

Научната работа во транспортот претставува систематско и логичко изучување кое подлежи на сложена методологија, составена од мноштво принципи и методи, со цел барање и откривање на факти и вистини за дадени прашања, појави и процеси [3][4]. Постојат повеќе фактори кои условиле вистинска револуција во системот на логистиката. Според Котлер, се дефинираат и разликуваат три фази: првата фаза ја карактеризира дефицитарноста на одредени производи, втората претставува преоден период во кој се воспоставува одреден баланс помеѓу понудата и потрошувачката, а третата фаза е период на масовно производство на тој производ во кој продажбата е повеќе лимитирана со побарувачката отколку со производните можности. Кај првите две фази главен акцент се дава на решавање на проблемите на производство, подигање на неговото ниво и зголемување на продуктивноста и економичноста во обавувањето на производниот процес. Третата фаза главен акцент посветува на маркетингот, односно на пазарно заснована политика и филозофија која има за цел генерирање на дополнителна продажба [5].

Во последните дваесет години направени се значајни научно – истражувачки напори во земјите на Европската Унија, САД, Јапонија и другите развиени земји, со цел да се согледаат начините за решавање на проблемите во транспортот со користење на ресурсите на информациско – комуникациските технологии. Тоа ново подрачје на надградба на класичниот транспорт во научниот и технички речник на сообраќајните и транспортните инженери се нарекува интелегентни транспортни системи (ИТС). Постојат повеќе дефиниции за ИТС кои генерално можат да се поделат на две групи [6]:

- Хардверски ориентирани каде „ИТС претставува примена на компјутерски, информациски и комуникациски технологии во сообраќајните мрежи и транспортни единици кои вршат превоз на патници и роба“.
- Софтверски ориентирани каде „ИТС претставува прилагодлива, интелегентна интеграција на возила, возачи и транспортни системи заради ефикасно и безбедно одвивање на сообраќајот“.

Интезивната примена на различни компоненти на ИТС започнува во деведесетите години на минатиот век кога и се одржал првиот светски конгрес на ИТС ( Париз, 1994 година). Периодот на развојот и имплементацијата на ИТС е процес кој го следат значајни промени во општественото, стопанско и техничко – технолошко опкружување што влијае врз промената на корисничките барања. Имплементацијата на ИТС треба да се набљудува како динамички процес во кој развиените земји вложуваат големи финансиски средства за истражување и развој. На пр. Европската унија започна амбициозен проект за развој на систем глобално позиционирање и навигација (Галилео), во кој треба да се вложат околу пет милијарди евра и ќе се користи за развој на широк спектар на ИТС апликации во сите видови на транспорт [7]. Развојот на елементите на ИТС се ставаат во рамките на заедничката транспортна политика којашто вклучува и развој на техничката стандардизација, со цел да се обезбеди техничко-технолошка компактност на единствениот пазар на ИТС услуги. Од друга страна, земјите во транзиција имаат технолошки застарени елементи на транспортниот систем. И покрај тоа, овие елементи се основа за развој и со правилно планирање и управување, можат да го достигнат потребното технолошко ниво на развој и вклучување во процесот на интеграција на транспортните процеси. Сепак, економските и технолошки можности го лимитираат темпото на развој. Техничкото јадро на ИТС е информациската, комуникациската и управувачката технологија, и затоа сообраќајните експерти кои учествуваат во планирањето и развојот на ИТС мора да бидат запознаени со можностите на новите технологии и нивното функционално ниво [8]. За успешно спроведување на функцијата на ИТС потребно е поврзување со други учесници во информатичкиот синџир кој го поврзува сообраќајниот транспортен систем со корисниците на системите за прибирање и обработка на податоци, комуникациски систем за пренос на податоци, дистрибуција на информации и

користење на информации. ИТС обезбедува информациска транспарентност, управување и подобар одзив на транспортниот систем кој добива интелегентни атрибути. Интелигентен атрибут генерално се однесува на способноста за адаптивно делување во променливите услови и ситуации каде што е потребно да се приберат доволно податоци и да ги обработи во реално време. Иако човекот е интелегент на класични компоненти на транспортниот систем, поради неможноста од вмрежување и употреба за on-line информации, доаѓа до чекање, одложувања, неефикасен транспорт и други штетни влијанија. Денес различни концепти и техники на вештачка интелигенција, се користат во проектирање, развој и имплементација на различни ИТС апликации.

Денес најпознат и најкористен интелегентен транспортен систем (логички систем) кој ги содржи сите потребни алатки за извршување на еден транспортен процес кои и претежно дигитално без физички контакт е Тимоком. Овој систем со самата појава на дигитализацијата и глобализацијата е во постојан тренд на иновирање и дигитализирање како и за негово усовршување денес вовеле и појавата на пандемијата Ковид 19 која го принуди што побрзо да се дигитализира. Тимоком е логички систем на компанијата Тимоком Софт и Хардвер ГмбХ чие седиште е во Дизелдорф. Цел на овој логички систем е да посредува при понудата и побарувачката на транспортни услуги со помош на електронска платформа.

### **Методологија на работа на системите и дигитални решенија во транспортот**

Основните дигитални услуги за една широка маса како и стабилната технолошка инфраструктура создаваат предуслови за учество во дигиталното управување со синџирот на снабдување. За учесниците во транспортниот ланец е важно да се продолжи со дигитализацијата на внатрешните индивидуални чекори, со што се оптимизира транспортниот процес. Во транспортот денес се јавуваат повеќе видови методи и системи со кои може да се решат некои проблеми како [9]:

- Бизнис интелигенција;
- Системи за управување во патниот транспорт;
- Систем за управување на возниот парк;
- Интелигентни транспортни системи;
- Системи за следење на возила.

*Бизнис – интелигенцијата* е софтверска апликација и технологија на собирање, складирање, анализирање и обезбедување податоци со цел подобрување и проширување на бизнисот. Софтверската апликација вклучува активности за поддршка на одлуката на системот, поднесување извештај, аналитичка обработка, статистичка анализа, предвидувања и др. [10]. Всушност бизнис интелигенцијата со помош на компјутерски софтвер донесува решение што и обезбедува на транспортната компанија увид во критичните ситуации. Софтверскиот пакет на бизнис интелигенцијата овозможува нерамерниот податок да се интегрира во доследниот податок во реално време и детална анализа за сите учесници во транспортниот бизнис (партнерите во бизнисот, вработените, менаџерите и извршителите). Иако методологијата е од суштинско значење за успех во бизнис – интелигенцијата, мора да се комбинираат методологијата, соодветните технолошки решенија и организациските промени за да се постигне определен успех во транспортното работење [11].

*Системот за управување во патниот транспорт* им помага на транспортните претпријатија да управуваат со транспортните средства и возачите како и со безбедното, ефикасно, брзо и квалитетно дистрибуирање на стока до потрошувачите. Овој систем со помош на аналитичкиот и синтетичкиот метод им овозможува на транспортните претпријатија и менаџерите што го управуваат возниот парк да се фокусираат на [12]:

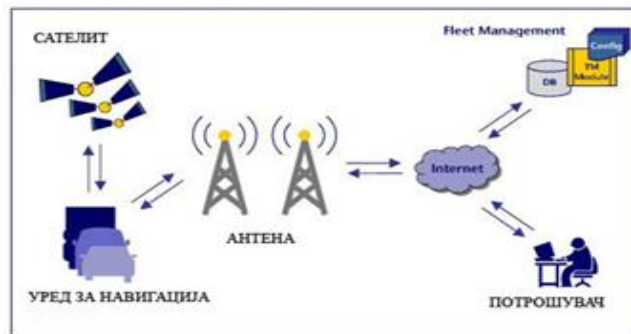
- Примена на транспортните технологии;
- Управување со внатрешниот и надворешниот транспорт;

- Соработка со другите превозници;
- Намалување на транспортните трошоци;
- Управување на патниот сообраќај и транспортот;
- Обезбедување соодветна документација;
- Примена на системите за управување на транспортот;
- Добивање на информација во реално време и нејзина обработка.

Преку дизајниран софтвер, менаџментот на возниот парк им овозможува на компаниите да добијат специфични задачи при управување со транспортниот процес. Овие специфични задачи ги опфаќаат сите операции, почнувајќи од набавка на возилата до нивно отпишување. Софтверот, во зависност од неговите можности, обезбедува ефикасно функционирање на возилата и на возачот, генерирање информации за тековната состојба на возилата, распоредување на возилата и слично. Постојат неколку системи за управување во патниот транспорт. Како познати системи се [13]:

- Интелегентни транспортни системи;
- Системот за следење возила со ГПС;
- Системот за далечинско онеспособување на возилата;
- Системот за управување на возниот парк.

*Системот за управување на возниот парк (Fleet management)* е систем кој го управува возниот парк на едно претпријатие, вклучувајќи ги автомобилите, комбињата и камионите. На сл. 1 е претставен начинот на организација на Системот за управување на возниот парк.

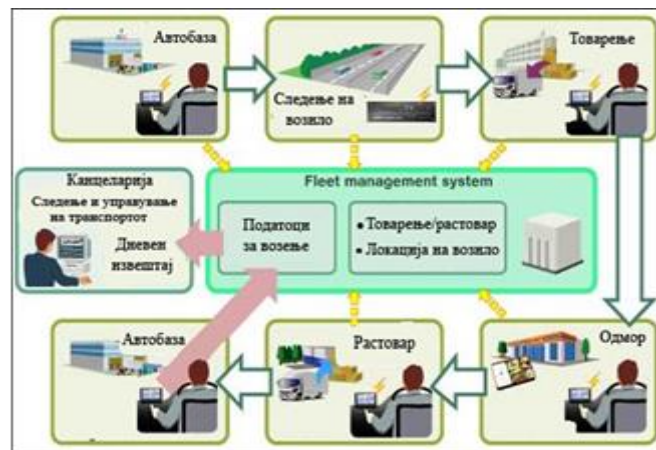


Слика 1. Организација на Fleet management систем

Методи на работа на овој систем се [14]:

- Одржување на возилата;
- Амортизација и инвестирање во возилата;
- Следење и дијагностицирање на возилата;
- Управување со возниот персонал - возачи;
- Менаџмент на гориво, масло и гуми;
- Управување на безбедноста.

Управувањето на возниот парк им овозможува на претпријатијата, на кои успехот на бизнисот им зависи од транспортот, да ги отстранат или минимизираат ризиците поврзани со инвестирање во возила, подобрување на ефикасноста и на продуктивноста и намалување на вкупните транспортни трошоци. Овој систем се фокусира на обезбедување информација за функционирање на процесот на дистрибуција, Сл. 2. Тој им помага на другите компании што се учесници во снабдувачкиот синџир да ги намалат трошоците за дистрибуција и да ја зголемат сатисфакцијата на потрошувачите. Сето тоа е овозможено со примена на иновативната технологија. Преку овој систем може да се добие на време, да се контролира возниот парк, да се одговори на прашањата поставени од страна на потрошувачите [15].



Слика 2. Операции на системот за управување на возниот парк

За тоа како функционира и кои методи се применуваат во еден процес на дистрибуција во реално време и како тој се контролира може да се утврди со помош на информации од системот за управување на возниот парк. Тој ја зазема контролата врз операциите во еден транспортен процес, Сл. 3.

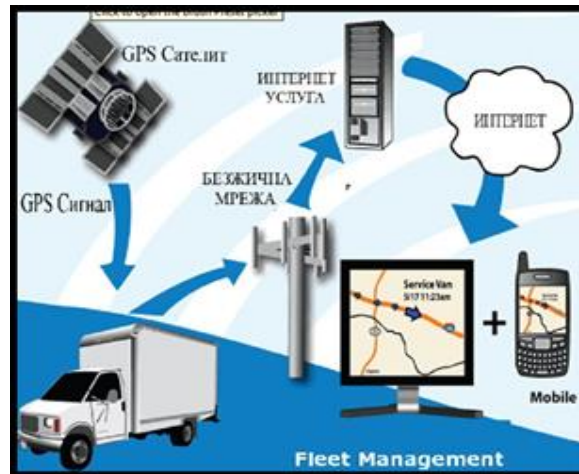


Слика 3. Активности кои се преземаат во системот на управување на возниот парк

Интелигентен транспортен систем или компјутерски интегриран транспорт е примена на напредни технологии како компјутери, сензори, комуникациски и електронски направи во транспортот, се со цел да ги заштити животите на луѓето, времето, парите и енергијата, како и да ја зачува околината [16]. Тој ги покрива сите начини на транспорт, вклучувајќи ги и приватните автомобили, комерцијалните возила, јавниот транспорт, железницата, поморскиот и воздушниот транспорт. Бидејќи овие системи се динамички, може да се каже дека под терминот интелигентен транспортен систем се подразбира вклучување и разгледување на возилата, инфраструктурата, возачот или корисникот, кои заедно динамички дејствуваат. Овој систем обезбедува решение за постигнување на транспортните цели како: мобилност, безбедност, ефикасност, обезбедување финансиски средства за изградба на инфраструктура на автопатиштата, соработка меѓу јавните и правните сектори и барања за управување на транспортот, кој може да резултира со квалитет на воздухот и со намалување на загадувањето [17]. Светски водечки технологии веќе се применуваат и развиваат за подобрување на транспортот. Компјутерите и комуникациските системи се интегрирани со цел да обезбедат една интелигентна врска помеѓу оние што патуваат, возилата и инфраструктурата. Тие се применуваат за да му се спротивстават на предизвикот со кој соочуваме во модерното општество, како на пример зголемениот број возила на патиштата, зголемување на сообраќајните незгоди, загадувањето на воздухот и слично. Сообраќајните незгоди и застојот во сообраќајот го зголемуваат бројот на загинати и настрадани лица, ја намалуваат продуктивноста и непотребно ја трошат енергијата. Задоволувањето на потребите на транспортниот систем што се економски практични и ефикасни за околината доведува до нови начини на солуција на транспортните предизвици [18].



Системите за следење на возилата користат електронска направа што се инсталира во возилото или во возниот парк. Со помош на дизајниран компјутерски софтвер, на сопственикот на возниот парк или на други лица им овозможува да ја знаат точната локација на возилата. Современите системи за следење на возилата користат ГПС или ГЛОНАС (GLONASS) или систем АЛВ (ALV), односно систем за автоматска локација на возилата. Информацијата за возилото може да се следи на електронска мапа преку компјутер или на специјален софтвер [19]. Системот за управување на возниот парк со овој систем, а воедно и со помош на уредот ГПС и законскиот софтвер за добивање информација, врши следење на возилата, но е и ефикасен начин за набљудување на делотворното и успешно работење на возачот, сл. 4.



Слика 4. ГПС систем

Системот им обезбедува на менаџерите клучни податоци за возилото, како што се: времето на тргнување и застанување, бројот на застанувања во текот на денот, поминатите километри и слично. Основната цел на системот е да заштеди време и пари и да обезбеди алатка со која ќе ја потврди одговорноста на вработените користејќи ги возилата на компанијата. Ваквиот пристап на податоци овозможува ефикасно и продуктивно управување со возачите и тој ги идентификува [20]:

- Загубеното време при пронаоѓање на маршрутата;
- Трошоците за сервисирање на возилото;
- Трошоците за одржување на возилото;
- Трошоци за гориво, масло, гуми;
- Осигурувањето;
- Услугите на клиентите;
- Исплата на возачите за прекувремена работа.

Постојат повеќе начини за одредување на добиените податоци што одговараат на секоја услужна операција на кој било возен парк. Тие може да ја пронајдат одредената активност, како на пример кога вратата на возилото се отворила или затворила, или пак дали и кога светлата се вклучиле или исклучиле. Читањето на овие податоци е во реално време, односно во кое било време од денот или ноќта. Со овој систем се одредува што им се случува на возилото и опремата и кога и каде се случил настанот. Системот за управување на возниот парк што функционира со ГПС може да биде активен или пасивен [21]. Активниот систем ја обезбедува врската во реално време: помеѓу станицата за мониторинг и секое возило. Додека, пак, пасивниот систем се наоѓа во главната станица, без оглед каде се наоѓа возилото. Разликата помеѓу примената на активниот и пасивниот систем е трошокот. За да се обезбеди податок во реално време, активниот систем ја користи мобилната врска од едно возило до станицата. Ова вклучува месечна наплата за набљудување преку мобилната комуникација. Во пасивниот систем нема заемно дејство помеѓу

диспечерот и возачот. Поради тоа, кога се користи овој систем нема потреба од месечна наплата за добивање на информацијата. Системите со чија помош можат да се следат возилата во реално време овозможуваат [22]:

- Намалување на трошоците за транспорт, како гориво, мазиво, гуми и слично;
- Подобрување и обезбедување на безбедноста;
- Оптимизирање на возниот парк во реално време;
- Познавање на локацијата на возилото;
- Дијагностицирање на возилото;
- Набљудување на возилото и на опремата;
- Заштита на стоката;
- Намалување на ризикот од кражба;
- Намалување на осигурителните премии;
- Намалување на емисиите на издувни гасови;
- Обезбедување на соодветна информација до клиентот и друго.

### **Методологија и методи кои се применуваат во Тимоком логичкиот систем**

Тимоком е смарт логички систем кој обединува апликации и услуги за побезбеден, побрз и поедноставен транспортен процес. Според принципот и методот на работа на логичкиот систем бизнис – интелегениција на самата платформа на логичкиот систем Тимоком има направено повеќе алатки [23]:

- ✓ TC Transport Order, дигитални барања за транспорт, спроведување на налози;
- ✓ TC Truck & Cargo®, водечка европска товарна берза;
- ✓ TC eBid®, он-лајн платформа за тендери за транспорт;
- ✓ TC eMap®, модул за пресметување на растојанието, збогатен со функцијата за следење на возилото;
- ✓ Складилишен простор.

Во продолжение следи апликативноста на секоја алатка.

#### ***1.1 TC Transport Order***

Логичкиот систем Тимоком има направено алатка TC Transport Order што овозможува да се спроведат транспортните налози централно во платформата и со дигитална постапка да се оптимизираат сите деловни процеси. Со ова, транспортните зделки директно се склучуваат на едно централно место, каде што во исто време се наоѓаат товарниот простор и товарот. Апликацијата се состои од управување со налози и барања за транспорт со што обединуваат корисни функции за двата деловни партнери, така што TC Transport Order ги исполнува специфичните потреби на налогоземачите и налогодавачите. Налогодавачите можат во TC Transport Order истовремено на повеќе деловни партнери да испратат барања за транспорти. Со тоа се добиваат релевантни информации со понуди, кои можат да ги споредат и да одлучат, кој на крајот би го добил транспортниот налог. Корисниците, кои имаат да понудат сопствена роба, можат во претходно дефинирани шаблони со транспортни налози да ги искористат и употребат најповолниот налог за утовар. Потенцијалните даватели на услуга ги предаваат своите транспортни налози и со тоа си обезбедуваат можност за дополнителни зделки. Во управувањето со налозите налогодавачите на своите деловни партнери им ги доделуваат своите транспортни налози дигитално. Налозите можат да ги персонализираат со сопствено лого, фуснота и шаблони за транспортните налози кои се повторуваат. Налогодавачот ја има можноста, да го прифати пристигнатиот транспортен налог, дополнително да го сторнира или да го одбие. По добиената согласност од налогоземачот кон транспортниот налог се прикачува обврзувачки договорен документ, како осигурување за двете страни. Двајцата деловни партнери во секое време имаат преглед преку централниот преглед врз сите процеси [24]. Придобивки на транспортните компании што ја користат оваа алатка се:

- Заштеда на реализација на процесите и време преку дигитално побарување на барањата за транспорт;
- Договарање на налози без дополнителни комуникациски средства;
- Користење на информации од партнерите за податоците за актуелните дневни цени во реално време.

### **1.2 TC Truck & Cargo®**

Водечката *европска берза TC Truck & Cargo®* или уште се нарекува транспортен барометар е создадена со помош на системот за управување на патниот транспорт кој со помош пак на аналитичко – синтетичкиот метод кој се користи за целосно осознавање на состојбите за транспортните економски услови, географската местоположба, комуникацијата како и транспортната политика синтетизира слика во која се интегрираат сите основни показатели и елементи кои влијаат. Преку оваа апликација се добива мобилен пристап до сите активни Тимокот производи. Транспортниот барометар ја претставува актуелната понуда на товари и капацитети на товарниот простор на европскиот транспортен пазар. Податоците се извлекуваат директно од европскиот лидер на пазарот на берзи на товари и товарен простор [25]. Секојдневно во TC Truck & Cargo® се објавуваат 450.000 понуди на товари и товарен простор преку 100.000 корисници. Благодареејќи на релевантноста, транспортниот барометар е силен инструмент за одредување на пазарната цена. Со користење на транспортниот барометар транспортните компании добиваат:

- Пристап до 800.000 меѓународни понуди на товари и товарен простор дневно;
- Избегнување скапи релации без товари;
- Оптимизирање на користењето на возниот парк со внесување на слободен товарен простор и истовремено пребарување на достапен товар;
- Секојдневно се добиваат известувања кога во системот ќе бидат понудени товари кои што одговараат на поставките за пребарување што се зададени;
- Се намалуваат грешките во преносот со користење на интерфесјот на транспортната берза.

### **1.3 TC eBid®**

Според интелегентниот транспортен систем е направена платформата на *тендери TC eBid®* која е идеална онлајн алатка за производни и трговски фирми за доделување долгорочни транспортни налози. Тоа може да бидат фирми од сите можни бранши, бидејќи се што се произведува, мора и да се транспортира со најсоодветни транспортери. На платформата за тендери TC eBid® со помош на математичко – статистичкиот метод се создава база на податоци во која на точен и правилен начин може да се осознае општата одреденост, правилност и законитост на масовните појави кои се случуваат во транспортот. Придобивки кои им ги овозможува оваа платформа на транспортните компании се [26]:

- Корисен инструмент на пазарот за калкулација на цените;
- 33. 000 детално проверени даватели на транспортни услуги;
- Сигурно планирање за долгорочни транспортни договори;
- Повеќекратна анализа – можности на филтрирање за поголема транспарентност;
- Намалување на трошоците преку електронското објавување.

### **1.4 TC eMap®**

*Софтверот TC eMap®* или систем за управување во патниот транспорт и управување на возниот парк има многу алатки, а тој најмногу се користи каде примената на методот на графови, картографскиот метод и географско информациониот систем постојано се усовршуваат. Посебно важно за овој софтвер е примената на графови, особено во прикажување и анализа на транспортните мрежи, просторната циркулација и анализа на нодалните региони. За прикажување и анализа на патната мрежа можат да се применат ориентирани и неориентирани графови. Со неориентираните графови можат да се анализираат тополошките особини на

мрежата. Ориентираните графови ги прикажуваат насоките на циркулацијата и со нив се прикажуваат двонасочните движења (патиштата со двонасочен сообраќаен режим) и еднонасочните движења (автопатиштата или еднонасочните улици) [27]. Исто така, за овој софтвер компјутерската картографија и географските информациона системи генерираат бројни предности и решенија во сферата на: просторната анализа и статистика, просторната поврзаност и структурата со базите на податоци, вештачката интелигенција и експертните системи, визуелизацијата како и општествените, економски и социјални случувања [28]. Овој софтвер ги содржи сите мапи, има интегрирани модули за пресметка од една дестинација до друга т.е пресметка за колку километри, колу време ќе се патува, а исто така го пресметува и трошокот, прикажува каде има патерини, која патерина колку пари е и слично. Исто така, овој софтвер ја содржи алатката ГПС за следење на возилата кои пренесуваат роба. Карактеристики на TC eMap® се:

**Следење:**

- Секунда по секунда следење во живо на возилата;
- Прилагодливи карти на целиот свет;
- Четири типови на мапи – OpenStrit, Google, Bing и Yahoo maps;
- Брз преглед на целата флота;
- Детали за возилата од податоци за статусот на возилото, брзината на возилото и моментална адреса.

**Детални извештаи:**

Извештаите се прилагодливи според датумски опсег и според возило, а може да се прикажат преку графички или табеларен приказ. Извештаите може да бидат сумирани, според поминато растојание, според активност на возилата (возење, работење во место, исклучен мотор), според максималната брзина, надминување на дозволените брзини, според посетени точки од интерес, според посетени зони од интерес, реконструкција на движењето и сл. Истите овие извештаи можат да се преземат во Excel формат, PDF формат или преку E – mail.

**Предупредувања и известувања [29]:**

- E – маил или СМС известувања;
- Известување за надмината брзина;
- Предупредувања за влез или излез од дефинираната географска зона;
- Предупредувања за посета на точки од интерес;
- Предупредувања за статус на мотор;
- Блокада на мотор;
- Известување за број на патници;
- Опционално: Комуникација помеѓу возачи и централа.

**Диспечерски центар:**

Им овозможува на диспечерите, во секое време, да ја знаат точната локација на секое возило од флотата и рачно или атоматски да го пронајдат најблиското возило до одредена дестинација. Оваа можност резултира со можноста за ефикасно рутирање на возилата и обезбедува заштеди.

*1.5 Складишен простор*

Оваа апликација овозможува пребарување и нудење на простор за складирање низ цела Европа. Нејзини карактеристики се тоа што овозможува флексибилно да се реагира на тесни грла, да ги редуцира празните простори, а со тоа оптимално да се искористат капацитетите, но во исто време овозможува пристап до 7.000 складишни и логистички површини од 46 земји ширум Европа.

### Заклучок

Од овој труд може да се заклучи дека секојдневните случувања кои се случуваат во изминатиот период како и појавата на самата пандемија Ковид 19 која ги опфати сите сектори и им создаде дополнителни проблеми, но и ги принуди забрзано да се приспособат и да се приклучат кон трендот на дигитализација. Со користење на компаративниот метод кој е прикажан во Табела 1 уште еднаш се докажува за успешноста и продуктивноста кои можат да се постигнат со користењето на самиот логички систем Тимоком во транспортот.

Табела.1- Споредба на најпознатите логички системи [30]

Table.1- Comparison of the most famous logic systems

Логички систем	TimoCom	Tranc.eu	Teleroute	WTRANSNET
Година на создавање	1997	2004	1987	1996
Број на корисници	100 000	200 000	70 000	10 000
Дневни понуди	300 000	50 000	200 000	Нема податок
Тест период	4 недели	4 недели	1 недела	48 часа
Такса за регистрација	нема	нема	нема	нема
Месечна претплата	139,90 евра	239 евра	1.75 евра од понуда	34-67 од понуда
Број на земји кој ја користат	44	10	40	23
Комуникатор	да	да	да	да
Мобилна апликација	да	да	Нема податок	да
Планирани релации и правци	да	не	да	не
Платено осигурување	да	да	Нема податок	не
Можност за давање на детални извештаи	да	да	Нема податок	да
Знак за квалитет	да	да	да	да
Следење на возила	да	да	не	не
Берза	да	не	не	да
Поддршка за неплатени долгови	да	да	да	да

Во логичкиот систем Тимоком се направени алатките е – цмр, под доказ за испорака и динамичкото управување со рампите за товари со примена на методот на екстраполација на трендови (статистички метод од разгледување на трендови) врз основа на податоци од претходни временски серии за иден период [31].

*E – CMR – Помалку администрација и поголема контрола.* Најважниот документ, покрај транспортниот налог е товарниот лист, познат како CMR, кој наскоро ќе биде познат како E – CMR, електронски CMR. Тие автоматски ќе се креираат и ќе се пренесуваат електронски во складот – и на тој начин може да се превземат од превозникот преку паметен телефон или таблет. На ваков начин ќе се надмине бирократијата, но и се добива уште еден позитивен ефект на системот. Бидејќи во наредниот период и документите за испорачаната стока ќе се генерираат електронски и сето тоа потоа ќе може дигитално да се обработуваат. За воведување на оваа алатка за генерирање на електронски E – CMR допринесе трендот на глобализацијата и дигитализацијата како и самата пандемија на Ковид 19, со која се ограничи движењето и се воведо работа од дома.

*POD доказ за испорака (proof of delivery)* - Пократки рокови за плаќања и дигитална документација. Потврдата за примопредавање – доказ за испорака – во иднина ќе се реализира во рамките на E – CMR. Досега, соодветните документи трабаше да бидат собрани од страна на превозникот и доставени до шпедицијата, а потоа испратени преку пошта до купувачот. Ова значи трошоци за поштарина на транспортните компании и дополнителна работа. Покрај тоа, на овој начин исто така се пролонгира и рокот на плаќање. Бидејќи само со приемот на документот

од страна на клиентот, се извршува плаќањето за извршената транспортна услуга. Значи, може да се случи шпедициите да треба да чекаат на плаќањето еден до три месеци по извршениот превоз. Меѓутоа, ако работните документи се дигитални и со тоа пристигнуваат значително побрзо, соодветно на тоа и плаќањата ќе може да се реализираат побрзо. Оваа го прави приходот полесно предвидлив и на тој начин остава повеќе финансиска слобода за компаниите. Покрај тоа, заедно со е – цвр, се собираат и податоци за движењето, со што може поблиско да се следи движењето и податоците може да бидат испратени во реално време до истоварното место.

*Динамичко управување со рампите за утовари.* Паметната употреба на GPS податоците претставуваат уште еден голем чекор напред во однос на проблемите со рампите за утовари. Со комбинирање на телепатските податоци и управување со временските слотови, треба да се решат познатите проблеми со застојот при влезот и излезот на товарите. Во пракса, давателот на транспортните услуги ги доставува своите GPS податоци. Истите, редовно се споредуваат со податоците за положбата на камионот и добиеното пресметано фактичко време (ETA) на пристигнување испратено до операторот на рампата за утовар. Така, тој може со податоци во реално време да пресметува и распоредува. Точното предвидување го скратува времето на чекање на возачите на камиони, а во идеален случај го елиминира чекањето. Претставникот на ВАМАР смета дека оваа е одлична иновација за индустријата: „Фактот покажува колку е важно секој учесник во синџирот на снабдување да се справи со проблемот со рампата на товар“.

Сето ова јасно покажува дека е подобрена ефикасноста на транспортот, односно преку подобрената комуникација помеѓу сите засегнати страни. За да се постигне пак потребно е самиот систем Тимоком да одговори на потребите на своите клиенти. Целта мора да биде да се дигитализираат малите компании, дури тогаш големите можат да профитираат од тоа.

Денес во транспортот секој сака да ги избегне празните возења, да заштеди на трошоци и ресурси, а за да се постигне сето тоа е потребно да се воведо методологија во работата и да се применуваат методи за да се истражува, анализира и синтетизира за да може да се состави логички систем со кој би се минимизирале трошоците, а би се максимизирала продуктивноста. Затоа, логистичките системи во транспортот нудат транспортни берзи, безбедносни системи, платформа за следење на возила, профили на фирмите, корисни додатоци, поддршка на мајчин јазик.

Во водечките земји во светот интелегентните транспортни системи придонесуваат за значително подобрување на перформансите на транспортниот систем, подобро искористување на постоечката инфраструктура, унапредување на безбедноста во сообраќајот, поквалитетна услуга во јавниот превоз, помали трошоци во транспортот, смалување на негативното влијание врз животната околина. Со користењето на новите дигитални логички транспортни системи, компаниите ќе добијат не само на време, туку и на зголемување на профитот на транспортната компанија.

## Референци

- [1] Станковска, М. (2016). *Транспортни системи*: Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика. „ Состојби и перспективи во туризмот, економијата и бизнис логистиката во Република Македонија“. Зборник бр.2.1, (стр.64-73)
- [2] Трајковски, Б. (2015). *Примена на МИС во логистиката со посебен осврт на компанијата КБР Сервиси*: Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, Економски факултет. Doctoral dissertation, (стр. 23-25).
- [3] Пеливанов, Т. (1994). *Методологија на истражување на правните и политичките појави*: Правен факултет, Скопје, стр. 3-21; (превземено до Ц. Мојаноски, Методологија на научно-истражувачката работа (избор текстови), Скопје, 1998, стр. 5-6).
- [4] Van Veen-Groot, D.B., Nijkamp, P. and Van Den Bergh, J.C. (2001). A scenario study of globalization impacts on international transport and the environment: An application to the Dutch paper industry. *Journal of Environmental Planning and Management*, 44(1), (pp. 21-40).
- [5] Крстовска, Л. (2014). *Стратегиски пристап кон производот во меѓународниот маркетинг*: Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Doctoral dissertation (стр.13-15).

- [6] Mirzabeiki, V. (2010). *An Overview of the Freight Transportation Systems*: Proceedings of the 17 th Intelgent Transportation Systems World Congress, Busan, South Corea. (pp.5-6).
- [7] Hallenbeck, M.E., McCormack, E., Nee, J. and Wright, D. (2003). *Freight data from intelligent transportation system devices*: Washington State Transportation Center, Research Project T1803 (No. WA-RD 566.1).
- [8] Ranaiefar, F. (2012). *Intelligent Freight Transportation System*: Institute of Transportation Studies, University of Calorina. (pp. 2-11).
- [9] Николов, Г., Костев, Р. and Стоянов, З. (2020). *Иновациите в регионите како стимул за интегрираните транспортни системи*: Икономически и социални алтернативи, број 1, (стр. 45-51)
- [10] Negash, S. and Gray, P. (2008). *Business intelligence*: Springer, Berlin, Heidelberg. In Handbook on decision support systems 2 (pp. 175-193).
- [11] Williams, S. and Williams, N. (2003). The business value of business intelligence: *Business Intelligence Journal*, 8, (pp. 30-39).
- [12] Николов, Г., Костев, Р. and Стоянов, З. (2020). „Иновациите в регионите како стимул за интегрираните транспортни системи “: Икономически и социални алтернативи, број 1, (стр. 45-51)
- [13] Темјановски, Р. (2020). *Транспорт и логистика*; Универзитет „Гоце Делчев“- Штип, книга. [14] Giralda, D.B., Rodríguez, M.A., Pernas, F.D., Higuera, J.D., Ortega, D.G. and Zarzuela, M.M. (2005). *Intelligent system for dynamic transport fleet management*. In 2005 IEEE Conference on Emerging Technologies and Factory Automation (Vol. 1, pp. 4-pp). IEEE.
- [15] Thong, S.T.S., Han, C.T. and Rahman, T.A. (2007). *Intelligent fleet management system with concurrent GPS & GSM real-time positioning technology*. In 2007 7th international conference on its telecommunications (pp. 1-6). IEEE.
- [16] Николов, Н. (2015). *Иновации и научни изследвабиљ в развитието на транспорта*: Иновативни стратегии за конкурентно способен бизнис, (стр.130-137).
- [17] Темјановски, Р. Атаноски, Д. (2015). *Меѓународен транспорт и Шпедиција*: Универзитет „Гоце Делчев“- Штип, книга.
- [18] Тозија, Ф.Ф.(2017). Безбедноста во сообраќајот на патиштата–предизвици за јавно здравствен одговор. *Архиви на јавното здравје*, 9(2), pp.35-45.
- [19] Артюхин, В.С. and Логункова, А.А. (2017). Глобалните спутникове навигационне системи ГЛОНАСС и GPS. *Славјански форум*, (3), pp. 278-284.
- [20] Milanovski, M. (2015). *Следење на пратки со RFID (радиофреквентна идентификација) и GPS (глобален систем за позиционирање)*: Универзитет „Гоце Делчев“- Штип, Економски факултет. (Doctoral dissertation).
- [21] Грњчарова, В. (2014). *Мосерни систем за управление и обработка на уедрени товарни единици в пристаницето.* "ВВМУ" Н.Й.Вапцаров "Варна Бугарија:(стр 1-5).
- [22] Pečar, M. and Para, G. (2017). *Transportation problems and their potential solutions in smart cities*. In 2017 International Conference on Smart Systems and Technologies (SST) (pp. 195-199). IEEE.
- [23] Starkowski, D. (2015). *Wykorzystanie giełdy transportowej Timocom Soft–und Hardware GmbH w systemie planowania operacji transportowej w przedsiębiorstwie transportowym z wykorzystaniem elektronicznego biznesu*: TTS Technika Transportu Szybowego, 22. (pp. 2197).
- [24] Starkowski, D. (2015). *Wykorzystanie giełdy transportowej Timocom Soft–und Hardware GmbH w systemie planowania operacji transportowej w przedsiębiorstwie transportowym z wykorzystaniem elektronicznego biznesu*: TTS Technika Transportu Szybowego, 22. (pp. 2198).
- [25] Wright, R.G. (1963). Electronic Business Systems--Management Use of On-Line--Real-Time Computers. *Journal of Accountancy* (pre-1986), 115(000006), (pp.88).
- [26] Starkowski, D. (2015). *Wykorzystanie giełdy transportowej Timocom Soft–und Hardware GmbH w systemie planowania operacji transportowej w przedsiębiorstwie transportowym z wykorzystaniem elektronicznego biznesu*: TTS Technika Transportu Szybowego, 22. (pp. 2198)
- [27] Vresk, M. (1974). O primjeni teorije grafa u analizi nodalne regije. *Hrvatski geografski glasnik*, 36(1), (pp. 97-103).
- [28] Chorley, R. and Haggett, P. (2013). *Integrated Models in Geography* (Routledge Revivals: Routledge, book.
- [29] Цветановски, И. (2007). *Современи транспортни технологии*: Универзитет „Св Климент Охридски“ – Битола, скрипта.
- [30] Starkowski, D., Bieńczyk, K. and Zwierzycki, W. (2012). *Samochodowy transport krajowy i międzynarodowy. Kompendium wiedzy praktycznej*, 1, (p. 631).
- [31] [www.timocom.co.uk](http://www.timocom.co.uk), *The biggest digitalisation challenges facing the transport industry*, <https://www.timocom.co.uk/company/newsroom/press-releases/biggest-digitalisation-challenges-facing-the-transport-industry>.

## МОДЕЛИ НА РАЗВОЈ НА ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ ВО ЕКОНОМИЈАТА НА ПРЕТПРИЈАТИЈА

Емануела Есмерова<sup>1</sup>, Драшко Атанасоски<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Вонреден професор, Факултет за економски науки при Универзитетот МИТ –  
Република Северна Македонија, emaesmerova@yahoo.com

<sup>2</sup>Редовен професор, Универзитет "Гоце Делчев" - Штип, Факултет за туризам и бизнис  
логистика - Штип Република Северна Македонија, draskoatanasoski@yahoo.com

### Апстракт

Битен е исто така и надворешниот и внатрешниот раст на организацијата. Надворешниот раст преку моделите на човечки ресурси е фокусиран преку хоризонталната и вертикалната интеграција како и концентрична интеграција, а истиве се постигнуваат со: преземање претпријатие во иста фаза на производно пазарниот синџир (добивање нов пазар), како и преземање претпријатија коишто немаат ништо заедничко со постојните претпријатија.

Клучни проблеми за примена на моделите ќе бидат: интеграција, рефундација, реструктурирање, а како импликација ќе се јави потреба да се одредат способностите на вработените и преземените претпријатија, интеграција на системот за тренинг, методите и процедурите на споените претпријатија и изградбата на тимот и примена на квалитетен вредносен систем.

Стратегијата на внатрешен раст го става фокусот преку: развој на пазарот и развој на производите и иновациите, а начините на постигнување на внатрешен раст се зголемување на продажбата на постојните производи, како и проширување на дистрибутивните канали.

*Клучни зборови: раст, модели на развој, механички модел, ресурси и стратеги.*

### Вовед

Кога се извршуваат работните задачи во претпријатијата вработените се среќаваат со тешкотии и проблеми, воспоставуваат меѓусебните односи, ги запознаваат процесите на работа, стекнуваат искуство и знаење коишто ги пренесуваат низ учењето и развојот. Работното искуство помага во развојот на вработените кога има разлика во способностите на поединецот и неговото претходно искуство, од една страна и потребите на новото работно место од друга. За да ги исполни на задачите на новото работно место поединецот мора да стекне нови знаења и способности, да ги примени постојните знаења на адаптиран нов начин, приспособени на новите барања. Од областа на менаџментот на човечки ресурси многу програми, проекти и истражувања се направени на полето на работното искуство и развој на вработените во Центарот за креативно лидерство во САД. Од истражувањата се гледаат битните настани во работата, коишто влијаеле на развојот и кариерата.

Настани биле: како да се подобри работата, како да се забрза работата, како за пократко време да се извршува повеќе, да се направи соработка со раководителите и др. Ако поединците гледаат предизвик и успех во новите работи, тие ќе имаат повеќе мотив за надградба и стекнување знаење и вештини. Ако се чувствува страв и неизвесност од новите барања, ќе се јават стресни ситуации коишто го блокираат нивниот капацитет за учење и стекнување нови знаења



### Моделот на Рандул и Шулер

Во теоријата и низ практиката се реализирани многу модели на стратешки менаџмент на човечки ресурси, коишто на едноставен и упростен начин ја објаснуваат улогата и значењето во процесот на стратешкиот менаџмент во претпријатијата. Моделот на менаџмент на човечките ресурси е моделот на Рандул и Шулер, познат како модел 5-П. Се работи за успешен пример за системско поврзување и фокусирање на активностите кои се секојдневни на менаџментот на човечки ресурси со стратешките бизнис потреби и цели.<sup>1</sup>

Концептот на менаџментот на човечки ресурси или првото П во моделот е зависно од подредените цели на претпријатијата и стратегиите за нивно извршување. Најчесто се пренесува преку изјавите коишто ги дефинираат организациските вредности и култури. Културата опфаќа: мотивирање, обука, овластување, промовирање развој и кариера. Тие влијаат на однесувањето на вработените и на нивните напори за формулирање и имплементирање на стратешките цели битни за успехот на претпријатието. Премисата на менаџментот на човечки ресурси или второто П во моделот се поврзани со филозофијата на менаџментот на човечки ресурси. Тие се заедничките организациски вредности и проблеми поврзани со луѓето а значајни за успех на претпријатијата. Програмите на менаџментот на човечки ресурси или третото П служи за иницирање на потребните промени кај човечките ресурси, а со цел постигнување на рамнотежа помеѓу човечките потенцијали (способности, знаење и вештини) и потребни за организациската стратегија.<sup>2</sup> Овие програми или менаџмент стратегии треба да го решат недостатокот на вработени, нивните конкретни вештини и знаења, како и мотивираноста и инволвираноста во остварување на целите.

Практиките на менаџментот на човечки ресурси или четвртото П служи за поттикнување на начините на однесување на менаџерските, лидерските и оперативните улоги. Лидерството претставува воспоставување насока, мотивирање и инспирирање на поединците. Менаџментот опфаќа: планирање, организирање, одлучување, координирање и контролирање. Оперативните практики претставуваат производство на производи и вршење на услуги. Процесите на менаџментот на човечките ресурси односно петтото П по моделот упатува на начините како сите останати активности на менаџментот на човечки ресурси се имплементираат во практиката.<sup>3</sup> Тие овозможуваат меѓусебна поврзаност на сите менаџменти на човечки ресурси, стратегии и активности, (хоризонтално поврзување) како и поврзување со стратегијата на претпријатијата и останата вертикална поврзаност.

---

<sup>1</sup> Д. Бојациоски и Љ. Ефтимов: *Менаџмент на човечки ресурси*, Економски факултет - Скопје, Скопје, 2009, стр.48

<sup>2</sup> Д. Бојациоски и Љ. Ефтимов: *Менаџмент на човечки ресурси*, Економски факултет - Скопје, Скопје, 2009, стр.48

<sup>3</sup> Burns и Stalker во N. M. Tichy: *Управување со стратешките промени (Managing Strategic Change)*, Институт отворено општество Македонија, СКАЈ Агенција, Скопје, 1994, стр.67

Слика 1. Модел на Шулер



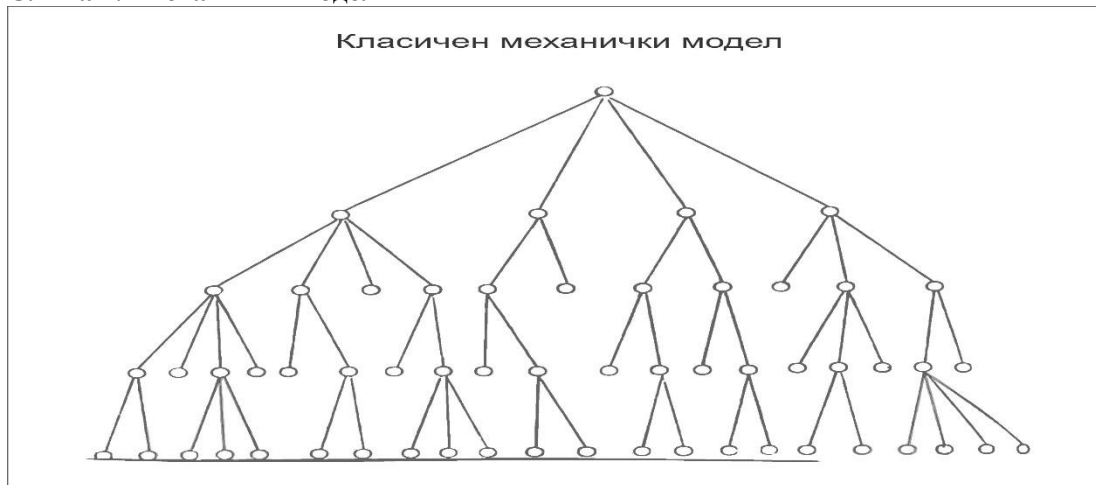
**Извор:** Приспособено според, R. S. Shuler: *Strategic Human Resource Management - Linking the People with the Strategic Needs of the Business*, Wiley-Blackwell, New York, 1992, p.20, во Д. Бојациоски и Ј. Ефтимов: *Менаџмент на човечки ресурси*, Економски факултет - Скопје, Скопје, 2009, стр.47

### Механички и органски модел

Оваа група модели се базира на истражувањата на теоријата на бихевиористичката и менаџерската наука. Претставениот модел е функција на рамка во којашто е олеснето движењето на оние што го применуваат моделот. Намерата е да се презентира јасно изразено влијание што некој модел би требало да го има врз менаџерското однесување, особено кога тоа е предизвикано од стратегијата на менување. На сликата 3-7 претставено е традиционалното сфаќање на организацијата, според класичните аспекти на структурата, како што е распонот на командување и распонот на контрола, сликовито илустрирани изгледи, како што е прикажано.

Ваквиот пристап се темели врз комплексноста на правилата за структурирање на организацијата, којшто ги втемели класиците на менаџерската теорија Тејлор, Фајол и Урвик.

Слика 2. Механички модел



**Извор:** N. M. Tichy: *Управување со стратешките промени (Managing Strategic Change)*, Институт отворено општество Македонија, СКАЈ Агенција, Скопје, 1994, стр.69

Овие правила се покажаа како сосема слични со бирократски принципи што ги развил социологот Макс Вебер.

Во 1961 година моделот е дефиниран како механички Burns и Stalker, модел на организацијата пред се според правилата што пропишуваат каква би требало да биде организацијата:<sup>4</sup>

1. Диверзифицирана во специјализирани функционални вештини;
2. Подредените треба да се грижат уште за тоа како таа се вклопува во следните работни активности и ништо повеќе;
3. Ригидната верига на командување (еден човек, еден претпоставен-шеф);
4. Детализиран и сеопфатен опис на работното место;
5. Целокупната слика ја следат вертикалните линии на веригата на командување;
6. Комуникациите ги следат вертикалните линии на веригата на командување;
7. Однесувањето го регулираат претпоставените; и,
8. Нагласокот е на фрагментарното и специјализираното, а не општото и комплексното значење. Логиката за вклучување на човечкире ресурси во стратешкото планирање на механичките модели е доволно јасна имплементација, очигледно не е толку раширена колку што се очекува.

Студијата на Бирото за национални прашања ги сумира забелешките за стратешко извршување на човечките ресурси преку механичкиот модел кој дава придонес на развојот на ресурсите во следните чекори<sup>5</sup>

1. Врвниот менаџмент обично се трпи проценка на стратешкиот придонес на човечките ресурси со механички модел;
2. Четвртина од претпријатијата статистички го следат односот ефикасност/продуктивност- мерки тесно поврзани со стратешките резултати;
3. Половина од претпријатијата немаат развиено стратегија за развој на ресурсите со механички модел; и,
4. Околу 40% од претпријатијата известуваат за слаби или никакви врски помеѓу човечките ресурси и механичките модели на развој.

<sup>4</sup> “Strategic HR planning - Targeting the business goals in the organizations”, *Workforce Strategic*, Juny, p.48

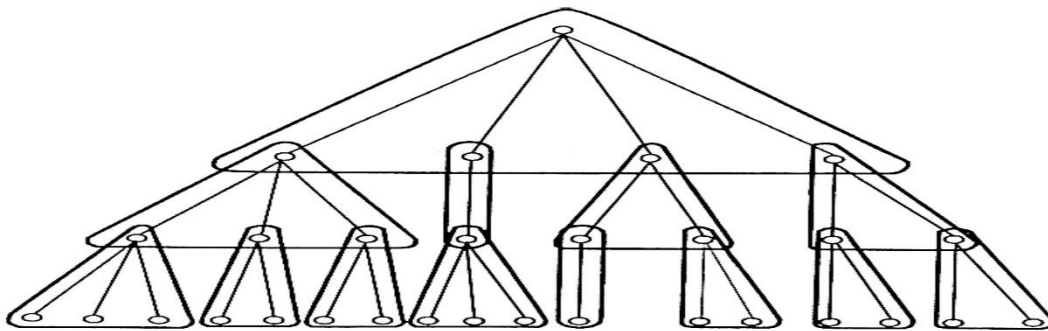
<sup>5</sup> “Strategic HR planning - Targeting the business goals in the organizations”, *Workforce Strategic*, Juny, p.48

Имплицитната стратегија за унапредување со промената, претставена овде, е техничка. Всушност, целта е да се направат промените што ќе предизвикаат движење на организацијата кон наведените механички принципи. Консеквентно се очекува дека организацијата ќе биде дотолку поефикасна доколку е поблиску до идеалниот модел. Голем дел од планираните промени, спроведени во претпријатијата во овој век, па дури и во денешен ден, спаѓаат во оваа категорија. Мерките што се преземаат за да се осигураат таквите промени, вклучуваат студии во времето на движење при работење, истражувања коишто вклучуваат анализа и опис на работата, како и обликување на механички контролен систем и ревидирање на формалните програми. Во најголем број случаи, промените ги разработуваат технократи, коишто се поврзани со хиерархискиот врв и коишто и самите се распоредени на хиерархиската скала. Во основа на прифаќање на овој концепт лежи верувањето дека техничкиот пристап ќе обезбеди и ќе води кон поголема ефикасност на претпријатијата.

Вториот модел прикажан на сликата потекнува од веќе познатата студија во Hawthorne (Хавторн) спроведена во 1920 година во која Roethlisberger и Dickson (Ретисбергер и Диксон) 1939 година го откриле значителното влијание на социјалните фактори и неформалните групи врз задоволството од работата и воопшто при ангажирањето на работното место.<sup>6</sup>

Органскиот модел произлезе од хуманистичките движења и спротивно од механичкиот систем поаѓа од културните верувања. Теоријата на McGregor (МекГрегоровата), 1960 година, X и Y беше израз на двете дијаметрално спротивни стојалишта. Претпоставките на Теоријата X го поддржуваат механичкиот модел. Додека Теоријата Y го поддржува немеханичкиот модел и го одразува претпријатието на организацискиот развој кон менување.

### Слика 3. Органски модел - човечки ресурси



**Извор:** N. M. Tichy: *Управување со стратегиските промени (Managing Strategic Change)*, Институт отворено општество Македонија, СКАЈ Агенција, Скопје, 1994, стр. 69.

Ставови на коишто се темели органскиот модел се:<sup>7</sup>

1. Демократско водство и поддржувачките лидери се најефикасни;
2. Вработените се најпродуктивни кога можат да партиципираат во донесувањето на одлуките; и,
3. Отвореноста, чесноста и довербата го олеснуваат пренесувањето на информации.

Некои од најдобрите практики на развојот на човечките ресурси со органските модели вклучуваат:

<sup>6</sup> Rensis и Likert во N. M. Tichy: *Управување со стратегиските промени (Managing Strategic Change)*, Институт отворено општество Македонија, СКАЈ Агенција, Скопје, 1994, стр.70

<sup>7</sup> Rensis и Likert во N. M. Tichy: *Управување со стратегиските промени (Managing Strategic Change)*, Институт отворено општество Македонија, СКАЈ Агенција, Скопје, 1994, стр.70

- Сигурност во вработувањето;
- Селективно регрутирање;
- Високи плати и бонуси;
- Обука, тренинг на работното место;
- Предност на внатрешни лица на напредување;
- Мерење; и,
- Делење /учество во информирањето.

Гледиштата за овој модел на Rensis Likert, во 1961 година, биле следните гледишта:

1. Индивидуите се мотивирани од повисок ред на потреби, исти како и економските потреби;
2. Примарното задоволство од работата и мотивацијата, индивидуите го обезбедуваат од работните групи (што им обезбедува извор на норми, вредности и сигурност);
3. Затоа, работните групи треба да се развиваат, а не да се манипулираат; и,
4. Улогата на надзорниците е да се развиваат кохезивни групи и да ги мотивираат преку нивното вклучување во одлучувањето. Целта би требало да биде високо поставена, но сепак да биде високо остварлива и да ги поддржува индивидуалните и групни потреби.

Мислата на Rensis Likert е дека водството мора да биде такво да обезбеди максимално веројатности и дека во сите интеракции и во сите односи во претпријатијата секој член своето искуство ќе го сфаќа како основа на којашто ќе го гради и унапредува своето чувство за лична вредност и важност.

Rensis Likert сугерирал дека претпријатието кое што го нарекува Систем 4 е претпријатие кое се одликува со:<sup>8</sup>

1. Мрежна структура на контрола, авторитет и комуникации;
2. Континуирано коригирање, преку интеграции со другите;
3. Приврзаност кон претпријатието како целина;
4. Интеракција во сите правци (хоризонтална и вертикална); и,
5. Комуникациите се подобри и се одвиваат во вид на совети, а не во вид на наредби.

Методот на менаџментот што е изведен од овој модел се темели на следните размисли:<sup>9</sup>

1. Претпоставките за индивидуите. Овие претпоставки велат дека индивидуите ги афирмираат нивните потреби за личен раст и развој. Овие потреби можат да се задоволат во рамките на поддржувачкото и предизвикувачко работно окружување. Најголем дел од работниците се недоволно искористени и се способни за преземање поголема одговорност за сопствените активности. Вака може да се придонесе за организациските цели, колку што е можно во број на организациско окружување. Структурирањето на работата, менаџерските претпоставки и другите фактори на формални организации често ги „демотивираат“ индивидуите.

2. Претпоставките за луѓето во групите. Интерактивните групи се многу важни за луѓето. Најголемиот дел ги задоволуваат своите потреби во рамките на групите особено во работните групи. Работните групи сами по себе во својата суштина се неутрални.

3. Работните групи можат да ја зголемат својата ефикасност во задоволувањето како на потребите на поединците, така и во однос на задоволувањата на барањата на претпријатијата, и таа соработка што се остварува со нив. Се додека претпријатието е систем, промени во негов супсистем, како што е на пример социјалниот, технолошкиот или менаџерскиот ќе влијаат врз

<sup>8</sup> Pfeffer: “Producing sustainable competitive advantage through the effective management of people”, *Academy of Management Executive*, November, pp.95-109

<sup>9</sup> Pfeffer: “Producing sustainable competitive advantage through the effective management of people”, *Academy of Management Executive*, November, pp.95-109

другите системи. Најголем дел од луѓето имаат чувства и ставови коишто влијаат врз нивното однесување, но организациската култура има тенденција да го потисне нивното манифестирање.

4. Кога чувствата се потиснати, решавањето на проблемите, задоволството од работа и личниот раст се загорзени. Во многу претпријатија, нивоата на меѓусебно поддржување, доверба и соработка, се многу пониски од саканото и потребно ниво, многу лични несогласувања меѓу поединците или групите се многу повеќе предизвикани од организациската структура, отколку од индивидуите што се судираат. Кога кон чувствата се однесуваат со почит, се отвораат нови можности за унапредување на лидерството, комуникациите, поставувањето на целите, менаџирањето со човечките ресурси, соработка во групата и задоволството од работата.

5. Организациската структура и дефинирањето на работата може да се модифицираат за да ги задоволат потребите на поединците, на групата и на претпријатијата и да изградат квалитетни вредносни системи.

Сите овие претпоставки водат кон организациски развој на напорите за промена, чијашто цел е да се оствари органска (природна) култура во претпријатијата. Ваквата промена наметнува потреба од коригирање на вредности, верувања и ставови на членовите на претпријатијата, коишто инаку се поврзани со механичкиот модел. Затоа централната преокупација се однесува на решавање на вредностите, идеолошки и културни проблеми на групата и нејзиниот водач.

### Заклучок

Карактеристиките на менаџерите влијаат и се под влијание на надворешните фактори коишто формираат дел од организацискиот контекст. Особено сме заинтересирани за оној дел од контекстот што ќе влијае на начинот на кој менаџерите учат, атмосферата на учење и слично. Атмосферата на учење преку моделите на развој е составена од забележани варијабли коишто влијаат на менаџерот и другите на начин на кој го реализираат научениот материјал. Што се однесува до трансферот на знаење, тоа е потсетување дека развојниот менаџмент не започнува со настанот од типот на респонзивните модели и систематските. Менаџерите работат, ги проценуваат потребите за развојниот менаџмент преку моделите на развој и идентификуваат како ќе се задоволат потребите во единствен контекст и се враќаат во тој контекст по завршување на обуките, коишто би требало да се дизајнирани така што да ги задоволат тие потреби.

Позитивната атмосфера на учење преку моделите на развој ги опфаќа следните карактеристики:

- структурата на менаџерската работа на прилагоден и сеопфатен начин со способностите;
- тековните дискусии за поставувањето цели и за преиспитување на перформансите, особено фокусирање на развојот;
- настани од типот на развојниот менаџмент и активности насочени кон задоволување на побарувањата;
- можноста за примена на нови вештини и знаења по враќање од работа, заедно со поддршка од оперативните менаџери, кои истражуваат како, работата може да се прошири или продлабочи за да се овозможи примена; и,
- тековни обуки и неформална поддршка.

Еден од клучните фактори идентификувани во истражувањето на Форд е дека шансите за создавање можности за примена на нови вештини се поврзани со степенот на автономијата при работењето.

### Референци

1. Д. Бојациоски и Љ. Ефтимов: *Менаџмент на човечки ресурси*, Економски факултет - Скопје, Скопје, 2009, стр.48
2. Burns и Stalker во N. M. Tichy: *Управување со стратешките промени (Managing Strategic Change)*, Институт отворено општество Македонија, СКАЈ Агенција, Скопје, 1994, стр.67

3. “Strategic HR planning - Targeting the business goals in the organizations”, *Workforce Strategic*, Juny, p.48
4. Rensis и Likert во N. M. Tichy: *Управување со стратезиските промени (Managing Strategic Change)*, Институт отворено општество Македонија, СКАЈ Агенција, Скопје, 1994, стр.70
5. Pfeffer: “Producing sustainable competitive advantage through the effective management of people”, *Academy of Management Executive*, November, pp.95-109

## ПОЛИТИКИ И ПРАКТИКИ ЗА РАЗВОЈ НА СОЦИЈАЛНОТО ПРЕТПРИЕМНИШТВО

Марија Магдинчева-Шопова<sup>1</sup>; Анета Стојановска-Стефанова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Вонреден професор, Универзитет “Гоце Делчев“-Штип, E-mail адреса:  
marija.magdinceva@ugd.edu.mk

<sup>2</sup>Доцент, Универзитет “Гоце Делчев“-Штип,  
E-mail адреса: aneta.stojanovska@ugd.edu.mk

### Апстракт

Современите процеси на глобална интеграција и изразена здравствена и економска криза предизвикани од влијанието на вирусот Ковид-19 го менува претприемничкиот концепт на работа на претпријатијата. Социјалното претприемништво претставува современа форма на претприемништво преку која се заменува или надоградува традиционалниот пристап на претприемништвото. Социјалното претприемништво претставува процес на континуирано спроведување некономски активности под одредени услови на работење со активна вклученост на марганализирани групи во општеството. Поради тоа од голема важност за унапредување и развој на овој вид претприемништво е примената на соодветни политики и практики. Политиките претставуваат сет, збир од правила на однесување во рамки на претпријатијата кои го олеснуваат процесот на одлучување. Практиките имаат за цел подобрување или усовршување на определени организациски однесувања и дејствувања. Бидејќи социјалното претприемништво и социјалните претпријатија се карактеризираат со специфични карактеристики во рамките на овој труд ќе биде даден теоретски приказ и дефинирање на термините социјално претприемништво и социјално претпријатие како и факторите кои влијаат на креирањето на адекватни политики и практики.

**Клучни зборови:** социјално претприемништво, социјално претпријатие, модел, политики, практики

**JEL classification:** K38; D63; F53; Z18;

### Вовед

Социјалното претприемништво се дефинира како концепт преку кој се врши континуирано спроведување на економски активности од страна на социјалните претприемачи кои работат под одредени услови со цел ангажирање на маргинализирани групи во општеството.

Социјално претприемништво подразбира постојано откривање на нови идеи од страна на социјалните претприемачи за решавање на социјалните проблеми во замена на старите, познати, непрактични начини на работа.<sup>1</sup> Социјалното претприемништво се определува преку следните составни елементи : основниот фокус на социјалното влијание и самиот иновативен пристап за остварување на мисијата на претпријатието. Социјалното претприемништво претставува дел од широката идеја на социјалната економија и е посебна форма на претприемништво која се

---

<sup>1</sup>Magdinceva Sopova, Marija and Stojanovska-Stefanova, Aneta (2017) *Можности и перспективи за развој на социјалното претприемништво-случај на Република Македонија*. Knowledge - International Journal, Scientific Papers. ISSN 2545-4439



реализира преку социјалните претприемачи. Социјалните претприемачи целосно се посветуваат на своите идеи за решавање на социјалните проблеми.<sup>2</sup>

Основна цел на социјалното претприемништво е зајакнувањето на социјалната кохезија и солидарноста како и зајакнувањето на капацитетот за иновации во различни економски сектори и општествено корисни подрачја. Како резултат на социјалното претприемништво се создава одредена општествена вредност при што и општеството има одредени придобивки од извршувањето на претприемнички активности. Социјалното претприемништво се реализира преку социјалните претпријатија.

Социјалното претприемништво се дефинира како одреден бизнис-модел преку кој се остварува економска активност, при што остварената добивка не се користи како профит од страна на социјалниот претприемач, туку во основа се враќа назад во социјалното претпријатие. Социјалните претприемачи претставуваат двигатели на промените во социјалниот сектор преку:

- ✓ Примена на мисија за креирање и одржување на социјалната вредност а не само индивидуална, лична вредност,
- ✓ Постојано следење на нови можности во функција на определената мисија;
- ✓ Учество во процес на континуирана иновација, адаптација и учење;
- ✓ Храбро преземање на ризик, не ограничувајќи се само на ресурсите што постојат и
- ✓ Поседување на зголемено чувство на одговорност за остварување на предвидените резултати.<sup>3</sup>

Поради тоа од голема важност за унапредување и развој на овој вид претприемништво е примената на соодветни политики и практики кои ќе помогнат да се создадат предуслови за развој на социјалното претприемништво.

### Социјално (современо) претприемништво

Современото претприемништво претставува нов, развоен, перспективен концепт на работа кој подразбира континуирана примена на нови начини на работа, нови можности за работа, воведување иновации и примена на современ менаџмент пристап во однесувањето со вработените. Современото претприемништво претставува процес преку кој претприемачот и вработените во претпријатието се посветуваат на можностите за работа.

Претприемачот ги поврзува новите технички знаења кои може да обезбедат решение за проблемите на потрошувачите и ја вложуваат техничката способност и вештините за задоволување на потребите на пазарот. Овој процес води кон создавање на нови бизниси и трансформација на претпријатијата преку обновување на основните идеи.<sup>4</sup> Во секојдневното работење претпријатијата се соочуваат со голем број предизвици. Предизвиците кои ги наметнуваат новите услови во работењето ја наметнуваат потребата од промена на традиционалниот начин и филозофија на работа кај сите видови претпријатија и бизниси.

Глобалните промени во окружувањето ги принудуваат претпријатијата да бидат флексибилни и постојано да бараат нови концепции на работа. Глобализацијата ја зголемува нееднаквоста во односите меѓу земјите а посебно економската и социјалната нееднаквост.<sup>5</sup> Современиот концепт на претприемништво се поврзува со претпријатијата кои постојано се подготвени да ги

<sup>2</sup> Bornstein D. *How to Change the World : Social Entrepreneurship and the Power of New Ideas*, New York, Oxford University Press Inc., (2004),pp.78-82

<sup>3</sup> Magdinceva Sopova, Marija and Postolov, Kiril (2016) *Modern entrepreneurship*. In: *Modern entrepreneurship*. Lap Lambert Academic Publishing, pp. 1-53. ISBN 978-3-659-94758-2

<sup>4</sup> Shane S. and Venkataraman S., (2000), The promise of entrepreneurship as a field of research, *Academy of Management Review* No.25, pp.217-226

<sup>5</sup> Hurrell A.and Woods N. *Inequality, Globalization and World Politics*, Oxford, Oxford University Press, (1999)

препознаат можностите и имаат потенцијал и способност да ги искористат добиените информации. Примената на овој концепт овозможува искористување на можностите од страна на претприемачите со цел остварување на добар деловен резултат и одржување конкурентската предност во променливи пазарни услови. Концептот на современо претприемништво се карактеризира со : претприемничко однесување од страна на менаџментот, постојано барање на нови начини за воведување на промени и одржување на конкурентноста во континуитет. Овој процес води кон создавање на нови бизниси и трансформација на претпријатијата преку обновување на основните идеи.<sup>6</sup> Современото претприемништво претставува израз на напорот и упорноста на менаџментот и вработените во претпријатието да откријат но и да ги реализираат иновативните концепти во работењето.

Практикувањето на иновативна организациска култура во работењето го поттикнува процесот на современопретприемништво. Организациската култура овозможува забрзување на процесот на иновации и афирмирање на концептот на современо претприемништво.<sup>7</sup>

Како современ вид на претприемништво, социјалното претприемништво се карактеризира со следните три компоненти: идентификација на неправедната рамнотежа која предизвикува исклучување и маргинализација на дел од населението на кое му недостасуваат финансиски средства или политичка моќ да остварат било какви корисни промени за себе, препознавање на можностите во неправедната распределба, развивање на корисни социјално претприемнички активности, користење на инспирации, креативност, подготвеност за преземање на активности за создавање на општествено корисни работи, храброст и енергија за создавање на рамнотежа на помеѓу групите во општеството и создавање на нова, стабилна рамнотежа преку користење на расположливите средства и ресурси на начин кој обезбедува подобра иднина за општеството.

Социјалното претприемништво содржи елементи на традиционалното претприемништво од аспект на принципите за работа и претприемнички активности со цел решавање на социјалните проблеми, а не создавање профит.<sup>8</sup> Традиционалното претприемништво е насочено кон пазарот како место за реализирање на профит преку продавање на производите и услугите при што остварениот профит се наменува за потребите на сопственикот на претпријатието. Всушност од таму потекнуваат и разликите помеѓу традиционалното и социјалното претприемништво.

Основната разлика помеѓу традиционалното и социјално претприемништво се состои во распределбата на создадените вредности и видот на деловниот потфат. Социјалното претприемништво вклучува активности кои во себе содржат новини во работењето, нови ресурси, нови потрошувачи, нови пазари или различни, нови комбинации на ресурсите, потрошувачите и пазарите.<sup>9</sup>

Социјалното претприемништво е насочено кон високи вредности на социјалните процеси и остварување на профит кој се троши за потребите, развој на општеството и реализирање на социјалната мисија.

### **Концепт на социјалното претприемништво**

---

<sup>6</sup> Guth, W. D., and Ginsberg, A. (1990). Guest Editors' Introduction: Corporate Entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 11(5), 5-15

<sup>7</sup> Magdinceva Sopova, Marija (2012) *Менаџмент на организациска култура*. Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“, Скопје. ISBN 978-9989-736-87-2, стр.5-45

<sup>8</sup> Magdinceva Sopova, Marija and Postolov, Kiril (2016) *Modern entrepreneurship*. In: *Modern entrepreneurship*. Lap Lambert Academic Publishing, pp. 1-53. ISBN 978-3-659-94758-2

<sup>9</sup> Ireland R.D., Covin J.G. and Kuratko D.F., (2009), Conceptualizing corporate entrepreneurship strategy, *Entrepreneurship Theory and Practice*, No.33, pp.19-46

Социјалното претприемништво претставува нов начин на размислување и процес на воведување на иновации во кој се комбинираат ризикот, креативноста преку добро организиран менаџмент чија примарна цел претставува создавањето на нови општествени вредности. Од самата дефиниција за социјално претприемништво се согледуваат карактеристиките на ова современа форма на претприемништво.

Концептот на социјално претприемништво подразбира постојано откривање на нови идеи од страна на претприемачите кои се носители на деловната активност со цел решавање на социјалните проблеми во замена на старите, познати, непрактични начини на работа.<sup>10</sup> Ова дефиниција за социјалното претприемништво ја содржи и концептуалната рамка на овој поим. Концептот на социјално претприемништво се заснова врз следните принципите на независност, демократија и општествени вредности.

Концептот на социјалното претприемништво претставува основа за спроведување на општествени промени кои се потребни за општествената заедница, за кои потреби општествената заедница нема начини и механизми да ги имплементира. Вредноста и значењето на овој концепт се состои во тоа што самите лица кои имаат реална потреба се ангажирани на соодветен начин и учествуваат во решавање на конкретниот проблем или потреба. Носител на ова активност се социјалните претприемачи. Социјалните претприемачи се многу снаодливи и иновативни личности кои не само што се обидуваат да ги решат проблемите за кои државните институции не можат да најдат решение, туку нудат производи и услуги на пазарот на кој традиционаните претприемачи не сакаат да работат бидејќи ризикот е преголем а финансиските награди многу мали.<sup>11</sup> Примената на концептот на социјално претприемништво бара задоволување на одредени предуслови.

Концептот на социјалното претприемништво може да заживее во одредена заедница доколку се обезбедени следните предуслови:

- ✓ Обезбеден пазар, потрошувачи;
- ✓ Одржливост на деловните активности;
- ✓ Поседување на потребното знаење, вештини и способности и
- ✓ Влијание на општеството.

### **Политики и практики за развој на социјалното претприемништво**

Промените во глобалното окружување претставуваат предизвик но истовремено претставуваат и можност за развој на социјалното претприемништво. Моќностите и перспективите за развој на социјалното претприемништво се јавува како резултат на забележливите промени во окружувањето посебно на промените на глобалниот пазар.

Здравствената глобална криза предизвикана од влијанието на вирусот Ковид-19 изразено ги промени начините на организирање на работата но наметна и решавање на нови предизвици. Ковид кризата и пандемијата на глобално ниво придонесе за промени во приоритетите на работа и ја наметна потребат аод решавање на нови предизвици. Успешното работење претставува приоритетна цел на менаџментот на претпријатијата а изменетите услови за работење

---

<sup>10</sup>Magdinceva Sopova, Marija and Stojanovska-Stefanova, Aneta (2017) *Моќности и перспективи за развој на социјалното претприемништво-случај на Република Македонија*. Knowledge - International Journal, Scientific Papers. ISSN 2545-4439

<sup>11</sup> Dess G., *The Meaning of Social Entrepreneurship*, Graduate School of Business, Stanford, University Stanford, pp.43-48, 1998

предизвикани од влијанието на вирусот Ковид-19 претставуваат предизвик за менаџментот на малите и средни претпријатија.<sup>12</sup>

Новите услови за работа ги менуваат и целите на работа на претпријатијата. Порано целите на претпријатијата беа во основа фокусирани кон оставрување на профит. Менаџерскиот развој во тоа време се фокусираше исклучиво на градење на компетентност, контрола и соодветен баланс на моќ.<sup>13</sup>

Појавата на новите социјални проблеми кои се јавуваат како резултат на пред се на глобалната здравствена криза, промените во старосната структура, зголемување на бројот на болни лица, стареење на населението, масовните миграции и сл.го поттикнуваат равојот на социјалното претприеништво. Прилагодувањето на ново настанатата состојба се поврзува со напорот на менаџментот на претпријатијата да станат претпријатија кои постојано учат и пренесуваат нови вештини, техники.<sup>14</sup>

За да може да се поттикне развојот на овој концепт потребно е да се имплементираат соодветни политики и програми кои ќе претставуваат основа во овој процес. Политиките претставуваат сет, збир од правила на однесување во рамки на претпријатијата кои го олеснуваат процесот на одлучување. Практиките имаат за цел подобрување или усовршување на определени организациски однесувања и дејствувања. Усвојувањето на соодветни политики и практики кои ќе придонесат за поттикнување на развојот на социјалното претприемништво зависи од одлуките на самиот претприемач како и од ресурсите со кои располага претпријатието.

Придобивките од практикување на соодветни политики и програми за унапредување на развојот на социјалното претприемништво се многубројни. Политиките како алатки во процесот на менаџмент со социјалното претпријатие го олеснуваат процесот на организациска трансформација на претпријатието и овозможуваат поедноставно прилагодување на претпријатието кон ново настанатата состојба и остварување на потребите на корисниците на услугите. Преку практиките се овозможува континуитет во решавањето на одредени проблеми односно постапување на ист начин во дадена ситуација.

### Заклучок

Тековните состојби во глобалното окружување предизвикани од влијанието на вирусот Ковид-19 укажуваат на бројни предизвици и проблеми со кои се соочуваат претпријатијата.

Социјалното претприемништво претставува нов начин на размислување и процес на воведување на иновации во кој се комбинираат ризикот, креативноста преку добро организиран менаџмент чија примарна цел претставува создавањето на нови општествени вредности.

Примената на концептот на социјално претприемништво се спроведува од страна на оние претприемачи кои се подготвени да бидат носители на активностите преку кои ќе се решат проблемите на маргинализираните групи во конкретна ситуација. Современите и динамични услови за работење претставуваат предизвик за социјалните претприемачите и истовремено ги

---

<sup>12</sup> Magdinceva-Sopova, Marija and Stojanovska-Stefanova, Aneta and Postolov, Kiril (2020) *Impact of Covid-19 on human resources in small and medium enterprises: the case of Macedonia*. International Journal Knowledge. ISSN 1857-923X, pp.1-17

<sup>13</sup> Aleksoski, Ognen and Stojanovska-Stefanova, Aneta and Magdinceva Sopova, Marija (2020) *Management versus leadership in the modern world*. SocioBrains, International scientific refereed online journal with impact factor, 7 (74). pp. 53-71. ISSN 2367-5721

<sup>14</sup> Magdinceva-Sopova, Marija and Stojanovska-Stefanova, Aneta and Postolov, Kiril (2020) *Impact of Covid-19 on human resources in small and medium enterprises: the case of Macedonia*. International Journal Knowledge. ISSN 1857-923X, pp.1-17

принудуваат да воведуваат изразени промени со цел брзо да се прилагоди на промените во окружувањето. Социјалните претприемачи ја реализираат својата мисија со создавање на социјален капитал, што потпомага за градење одржливост на нивните проекти и исто так астанува општествена вредност што ги надминува зацртаните цели.<sup>15</sup>

Прилагодувањето на ново настанатата состојба се поврзува со напорот на претприемачите на претпријатијата да станат претпријатија кои постојано учат и пренесуваат нови вештини и техники со цел извршување на деловни активности кои ќе придонесат за унапредувањето на квалитетот на живот и помагање на лицата кои имаат потреба од помош .

Политиките и практиките претставуваат механизми преку кои менаџерите на социјалните претпријатија поедноставно се прилагодуваат на ново настанатата состојба и ги остваруваат определените цели.

Преку политиките и практиките како алатки за континуитет во постапувањето се насочува претприемничката ориентација на претпријатијата.

Предуслов за успешно решавање на предизвиците со кои се соочува секое социјално претпријатие претставува претприемничкото однесување. Претприемничкото однесување и поттикнувањето на претприемничката организациска култура се овозможува преку политиките и практиките кои ги имплементира претприемачот. Преку политиките и практиките се овозможува трансформирање на нерешливите конфликтни појави и социјални проблеми во соодветни решенија. Трансформацијата на конфликтните ситуации се спроведува со примена на соодветни политики за промени во социјалната структура, начините на размислување, обезбедување на можности за развој и градење на нови политики кои претставуваат основа за развој на трајни практики во надминување на проблемите.

#### Референци

1. Aleksoski, Ognen and Stojanovska-Stefanova, Aneta and Magdinceva Sopova, Marija (2020) *Management versus leadership in the modern world*. SocioBrains, International scientific refereed online journal with impact factor, 7 (74). pp. 53-71. ISSN 2367-5721
2. Bornstein D. *How to Change the World : Social Entrepreneurship and the Power of New Ideas*, New York, Oxford University Press Inc., (2004),pp.78-82
3. Dess G.,*The Meaning of Social Entrepreneurship*, Graduate School of Business, Stanford, University Stanford,pp.43-48, 1998
4. Guth, W. D., and Ginsberg, A. (1990). Guest Editors' Introduction: Corporate Entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 11(5), 5-15
5. Hurrell A. and Woods N. *Inequality, Globalization and World Politics*, Oxford, Oxford University Press, (1999)
6. Ireland R.D., Covin J.G. and Kuratko D.F., (2009), Conceptualizing corporate entrepreneurship strategy, *Entrepreneurship Theory and Practice*, No.33, pp.19-46
7. Magdinceva Sopova, Marija (2012) *Менаџмент на организациска култура*. Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“, Скопје. ISBN 978-9989-736-87-2, стр.5-45
8. Magdinceva Sopova, Marija and Postolov, Kiril (2016) *Modern entrepreneurship*. In: *Modern entrepreneurship*. Lap Lambert Academic Publishing, pp. 1-53. ISBN 978-3-659-94758-2
9. Magdinceva Sopova, Marija and Stojanovska-Stefanova, Aneta (2017) *Можности и перспективи за развој на социјалното претприемништво-случај на Република Македонија*. Knowledge - International Journal, Scientific Papers. ISSN 2545-4439
10. Magdinceva-Sopova, Marija and Stojanovska-Stefanova, Aneta and Postolov, Kiril (2020) *Impact of Covid-19 on human resources in small and medium enterprises: the case of Macedonia*. International Journal Knowledge. ISSN 1857-923X, pp.1-17
11. Прашкер Р. и Новак А., Социјално претприемништво, АРС Ламина ДОО, 2012, стр.98
12. Shane S. and Venkataraman S., (2000), The promise of entrepreneurship as a field of research, *Academy of Management Review* No.25, pp.217-226

---

<sup>15</sup> Прашкер Р. и Новак А., Социјално претприемништво, АРС Ламина ДОО, 2012, стр.98

## СОЦИО-ЕКОНОМСКОТО ВЛИЈАНИЕ НА КОВИД-19: МАКЕДОНСКИОТ СЛУЧАЈ СО РАЗВОЈ НА Е-ТРГОВИЈАТА

Анета Стојановска-Стефанова<sup>1</sup>, Марија Магдинчева-Шопова<sup>2</sup>, Христина Рунчева  
Тасев<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Доцент, Универзитет “Гоце Делчев“-Штип, Е-mail адреса: aneta.stojanovska@ugd.edu.mk

<sup>2</sup>Вонреден професор, Универзитет “Гоце Делчев“-Штип, Е-mail адреса:  
marija.magdinceva@ugd.edu.mk

<sup>3</sup>Вонреден професор, Универзитет “Св.Кирил и Методиј“-Скопје, Е-mail адреса:  
h.runchevatasev@pf.ukim.edu.mk

### Апстракт

Коронавирусот го промени досегашниот начин на функционирање на поединците, компаниите и државите воопшто. Пандемијата остави последици во речиси сите сегменти на општественото живеење, а намалениот промет кај компаниите беше мотив за дигитализација на услугите. Многу компании и институции кои во минатото не овозможуваа услуги по електронски пат почнаа да користат алтернативните начини за пласирање на нивните производи и услуги на онлајн начин. Трудот ќе го презентира истражувањето на авторите за онлајн купувањето направено за време на пандемијата во 2020та година, а ќе даде и осврт на предизвиците со кои се соочува развојот на е-трговијата и ќе понуди адекватни заклучоци кои би можеле да бидат применливи во иднина.

Македонците, според официјалните податоци достапни од Народната Банка, во првите шест месеци од 2020 година направиле промет од 4,3 милијарди денари со платежни картички кај домашните интернет продавници што е раст од 113% споредбено со првите шест месеци од 2019 година. Според официјалните податоци, во јуни 2020 година имало 1.223 виртуелни места на продажба, односно е-продавници, што преставува раст од 20% во однос на декември 2019 година. Овие податоци како и сознанијата до кои дојдоа авторите во своето истражување ја потврдуваат основната хипотеза дека кризата предизвикана од Ковид-19 позитивно влијаеше на развојот на е-трговијата во нашата држава.

**Клучни зборови:** криза, трговија, онлајн купување, дигитализација, интернет услуги

### Вовед

На 11 март 2020 година, Светската здравствена организација (СЗО) прогласи пандемија на болеста Ковид-19 предизвикана од новиот коронавирус SARS-CoV-2<sup>1</sup>.

Владата на Република Северна Македонија, на седницата, одржана на 18 март 2020 година, врз основа на член 125 став 1 од Уставот на Република Северна Македонија предложи до Собранието на Република Северна Македонија да утврди постоење на вонредна состојба на територијата на

---

<sup>1</sup> World Health Organization, *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020*, link: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>, last accessed August 5, 2021

земјата заради спречување на внесување, ширење и справување со вирусот Ковид-19<sup>2</sup>. Прогласената пандемија од Светската здравствена организација со новиот вид на вирус кој е проширен на сите континенти, ја зафати и територијата на Република Северна Македонија и беше неопходна соодветна реакција.

Одлуката на СЗО и Владата на РСМ, упатија силна и јасна порака до сите дека состојбата со коронавирсот е крајно сериозна и дека секоја држава, согласно својата поставеност и здравствен систем, мора да почне да се подготвува за справување со оваа криза.

Врз основа на новонастанатата состојба, Владата на РСМ донесе сет на мерки кои требаше да ја подготват земјата и населението за “новата реалност“. На 22 седница на Владата, помеѓу останатото беше разгледана и усвоена информацијата за користење на средства од Развојна банка на Република Северна Македонија за поддршка на претпријатијата погодени од состојбата со коронавирсот. Исто така, беше наложена потреба од преземање на мерки за поддршка на бизнисот со цел олеснување, односно намалување на последиците што стопанството во Република Северна Македонија ги трпи како последица на коронавирсот. Една од мерките беше и воведување на нова кредитна линија од 5 милиони евра, преку која директно ќе се кредитираат компании чија што економска активност е погодена од коронавирсот. Кредитирањето беше предвидено да се врши со поповолни услови – подолг грејс периоди, подолг рок за отплата и пониски каматни стапки од стандардните кредити. Кредитите беа предвидени во висина од 5.000 евра до 20.000 евра, а висината се одредува во зависност од бројот на вработени во компанијата: за микро претпријатија со 1-10 вработени од 3 - 5 илјади евра, за мали претпријатија со 10-50 вработени од 5-15 илјади евра, за средни претпријатија со 50-250 вработени од 15-30 илјади евра<sup>3</sup>. Овој прв пакет на мерки понатаму беше менуван и дополнуван со серија на нови пакети на мерки кои Владата ги усвојуваше согласно развојот на состојбата со пандемијата на територијата на државата, како и погоденоста на економскиот сектор од здравствената криза.

На 26-тата седница на Владата на Република Северна Македонија беше донесена одлука за измени и дополнувања на одлуката за ограничување на движењето на граѓаните на целата територија во земјата.

**Забраната за движење за сите граѓани** од 21:00 до 06:00 часот, беше заменета со ограничување на движењето **од 21:00 до 05:00 часот** заради гужвите што се создаваа во јавниот превоз и заради потребата на граѓаните да стигнат на работните места во утринските часови. Дополнително, Владата донесе одлука да се забрани движењето на **граѓаните над 67 години од 11:00 часот до 05:00 часот следниот ден**. Владата исто така, донесе уште една одлука за ограничување на движењето на младите **до 18 години** и за нив забраната за движење ќе започнуваше **во 21:00 часот и траеше до 12:00 часот наредниот ден**<sup>4</sup>. На 18 март 2020 претседателот Пендаровски прогласи вонредна состојба во времетраење од 30 дена, а истата беше продолжена потоа на 16 април 2020 за уште 30 дена, и во средината на мај 2020 за уште 14 дена. Продолжувањето беше образложено, дека има за цел да им се овозможи на Владата и на останатите надлежни институции поефикасно да се борат со здравствените и социо-економските ефекти на пандемијата<sup>5</sup>.

<sup>2</sup> Влада на Република Северна Македонија, *Одлуки од 22 седница на Владата*, линк: <https://vlada.mk/node/20588>, последно пристапено 1 август 2021

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Академик, *Дополнителни ограничувања на движењето на граѓаните*, линк: <https://akademik.mk/dopolnitelni-ogranichuvana-na-dvizheneto-na-graganite/>, 3 август 2021

<sup>5</sup> Дојче Веле, *Ковид-19: Трето продолжување на вонредната состојба*, линк: <https://www.dw.com/mk/%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B4-19-%D1%82%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%BE-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%BB%D0%B6%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%9A-%D0%B5-%D0%BD%D0%B0->

Вонредната состојба која практично почна со прогласувањето на пандемијата, како и мерките за ограничување на движењето за заштита од ширење на пандемијата, значајна и ограничена можност за граѓаните за пазарење, кое во тој период го остваруваа во дозволените временски интервали, а притоа придржувајќи се до мерките за одржување на социјална дистанца, носење на заштитни маски и дезинфекција. Пандемијата, како и мерките во вонредната состојба влијаа на потрошувачите, но и на компаниите кои со новите мерки имаа драстичен пад на потрошувачката и профитот и многу од нив започнаа процес на дигитализација и нудење на услугите и производите онлајн.

### Материјал и методи на работа

Во литературата електронска трговија (или е-трговија) е дефинирана како купување или продажба на стоки или услуги преку компјутерска мрежа<sup>6</sup>.

Постојат три главни типа на е-трговија: бизнис-бизнис (веб-страници како што се Shopify), бизнис-потрошувач (веб-страници како Амазон) и потрошувач-потрошувач (веб-страници како што е eBay)<sup>7</sup>. Според Molla, A & Heeks, R (2007), “е-трговијата може да донесе значителни придобивки за фирмите во земјите во развој”<sup>8</sup>. Според Abdul Gaffar Khan (2016), “удобноста е една од придобивките што клиентот ја добива од е-трговија и на тој начин се зголемува задоволството кај клиентите”<sup>9</sup>. „Дигитализација“ е една од најголемите трансформации на современото општество. Тековните промени поради дигитализацијата не се најмалку важни во секторот за малопродажба, што влијае и влијаеше врз развојот воопшто (Hagberg John et al, 2016)<sup>10</sup>. Според Almeida, G. A. A. et al (2007), “технологиите дизајнирани да ги подобрат комерцијалните трансакции користејќи Интернет, еволуираа брзо. Сепак, сеуште не сме постигнале идеален свет на безбедни трансакции со користење на Интернет, бидејќи нерешените прашања за приватност на купувачот го попречуваат понатамошниот развој на технологиите”<sup>11</sup>.

Светското ширење на пандемијата од Ковид-19 предизвика дискусии за тоа дали може да се преориентираат купувачите и набавката на стоки и услуги да се одвива со помош на е-трговија. Така, потрошувачите ги заменија продавниците, супермаркетите и трговските центри со онлајн портали и други шопинг апликации, за купување најразлични производи почнувајќи од основни производи до познати брендови (Gokila, Dr. V. Gokila, 2021)<sup>12</sup>.

---

<https://doi.org/10.1080/01972240701224028>, 3 август, 2021

<sup>6</sup> Sarah Cleeland Knight and Catherine L. Mann, (2017), *Electronic commerce*, link: <https://oxfordre.com/internationalstudies/view/10.1093/acrefore/9780190846626.001.0001/acrefore-9780190846626-e-85>, last accessed August 2, 2021

<sup>7</sup> ICAAL, *what is E-commerce?* link: <https://www.internetconsultancy.pro/blog/what-is-ecommerce/>, last accessed August 1, 2021

<sup>8</sup> Molla, A & Heeks, R 2007, 'Exploring e-commerce benefits for businesses in a developing country', *Information Society*, vol. 23, no. 2, pp. 95-108. <https://doi.org/10.1080/01972240701224028>, last accessed August 3, 2021

<sup>9</sup> Abdul Gaffar Khan (2016), *Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy*, link: [https://globaljournals.org/GJMBR\\_Volume16/3-Electronic-Commerce-A-Study.pdf](https://globaljournals.org/GJMBR_Volume16/3-Electronic-Commerce-A-Study.pdf), last accessed August 7, 2021

<sup>10</sup> Hagberg J. et al.(2016), *Digitalization of retailing: Beyond e-commerce*. link: [https://www.researchgate.net/publication/274376739\\_Digitalization\\_of\\_retailing\\_Beyond\\_e-commerce](https://www.researchgate.net/publication/274376739_Digitalization_of_retailing_Beyond_e-commerce), Last accessed August 07, 2021

<sup>11</sup> Almeida, G. A. A. et al (2007). *Promoting ECommerce in Developing Countries*, link: [https://www.diplomacy.edu/sites/default/files/IG2007\\_E\\_Commerce.pdf](https://www.diplomacy.edu/sites/default/files/IG2007_E_Commerce.pdf), last accessed August 5, 2021

<sup>12</sup> Gokila, Dr. V. Gokila, (2021), *A Study on the Growth of E-Commerce during COVID-19*, link:<https://ssrn.com/abstract=3828398> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3828398>, last accessed August 8, 2021



Целта на овој труд е да ја истражи основната хипотеза дека кризата предизвикана од Ковид-19 позитивно влијаеше на развојот на е-трговијата во нашата држава.

Посебните хипотези се дека:

- забраните за движење на граѓаните во пандемијата, позитивно влијаеа на порастот на онлајн купувањето во Република Северна Македонија и
- рекламирањето на интернет позитивно влијае на онлајн потрошувачката.

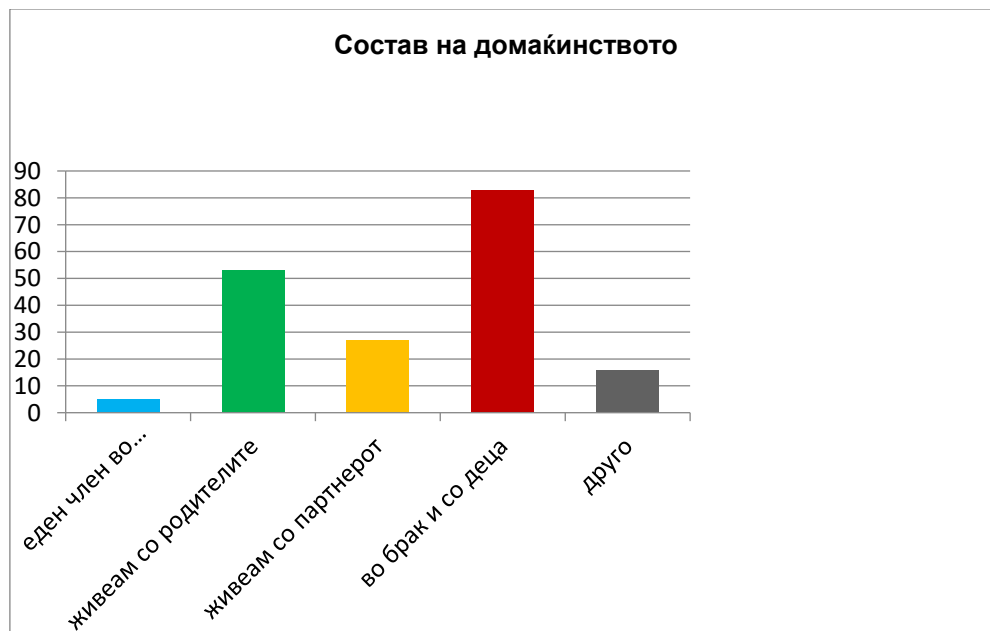
Хипотезите авторите ги тестираа преку методите на анализа на достапната литература, анализа на официјално достапните статистички податоци од институциите и спроведената анкета на платформата Microsoft Teams во периодот од 8 до 15 јуни 2020 година. Испитаниците кои одговараа на анкетата беа групирани во пет групи и тоа од 18 до 24 години, од 25 до 34 години, од 35 до 44 години, од 45-54 години и 55 години и повеќе. Од испитаниците вработени биле 72%, а невработени 10%, 15% биле студенти, а 3% биле пензионери. Според полот 72% од испитаниците биле од женски пол, а 28% од машки пол.

Во однос на местото на живеење, испитаниците биле од град Скопје и повеќе општини во Републиката, кои одговараа анонимно преку анкетен прашалник кој содржеше вкупно дваесет прашања.

### Резултати од истражувањето и дискусија за предизвиците и можности за раст на е-трговијата во иднина

Врз основа на спроведеното истражување авторите дојдоа до сознанија кои укажуваат на предизвиците и можностите за раст на е-трговијата во иднина.

Помеѓу испитаниците 45% се изјасниле дека се во брак и со деца, 29% дека живеат со родителите, 15% дека живеат со партнерот, 3% дека се единствени членови на домаќинството и 8% дале податок за друг статус.



Слика 1. Состав на домаќинствата на испитаниците

Извор: Сопствена аналитика на авторите врз основа на спроведено истражување

На прашањето каде најчесто пазаревте пред пандемијата од корона вирусот, 71% одговориле дека пазареле во хипермаркети/супермаркети, 11% одговориле дека пазареле во мини маркети, 6% во

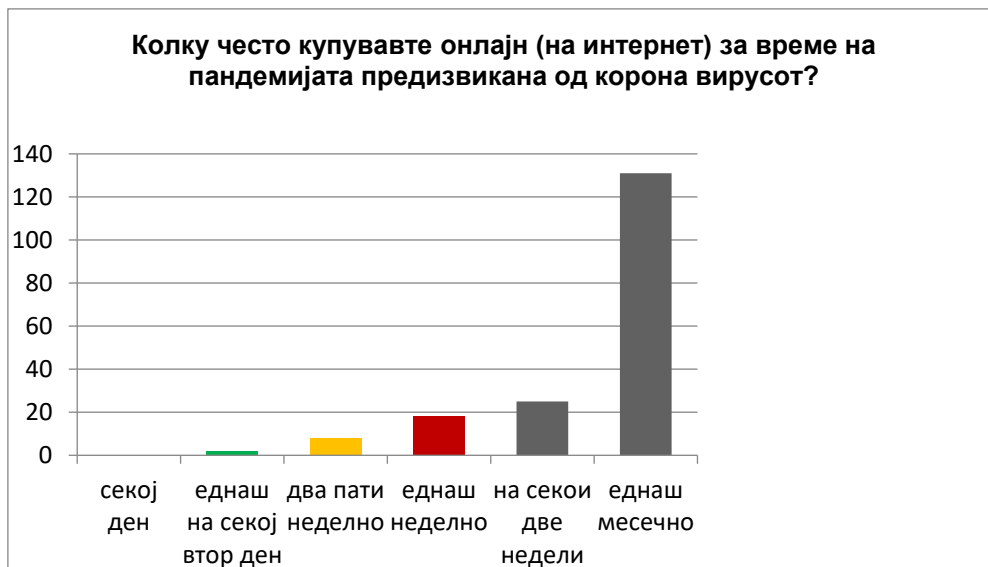
големи молови, ист процент од 6% испитаниците пазареле во мала маалска продавница, 3 % одговориле дека пазареле од интернет, 1% се изјасиле дека пазареле директно од производители, а 2 % избрале “друго“.



Слика.2 Преглед на местата за купување

Извор: Сопствена аналитика на авторите врз основа на спроведено истражување

На прашањето колку често купувате онлајн (на интернет) за време на пандемијата предизвикана од корона вирусот, најголем процент 71% се изјасиле дека пазареле на интернет еднаш месечно, 15 % купувале на секои две недели, 10 % пазареле на интернет еднаш неделно, 4% купувале два пати неделно, а најмал процент 1% пазареле секој втор ден, додека меѓу испитаниците нема потрошувачи кои купувале онлајн секој ден.

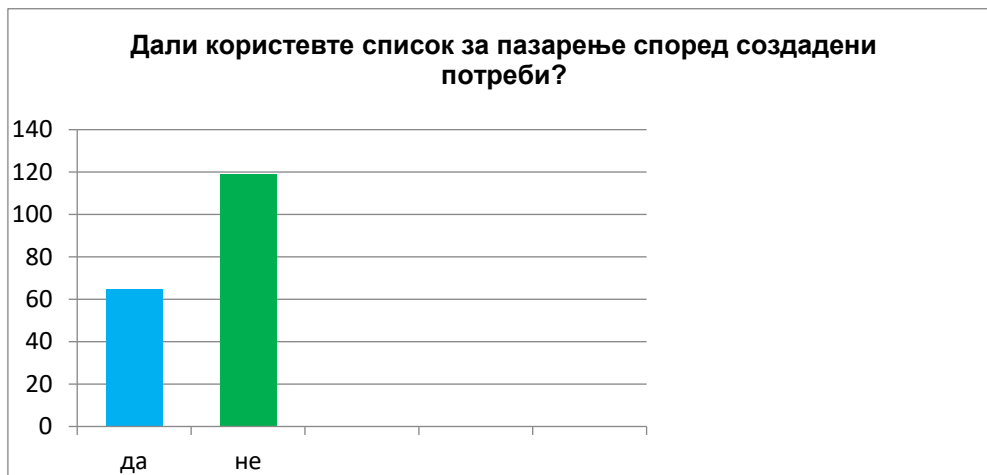


Слика 3. Преглед на потрошувачката на интернет за време на пандемијата предизвикана од корона вирусот

Извор: Сопствена аналитика на авторите врз основа на спроведено истражување

Во насока да се утврди начинот на кој потрошувачите купувале на интернет и како рекламите влијаеле на потрошувачката на интернет, беше поставено прашањето “Дали користевте список за пазарење на интернет според создадените потреби?”. На ова прашање 65 % одговориле дека не

користеле список за потребите, додека драстично помал процент 35% се изјасниле дека купувале врз основа на утврден список. Овој сооднос укажува на фактот дека понекогаш граѓаните се определувале да купат нешто од интернет и врз основа на атрактивноста на понудата или пак врз основа на реклама.



Слика 4. Преглед на начинот на пазарење на интернет според потребите  
 Извор: Сопствена аналитика на авторите врз основа на спроведено истражување

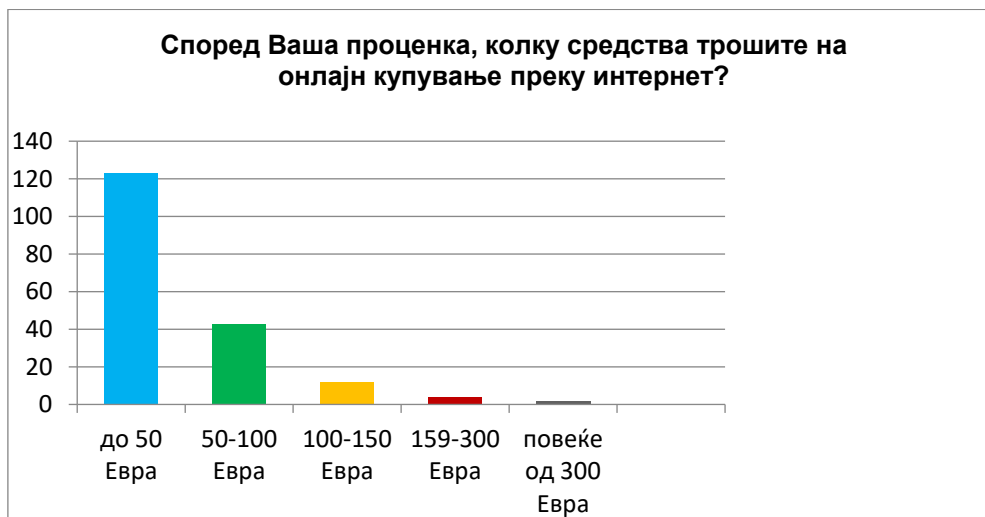
На прашањето “Колку пати купивте производ виден на реклама на интернет, кој и не Ви бил насушно потребен за време на корона вирусот и седењето дома?“. Од испитаниците, 31% одговориле дека еднаш месечно биле таргетираны со рекламната понуда на интернет и го купувале тој производ, 6% се изјасниле дека таков производ купувале еднаш до два пати неделно, а 4% повеќе од два пати месечно. Од испитаниците 3% еднаш до два пати дневно купувале производ виден на реклама на интернет, 1% купувале повеќе од пет пати месечно, а највисок процент од испитаниците 55%, немале јасен став по ова прашање и избрале “друго“.



Слика 5. Преглед за купување на производи од интернет врз основа на реклама, кои не им биле насушно потребни на купувачите  
 Извор: Сопствена аналитика на авторите врз основа на спроведено истражување

На прашањето “Колку средства трошите на онлајн купување преку интернет?“, најголем број од испитаниците 67% се изјасниле дека на интернет потрошиле до 50 евра во денарска

противвредност, повеќе од двојно помал процент или 23% дека потрошиле помеѓу 50 и 100 евра во денарска противвредност, 7% потрошиле помеѓу 100 и 150 евра, а само 2% потрошиле од 150 до 300 евра и најмал процент 1% потрошиле повеќе од 300 евра.



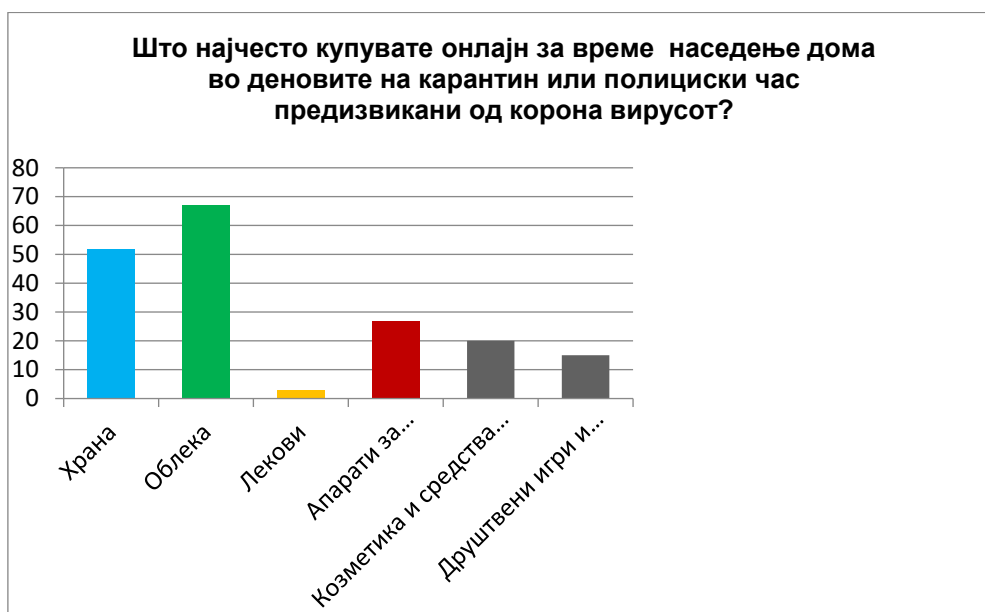
Слика 6. Преглед на висината на средствата кои потрошувалите ги трошеле за време на онлајн купување

Извор: Сопствена аналитика на авторите врз основа на спроведено истражување

Овие податоци за ниската сума која ја потрошиле најголем дел испитаниците, може да укажуваат на три аспекти поврзани со купувањето:

1. Платежната моќ на купувачите;
2. Недовербата кон безбедноста на електронските трансакции;
3. Недовербата кон онлајн продавниците за замена на производот или рефундирање на средствата во случај да не ги задоволува очекувањата и да сакаат да го вратат.

На прашањето “Што најчесто купувавте онлајн за време на седењето дома во деновите на карантин или полициски час предизвикани од корона вирусот?“, 36% се изјасниле дека купувале облека, значителен процент 28% купувале храна, 15% купувале апарати за домаќинство, 11% се изјасниле дека купувале козметика и средства за дезинфекција, 8% нарачувале друштвени игри и играчки за деца, а 2% лекови.



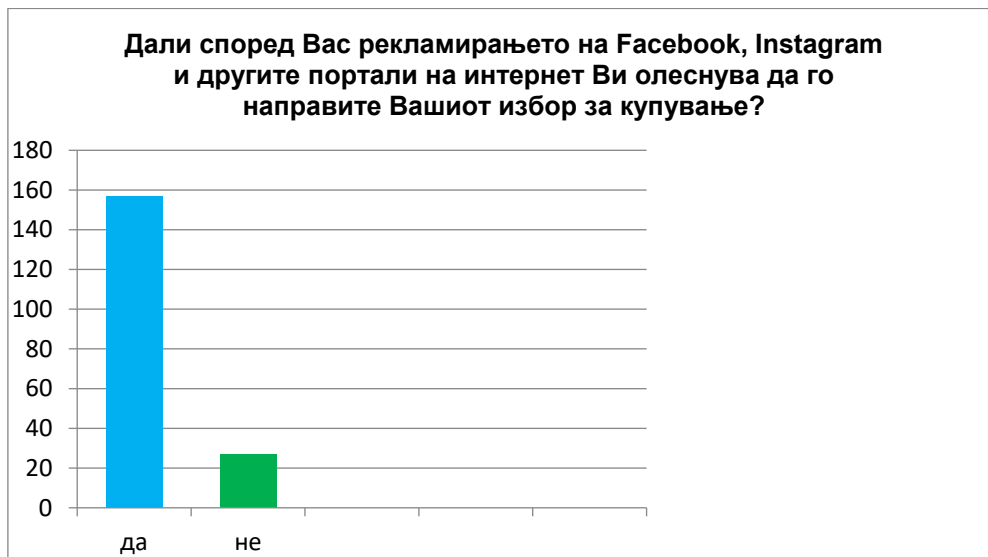
Слика 7. Преглед на купувањата на интернет според видот на производот  
 Извор: Сопствена аналитика на авторите врз основа на спроведено истражување

На прашањето “Дали според Вашето искуство пазарењето на интернет или онлајн продажбата е корисна за Вас и Ви заштедува време?“, најголем процент од испитаниците 84% се изјасниле позитивно, а само 16% негативно.



Слика 8. Табеларен приказ за проценка за заштеда на време при онлајн пазарење  
 Извор: Сопствена аналитика на авторите врз основа на спроведено истражување

Во насока да се утврди како влијае рекламирањето на социјалните мрежи на купувањето беше поставено и прашањето “Дали според Вас рекламирањето на Facebook, Instagram и другите портали на интернет Ви олеснува да го направите Вашиот избор за купување?“, најголем процент 85% се изјасниле позитивно, а 15% негативно.

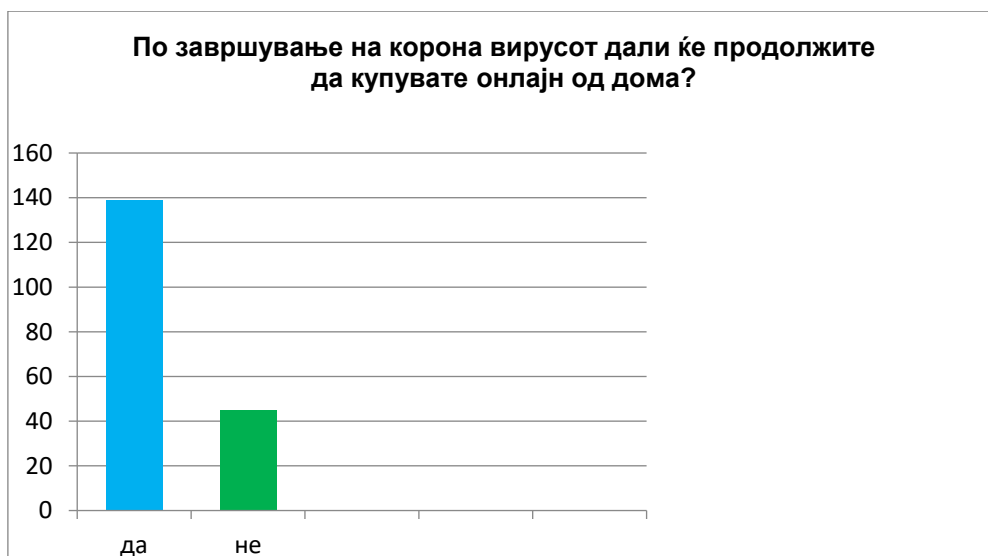


Слика 9. Табеларен приказ за влијанието на рекламирањето на интернет во олеснување на изборот на купување

Извор: Сопствена аналитика на авторите врз основа на спроведено истражување

Истражувањето покажа дека позитивните искуства кои потрошувачите ги стекнале купувајќи онлајн за време на пандемијата, планираат да ги продолжат и во иднина. Овој сооднос на добиените резултати од испитаниците ја потврдува и втората помошна хипотеза дека рекламирањето на интернет позитивно влијае на онлајн потрошувачката.

Па така, на прашањето “По завршување на корона вирусот дали ќе продолжите да купувате онлајн од дома?”, “да“ одговориле 76%, а само 24% одговориле “не“.



Слика 10. Преглед на испитаници кои и по завршување на пандемијата би пазареле онлајн

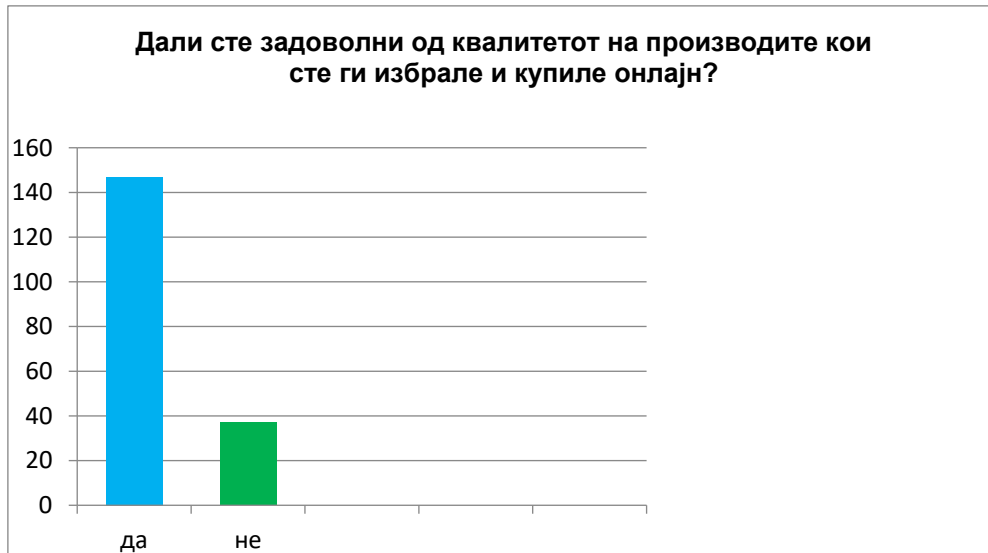
Извор: Сопствена аналитика на авторите врз основа на спроведено истражување

Овој позитивен тренд ја потврдува основната хипотеза на авторите дека кризата предизвикана од Ковид-19 позитивно влијаеше на развојот на е-трговијата во нашата држава и укажува на фактот дека е-трговијата има потенцијал да се развива и во иднина.

Податоците дека 76% би продолжиле да купуваат онлајн и по завршување на пандемијата предизвикана од Ковид-19 помеѓу останатото може да се должат и на задоволството на

потрошувачите од квалитетот на досега купените производи, удобната атмосфера во која купувале и заштедата на време.

Имено, на прашањето “Дали сте задоволни од квалитетот на производите кои сте ги избрале и купиле онлајн?”, 80% се изјасниле потврдно, а 20% одговориле “не”.



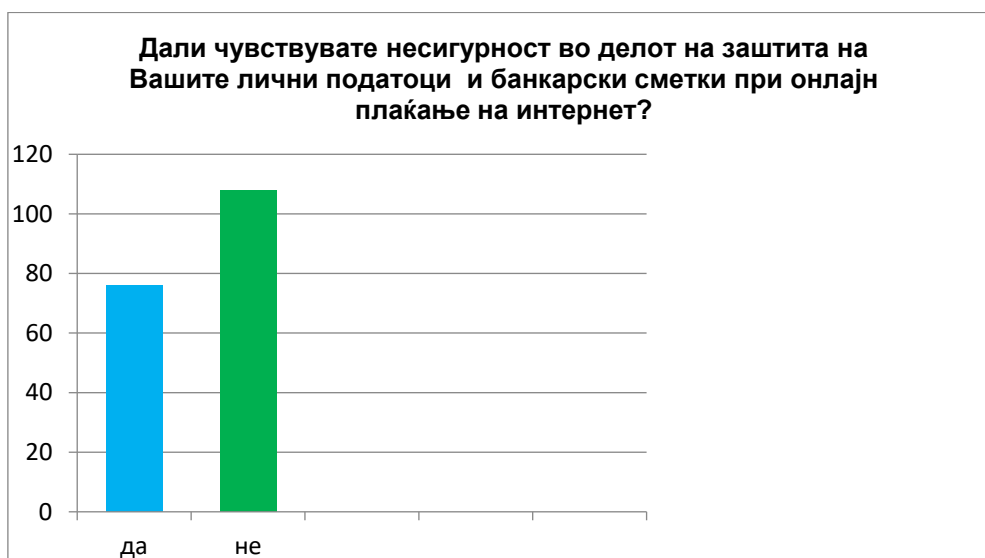
Слика 11. Преглед на задоволството на потрошувачите од квалитетот на производите купени онлајн

Извор: Сопствена аналитика на авторите врз основа на спроведено истражување  
Во однос на користењето на онлајн услугите испитаниците беа прашани и “Дали плаќате сметки за месечни режиски трошоци и телефон преку интернет?”, од нив 70% одговориле „да“, а 30% одговориле негативно.



Слика 12. Преглед на плаќање на сметки за режиски трошоци онлајн  
Извор: Сопствена аналитика на авторите врз основа на спроведено истражување

На прашањето “Дали чувствувате несигурност во делот на заштита на Вашите лични податоци и банкарски сметки при онлајн плаќањето на интернет?”, 59% одговориле негативно, а 41% позитивно.



Слика 13. Табеларен приказ на сигурноста на личните податоци и банкарските сметки при електронско плаќање

Извор: Сопствена аналитика на авторите врз основа на спроведено истражување

Високиот процент на испитаници кои одговориле дека чувствуваат несигурност во делот на заштита на личните податоци и банкарските сметки укажува на потребата во иднина институциите, компаниите и банките да развијат алатки преку кои ќе ја зголемат довербата кај потрошувачите.

Трендот на развој и раст на е-трговијата по почнувањето на корона кризата кај физичките лица е нотирана и во официјалната статистика објавена од страна на Народната Банка на Република Македонија. Македонците, според официјалните податоци достапни од Народната Банка, во првите шест месеци од 2020 година направиле промет од 4,3 милијарди денари со платежни картички кај домашните интернет продавници што е раст од 113% споредбено со првите шест месеци од 2019 година. Според официјалните податоци, во јуни 2020 година имало 1.223 виртуелни места на продажба, односно е-продавници, што преставува раст од 20% во однос на декември 2019 година<sup>13</sup>.

Статистиката укажува дека граѓаните се почесто ги користеле придобивките на електронското банкарство. Бројот на електронски кредитни трансфери иницирани од страна на граѓаните во март се зголемил за значителни 30,3% на годишна основа, односно за 21,4% на месечна основа. За извршување на плаќањата, граѓаните особено ги користеле компјутерите. Поконкретно, кај плаќањата извршени преку компјутер, во март се забележува висок годишен раст од 26,4% односно месечен раст од 27,2%, којшто е двојно повисок од годишниот раст во првиот квартал од оваа година, којшто изнесуваше 13,8%. Исто така, граѓаните ги користеле мобилните телефони за извршување плаќања значително повеќе во споредба со претходно. Бројот на плаќања извршени со мобилен телефон во март пораснал за 45,5% на годишна основа, при поумерен

<sup>13</sup> Слободна Европа, *Пандемијата го забрза дигитализирањето на бизнисите*, достапно на: <https://www.slobodnaevropa.mk/a/%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D1%98%D0%B0-%D0%B4%D0%B8%D0%B3%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%98%D0%B0-%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%81/30978291.html>, последно пристапено на 7 август, 2021



месечен раст од 7,4%. Остварениот раст кај плаќањата извршени на ваков начин е релативно блиску до годишниот раст остварен во првиот квартал од минатата година, од 45,9%<sup>14</sup>.

Народната банка на Република Македонија објави дека плаќањата со платежни картички на физички места на продажба во првиот квартал од 2020 година оствариле висок годишен раст од 22,3%, којшто произлегува пред сè од физичките лица. Притоа, во март бил забележан годишен раст на бројот на трансакциите на физичките лица од 11,4%, при висок годишен пад на трансакциите кај правните лица од 17,8%.

Во однос на користењето на платежните картички на местата на продажба на интернет, во првиот квартал од оваа година исто така е забележан висок годишен раст кај бројот на трансакциите со 62,3%, којшто произлегува пред сè од физичките лица.

Ова укажува дека граѓаните засилено ги користеле платежните картички за купување преку интернет во март, достигнувајќи многу висок годишен раст од 99%, при забележан годишен пад кај бројот на трансакциите на правните лица за 2,5%<sup>15</sup>.

И во заклучоците од третата годишна конференција за е-трговија одржана во 2020 година, во првата половина на 2020 е забележан раст во бројот на интернет продажни места, односно тој изнесувал 1223 во јуни 2020, наспроти 823 во 2017 година, односно 1020 во декември 2019 година. Во 2019 година, 36% од населението со интернет-пристап направило онлајн нарачка наспроти 20% во 2017 година. Вредноста на онлајн-трансакциите што Македонците ги направиле кон домашни е-трговци во вториот квартал од 2020 бележи раст од 177%. Позитивно е што структурата се менува и повеќе купувања/плаќања се прават кон дома, односно процентуалната вредност кон странски е-трговци изнесува 59%, наспроти 70% во 2017 година<sup>16</sup>. Според податоците објавени од страна на Асоцијацијата за електронска трговија на Македонија (АЕТМ) во текот на 2020 година реализирани се вкупно 10 милиони онлајн трансакции во земјата и во странство, наспроти 6,7 милиони во текот на 2019 година што претставува пораст од 50,1%. Доколку се погледне вкупната вредност на трансакциите, во 2020 година, Македонците потрошиле 229,5 милиони евра онлајн кон домашни и странски онлајн трговци. Се менува структурата на реализираните трансакции и сè повеќе се купува од домашни е-трговци. Споредено со 2019 година кога вкупната вредност на реализирани онлајн трансакции од Македонците изнесуваше 169 милиони, растот во 2020 не е значително поголем споредено со растот од претходните години, односно изнесува 35,6%<sup>17</sup>. Во податоците презентирани од страна на АЕТМ, се согледува и значајна промена во структурата на реализирани трансакции во 2020 година, односно ако во 2019 од вкупно потрошената вредност само 41% отпаѓаше на домашните е-трговци, во 2020 година, 73% од вредноста на онлајн трансакциите е реализирана кон домашни е-трговци.

### Заклучок

---

<sup>14</sup> Народна банка на Република Македонија, (2020), Граѓаните сè повеќе ги користат платежните картички и електронското банкарство, линк: <https://www.nbrm.mk/ns-newsarticle-soopstenie-08062020.nspх>, последно пристапено на 8 август, 2021

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> E-commerce Macedonian Association, (2020) link: <https://ecommerce.mk/5-zakluchoczi-od-tretata-godishna-konferenczija-za-e-trgovija/>, last accessed August 7, 2021

<sup>17</sup> Асоцијацијата за е-трговија на Македонија, (2020), Прометот кај домашните е-трговци во 2020 пораснал за 135% споредено со 2019 година, линк: <https://ecommerce.mk/prometot-kaj-domashnite-e-trgovczi-vo-2020-porasnal-za-135-sporredeno-so-2019-godina/>, последно пристапено на 8 август, 2021

Врз основа на погоре изнесеното можеме да заклучиме дека пандемијата предизвикана од коронавирусот која донесе карантини и забрани за движење на населението позитивно влијаеше на развојот на е-трговијата и дека истата бележи континуиран раст во нашата држава.

Врз основа на направеното истражување може да се заклучи дека компаниите треба да се адаптираат на новата реалност и да развијат комуникациски стратегии со кои ќе ги дигитализираат услугите кон потрошувачите, притоа и да им помогнат на едноставен начин да пристапуваат кон понудите, кои треба да бидат јасни и креативни. Истражувањето покажа дека купувачите често се определуваат да купат производ кој го виделе на реклама на социјалните мрежи или на интернет порталите, со што се потврди една од помошните хипотези дека рекламирањето на интернет позитивно влијае на онлајн потрошувачката.

Истражувањето потврди и дека голем број потрошувачи се подготвени да продолжат да пазарат онлајн и по завршување на ковид панемиијата, а ова се поврзува со задоволството од купениот производ од интернет и удобната атмосфера за купување во која се заштедува време.

Можеме да заклучиме дека во иднина за да се задржи позитивниот тренд за интерес кон онлајн услугите потребно е компаниите да размислуваат за онлајн реклама како би ја направиле својата понуда достапна на побарувачката, но и да се работи на потткнување на довербата кај корисниците преку потврда на безбедноста на направените трансакции. Компаниите несомнено треба да работат на дигитализација и зајакнување на довербата кај потрошувачите преку примена на безбедносни протоколи, јасно дефинирани политики за приватност, едукација во соработка со банките за влевање на сигурност кај корисниците, како и гаранции за повраток на средства или можност за замена на производите/услугите.

## Референци

1. Abdul Gaffar Khan (2016), *Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy*, link: [https://globaljournals.org/GJMBR\\_Volume16/3-Electronic-Commerce-A-Study.pdf](https://globaljournals.org/GJMBR_Volume16/3-Electronic-Commerce-A-Study.pdf), last accessed August 7, 2021
2. Almeida, G. A. A. et al (2007). *Promoting ECommerce in Developing Countries*, link: [https://www.diplomacy.edu/sites/default/files/IG2007\\_E\\_Commerce.pdf](https://www.diplomacy.edu/sites/default/files/IG2007_E_Commerce.pdf), last accessed August 5, 2021
3. Gokila, Dr. V. Gokila, (2021), *A Study on the Growth of E-Commerce during COVID-19*, link: <https://ssrn.com/abstract=3828398> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3828398>, last accessed August 8, 2021
4. Hagberg J. et all.(2016), *Digitalization of retailing: Beyond e-commerce*. link: [https://www.researchgate.net/publication/274376739\\_Digitalization\\_of\\_retailing\\_Beyond\\_e-commerce](https://www.researchgate.net/publication/274376739_Digitalization_of_retailing_Beyond_e-commerce), Last accessed August 07, 2021
5. ICAAL, *what is E-commerce?* link: <https://www.internetconsultancy.pro/blog/what-is-ecommerce/>, last accessed August 1, 2021
6. Molla, A & Heeks, R 2007, 'Exploring e-commerce benefits for businesses in a developing country', *Information Society*, vol. 23, no. 2, pp. 95-108. <https://doi.org/10.1080/01972240701224028>, last accessed August 3, 2021
7. Sarah Cleeland Knight and Catherine L. Mann, (2017), *Electronic commerce*, link: <https://oxfordre.com/internationalstudies/view/10.1093/acrefore/9780190846626.001.0001/acrefore-9780190846626-e-85>, last accessed August 2, 2021
8. World Health Organization, *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020*, link: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>, last accessed August 5, 2021
9. Академик, *Дополнителни ограничувања на движењето на граѓаните*, линк: <https://akademik.mk/dopolnitelni-ogranichuvana-na-dvizheneto-na-graganite/>, 3 август 2021
10. Асоцијацијата за е-трговија на Македонија, (2020), Прометот кај домашните е-трговци во 2020 пораснал за 135% споредено со 2019 година, линк:

- <https://ecommerce.mk/prometot-kaj-domashnite-e-trgovczy-vo-2020-porasnal-za-135-sporedeno-so-2019-godina/>, последно пристапено на 8 август, 2021
11. Влада на Република Северна Македонија, *Одлуки од 22 седница на Владата*, линк: <https://vlada.mk/node/20588>, последно пристапено 1 август 2021
  12. Дојче Веле, *Ковид-19: Трето продолжување на вонредната состојба*, линк: <https://www.dw.com/mk/%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B4-19-%D1%82%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%BE-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%BB%D0%B6%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%9A%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%B2%D0%BE%D0%BD%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D1%81%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%98%D0%B1%D0%B0/a-53631060>, 3 август, 2021
  13. E-commerce Macedonian Association, (2020) link: <https://ecommerce.mk/5-zakluchoczi-od-tretata-godishna-konferenczija-za-e-trgovija/>, last accessed August 7, 2021
  14. Народна банка на Република Македонија, (2020), Граѓаните сè повеќе ги користат платежните картички и електронското банкарство, линк: <https://www.nbrm.mk/ns-newsarticle-soopstanie-08062020.nspx>, последно пристапено на 8 август, 2021
  15. Слободна Европа, *Пандемијата го забрза дигитализирањето на бизнисите*, достапно на: <https://www.slobodnaevropa.mk/a/%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D1%98%D0%B0-%D0%B4%D0%B8%D0%B3%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%98%D0%B0-%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%81/30978291.html>, последно пристапено на 7 август, 2021

## **TRANSPORTATION MANAGEMENT SYSTEMS: LOGISTICS PERFORMANCE INDEX APPROACH**

**Žarko Radenović**

Research Associate, University of Niš, Innovation Center, zarkoradjenovic@hotmail.com

### **Abstract**

The role of transportation management systems in modern logistics is extremely important from the cost- efficiency point of view at all levels of the supply chain. Considering that, the aim of this research is to examine the correlation, partial contribution and relationship structure among indicators of which Logistics performance index is composed and to group countries according to its value using cluster analysis. The development and implementation of transportation management systems aimed to increase the flexibility and functionality of the entire supply chain and logistics systems, especially in terms of reducing inventory costs and monitoring real-time flows of materials. Also, the mentioned systems reduce the costs of projecting the transport route and the way of delivering goods, as well as reducing the costs of goods manipulation, goods storage and asymmetry of information among the participants in the supply chain.

***Key words:*** *Transportation management systems, Business logistics, Performance index, Cluster analysis*

### **Introduction**

Transportation management systems are a set of activities in the organization that support the execution of its basic task (production or provision of services) and enable the smooth running of the reproduction process. TMS can be interpreted as the success of the delivery of materials and products and maintaining the stability and continuity of that delivery. In economics, transportation management systems cover all those activities that are aimed at overcoming the spatial and temporal mismatch between production and consumption. Logistics as its integral part is everything that accompanies the basic activity to which it refers and without which the basic activity cannot be performed or is performed with great difficulty. The logistics system is a set of elements of technical, technological, organizational, economic and legal nature with the aim of optimizing the flow of materials, goods, information, energy and people in a particular geographical area in order to achieve the greatest economic effects.

New strategies and trends in logistics are aimed at creating an optimal ratio of logistics services and logistics costs while achieving certain goals such as: increasing the level of quality of logistics services - shorter delivery times, higher frequency, greater reliability, greater degree of approach to the customer, reduction of logistics costs, primarily stocks in logistics chains, concentration of supply chains, optimization of user and provider participation in the creation of a complete service, development and application of technologies in accordance with the requirements of ecology and safety.

The consequence of the existence of these goals is the creation and development of new concepts and strategies in the field of logistics: integration, concentration, coordination and specialization. In order to see the importance of logistics as a business function and its impact on the development of transportation management systems, especially from the point of view of cost efficiency, the paper analyzes the Logistics Performance Index. This indicator was formed by the World Bank with the aim of providing an insight into the real state of the logistics apparatus in individual countries. By applying a cluster analysis over the countries of the European Union and countries in the region, we will be able to

conclude which Balkan countries are the most compatible with EU countries when we take into account supply chain management and how their future logistical convergence can be implemented.

### **Literature Review**

The contribution of logistics as well as the entire distribution and transport system of a country is reflected in the integration of the country into world logistics flows and global trade. Consequently, many researchers in the field of logistics believe that at the moment there is no universal model for evaluating the efficiency of a logistics system capable of taking into account all variables, all nuances, and all possible situations (Beysenbaev, 2018).

Trade liberalization has led to greater efficiency in the placement of goods by applying the postulates of transportation management system, which opens new opportunities for market development at both local and global levels. Therefore, the authors found out that, to increase trade, it is more beneficial to implement policy measures that affect the LPI scores than to apply other measures, such as tariff barriers and known non-tariff measures (Dang & Yeo, 2018).

Because the logistics sector accounts for almost 5% of GDP, it is very important the development of a national logistics system which requires significant investment by credit loans, the private sector, the national budget, and international donors. To use investment capital effectively and avoid wastefulness, it is necessary to prioritize the investment (Duško & Božica, 2016).

It is clear that logistics is an important link in economic transactions when it comes to reducing costs at all levels of the supply chain. A further decline in transport costs, improved quality of transport service, increasing speed and increasingly reliable transport, have led to the competition on the international market on equal terms with manufacturers from almost all countries (Gani, 2017). To a large extent, the competitive advantage based on the proximity of the market has disappeared.

The formation of an efficient logistics infrastructure at all levels of the supply chain contributes to the reduction poor logistics services such as limited co-ordination among countries on border procedures; inefficiency of customs clearance process at the ports; fragmented and poor quality of transportation related infrastructure; costly and infrequent shipping (with long and indirect shipping routes); delays in tracking and tracing consignments; delays in terminal handling and clearance of goods; absence of cool storage facilities at ports; and the inability to certify product quality; amongst others; can cause significant hindrance to international trade (Rezaei et al., 2018).

### **Methodology**

The methodology used in this research relates primarily to the implementation of cluster analysis in statistical software, which aims to group selected European countries by Logistics Performance Index. Actually, Logistics Performance Index (LPI) is calculated by the World Bank based on a basis of a global survey of global freight forwarding companies and logistics carriers and its values for this research are taken from World Bank's report for 2018 year.<sup>1</sup> It measures productivity across the entire supply chain of logistics within a country. The index can help countries identify logistic systems' problems and find opportunities to improve logistics efficiency. LPI descriptive statistics for European union countries and countries from Balkan will be given in Table 1. Logistics performance index (Overall) which will be analyzed in this paper contains several indicators:

- Competence and quality of logistics service
- Easy of arranging competitively priced shipments
- Frequency with which shipments reach consignee within scheduled or expecting time
- Quality of trade and transport

---

<sup>1</sup> <https://data.worldbank.org/indicator/LP.LPI.TRAC.XQ> (visited 13.09.2021)

- Efficiency of custom clearance process.

Table 1: Descriptive statistics for LPI of analyzed countries

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
LPI	34	2.56	4.31	115.43	3.3950	.52422	.275
Valid N (listwise)	34						

Source: Author's calculation

The main hypotheses in the paper are:

H1: *The analyzed European countries differ in logistics performance and accordingly belong to different clusters.*

H2: *Countries with the most well-balanced values of logistics performance index gravitate to each other in order to form separate cluster.*

Cluster analysis is the name for a set of multivariate techniques which primary purpose is to group objects based on the common characteristics they possess. Multivariation is a feature of cluster analysis that is used to analyze multiple variables simultaneously and together that are part of a single whole. Unlike other multivariate statistical techniques, cluster analysis does not evaluate variables empirically, but rather these variables are set by the researcher himself. The agglomerative hierarchical approach used in cluster analysis is in fact an accumulative approach that starts the bottom-up analysis and systematically combines objects and groups until each of the objects is in a group or cluster.

Within this agglomerative approach, the variance method used is Ward's method, which is a typical representative of this group of variance methods. In the Ward procedure, the average value for each variable (center of the cluster) is calculated for each cluster, and then the square of Euclidean distance from the center of the cluster is calculated for each object, after which the distance for the objects is summed.

The biggest change in the pattern of agglomeration (Table 2 - black rectangle) occurs in the last four steps where is the progressive growth of coefficients values, which implies the number of clusters. In the aforementioned agglomeration scheme in Table 2, important information for country clustering is that related to the first column of this table, which is the Stage column, which shows the number of successive iterations (steps) taken in the grouping process.

Table 2: Agglomerative approach

Agglomeration Schedule						
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	5	25	.000	0	0	22
2	11	32	.000	0	0	19
3	15	30	.000	0	0	7
4	2	27	.000	0	0	15
5	18	19	.000	0	0	9
6	23	31	.000	0	0	17
7	15	33	.000	3	0	16
8	24	26	.001	0	0	17
9	18	29	.001	5	0	26
10	9	34	.001	0	0	24
11	20	28	.002	0	0	21

12	7	22	.003	0	0	21
13	6	21	.004	0	0	23
14	10	13	.004	0	0	20
15	2	14	.005	4	0	18
16	15	16	.006	7	0	23
17	23	24	.008	6	8	25
18	2	3	.010	15	0	24
19	11	17	.013	2	0	27
20	10	12	.016	14	0	30
21	7	20	.020	12	11	26
22	4	5	.025	0	1	28
23	6	15	.035	13	16	27
24	2	9	.047	18	10	29
25	1	23	.065	0	17	28
26	7	18	.086	21	9	30
27	6	11	.119	23	19	31
28	1	4	.158	25	22	31
29	2	8	.213	24	0	32
30	7	10	.283	26	20	32
31	1	6	.790	28	27	33
32	2	7	1.378	29	30	33
33	1	2	9.068	31	32	0

Source: Author's calculation

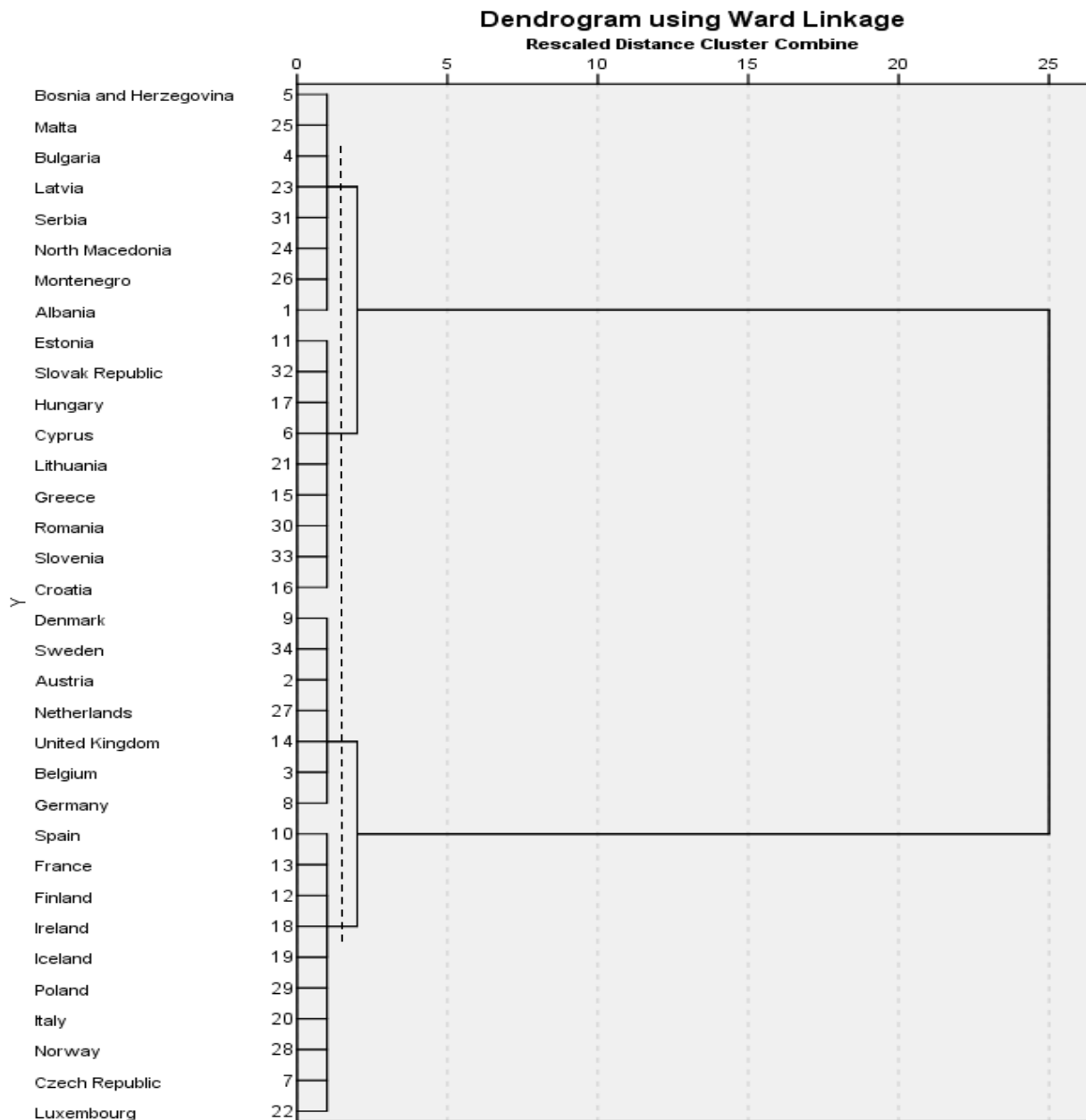
The second and third columns (Table 1) within the Cluster Combined section show the number of countries (objects) that have entered the clustering process into a new, unique cluster. In this case it is Bosnia and Herzegovina (5) and Malta (25). As for the next Coefficients column it shows value of the calculated square of the Euclidean distance between the given countries. The following Stage Cluster First Appears column shows the iteration in which the cluster was first formed. The last column Next stage shows in the first place in which iteration merging one country with another into mentioned cluster occurred. In the specific case, we have code 22, which means that in step 22th, the country under number 5 (Bosnia and Herzegovina) merged with the country under number 25 (Malta) and formed a cluster.

### Results and Discussion

The dendrogram is a result of a cluster analysis in the form of a tree that shows the objects grouped together. The vertical axis of the dendrogram gives the ordinal number of the state. The horizontal axis of the dendrogram shows the distance where the states or states are grouped together. For practical reasons the distance was calculated (Soldić- Aleksić & Krasava- Chroneos, 2009). The vertical lines show the countries that are grouped (number of clusters).

Objects that are more similar to each other are grouped at a lower height, while objects that deviate more from each other are at a higher level of the dendrogram. The division of objects into a certain number of groups in the dendrogram can be done in vertical sections at a certain height, with one possible solution for grouping. The number of horizontal lines at lower altitudes which are intersected by a vertical line (black dashed line - Figure 1) closer to the initial dendrogram showing the actual number of clusters. The number of times a vertical line cuts a horizontal line is the number of clusters - in this case four clusters (Figure 1).

Figure 1: Dendrogram



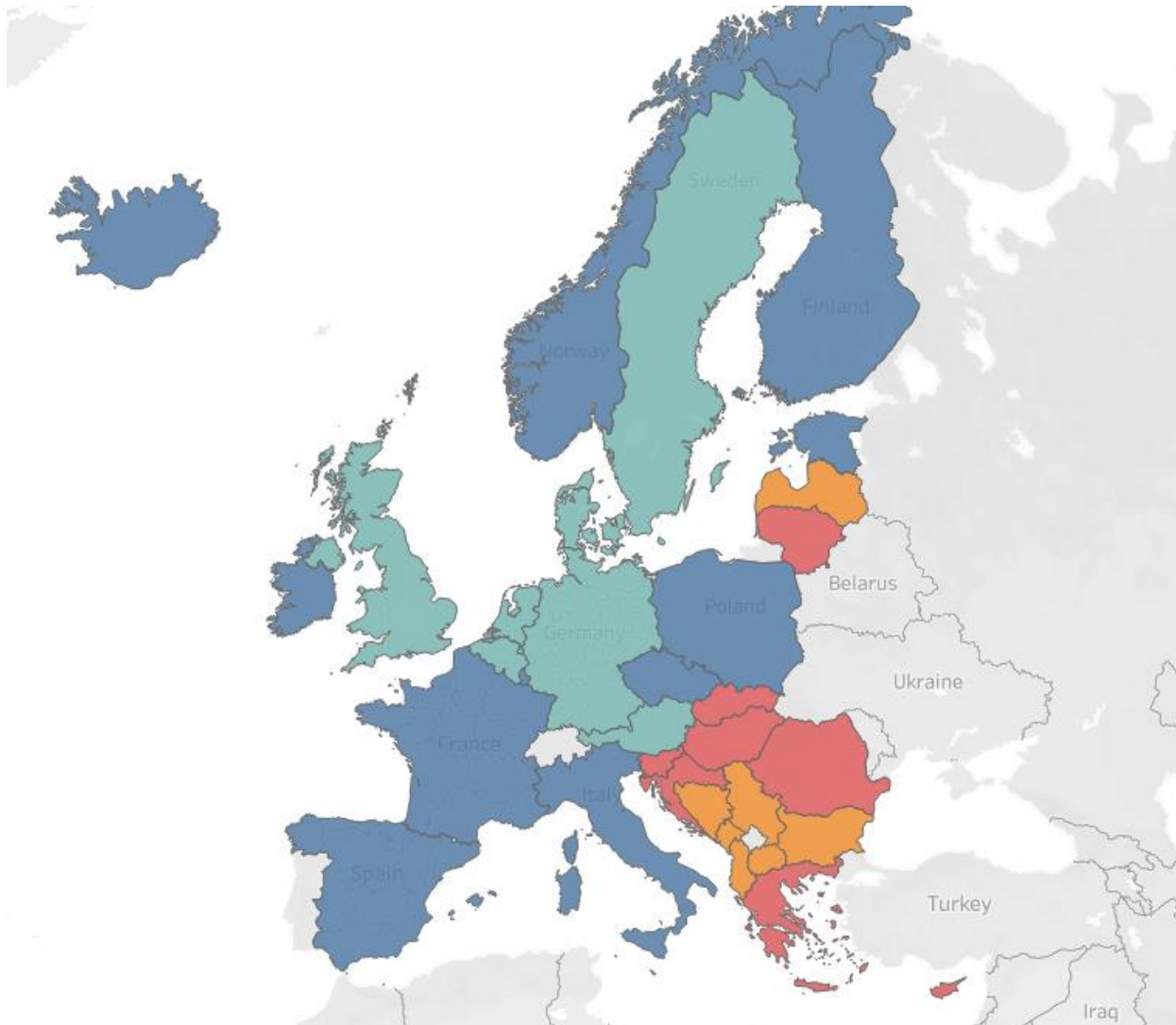
Source: Author's calculation

Following the analysis, clusters were formed with appropriate number of countries. As can be seen in Figure 2, the first cluster (orange colored countries) contains Bosnia and Herzegovina, Malta, Bulgaria, Latvia, Serbia, North Macedonia, Montenegro, Albania, while the second cluster (red colored countries) consists Greece, Croatia, Slovenia, Hungary, Romania, Slovakia, Lithuania, Estonia and Cyprus. In the third cluster (green colored countries) Denmark, Sweden, Austria, Netherlands, Belgium, United Kingdom<sup>2</sup> and Germany and in the fourth cluster (blue colored countries) are Spain, France, Finland, Ireland, Iceland, Poland, Italy, Norway, Czechia and Luxembourg (Figure 2).

Figure 2: Clusters' map

<sup>2</sup> This country was taken into account even UK is not the member of European union nowadays.





Source: Author's calculation

Different statistical techniques can be applied to further cluster analysis interpretation and to confirm its validity and correctness. Here, the ANOVA procedure for checking the statistical significance of differences in the average values of variables between clusters is particularly emphasized, with the application of the variance homogeneity test or the so-called Levene test. If one takes a closer look at the descriptive statistics (Table 3-Mean column), it can be seen that the average value of *Logistics Performance Index*, for example, for the first cluster is 2.73, for the second cluster 4.09, for the third cluster 3.08 and for the fourth cluster 3.71 respectively. Accordingly, it can be concluded that the countries in the fourth cluster, compared to the first cluster, are in the better position in terms of *Logistics Performance Index*.

Table 3: Descriptives of clusters

Descriptives							
LPI							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	Minimum	Maximum

					Lower Bound	Upper Bound		
1	8	<b>2.7362</b>	.09531	.03370	2.6566	2.8159	2.56	2.88
2	7	<b>4.0929</b>	.10812	.04087	3.9929	4.1929	3.98	4.31
3	9	<b>3.0822</b>	.07742	.02581	3.0227	3.1417	2.96	3.21
4	10	<b>3.7150</b>	.10628	.03361	3.6390	3.7910	3.58	3.89
Total	34	3.3950	.52422	.08990	3.2121	3.5779	2.56	4.31

Source: Author's calculation

The test of statistical significance of differences between group means for individual variables is carried out by the test of homogeneity of variance, or so-called homoskedasticity. The best test for this is the so-called Levene test, which starts from the null hypothesis that the variance is the same in all samples, if  $p > 0.05$ . If  $p > 0.05$ , the null hypothesis is accepted and the alternative is rejected, which means that the variance is equal for at least one pair of samples. Formally, expressed by the formula, it looks like this:

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \dots = \sigma_k^2, p > 0.05$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2 \neq \dots \neq \sigma_k^2, p < 0.05$$

From Table 4, it can be concluded, after the test, that there are no statistically significant differences between the variations of the given samples, that they are the same, which is observed in the column Sig. where it can be seen that is for the given sample and the variable  $p > 0.05$  (Sig. = 0.785). This further implies that the null hypothesis is accepted, that is, there is homogeneity of variance for a given variable across groups.

Table 4: Levene statistics

<b>Test of Homogeneity of Variances</b>					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
LPI	Based on Mean	.356	3	30	<b>.785</b>
	Based on Median	.361	3	30	.781
	Based on Median and with adjusted df	.361	3	26.157	.781
	Based on trimmed mean	.351	3	30	.789

Source: Author's calculation

The results of the ANOVA procedure (Table 5) show that there are statistically significant differences in the average values for the variables as seen in the Sig. column where  $p < 0.05$  for all indicators (Table 5).

Table 5: ANOVA

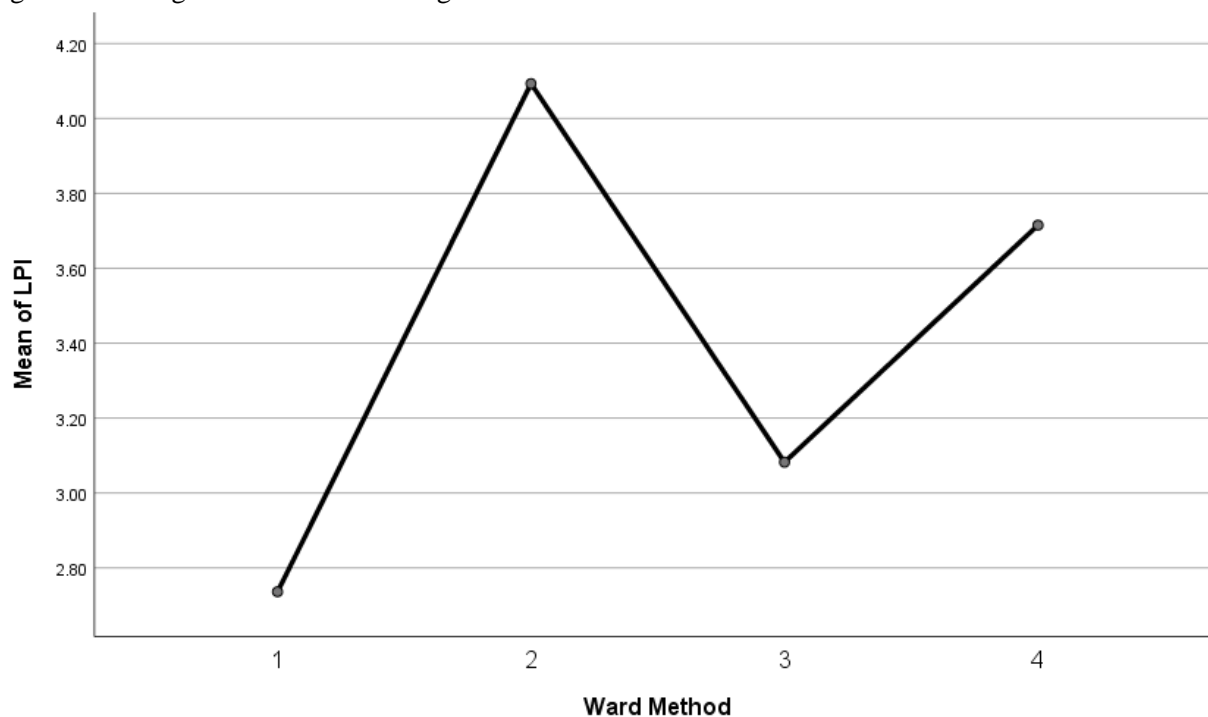
<b>ANOVA</b>					
LPI					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.785	3	2.928	310.060	<b>.000</b>
Within Groups	.283	30	.009		

Total	9.068	33			
-------	-------	----	--	--	--

Source: Author's calculation

Accordingly, Figure 4 shows the ratio of the average values of the variable Logistics Performance Index za sva 4 klastera.

Figure 3: Average values of LPI among clusters



Source: Author's calculation

### Conclusion

Based on the structure of clusters obtained after grouping countries based on the value of the overall Logistics Performance Index, it can be concluded that the Balkan countries belong to the first undeveloped cluster. This primarily refers to the development of logistics infrastructure and distribution network. These are mostly countries that are not members of the European Union, such as Northern Macedonia, Serbia, Montenegro and Albania. Also, Bulgaria, Latvia and Malta belong to this cluster, which, regardless of the fact that they belong to the European Union, actually represent those countries that are at the lowest logistical development in relation to other EU members.

Inefficient logistics infrastructure is also embodied in descriptive cluster statistics where the first cluster has the lowest mean value of the Logistisc Performance Index. Although the fourth cluster does not have the highest mean value of LPI, it still groups economically strong EU member states that should give guidelines to the Balkan countries on how to build a successful supply chain and efficiently manage transport systems. The second cluster, which includes "young" EU member states such as Slovenia and Croatia, but also those that have gone through the transition process, has the highest average value of LPI, which means that their logistics infrastructure is rapidly evolving.

The compatibility of logistics flows is an extremely important factor in the trade exchange of the analyzed countries, and accordingly, the improvement of the management of transport systems would contribute to the transition of individual Balkan countries to higher levels of clusters.

#### References

1. Beysenbaev, R. (2018). The importance of country-level logistics efficiency assessment to the development of international trade. *British Journal for Social and Economic Research*, 3(6), 13–20.
2. Dang, V. L., & Yeo, G. T. (2018). Weighing the key factors to improve Vietnam's logistics system. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 34(4), 308–316.
3. Duško, P., & Božica, R. (2016). The impact of transport on international trade development. *Acta Economica Et Turistica*, 2(1), 13–28.
4. Gani, A. (2017). The logistics performance effect in international trade. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 33(4), 279–288.
5. Rezaei, J., Van Roekel, W., & Tavasszy, L. (2018). Measuring the relative importance of the logistics performance index indicators using Best Worst Method. *Transport Policy*, 68(C), 158–169.
6. Soldić- Aleksić, J. & Krasava- Chroneos, B. (2009). Kvantitativne tehnike u istraživanju tržišta, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet Beograd, 231.

## ВИЗНАТА ПОЛИТИКА НА ЕВРОПСКАТА УНИЈА ВО ДОГОВОРОТ ОД ЛИСАБОН: ПРЕДИЗВИЦИ И ПЕРСПЕКТИВИ

Ивица Јосифовиќ<sup>1</sup>; Игор Камбовски<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Редовен професор, Правен факултет, ivica.josifovik@ugd.edu.mk

<sup>2</sup>Редовен професор, Правен факултет, igor.kambovski@ugd.edu.mk

### Апстракт

Трудот има за цел да ја претстави визната политика во рамки на Европската унија според Договорот од Лисабон и се концентрира на тешкотиите во креирањето на заедничка визна политика на европско ниво. Соработката за визи се карактеризира со континуирано преформулирање на рамката за соработка. Трудот ја опишува соработката и еволуцијата на Шенгескиот систем и последните измени со Договорот од Лисабон, следејќи ги суштинските карактеристики на заедничката визна политика - ограничување, флексибилност и зависност од активностите како на институциите, така и на државите-членки. Од формирањето на Шенген-зоната, управувањето со границите во рамки на Европската унија и заедничката политика за визи се меѓу областите кои претрпеа најмногу измени со Договорот од Лисабон. Сето тоа овозможува поголема контрола во однос на тоа кој може да има пристап до Шенген-зоната за краток престој што не надминува три месеци во секој шестмесечен период. Фокусирајќи се на најновата реформа на Заедничкиот кодекс за визи, кој стапи на сила во 2020 година, трудот упатува дека новиот пристап кон условеноста во правото на миграција на ЕУ го консолидира поврзувањето помеѓу визната политика на ЕУ и соработката за реадмисија. Сепак, трудот дава критика на новиот механизам, додека Европската комисија има мандат да предложи конкретни мерки на ограничување поврзани со обработката на визите во случај на недостаток на соработка, особено за реадмисија. На крајот, трудот преку заклучокот ги нагласува дискриминаторските ефекти од визната политика на ЕУ и влијанието врз соработката со трети држави.

**Клучни зборови:** виза, визна политика, реадмисија, Заеднички кодекс, дискриминација

### Еволуција на Шенген-*acquis*

Политичката цел на воспоставувањето на внатрешниот пазар како „област без внатрешни граници“, утврдено со член 26, став 2 од Договорот за функционирање на Европската унија (ДФЕУ),<sup>1</sup> го поддржувало укинувањето на граничните контроли како „постојан и конкретен потсетник на обичниот граѓанин дека конструкцијата на вистинска Европска заедница е далеку од готово“.<sup>2</sup> По почетните дискусии за изводливоста од усвојување на супранационална легислатива, Белгија, Холандија, Луксембург, Франција, и Германија започнаа иницијатива и на крајот потпишаа политичка заложба за постепено укинување на нивните заеднички граници во 1985 година, попозната како Шенгенска спогодба. Тоа го отвори патот за усвојување на Конвенцијата за имплементирање на Шенгенската спогодба во 1990 година која утврди правила

<sup>1</sup> Consolidated versions of the Treaty on European Union and the Treaty on the Functioning of the European Union Consolidated version of the Treaty on European Union Consolidated version of the Treaty on the Functioning of the European Union Protocols Annexes to the Treaty on the Functioning of the European Union Declarations annexed to the Final Act of the Intergovernmental Conference which adopted the Treaty of Lisbon, signed on 13 December 2007 Tables of equivalences. *OJ C 202, 7.6.2016*

<sup>2</sup> Pastore, E. (2004). *Visas, Borders, Immigration*, in: Walker, N. (ed.). *Europe's Area of Freedom, Security and Justice*. Oxford: Oxford University Press, p. 94.

за укинување на граничните контроли и соодветни мерки.<sup>3</sup> Другите држави-членки, со исклучок на Велика Британија и Ирска, подоцна пристапија кон Конвенцијата за имплементација на Шенгенската спогодба на основ на спогодбите за меѓународно пристапување во текот на 90-тите години на 20 век. На оваа основа, меѓу-европските гранични контроли беа постепено укинувани, додека државите-членки на ЕУ, со исклучок на Велика Британија и Ирска, се потпишаа за создавање на областа за слободно движење во време на Договорот од Амстердам, интегрирајќи го Шенген-*acquis* во рамката на ЕУ.

Правно, инкорпорираното Шенген-*acquis* било и продолжува да биде конструирано како посебна форма на зајакната соработка чие воспоставување е вметнато во правната рамка на ЕУ и составено од сите држави-членки, освен Велика Британија и Ирска, заедно со комплексните правила за пристапување на Данска и статусот на Велика Британија и Ирска во однос на новите правила. Протоколот за Шенген прикачен кон Договорот од Амстердам, исто така, содржи принципи и процедури за дефинирање на одредбите кои го сочинуваат Шенген-*acquis* и распределба на правните основи во Договорите за ЕУ за сите инструменти поврзани со Шенген. Што се однесува до измените на претходните правила, членот 5 од Протоколот за Шенген потврдува дека „сите предлози и иницијативи ... ќе бидат предмет на релевантните одредби на Договорите.“ Во меѓувреме, повеќето правила се заменети со нови легислативни инструменти во согласност со применливата постапка за одлучување, со тоа илустрирајќи дека Шенген-*acquis* стана редовна европска легислатива, особено Регулативата 562/2006 за Шенгенскиот граничен кодекс,<sup>4</sup> изменет со Регулативата 2016/399,<sup>5</sup> како и Регулативата 810/2009 за визите,<sup>6</sup> изменета со Регулативата 2019/1155.<sup>7</sup>

Со оглед на тоа што за повеќето граѓани на ЕУ „Шенген“ значи дека не им е потребен пасош кога ги поминуваат границите на државите-членки на ЕУ, таканаречените придружни мерки кои ги компензираат националните органи поради губењето на контролата на домашните граници преку пан-европска соработка по прашања како визи, полициска соработка, кривична соработка и имиграција, преставуваат централна точка во политичките дебати.

Заедничките политички мерки за граничните контроли може да се согледаат како презентирање на федералната димензија на интегративниот проект со ЕУ од повеќето држави, барем на симболично ниво. Сепак, треба да се потенцира дека федерализацијата на Шенген-*acquis* останува нецелосно: асиметричното учество на некои држави-членки го ограничува потенцијалот за идентификување на контролата на надворешните граници; наместо супранационални агенции кои би ги замениле државите-членки, националните органи преземаат различни форми на трансационална соработка во областа на Правдата и внатрешните работи; членот 77, став 4 од ДФЕУ потврдува дека политиките за гранична контрола нема да влијаат на националното разграничување на државните граници во согласност со меѓународното право. Граничните контроли и визи се регулирани во Договорот од Лисабон, поконкретно во член 77 од ДФЕУ:

1. Унијата развива политика со цел:

<sup>3</sup> The Schengen acquis - Convention implementing the Schengen Agreement of 14 June 1985 between the Governments of the States of the Benelux Economic Union, the Federal Republic of Germany and the French Republic on the gradual abolition of checks at their common borders. *OJ L 239, 22.9.2000.*

<sup>4</sup> Regulation (EC) No 562/2006 of the European Parliament and of the Council of 15 March 2006 establishing a Community Code on the rules governing the movement of persons across borders (Schengen Borders Code). *OJ L 105, 13.4.2006.*

<sup>5</sup> Regulation (EU) 2016/399 of the European Parliament and of the Council of 9 March 2016 on a Union Code on the rules governing the movement of persons across borders (Schengen Borders Code). *OJ L 77, 23.3.2016.*

<sup>6</sup> Regulation (EC) No 810/2009 of the European Parliament and of the Council of 13 July 2009 establishing a Community Code on Visas (Visa Code). *OJ L 243, 15.9.2009.*

<sup>7</sup> Regulation (EU) 2019/1155 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019 amending Regulation (EC) No 810/2009 establishing a Community Code on Visas (Visa Code). *OJ L 188, 12.7.2019.*

- (а) да обезбеди отсуство на контрола на лица, без разлика на нивното државјанство, при минување на внатрешни граници;
  - (б) да извршува проверки на лица и ефикасно следење на преминувањата на надворешните граници;
  - (в) постепено воведување на интегриран систем на управување за надворешните граници.
2. За целите на став 1, Европскиот парламент и Советот, постапувајќи во согласност со вообичаената законодавна постапка, донесуваат мерки во областа на:
- (а) заедничката политика за визи и други дозволи за краток престој;
  - (б) проверките на кои подлежат лица што ги преминуваат надворешните граници;
  - (в) условите под кои државјани на трети држави имаат слобода да патуваат во рамките на Унијата за краток период;
  - (г) каква било мерка потребна за постепено воспоставување на интегриран систем на управување за надворешните граници;
  - (д) отсуството на каква било контрола на лица, без разлика на нивното државјанство, при преминување на внатрешните граници.
3. Доколку се покаже за неопходно одредено дејствување на Унијата за олеснување на остварувањето на правото споменато во член 20, став 2, точка а, и доколку не се предвидени потребните овластувања во рамките на Договорите, Советот, постапувајќи во согласност со посебна законодавна постапка, може да донесе одредби за пасоши, лични карти, дозволи за престој или друг сличен документ. Советот постапува со едногласност по консултации со Европскиот парламент.
4. Овој член не влијае на надлежноста на државите-членки во врска со географската демаркација на нивните граници, во согласност со меѓународното право.

Шенгенската спогодба и политиката на имиграција на ЕУ се дефинирани со континуирана асиметрија: и покрај укинувањето на контролите на внатрешните граници, правилата за влез и престој не се целосно хармонизирани; дозволите за престој на државјани на трети држави често се ограничуваат на територијата на една држава-членка. Ова се применува како за дозволите за престој за кои не постои хармонизација на ниво на ЕУ, така и за правото на престој во согласност со директивите за имиграција на ЕУ, со тоа што последново не го опфаќа општото право за слободно движење во рамки на ЕУ.

Како резултат на тоа, странците кои легално престојуваат во држава-членка немаат општо право да патуваат во други држави-членки. Членот 77, став 2, под в од ДФЕУ се осврнува на оваа празнина и овозможува институциите на ЕУ да го регулираат „патувањето во рамки на Унијата за краток период“. Ваквите правила за привремено слободно патување во рамки на Шенгенската област ја надополнуваат заедничката визна политика, која, спротивно на членот 77, став 2, под в од ДФЕУ, се однесува на државјани на трети држави кои живеат надвор од Шенгенската област. Престојот во Велика Британија или Ирска се смета за дополнителен Шенген престој за целите на членот 77 од ДФЕУ, додека Данска е обврзана со правилата како прашање на меѓународно јавно право; државјани на трети држави кои живеат во Велика Британија или Ирска (не и Данска), поради тоа, мораат да аплицираат за Шенген виза да ја посетат, на пример, Германија или Франција, откако тие се опфатени со членот 77, став 2, под а од ДФЕУ, а не со членот 77, став 2, под в од ДФЕУ.

Соодветната легислатива, која ги заменува претходните одредби на Конвенцијата за имплементирање на Шенгенската спогодба, е усвоена кратко по стапување во сила на Договорот од Лисабон, кој воспостави недвосмислена правна основа за ваквите мерки, како на пример Регулатива 265/2010 која ја надополнува Конвенцијата за имплементација на Шенгенската спогодба во однос на слободното движење на лица со виза за подолг престој. Додека членот 77 од ДФЕУ покрива патување за краток престој, членот 79 од ДФЕУ мора да се активира за легислатива за подолг престој во друг држава.

## Визи

Пред Договорот од Мастрихт, издавањето визи за државјани на трети држави било ограничено на оние кои беа членови на семејствата на државјанин на државите членки на ЕЗ кои работат во друга држава-членка. Ова во суштина се должи на различната природа на миграциските текови кон ЕЗ, кои секако беа поограничени и главно од економска природа, во споредба денешните приливи на принудни мигранти. Според тоа, правната рамка содржела одредби за државите-членки да го олеснат издавањето виза во корист на овие членови на семејството.<sup>8</sup>

Одредени аспекти на визната политика биле предмет на супранационална надлежност уште со членот 100.А од Договорот од Мастрихт, кој подоцна е заменет со поекстензивни надлежности во Договорот од Амстердам и Договорот од Ница. Дури по воспоставувањето и спроведувањето на Шенгенските договори и прогресивната кодификација на специфичната надлежност на ЕУ во областите на проверка на границата, азил и имиграција по Договорот од Амстердам, таа виза се сметала за поструктурна компонента на општиот пристап за прием на државјани на трети држави на територијата на Шенген. Ова резултирало со легислативна рамка со цел да се усогласат правилата за издавање визи за краток престој што им овозможува на државјаните на трети држави да пристигнат на границата на државата издавач и, како предмет на понатамошни проверки, да влезат на територијата на државата и да останат одреден временски период.<sup>9</sup>

Комплексноста на претходните одредби од Договорите опфаќа бројни сложени прашања на правно толкување од кои повеќето станаа мотив за поедноставување и дополнување на надлежностите на ЕУ во Договорот од Лисабон. Токму денешниот член 77, став 2 од ДФЕУ е резултат на свесен избор за поедноставување и надополнување на постоечките процедури. Членот 77, став 2, под а од ДФЕУ, кој се однесува на визната политика, предвидува сеопфатен политички пристап кон дозволите за краткорочен престој и не се ограничува само на кодификација на претходно постоечките надлежности според Договорот од Амстердам. Ова значи дека институциите на ЕУ имаат недвосмислена надлежност за хармонизација на правилата за транзитни визи на аеродромите, иако носителите на такви визи обично не ги преминуваат надворешните граници на Шенген за имиграциони цели, бидејќи тие остануваат во транзитната област на меѓународните аеродроми.<sup>10</sup>

Членот 77, став 2, под а од ДФЕУ покрива правила како за барањата за визи, така и за постапката. Институциите на ЕУ имаат корист од принципиелна дискреција кога ги одредуваат државите чии државјани имаат потреба од виза за влез во Шенгенската област. Барањата за виза може да имаат различни образложенија кои се легитимни од правна гледна точка: институциите на ЕУ може да ги следат стратешките надворешно-политички размислувања или да бидат водени од целите на политиката на миграција, како што е спречување на илегалната миграција. Понатаму, целта на ефикасно гранично следење поддржува широко читање на членот 77, став 2, под а од ДФЕУ што опфаќа процедурални или суштински прописи, како што е употребата на биометриски идентификатори за време на апликациите за виза, трошоците за апликации или безбедносни карактеристики кои може да спречат злоупотреба. Овој заклучок се протега на ВИС кој поддржува ефективна трансационална соработка меѓу државите-членки: може да има потреба од дополнително упатување на член 74 од ДФЕУ само за независни супранационални бази на податоци кои ја надминуваат трансационалната врска меѓу националните системи. Легислативата на ЕУ треба, исто така, да биде во согласност со човековите права, вклучително и гаранции за заштита на податоците од страна на ЕКЧП и Повелбата на ЕУ.

<sup>8</sup> Council Directive 68/360/EEC of 15 October 1968 on the abolition of restrictions on movement and residence within the Community for workers of Member States and their families, *OJ L257/13–16, 19.10.1968*.

<sup>9</sup> Meloni A. (2009). *The Community Code on Visas: Harmonization at last?*, *European Law Review No. 34*, pp. 671–695.

<sup>10</sup> Peers, S. (2011). *EU Justice and Home Affairs*, (3rd edition). Oxford: Oxford University Press, p. 236.



Од уставните разгледувања, следува дека националните конзулати регуларно ќе обработуваат апликации за визи. Сепак, членот 77, став 2, под а од ДФЕУ овозможува усвојување на широк опсег на различни мерки преку кои ЕУ може да поддржи ефективна примена на заедничките правила или подобра транснационална соработка меѓу државите-членки. Принципот на супсидијаритет обично нема да застане на вакви мерки што придонесуваат за целокупната цел на ефикасно гранично следење и што може да доведе до зголемен степен на практична соработка. Ваквата транснационална зголемена соработка може да постигне широко распространета практична конвергенција, но има недостаток од прагот на делегациите на ЕУ од уставна перспектива во кои службениците на ЕУ би одлучувале за индивидуалните апликации за виза за Шенгенската област како целина.

Членот 77, став 2, под а од ДФЕУ, за разлика од членот 63, став 2 од Договорот за ЕЗ при Договорот од Амстердам, не се ограничува на визи со предвиден престој кој не е подолг од три месеци, туку ја користи отворената формулација „краток престој“. Институциите на ЕУ задржуваат одредена флексибилност во утврдување на други временски рамки за дефинирање на краткиот престој, кој може да се однесува, на пример, за период од пет месеци. Толкувањето на поимот „краток престој“ треба да се ориентира како историскиот пример на Шенген визата од три месеци, притоа прифаќајќи ја отворената формулација која дозволува поголема флексибилност. Според тоа, период од неколку месеци е покриен со членот 77 од ДФЕУ со точно ограничување кое е во прерогативот на институциите на ЕУ. Во секој случај, општата шема на правилата од Договорот покажува дека одредбата за дозволи за „краток престој“ во членот 77, став 2, под а од ДФЕУ и дозволи за „долгорочен престој“ од член 79, став 2, под а од ДФЕУ дозволува непречено регулирање на статусите на имиграција. Спротивно на тоа, правилата за економска миграција се покриени со членот 79 од ДФЕУ како *lex specialis*, без оглед дали приемот за целите на вработување се однесува на пократок или подолг период, како што е во случај со Директивата 2014/36/EU за сезонски работници. Овој заклучок се потпира на членот 79, став 5 од ДФЕУ и историското разликување меѓу Шенген визите за краток престој за туристи и влегувањата за други намери, вклучително и пристап до пазарот на труд, што резонира со поимот „имиграција“; во пракса ваквото разликување има мало значење, откако се применува вообичаената законодавна постапка за членовите 77 и 79 од ДФЕУ. Општо е ирелевантно за разграничување на членовите 77 и 79 од ДФЕУ дали дозволата е дадена од конзулат на трета држава како „виза“ или од домашните органи за имиграција како „дозвола“. Членот 77, став 2, под а од ДФЕУ и членот 79, став 2, под а од ДФЕУ покриваат „визи“ и „дозволи“; двете одредби треба да се разликуваат на основ на должината на престој.

Понатаму, членот 77, став 2, под а од ДФЕУ се однесува на општите правила за визи, вклучително и одбивањето на апликација заради јавна политика или безбедност што е предвидено со член 32 од Регулацијата 2019/1155 за визи. Спротивно на тоа, негирањето на влез на индивидуи на основ на Резолуциите на Советот за безбедност на ОН или автономни санкции усогласени од институциите на ЕУ, не спаѓа во рамки на членот 77 од ДФЕУ, откако постои *lex specialis* за рестриктивните мерки против индивидуи и трети држави во членот 215 од ДФЕУ и соодветните правила од Договорот за областа на Заедничката надворешна и безбедносна политика (ЗНБП). Такви надворешно-политички одлуки се применуваат на сите држави-членки, вклучително и Велика Британија, Ирска и Данска.

Преку воспоставената судска пракса на Судот на правдата на Европската унија (СПЕУ), ЕУ се стекнува со ексклузивни надворешни овластувања секогаш кога меѓународните спогодби може да влијаат на заедничките правила или да го променат нивниот опсег. Државите-членки повеќе не можат да склучуваат меѓународни спогодби со трети држави за исклучоци од виза, без изречно овластување од институциите на ЕУ во согласност со член 2, став 1 од ДФЕУ кој се однесува на ексклузивната надлежност на ЕУ. Постоечките спогодби и натаму се применуваат, но повеќе не може да бидат надополнети. Ова подразбира дека преговорите со трети држави за реципрочно

откажување од визите е ексклузивна надлежност на ЕУ за Шенгенската област.<sup>11</sup> Секогаш кога преговорите водат кон заедничко склучување на спогодби за реадмисија и олеснување на визите, членот 79, став 3 од ДФЕУ мора да се активира како дополнителна правна основа. Институциите на ЕУ задржуваат одредена дискреција, како во случајот со еднострани услови за визи, дали и под кои услови ќе биде дозволено откажување од визите; тие може да инсистираат на реципрочни исклучоци или да прифатат стратешки надворешно-политички размислувања во линија со ЗНБП.

Во согласност со воспоставената судска пракса на СПЕУ, разграничувањето на различните правни основи ги следи целите и компоненти на мерките во прашање; секогаш кога има повеќе цели и компоненти, централните елементи преовладуваат над инцидентни аспекти доколку мерката има идентификувачки фокус. Ова значи дека релевантните правила за миграција во билатералните или мултилатерални спогодби се покриени со ексклузивна надлежност на Унијата согласно членовите 206 и 207 од ДФЕУ кои се однесуваат на Заедничката трговска политика. Слични релевантни правила за миграција во други спогодби за трговија или развојна соработка се покриени со членовите од 206 до 210 од ДФЕУ, додека придвижувањето кон правно-обврзувачко партнерство за мобилност со екстензивни правила за откажување од визи или поврзани прашања кои треба да бидат засновани на членовите 77 и 79 од ДФЕУ. Спротивно на тоа, легислативата за статусот на давателите на услуги од трети држави е покриена со членот 78, став 2, под а од ДФЕУ за краткорочен престој или член 79, став 2, под а од ДФЕУ за долгорочен престој доколку легислативата се фокусира на статусот на имиграција на засегащото лице. Секогаш кога меѓународните договори склучени од ЕУ дозволуваат безвизен режим, тие имаат предност пред секундарната легислатива во случаи на конфликт.

### Правна рамка

Правната рамка за виза се смета за збир на усогласени правила што регулираат различни елементи, вклучувајќи: (а) заедничка листа на држави чии државјани бараат виза за патување во ЕУ и оние кои се ослободени од тоа барање; (б) Кодексот за визи што ги утврдува процедурите и условите за издавање визи за краткорочен престој; (в) налепница за единствен формат за виза; и (г) Визниот информативен систем (ВИС), во кој се евидентирани сите апликации за виза и одлуките на државите-членки, вклучувајќи ги и личните податоци на апликантите, фотографии и отпечатоци од прсти.

Обидот да се кодификува покохерентен правен режим резултирал со усвојување на Регулативата 810/2009 за Заедничкиот кодекс за визите (ЗКВ). Ова било усвоено за да се воспостават „процедурите и условите за издавање визи за транзит преку или наменет престој на територијата на државите-членки што не надминува три месеци во секој шестмесечен период“. Таквата Регулатива, која ја замени претходната легислатива, неодамна е изменета со Регулативата 2019/1155, која се применува од 2 февруари 2020 година.

ЗКВ е надополнет со уште два инструмента: Регулатива 2018/1806 која содржи заедничка листа на држави чии граѓани мора да имаат виза при преминување на надворешните граници („црна листа“)<sup>12</sup> и список на држави чии граѓани се ослободени од тоа барање („бела листа“); и Регулатива 767/2008 за Визниот информациски систем (ВИС), која се однесува на компјутеризираниот систем насочен кон олеснување на размената на податоци помеѓу државите-

<sup>11</sup> Bigo, D., Carrera, C. & Guild, E. (eds.). (2013). *Foreigners, Refugees or Minorities? Rethinking People in the Context of Border Controls and Visas*. Farnham: Ashgate.

<sup>12</sup> Regulation (EU) 2018/1806 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 listing the third countries whose nationals must be in possession of visas when crossing the external borders and those whose nationals are exempt from that requirement, *OJ L 303*, 28.11.2018.

членки на ЕУ и државите поврзани со нив, кои ја применуваат заедничката визна политика.<sup>13</sup> Не постои регулаторна рамка за долгорочни визи на ниво на ЕУ, ниту за хуманитарни визи со цел да се гарантира безбеден пристап до територијата на Шенген за државјаните на трети држави кои имаат потреба од меѓународна заштита. Како што е потврдено од СПЕУ, надлежноста за донесување хуманитарни визи спаѓа „само во рамките на националното право“.

Позицијата на ЕУ за визи традиционално била критикувана како дискриминаторска, бидејќи ги дели државјаните на трети држави во две општи категории, вклучувајќи ги и оние на кои им е потребна виза за да влезат во Шенген („црна листа“) и оние кои немаат („бела листа“). Оваа форма на „категоризација на пасошот“ влијаела врз целокупната перцепција на државјаните на трети држави во ЕУ, кај некои граѓани кои не се членки на ЕУ, на кои се гледа со сомнеж, а не како на легитимни патници, и потврди „општа употреба на барањата за визи како алатка за контрола на имиграцијата“. Некои критики се упатени и врз фактот дека вклучувањето на една држава во „црната листа“ главно зависи од нивото на нерегуларни мигранти или баратели на азил од одредена држава регистрирана во претходните години. Од оваа перспектива, визната политика одговара на зголемената тенденција за обезбедување на безбедноста на Шенген-зоната и претставува суштинска компонента на екстернализацијата на интегрираното гранично управување, со која граничните контроли „се изведуваат претпазливо надвор од надворешните граници на ЕУ“, вклучително и „персонал“ на амбасадите и конзулатите на државите-членки. Самата Европска комисија (ЕК) потврди дека визната политика е „витална алатка за спречување нерегуларна миграција кон Европската унија и потенцијална закана по нејзината безбедност“.<sup>14</sup>

Пристапот на ЕК кон визната политика како алатка за управување со миграција е неодамна повторен во нејзиниот најнов предлог за преобликување на ЗКВ.<sup>15</sup> Во овој поглед, ревизијата била ориентирана кон олеснување на визните процедури или кон појаснување и рационализација на постојните одредби, од една страна, и воспоставување правна врска помеѓу визната политика и соработката на трети држави за реадмисија на нерегуларни мигранти, од друга страна. Ова ја отсликува позицијата што веќе ја искажа Советот во својот мандат да преговара за предлогот на ЕК за ревизија на ЗКВ и кој се залага за „воспоставување врска помеѓу соработката на трети држави за реадмисија и правилата за олеснување на визите“. Овој пристап бил особено следен во процесот на асоцијација со државите од Западен Балкан, во светлина на механизмот што предизвикува привремено суспендирање на ослободувањето од барањата за виза во случај на „намалување на соработката на реадмисија“.

Олеснувањето на визите и соработката за реадмисија не се директно регулирани во ЗКВ, но тие се предмет на одделни договори помеѓу ЕУ и трети држави во рамките на пошироките партнерства за мобилност. Неодамнешната измена на ЗКВ се ограничува за да се утврди дека во случај на недостаток на соработка од страна на одредени трети држави да ги примат своите државјани во случаи на илегална миграција, ќе се пристапи кон „ограничувачка и привремена примена на одредени одредбите од ЗКВ“. Ова ја консолидира практиката на „стап и морков“ на ЕУ да преговара за договори за олеснување на визите со трети соседни држави во замена за договори за реадмисија“. Ваквата практика ја зајакна дискриминаторската природа на визната легислатива на ЕУ со прекумерна класификација и селективност на државјаните на трети држави.

<sup>13</sup> Regulation (EC) No 767/2008 of the European Parliament and of the Council of 9 July 2008 concerning the Visa Information System (VIS) and the exchange of data between Member States on short-stay visas (VIS Regulation), *OJ L 218*, 13.8.2008.

<sup>14</sup> European Commission, Evaluation of the implementation of the European Community's visa facilitation agreements with third countries, Commission Staff Working Document, *SEC(2009)1041 final*; European Commission, Staff Working Document Impact Assessment Accompanying the Document Proposal for a Regulation of the European Parliament And of the Council Amending Regulation (EC) No 810/2009 establishing a Community Code on Visas (Visa Code), *SWD/2018/077 final*.

<sup>15</sup> Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council amending Regulation (EC) No 810/2009 establishing a Community Code on Visas (Visa Code), *COM(2018) 252 final*.

Меѓутоа, оваа практика во рамките на постојните партнерства за мобилност покажува дека стимулот за визна либерализација не бил доволен за да се обезбеди поголема соработка при реадмисија, при што визната либерализација е проследена со построги мерки за условеност поврзани со соработката за реадмисија. Во целина, овој пристап ги зголеми дискриминаторските ефекти на визната политика на ЕУ без да обезбеди поефикасна соработка за реадмисија.<sup>16</sup>

### Спогодби за визна либерализација vis-à-vis спогодби за реадмисија

Практиката да се понудат партнерства за мобилност на ЕУ на трети држави е дел од стратегијата насочена кон зајакнување на контролата на границата и миграцијата. Тие ја сочинуваат политичката рамка во која паралелно се преговараат специфични спогодби за олеснување на визниот режим и спогодби за реадмисија, меѓу другото, при што се спроведува условен пристап во кој визната либерализација се смета за противтежа за соработката при реадмисија. Реформата на ЗКВ може да се спроведе во континуитет со таков пристап, но одразува повеќе казнено поместување, што може да се објасни со ограничениот степен на соработка за реадмисија постигнат со постојните спогодби. Според тоа, иако се создава поголема флексибилност во рамките на визната политика на ЕУ, овие спогодби, како и идниот Европски систем за информации и авторизација на патувањата (ЕСИАП),<sup>17</sup> ја влошуваат селективноста на визите во ЕУ без значајни резултати во однос на соработката за реадмисија.

Од 2007 година, ЕУ склучи спогодби со трети држави за да се олесни издавањето одобренија од страна на држава-членка на државјаните на трета држава за транзит преку или намерен престој на територијата на ЕУ во траење од не повеќе од три месеци во секој шестмесечен период од денот на првото влегување на територијата на ЕУ. Овие спогодби може да се разликуваат во две генерации. Првата генерација спогодби за олеснување на визите е утврдена со државите од Западен Балкан и склучени во 2008 година. Сите овие држави постепено се вклучени во листата на трети држави чии државјани се ослободени од визен режим. Втора генерација спогодби се утврдени со државите од Источна Европа, вклучувајќи ги Русија во 2007 година, Ерменија, Азербејџан, Грузија, Молдавија и Украина склучени помеѓу 2011 и 2014 година и Белорусија склучена во јануари 2020 година. Овие генерации на спогодби претставуваат специфична компонента на стратегијата што ја заснова Европската политика за соседство (ЕПС) од 2003 година и ревидирана во 2015 година за да се избегне појава на нови линии на поделба помеѓу проширената ЕУ и нејзините источни и јужни соседи. Во моментот, само Грузија, Молдавија и Украина се вклучени во листата на држави чии државјани се ослободени од визата.<sup>18</sup>

Олеснувањето на визите стана основата за компензација воведена од трети држави во преговорите со ЕУ додека се преговара за договори за реадмисија. Со нив се воспоставуваат процедури за враќање на лица (државјани на трети држави или лица без државјанство) во случаи на илегална миграција. Иако олеснувањето на визите се смета за функционално средство за ефективна политика за реадмисија, тоа го прави предмет на одделни правни инструменти. Договорите за олеснување на визите се сметаат за суштински за ефективно преговарање за договори за реадмисија помеѓу ЕУ и трети држави. И покрај критиките, поради недостаток на сигурни методи за да се утврди нивото и ефективноста на имплементацијата, влијанието на спогодбите за реадмисија биле користени од ЕК како критериум за одредување на оние држави на чии државјани ќе им треба виза за да влезат во Шенген.

<sup>16</sup> Vavoula N. (2018). *Of Carrots and Sticks: A Punitive Shift in the Reform of the Visa Code. EU Immigration and Asylum Law and Policy*, p. 45.

<sup>17</sup> Regulation (EU) 2018/1240 of the European Parliament and of the Council of 12 September 2018 establishing a European Travel Information and Authorisation System (ETIAS) and amending Regulations (EU) No 1077/2011, (EU) No 515/2014, (EU) 2016/399, (EU) 2016/1624 and (EU) 2017/2226 (ETIAS Regulation), *OJ L236/1–71*, 19.9.2018.

<sup>18</sup> [https://ec.europa.eu/home-affairs/what-we-do/policies/borders-and-visas/visa-policy\\_en](https://ec.europa.eu/home-affairs/what-we-do/policies/borders-and-visas/visa-policy_en).

Со договорот од Амстердам од 1999 година, ЕК доби надлежност и во склучувањето спогодби за реадмисија. Оваа надлежност сега е јасно утврдена со Договорот од Лисабон во член 79, став 3 од ДФЕУ. Исто така, вреди да се нагласи дека, освен спогодбите за реадмисија, специфични клаузули за реадмисија се исто така вклучени во договорите што ЕУ ги склучува со трети држави за други политички прашања. Ова потврдува дека со текот на годините прашањето за реадмисија на државјани на трети држави стана структурирано прашање на политиката, како и пример за условениот пристап што го следи ЕУ во соработка со трети држави.

Првата фаза во преговорите за спогодби за реадмисија на европско ниво започна во 2001 година како резултат на Стокхолмската програма преку една кохерентна стратегија, додека во 2011 година ЕК започна стратегија за обновена политика на ЕУ за реадмисија. Ваквата стратегија утврди соработка за реадмисија со трети држави да биде дел од кохерентен пакет за мобилност што ќе им се понуди на трети држави и дека политиката за реадмисија ќе биде вградена во севкупните политики за надворешни односи на ЕУ.

Понатаму, олеснувањето на визите стана посебна карактеристика на новата политика за реадмисија. Додека се договараа договори за реадмисија со различен опсег со трети држави, вклучително и држави кои не се вклучени во ЕПС, како Хонг Конг, Шри Ланка или Пакистан, паралелни преговори за реадмисија и олеснување на визите официјално се водат од 2001 година со Русија и потоа Украина. Сепак, најуспешните примери можат да се извлечат од искуствата со државите од Западен Балкан. ЕК, исто така, нагласи дека капацитетот на државите да обезбедат правилна и ефективна имплементација на спогодбите за реадмисија, исто така, ќе бидат земени предвид во поглед на идниот режим за визна либерализација.

Овие спогодби особено се користат како алатка за управување со миграција. Како и да е, и покрај позитивниот поттик за олеснување на визите, постојано се покренува прашањето за ефикасноста на овие инструменти, во однос на соработката со трети држави за реадмисија. Покрај тоа, реадмисијата на мигрантите е повеќеслојна и сложена постапка. Ваквата сложеност е поврзана и со личниот опсег на овие спогодби, кои обично опфаќаат најмалку три категории лица. Тие вклучуваат: (а) државјани на трети држави кои се одбиени како баратели на азил, имено лица чии барања за меѓународна заштита се сметаат за неосновани или недозволиви; (б) државјани на трети држави кои се илегални мигранти, кои поради илегален влез или истекување на неговата виза, немаат правен статус во транзитна или држава-домаќин; или (в) баратели на азил и/или бегалци кои можат да бидат под заштита во држава која е договорна страна во спогодбите за реадмисија, дури и ако тие не се државјани на засегнатата држава. Оваа посебна категорија на лица се очекува да биде особено адресирана во идните спогодби за реадмисија, врз основа на моделот утврден со контроверзниот договор ЕУ-Турција од март 2016 година. Ова е првиот инструмент, со кој ЕУ, неформално ја поддржа практика за надворешни одговорности за заштита на трети држави.<sup>19</sup>

Поради ниската стапка на поврат, самата ЕК призна дека резултатите се разочарувачки. Европскиот суд за ревизори во својот последен извештај за 2021 година потврди дека помалку од 40% од нерегуларните мигранти на кои им е наредено да ја напуштат ЕУ всушност се враќаат во својата матична држава или трета држава.<sup>20</sup> И покрај релативно позитивните резултати постигнати со државите од Западен Балкан и Источното партнерство, соработката за реадмисија останува предизвик, особено во однос на реадмисија на државјани од трети држави. Според тоа, механизмот за суспензија на визите воведен во 2017 година за зајакнување на надлежностите на ЕК во однос на следењето на процесите на визна либерализација со трети држави, не ги даде очекуваните резултати. Механизмот и обезбеди на ЕК двојна обврска за следење и известување

<sup>19</sup> <http://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2016/03/18-eu-turkey-statement/>.

<sup>20</sup> European Court of Auditors (ECA), Migrant returns and readmission to third countries probed by EU Auditor, Press Release, 28 July 2020.

за континуирано исполнување на условите за визна либерализација, кои беа искористени за да се процени соодветноста на доделување на безвизен режим за патување до трета држава како резултат на успешното завршување на дијалогот за визна либерализација.

Конечно, иако државите од Западен Балкан и Источното партнерство може да имаат корист од ваквиот пристап, не е очигледно дека овој пристап може да биде успешен ако се примени на држави каде не може да биде достапен. Овие партнерства за мобилност толкуваат специфични политички приоритети кои водат кон полноправно членство во ЕУ, и тие имаат за цел да воведат посебни режими за влез за државјаните на третите држави вклучени во партнерствата за мобилност. Таквиот систем на договори воведува понатамошна категоризација врз основа на националноста или селективна визна политика, како последица на создавање класи на привилегирани и помалку привилегирани државјани на трети држави наспроти ЕУ. Затоа, овие партнерства за мобилност предизвикуваат комплексен соживот на различни шеми во рамките на визната политика на ЕУ, во кој влезот и престојот на државјаните на трети држави во ЕУ е повеќе зависен од политичките односи меѓу ЕУ и третите држави отколку за вистинските лични околности на поединците. Оваа рамка станува уште посложена со воспоставувањето на ЕСИАП, кој се очекува да се примени до крајот на 2022 година за државјани на трети држави кои немаат обврска да аплицираат за виза за влез во Шенгенската област.<sup>21</sup>

### Заклучок

Визната политика на ЕУ игра клучна улога во развојот на Глобалниот пристап за миграција и мобилност, бидејќи ја поврзува соработката со трети држави со можноста за регулирање на пристапот до Шенген-територијата преку визната политика. Како и да е, ревизијата на ЗКВ ја префрла визната политика на ЕУ на само алатка за управување со миграцијата, наместо да ја поддржи оваа политика како ефективен инструмент за дизајнирање конструктивна соработка со трети држави. Ревидираниот ЗКВ, што им се заканува на државите со визни санкции, може да покрене спорни прашања што ќе влијаат врз моделот на соработка помеѓу ЕУ и третите држави воопшто. Од една страна, ако ЕК има мандат трајно да ја следи соработката на трети држави за реадмисија, од друга страна, прашањето е дали ова претставува голем чекор напред во однос на ефективното управување со границите. Овој нов механизам ги влошува ефектите на селективноста на визната политика со дискриминација помеѓу одделни случаи заради политичките перформанси на државата. Државјаните на трети држави се произволно казнети за владино однесување што е целосно надвор од нивна контрола. На крајот на краиштата, практичната ефективност на оваа нова промена е под знак прашалник, имајќи предвид дека главните националности на лицата подложени на одлуки за враќање се државјани на држави чии државјани се ослободени од обврската за виза, и, соодветно, механизмот според ЗКВ би бил ирелевантен.

Конечно, мора да се признае дека реадмисијата е клучна политика на ЕУ и неопходни се напори за зајакнување на соработката со трети држави во оваа област. Меѓутоа, ова не може да биде штетно за ефективноста на целите на другите политики, ниту пак може да резултира со механизми што посегнуваат по основните правни принципи, како што е забраната за дискриминација.

### Референци

1. Bigo, D., Carrera, C. & Guild, E. (eds.). (2013). *Foreigners, Refugees or Minorities? Rethinking People in the Context of Border Controls and Visas*. Farnham: Ashgate.
2. Consolidated versions of the Treaty on European Union and the Treaty on the Functioning of the European Union Consolidated version of the Treaty on European Union Consolidated version of the Treaty on the Functioning of the European Union Protocols Annexes to the Treaty on the Functioning of

---

<sup>21</sup> Laube L. (2019). *The relational dimension of externalizing border control: selective visa policies in migration and border diplomacy*, 7 *Comparative Migration Studies*, pp. 1–22.

- the European Union Declarations annexed to the Final Act of the Intergovernmental Conference which adopted the Treaty of Lisbon, signed on 13 December 2007 Tables of equivalences. *OJ C 202, 7.6.2016*
3. Council Directive 68/360/EEC of 15 October 1968 on the abolition of restrictions on movement and residence within the Community for workers of Member States and their families *OJ L 257/13–16, 19.10.1968*.
  4. European Commission, Evaluation of the implementation of the European Community's visa facilitation agreements with third countries, Commission Staff Working Document, *SEC(2009)1041 final*; European Commission, Staff Working Document Impact Assessment Accompanying the Document Proposal for a Regulation of the European Parliament And of the Council Amending Regulation (EC) No 810/2009 establishing a Community Code on Visas (Visa Code), *SWD/2018/077 final*.
  5. European Court of Auditors (ECA), Migrant returns and readmission to third countries probed by EU Auditor, *Press Release, 28 July 2020*.
  6. <http://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2016/03/18-eu-turkey-statement/>.
  7. [https://ec.europa.eu/home-affairs/what-we-do/policies/borders-and-visas/visa-policy\\_en](https://ec.europa.eu/home-affairs/what-we-do/policies/borders-and-visas/visa-policy_en).
  8. Laube L. (2019). *The relational dimension of externalizing border control: selective visa policies in migration and border diplomacy*, 7 *Comparative Migration Studies*.
  9. Meloni A. (2009). *The Community Code on Visas: Harmonization at last?*, *European Law Review No. 34*.
  10. Pastore, E. (2004). *Visas, Borders, Immigration*, in: Walker, N. (ed.). *Europe's Area of Freedom, Security and Justice*. Oxford: Oxford University Press.
  11. Peers, S. (2011). *EU Justice and Home Affairs*, (3rd edition). Oxford: Oxford University Press.
  12. Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council amending Regulation (EC) No 810/2009 establishing a Community Code on Visas (Visa Code), *COM(2018) 252 final*.
  13. Regulation (EC) No 767/2008 of the European Parliament and of the Council of 9 July 2008 concerning the Visa Information System (VIS) and the exchange of data between Member States on short-stay visas (VIS Regulation), *OJ L 218, 13.8.2008*.
  14. Regulation (EC) No 562/2006 of the European Parliament and of the Council of 15 March 2006 establishing a Community Code on the rules governing the movement of persons across borders (Schengen Borders Code). *OJ L 105, 13.4.2006*.
  15. Regulation (EC) No 810/2009 of the European Parliament and of the Council of 13 July 2009 establishing a Community Code on Visas (Visa Code). *OJ L 243, 15.9.2009*.
  16. Regulation (EU) 2016/399 of the European Parliament and of the Council of 9 March 2016 on a Union Code on the rules governing the movement of persons across borders (Schengen Borders Code). *OJ L 77, 23.3.2016*.
  17. Regulation (EU) 2018/1240 of the European Parliament and of the Council of 12 September 2018 establishing a European Travel Information and Authorisation System (ETIAS) and amending Regulations (EU) No 1077/2011, (EU) No 515/2014, (EU) 2016/399, (EU) 2016/1624 and (EU) 2017/2226 (ETIAS Regulation), *OJ L236/1–71, 19.9.2018*.
  18. Regulation (EU) 2018/1806 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 listing the third countries whose nationals must be in possession of visas when crossing the external borders and those whose nationals are exempt from that requirement, *OJ L 303, 28.11.2018*.
  19. Regulation (EU) 2019/1155 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019 amending Regulation (EC) No 810/2009 establishing a Community Code on Visas (Visa Code). *OJ L 188, 12.7.2019*.
  20. The Schengen acquis - Convention implementing the Schengen Agreement of 14 June 1985 between the Governments of the States of the Benelux Economic Union, the Federal Republic of Germany and the French Republic on the gradual abolition of checks at their common borders. *OJ L 239, 22.9.2000*.
  21. Vavoula N. (2018). *Of Carrots and Sticks: A Punitive Shift in the Reform of the Visa Code*. *EU Immigration and Asylum Law and Policy*.

## **IMPORTANCE OF INTELLECTUAL PROPERTY FOR SMEs IN THE DIGITAL ECONOMY**

**Svetla Panayotova<sup>1</sup>; Ventsislava Nikolova-Minkova<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Assoc. Prof., PhD, Technical University of Gabrovo, Faculty of Economics, Department of Social and Economic Sciences, Bulgaria, e-mail: svetla7561@abv.bg

<sup>2</sup> Head Assist. Prof., PhD, Technical University of Gabrovo, Faculty of Economics, Department of Social and Economic Sciences, Bulgaria, e-mail: ventsislava\_n@mail.bg

### **Abstract**

The aim of this development is to present the role of intellectual property (IP) in the development of small and medium-sized enterprises (SMEs) in a digital economy. In this regard, intellectual property objects are defined and their advantages and disadvantages are derived. In conclusion, the difficulties encountered by SMEs in using the intellectual property protection system are identified.

***Key words:*** *intellectual property, SMEs, competitiveness, digital economy, COVID-19.*

### **Introduction**

More and more attention has been paid in recent years to the sustainable development of enterprises in order to achieve competitiveness. Intellectual property objects (industrial property objects; copyrights and related rights) are particularly important in this process, which are seen as a key factor in the knowledge-based economy. The transformation to a digital economy reinforces the influence of knowledge, which is a generator of new ideas. Their protection is carried out through the intellectual property system.

By protecting intellectual property rights, technological change is triggered and economic growth is supported. The value of intellectual products is often underestimated by small and medium-sized enterprises (SMEs), and a lack of sufficient knowledge of the intellectual property system leads to economic benefits being missed.

The aim of this development is to present the role of intellectual property in the development of small and medium-sized enterprises in a digital economy. In this respect, the most commonly used intellectual property objects by SMEs are defined and their advantages and disadvantages are derived. In conclusion, the difficulties encountered by SMEs in using the intellectual property protection system are identified.

Clarifying the specificities of intellectual property and the opportunities for SMEs to take advantage of their rights over owned intellectual products could support their development and increase their competitiveness, especially in a digital economy.

### **IP and SMEs**

#### *Small and medium-sized enterprises*

The enterprises building small and medium-sized businesses are extremely diverse as a market segment. They cover companies whose number of employees is up to 250 people (table 1). Given their significantly high share of the overall structure of enterprises, SMEs are one of the main drivers for increasing the rate of economic growth (Eppinger & Vladova, 2013).



Table 1: *Size of SMEs*

	Staff numbers	Profits
micro-company	up to 10 employees	turnover or balance sheet total of up to €2 million
small company	up to 50 employees	turnover or balance sheet total of up to €10 million
medium-sized company	up to 250 employees	turnover of up to €50 million or a balance sheet total of up to €43 million

Source: Official Journal of the European Union, (2003). L 124/36, Commission recommendation 2003/361 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises.

Competition between companies in recent years has been more based on their ability to develop and implement innovative solutions. This brings knowledge as a strategic resource, and the increasing influence of technology has become a key factor for success. The competitiveness of enterprises largely depends on their innovation, and the innovation itself reflects technological innovations and improvements in products and processes, new structures, new decision-making approaches, innovations in the way services are rendered, market relations, business performance, etc.

Regardless of the type of innovation being carried out, it should be taken into account that, according to a number of researchers in the field, SMEs are more innovative than large enterprises, as they are inherently more flexible, faster decision-making procedures and higher adaptability of environmental changes.

Given that SMEs globally make up approximately 90% of all enterprises (World Bank), the authors' interest in their economic development and their ability to create and protect their intellectual property is justified.

### **Meaning of IP for SMEs**

IP and the value it adds to companies are often not adequately assessed. In the knowledge economy, IP is a key asset as new products, trademarks and the industrial design of enterprises appear almost daily on the market. Very often the driving force behind these innovations are SMEs (Saleh, Caputi & Harvie, 2008). To exploit all their innovative and creative potential, knowledge of the intellectual property system and the protection it can provide to SME inventions, trademarks and designs is needed.

The lack of protection over the intellectual property of SMEs leads to the loss of economic benefits from the commercialisation of products that undertakings can draw in cases where they have established legal rights. Rights to IP turn ideas into business assets with real market value. Adequate IP protection allows their owner to deter potential offenders or prosecute statutory offenders. Through the protection of IP, SMEs can benefit from their innovation capacity and creativity, which are a boost in innovation activity and other enterprises.

Another option that provides intellectual property protection to SMEs is to generate income through the sale of rights, their licensing or commercialisation (Nikolova-Minkova, 2020a). Furthermore, IP rights increase the value of SMEs, which is also reported by investors and financial institutions in the case of a sale, merger or acquisition. Rights over IP reported as intangible assets by undertakings are also a guarantee of rapid recovery in the face of economic crises (Gurry, 2009; European Commission, 2014; Brand Finance, 2020).

Moreover, SMEs are increasingly involved in global markets, which requires a high level of protection of the products offered by competitors and indicates the importance of exclusive rights to IP obtained by their owner upon registration.

### **IP and innovation**

Account must also be taken of the fact that SMEs form an extremely heterogeneous group. Their innovation activity and capabilities depend, above all, on the resources, focus and business environment in which they operate (Burrone, 2005). In this sense, SMEs' interest in intellectual property has different strands, which is why the most widely applicable rights are briefly represented (Brem, Nylund & Hitchen, 2017).

*Patents* are one of the most important objects of industrial property, as they are directly related to the inventions that drive innovation. Through them, inventors gain rights over their inventions, and according to Galasso & Schankerman (2018), rights to inventions influence innovation, especially in small businesses. Patents are often a key asset that enables SMEs to grant licences for their inventions to large companies, which brings them economic benefits (Gans, Hsu & Stern, 2002). Andries and Faems (2013) found that patent activity reflects an increase in turnover, regardless of the size of the enterprise. The authors also note that the patenting of inventions by SMEs has a positive effect on “innovation and financial potential”. In many cases, however, SMEs often underestimate or do not take the opportunity to patent their own invention (Thomä & Bizer, 2013). Kalanje (2006) found reasons for this in the cost of patenting inventions and lack of resources, but also points out that in effective management of the innovation process, patenting is a source of revenue and positively affects the productivity of SMEs.

*Trademarks* are subject to industrial property, most widespread compared to all other sites (Castaldi, 2020; WIPO, 2013). According to WIPO, trademarks are “*distinctive sign, which identifies certain goods or services as those provided by a specific person or enterprise*” (WIPO, 2004). Moreover, trademarks are widely used as an asset of undertakings in the following guidelines: to extend other IP rights (Rujas, 1999; Jain & Conley, 2014); use of the capital of the trademark (Block, Fisch & Sandner, 2014); control franchisees (Ramello, 2006); provide low risk when entering foreign markets (Giarratana & Torrissi, 2010); to increase consumer loyalty (Panayotova, 2014; Nikolova-Minkova, 2020b); as a lever to increase the value of the brand (Kocyigit & Ringle, 2011; Block et al., 2014). In its study, Doern (1999, p. 72) stated that trademarks rank second only to patents generated by intellectual property revenue. This fact demonstrates the advantages of registering a trade mark by SMEs, not only in order to achieve recognition among consumers, but also as a competitive advantage bearing financial benefits.

*Industrial design* is also subject to industrial ownership, with a significant impact on SMEs. Through the rights to industrial design, new and original designs that give the appearance of the products are protected. As early as 1998, Kitching & Blackburn submitted data that 31% of SMEs own design rights, and Jensen & Webster (2006) revealed that the intensity of applicant activity when registering industrial design in SMEs was twice as high as large enterprises (0.339 for SMEs and 0.162 in large enterprises).

*Copyright and related rights* is the second category of intellectual property rights. Through them, authors of works in the field of science, literature and art recreate their ideas. A significant point is that this type of rights also protects computer codes and databases, which, in view of the marked growth in the development of information and communication technologies, leads to the increasing importance of this type of protection for SMEs (Burrone, 2005). In their empirical study, Thomä and Bizer (2013) revealed that the use of copyright protection is widespread in all sectors, most often supplementing other rights to industrial property (trademarks and industrial design).

These intellectual property rights do not at all exhaust the wide range of opportunities available to SMEs to protect their innovative products, but present the most widely used ones. Depending on the sector in which they operate, SMEs often use a different combination of rights, together with trade secrets and other assets (Hall & Sena, 2014; Block, Fisch, Hahn, Sandner, 2015; EPO and EUIPO, 2016; Seip, Castaldi, Fikkema, de Man, 2019).

### SMEs, Covid-19 and digitalization

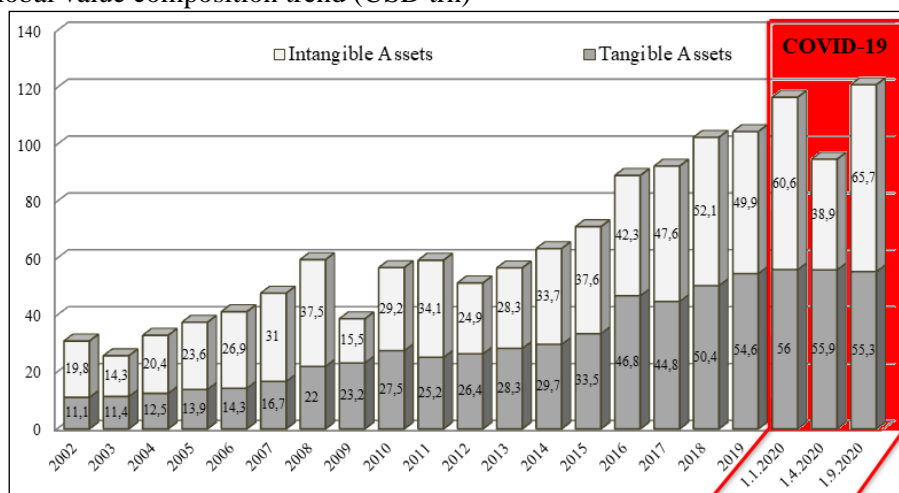
Given the large number of SMEs globally and their role in promoting technological innovation and improving employment, their resilience to unforeseen shocks is also crucial for the stability of the economy (O'Regan, Ghobadian & Gallea, 2006).

The onset of such a concussion broke out in late 2019, when the SARS-CoV-2 virus launched the coronavirus pandemic. Under COVID-19 (Pereira, Temouri, Patnaik & Mellahi, 2019), researchers were given the opportunity to track the impact of unforeseen circumstances that led to a global health, societal and economic crisis on the development and activity of SMEs.

The stressed role of intellectual property rights for SMEs also stems from the fact that, as mentioned above, intellectual property is essential for businesses in times of crisis. An example of this is given in Figure 1.

As can be established, the efficient use of IP's assets significantly enhances the ability of undertakings to recover from losses suffered and increase their competitiveness. The data in Figure 1 show the evolution of the impact of the value of the intangible assets of companies for the period 2002-2020. The focus is on the COVID-19 crisis and the decrease in the value of intangible assets by \$21.7 trn. Notwithstanding the reported decline in the first wave of the pandemic, as of 1 September 2020 the value of these assets not only grew, but also exceeded pre-crisis levels by \$5.1 trn. It is therefore necessary for SMEs to understand the role of IP as a strategic business asset, strongly influencing market leadership and the overall performance of an enterprise (Bollen, Vergauwen & Schnieders, 2005).

Figure 1: Global value composition trend (USD trn)



Resource: Brand Finance, Why Brands Matter 2020, An analytical report on the role of brands in value creation, October 2020, <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-why-brands-matter-2020.pdf>

Such unforeseen circumstances require companies to make critical decisions about their development under pressure from rapid changes in the surrounding business environment (Cui, Wang & Ping, 2016; Donaldson, 1991). Authors, among them: Lin & Wu (2014); Linnenluecke (2017); Martinelli, Tagliazucchi & Marchi (2018) underline that it is the dynamic capabilities, flexibility and adaptability of SMEs that play a crucial role in recovery.

Dynamic capabilities are opportunities to build, integrate and reconfigure enterprise resources in order to respond adequately to changing environment conditions (Teece, 2007, 2012; Teece, Pisano & Shuen,

1997). In this sense, it is the crises that are a prerequisite for unleashing the potential of SMEs through the dynamic capabilities acquired (Linnenluecke, 2017; Martinelli et al., 2018; Yang & Hsieh, 2013). The response to crises through the dynamic capabilities of SMEs is addressed in three dimensions:

- the ability to anticipate the crisis;
- the ability of SMEs to take advantage of new opportunities in the crisis (Ballesteros, Useem & Wry, 2017; Teece, 2007);
- the ability to reconfigure SME resources to deal with the crisis.

Of interest to this paper is the process of reconfiguring resources to resist the changes in the environment imposed by the crisis. In this sense, one of the processes of organizational transformation, the application of which is particularly relevant in the context of COVID-19, is digitization. It is expressed through the possibility of using information and communication technologies, computers and other connecting technologies to achieve organisational change (Sebastian, Ross, Beath, Mocker, Moloney & Fonstad, 2017; Vial, 2019).

Undoubtedly, the process of digitization leads to the development of the digital economy, which is seen as:

- *“...an economy based on digital technologies (sometimes called the internet economy)”* (European Commission, 2013);
- *“A complex structure of several levels/layers connected with each other by an almost endless and always growing number of nodes. Platforms are stacked on each other allowing for multiple routes to reach end-users and making it difficult to exclude certain players, i.e. competitors”* (European Parliament, 2015);
- *“...a broad range of economic activities that include using digitized information and knowledge as the key factor of production, modern information networks as an important activity space, and the effective use of information and communication technology (ICT) as an important driver of productivity growth and economic structural optimization”* (G20 DETF, 2016);
- *“The digital economy is the amalgamation of several general purpose technologies (GPTs) and the range of economic and social activities carried out by people over the Internet and related technologies. It encompasses the physical infrastructure that digital technologies are based on (broadband lines, routers), the devices that are used for access (computers, smartphones), the applications they power (Google, Salesforce) and the functionality they provide (IoT, data analytics, cloud computing)”* (Dahlman, Mealy & Wermelinger, 2016).

On the basis of the technologies and in relation to these definitions of the digital economy, digital technologies can be classified into the following seven main groups: social; mobile; big data; cloud computing; Internet of Things (IOT); development of platforms and technologies; technologies related to artificial intelligence (Sebastian et al., 2017; Vial, 2019). The listed technologies and their implication in the activities of SMEs can improve their organisational flexibility and sustainability (Briel, Davidsson & Recker, 2018), while also building competitive advantages for enterprises.

Authors Guo, Yang, Huang & Guo (2020) explore the role of digitalization as an effective response to changes in the business environment for SMEs as a result of COVID-19. They point out that *“digitalization has the potential to help SMEs respond effectively to public crises by activating their dynamic capabilities”* (Guo et al., 2020; Vial, 2019). The survey proves the link between the opportunities to deal with the crisis and the degree of digitalization of enterprises.

Clarifying the role of digitalization in dealing with unpredictable economic crises, especially through the prism of the digital economy, the issue of intellectual property protection in this process comes to the fore (Panayotova & Nikolova-Minkova, 2020). SMEs need to be aware of the possibilities of their digital presence and should carefully review its positive and negative aspects and comply with all of these requirements in order to avoid possible problems of violation of their internet rights (Khan & Wu, 2020).

## Conclusion

In summary of what has been written so far, it can be said that the designation of intellectual property as a key asset for the development of SMEs has been demonstrated by a number of researchers. Moreover, the large percentage of businesses benefiting from the opportunities to protect their innovative intellectual products through the IP system has been growing in recent years in line with the development of the digital economy and the need to protect rights in a digital environment.

Of course, there are also difficulties related to the use of the IP system, negatively affecting the innovation activity of SMEs. Among them stand out the following:

- a lack of sufficient knowledge from management bodies to take advantage of opportunities to benefit economically from their innovation activities;
- lack of financial resources to unleash the innovation process;
- a lack of knowledge and training on the possibilities for the protection of innovative products, which can be provided through the intellectual property system;
- lack of its own R&D unit in the majority of SMEs;
- lack of R&D staff.

These do not exhaust all the difficulties encountered with SMEs that may deter their innovation activities, but outline the majority of them.

In order to counter these difficulties, national intellectual property offices in most countries are committed to creating an interest in SME owners in the IP system. This interest is achieved through: awareness-raising and training on IP; technological information services; financial assistance; customized advisory services on IP; assistance for IP exploitation and technology transfer. (Burrone, 2005, p. 39). It is no coincidence that at the end of 2020 the European Commission is carrying out a number of actions under the EU Programme for the Competitiveness of Enterprises and SMEs (European Commission, COSME). Within this framework, approved by EUIPO's management board in November 2020, EUIPO is taking action to help European SMEs manage their IP assets, in line with the "Ideas powered for business SME FUND" under the recovery plan to restore European SMEs after COVID-19.

The actions taken by the Committee are aimed not only at improving SMEs' awareness of IP and how they can benefit economically from it, but also at enhancing the competitiveness of European SMEs on the EU market.

## References

1. Andries, P., & Faems, D. (2013). Patenting activities and firm performance: Does firm size matter? *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 30 No. 6, pp. 1089-1098.
2. Ballesteros, L., Useem, M., & Wry, T. (2017). Masters of disasters? An empirical analysis of how societies benefit from corporate disaster aid. *Academy of Management Journal*, 60(5), pp. 1682–1708.
3. Bollen, L., Vergauwen, P., & Schnieders, S. (2005). Linking intellectual capital and intellectual property to company performance. *Management Decision*, Vol. 43, No. 9, pp. 1161-1185.
4. Block, J. H., Fisch, C., & Sandner, P. G. (2014). Trademark families: Characteristics and market values. *Journal of Brand Management*, 21(2), pp. 150-170.
5. Block, J. H., Fisch, C. O., Hahn, A., Sandner, P. G. (2015). Why do SMEs file trademarks? Insights from firms in innovative industries. *Research Policy*, 44(10), pp.1915–1930.
6. Brand Finance, Why Brands Matter 2020, An analytical report on the role of brands in value creation, October 2020, <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-why-brands-matter-2020.pdf>
7. Brem, A., Nylund, P. A. & Hitchen, E. L. (2017). Open innovation and intellectual property rights: How do SMEs benefit from patents, industrial designs, trademarks and copyrights? *Management Decision*, Vol. 55 Issue: 6, pp. 1285- 1306, <https://doi.org/10.1108/MD-04-2016-0223>
8. Briel, F. V., Davidsson, P., & Recker, J. (2018). Digital technologies as external enablers of new venture creation in the IT hardware sector. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(1), pp. 47–69.

9. Burrone, E. (2005). Intellectual property rights and innovation in SMEs in OECD countries, *Journal of Intellectual Property Rights*, Vol 10, pp. 34-43.
10. Castaldi, C. (2020). All the great things you can do with trademark data: Taking stock and looking ahead. *Strategic Organization*, 18 (3), pp. 472-484.
11. Cui, T., Wang, D., & Ping, J. W. (2016). The exploration of crisis management strategies: Looking back and ahead. *Frontiers of Business Research in China*, 10(2), pp. 220-244
12. Dahlman, C., Mealy, S. & Wermelinger, M. (2016). Harnessing the Digital Economy for Developing Countries, *OECD*, Paris. <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/4adffb24-en.pdf>
13. Doern, G. B. (1999). *Global Change and Intellectual Property Agencies*. Pinter, London.
14. Donaldson, L. (1991). Coping with crises: The management of disasters, riots and terrorism. *Australian Journal of Management*, 16(1), pp. 99-102.
15. EPO and EUIPO. (2016). *Intellectual property rights intensive industries and economic performance in the European Union*. Second edition. October 2016.
16. Eppinger, E. & Vladova, G. (2013). Intellectual property management practices at small and medium-sized enterprises. *International Journal of Technology Management*, Vol. 61, pp. 64-81.
17. European Commission. (2013). Expert Group on Taxation of the Digital Economy, Brussels.
18. [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/gen\\_info/good\\_governance\\_matters/digital/general\\_issues.pdf](http://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/gen_info/good_governance_matters/digital/general_issues.pdf)
19. European Commission. (2014). Small and medium-sized enterprises (SMEs) Available at: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/index_en.htm)
20. European Commission. *Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs*, COSME - Europe's programme for small and medium-sized enterprises, [https://ec.europa.eu/growth/smes/cosme\\_en](https://ec.europa.eu/growth/smes/cosme_en)
21. European Parliament. (2015). *Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy*, European Parliament, Brussels. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL\\_STU\(2015\)542235\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU(2015)542235_EN.pdf)
22. Galasso, A., & Schankerman, M. (2018). Patent rights, innovation, and firm exit. *The RAND Journal of Economics*, 49, 1, pp. 64-86.
23. Gans, J., Hsu, D. & Stern, S. (2002). When Does Start-Up Innovation Spur the Gale of Creative Destruction? *The RAND Journal of Economics*, 33, pp. 571-586
24. Giarratana, M. S. & Torrisi, S. (2010). Foreign entry and survival in a knowledge-intensive market: emerging economy countries' international linkages, technology competences, and firm experience. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4(1), pp. 85-104.
25. Guo, H., Yang, Z., Huang, R. & Guo, A. (2020). The digitalization and public crisis responses of small and medium enterprises: Implications from a COVID-19 survey. *Frontiers of Business Research in China*, 14, 19 <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00087-1>
26. Gurry, F. (2009). *World Intellectual Property Indicators*, WIPO, Geneva 20 Switzerland, WIPO Publication No. 941(E), ISBN 978-92-805-1869-6.
27. G20 DETF. (2016). *G20 Digital Economy Development and Cooperation Initiative*, G20 Digital Economy Task Force. <http://www.g20.utoronto.ca/2016/g20-digital-economy-development-andcooperation.pdf>
28. Hall, B., Sena, V. (2014). Appropriability Mechanisms, Innovation and Productivity: Evidence from the UK. *NBER Working Paper* No. 20514.
29. Jain, D. C., & Conley, J. G. (2014). Patent Expiry and Pharmaceutical Market Opportunities at the Nexus of Pricing and Innovation Policy. *In: Innovation and Marketing in the Pharmaceutical Industry*, Springer New York, pp. 255-285.
30. Jensen, P. H., & Webster, E. (2006). Firm size and the use of intellectual property rights. *Economic Record*, Vol. 82, No. 256, pp. 44-55.
31. Kalanje, C. M. (2006). Role of intellectual property in innovation and new product development, *World Intellectual Property Organization*. Available at: [http://www.wipo.int/sme/en/documents/pdf/ip\\_innovation\\_development.pdf](http://www.wipo.int/sme/en/documents/pdf/ip_innovation_development.pdf)
32. Khan, A., Wu, X. (2020). Impact of Digital Economy on Intellectual Property Law. *Journal of Politics and Law*; Vol. 13, No. 4; 2020 ISSN 1913-9047, E-ISSN 1913-9055, pp. 117-125.
33. Kitching, J., & Blackburn, R. (1998). Intellectual property management in the small and medium enterprise (SME). *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 5 No. 4, pp. 327-335.
34. Kocyigit, O., & Ringle, C. M. (2011). The impact of brand confusion on sustainable brand satisfaction and private label proneness: A subtle decay of brand equity. *Journal of Brand Management*, 19(3), pp. 195-212.

35. Lin, Y., & Wu, L. Y. (2014). Exploring the role of dynamic capabilities in firm performance under the resource-based view framework. *Journal of Business Research*, 67(3), 407–413.
36. Linnenluecke, M. K. (2017). Resilience in business and management research: A review of influential publications and a research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 19(1), 4–30
37. Martinelli, E., Tagliazucchi, G., & Marchi, G. (2018). The resilient retail entrepreneur: Dynamic capabilities for facing natural disasters. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 24(7), 1222–1243.
38. Nikolova-Minkova, V. (2020a). Competitive advantages and economic benefits from licensing of industrial property sites. *International Scientific Conference UNITECH'20, volume II*, University Publishing House “V. Aprilov”, Gabrovo, ISSN 1313-230X, pp. 143-148. [in BG]
39. Nikolova-Minkova, V. (2020b). Components of Customer Based Brand Equity, *Third International Scientific Conference 'ISCTBL 2020' Challenges Of Tourism And Business Logistics In The 21st Century*, Publ: Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delchev University of Shtip, ISBN 978-608-244-779-7, pp.79-89.
40. Official Journal of the European Union. (2003). L 124/36, Commission recommendation 2003/361 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises, Available at: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:124:0036:0041:en:PDF>
41. O'Regan, N., Ghobadian, A., & Gallea, D. (2006). In search of the drivers of high growth in manufacturing SMEs. *Technovation*, 26(1), pp. 30–41.
42. Panayotova, Sv. (2014). The trademarks – precondition for effective activity of the dealers, *International Scientific Conference UNITECH'14*, University Publishing House “V. Aprilov”, Gabrovo, volume IV, ISSN 1313-230X, pp. 184-189. [in BG]
43. Panayotova, Sv., Nikolova-Minkova, V. (2020). Intellectual Property In Digital Environment, *Third International Scientific Conference 'ISCTBL 2020' Challenges Of Tourism And Business Logistics In The 21st Century*, Publ: Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delchev University of Shtip, ISBN 978-608-244-779-7, pp.89-99.
44. Pereira, V., Temouri, Y., Patnaik, S., & Mellahi, K. (2019). Managing and preparing for emerging infectious diseases: A multistakeholder strategic partnership approach towards avoiding a catastrophe. *Academy of Management Perspectives*, 3, pp. 1-42.
45. Ramello, G.B. (2006). What's in a sign? Trademark law and economic theory. *Journal of Economic Surveys*, 20(4), pp. 547-565.
46. Rujas, J. (1999). Trade marks: complementary to patents. *World Patent Information*, 21, pp. 35-39
47. Saleh, Ali S., Caputi, P. & Harvie, C. (2008). Perceptions of business challenges facing Malaysian SMEs: some preliminary results, pp. 79-106. <https://ro.uow.edu.au/commpapers/1900>
48. Sebastian, I., Ross, J., Beath, C., Mocker, M., Moloney, K., & Fonstad, N. (2017). How big old companies navigate digital transformation. *MIS Quarterly*, 16(3), pp. 197–213.
49. Seip, M., Castaldi, C., Flikkema, M., de Man, A. P. (2019). A taxonomy of firm-level IPR application practices to inform policy debates. In *LEM working paper series*, Institute of Economics. Scuola Superiore Sant'Anna Pisa, Vol. 3, E-ISSN 2284-0400, pp. 1-41.
50. Thomä, J., & Bizer, K. (2013). To protect or not to protect? Modes of appropriability in the small enterprise sector, *Research Policy*, Vol. 42, No. 1, pp. 35-49.
51. Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), pp. 1319–1350.
52. Teece, D. J. (2012). Dynamic capabilities: Routines versus entrepreneurial action. *Journal of Management Studies*, 49(8), pp. 1395–1401.
53. Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), pp. 509–533.
54. Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), pp. 118–144.
55. WIPO (2004). Intellectual property handbook. Available at: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/489/wipo\\_pub\\_489.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/489/wipo_pub_489.pdf)
56. WIPO (2013). World intellectual property report 2013: Brands—Reputation and image in the global marketplace. Available at: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=384&plang=EN>
57. WORLD BANK, Small and medium enterprises (smes) finance, Improving SMEs' access to finance and finding innovative solutions to unlock sources of capital. Available at: <https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance>
58. Yang, T. K., & Hsieh, M. H. (2013). Case analysis of capability deployment in crisis prevention and response. *International Journal of Information Management*, 33(2), pp. 408–412.

## ECONOMIC PERSPECTIVES ON INTELLECTUAL PROPERTY MANAGEMENT

Ventsislava Nikolova-Minkova<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Head Assist. Prof., PhD, Technical University of Gabrovo, Faculty of Economics, Department of Social and Economic Sciences, Bulgaria, ventsislava\_n@mail.bg

### Abstract

This paper is aimed at revealing the need for intellectual property (IP) management. In this regard, the role of IP in the economic development of enterprises is presented. The economic advantages of the protection of intellectual property sites and the possibilities for obtaining economic benefits from the acquisition of intellectual property are indicated.

***Key words:*** *intellectual property, management, economic advantages*

### Introduction

The world is changing at a rapid pace and this is also having an impact on business development. In recent decades, knowledge has become a major resource, intensifying the innovation activity of companies. The results of the use of knowledge are not only a competitive advantage for companies, but also a driving force for the development of society and the economy. In order to make the most of the new knowledge, companies must ensure its protection and adequate management of intellectual property rights.

This paper is aimed at revealing the need for intellectual property management. In this regard, the role of IP in the economic development of enterprises is presented. The economic advantages of the protection of intellectual property sites and the possibilities for obtaining economic benefits from the acquisition of intellectual property are indicated.

### Intellectual property

Intellectual property is a key resource gaining strength in the transformation process towards a knowledge-based economy. This new type of economy implies a completely different approach to achieving economic growth based on developing, acquiring, using and transferring knowledge. The specific nature of intellectual knowledge, as well as the results of human creativity, contribute to the existence of different types of intellectual property. *“Intellectual property (IP) refers to creations of the mind – everything from works of art to inventions, computer programs to trademarks and other commercial signs”* (WIPO, 2011, p.1).

The main categories contained in intellectual property are:

- industrial property (Table 1) – the protection of these sites is carried out through the Paris Convention for the Protection of Industrial Property.
- copyright and related rights (Table 2) – protection is obtained in accordance with the Berne Convention for the Protection of Literature and Artistic Works.



Table 1: *Specifics of the intellectual property rights (IPR)*

Object	Features
<b>Patent/ Invention</b>	„patents characterize the innovative potential of a country and its capacity to use own and foreign knowledge and transform them into potential economic benefits“ (Georgieva and Nikolova-Minkova, 2019, p. 3).
<b>Utility models</b>	Exclusive rights that allow the holder to oppose the use of the protected invention by others without their permission for a limited period of time. Препоръчва се в случаите, в които полезният живот на изобретението е по-кратък от получаваната чрез патент закрила.
<b>Industrial Designs</b>	The rights protect the visual design of the objects of intellectual property. They cover the three-dimensional characteristics of the product as a shape or surface, as well as two-dimensional characteristics such as color, patterns, lines, etc.
<b>Trademarks, Trade names and Service marks</b>	By registering the trademark, its owner receives the right: to use the trademark, to dispose of the trademark, to prohibit the use of the trademark by third parties in its activities without the consent of the owner.
<b>Geographical indications</b>	The rights protect the right holder against the use of a registered geographical indication (indications of origin, designation of origin, geographical indications, traditional and specific designations) by designating a good/ service misleading the consumer as to their origin.
<b>Undisclosed Information/ Trade secrets</b>	Trade secret rights are related to the unauthorized knowledge and use of specific information, secrets, facts, decisions and data that underlie the business activities of the rightful claimants and for which they have taken appropriate measures to maintain in secret.

Source: adapted by: Panayotova, Sv., Nikolova-Minkova, V. (2020, p.93)

Table 2: *Objects of copyright protection*

Objects	Composition
<b>Original works</b>	Literary; stage; musical; audiovisual; artwork; photographic; architectural projects, maps, etc.; cadastral and state topographic maps; graphic design of printed publications.
<b>Secondary works</b>	Processing; translations; adaptation; arrangements; dramatization.
<b>Collected works</b>	Periodicals; collections; databases; anthologies; bibliography.
<b>Part of works</b>	Parts that are relevant to and that reveal the specific content of the work.

Source: Panayotova, Sv., Nikolova-Minkova, V. (2020, p.94)

The last years of the development of the knowledge-based economy and the impetus that research in the field of human activity receives are a prerequisite for the separation of the so-called category "new intellectual property objects" (Borisov, Borisova, 2015, p.38). They are administered by WIPO through the Paris Convention and the Berne Convention or through new international agreements. These include: New varieties of plants; New animal breeding; Databases; Topology of integrated circuits; Computer programs; Domain names; Multimedia products; Traditional knowledge; Typographical signs.

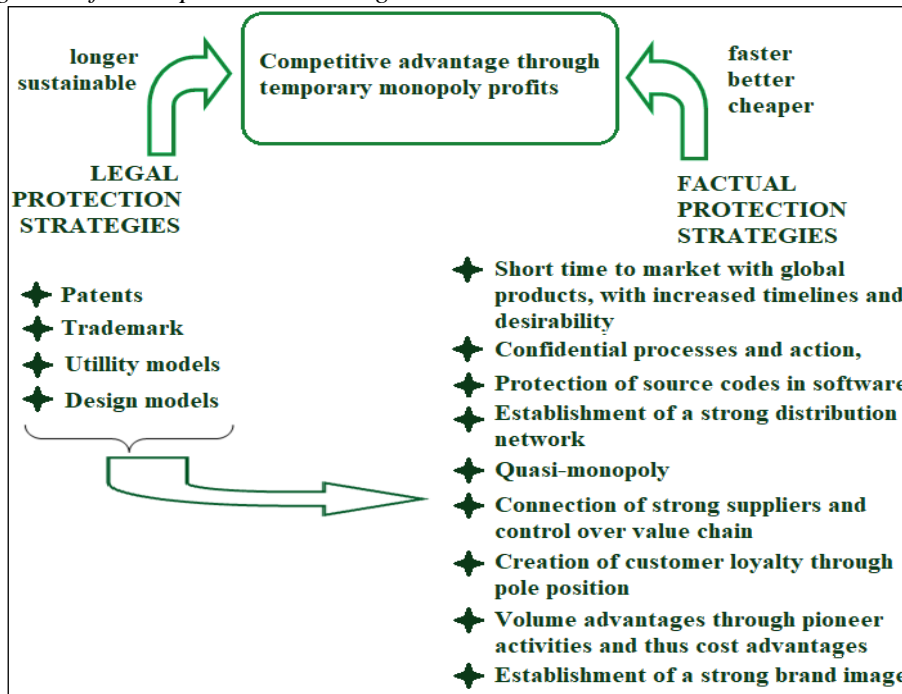
It should be taken into account that, due to the specificity of intellectual property, protection on them can be carried out differently (Figure 1).

The authors Gassman & Bader (2017) point to the possibilities of ensuring the protection of innovative knowledge and their results – through legal protection or through factual protection (providing conditions for their protection as a secret). Bader stated that „*Traditional, factual protection strategies for the reduction of imitation risks are ever increasingly being supported by legal protection strategies to ensure freedom of action and block competitors. Intellectual property (IP) has therefore become a suitable instrument for influencing sustainability and returns-on-investments*“ (Bader, 2006, p.10).

The accumulation of intellectual property rights of the above categories, regardless of the protection strategy chosen by the company, creates an "intellectual reserve" whose effective management

contributes to the development not only of the individual company or economic sector, but also of the countries as a whole.

Figure 1: *Legal and factual protection strategies*

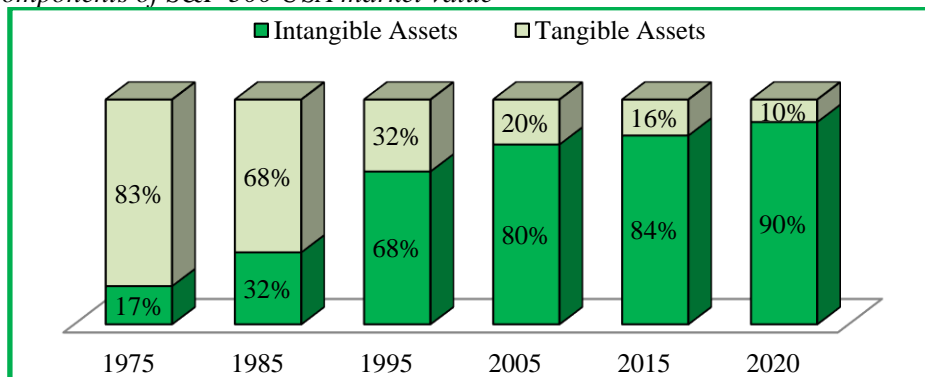


Source: Gassman, O., Bader, M. A. (2017), p.5

### Intellectual property management

The economic processes taking place in society require a drastic change in management structures. Today, when most of the value of companies is formed by intangible assets (Figure 2), effective intellectual property management is the most important step in the innovative development process. According to WIPO “All businesses, especially those which are already successful, nowadays have to rely on the effective use of one or more types of intellectual property (IP) to gain and maintain a substantial competitive edge in the marketplace. Business leaders and managers, therefore, require a much better understanding of the tools of the IP system to protect and exploit the IP assets they own, or wish to use, for their business models and competitive strategies in domestic and international markets.” (WIPO, 2011, p.1).

Figure 2: *Components of S&P 500 USA market value*



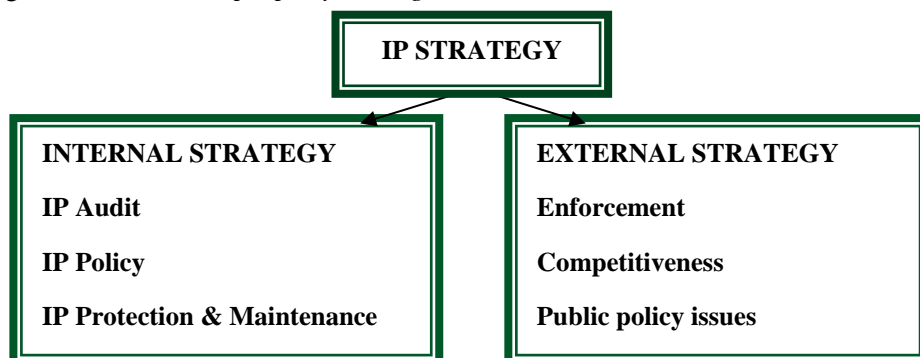
Resource: Ocean Tomo, Intangible Asset Market Value Study 2020, <https://www.oceantomo.com/INTANGIBLE-ASSET-MARKET-VALUE-STUDY>

There is a variety of literary sources justifying the need to align intellectual property management strategies with companies' corporate strategies (Lynn, Morone and Paulson, 1996; Faix, 1998; Brockhoff, 1999; Hargadon and Sutton, 2000; Ernst, 2002; Smith & Hansen, 2002). Gassman & Bader stated that „*An intellectual property strategy generally aims to improve the economic outcomes of investments made in innovations and should therefore address various key decisions, for example make or buy decisions, organizational association or isolation, innovation or adaptation of new technology, the protection or exploitation of knowledge; public or private research funding, safeguarding or sharing of intellectual property and pioneering advantages or disadvantages*“ (Gassman & Bader, 2006, p.219).

In scientific literature, the priority of research is the rights to inventions and the relationship between patents and innovations (Griliches, 1981; Malecki, 2014). A number of researchers confirm the positive correlation between the success of companies and the strength of their patent portfolio (Arundel, 2001; Ernst & Omland, 2003). In recent years, research revealing trademark activity as a reliable innovation indicator (Klinger, 2003) has also increased; Mendonça, Pereira & Godinho, 2004; Flikkema, De Man, Wolters, 2010), especially for innovation in knowledge-intensive business services – KIBS (Miles, Andersen, Boden & Howells, 2000; Schmoch, 2003; Amara, Landry & Traoré, 2008).

Regardless of the strategy chosen (Figure 3), the main objective of intellectual property is to protect earlier innovative investments, thereby counteracting third-party copying. This largely justifies the need to use both external and internal IP strategies.

Figure 3: *Intellectual property strategies*



Source: from the author

**External strategies** include enforcing intellectual property rights (IPR), selling them to other companies, or licensing them. One of the first questions seeking a solution by *enforcement* of IPR is what approach to take with regard to these rights – to prosecute offenders or to conclude out-of-court agreements and to grant licensing agreements in the case of an infringement. Achieving a *competitive advantage* as a strategy is associated with competitor intelligence and accessible patent information to increase the competitiveness of own intellectual property. In terms of *public policy*, managers need to be aware of how they can create a barrier to competitors entering the market or which actions can negatively impact their companies' ability to benefit from IP.

**Internal strategies** address issues related to companies' resources. *IP audits* identify the intellectual property created within the company, which must be assessed and managed as an asset. The audit shall also support the review of third party intellectual property management to prevent abuse. As a result of the final assessment of the audit carried out, managers are able to implement effective IP management practices.

Kowalski (2007, p. 488) states that the minimum requirements for *IP policy* relate to:  
 - coverage of intellectual property policy;

- ownership of intellectual property;
- disclosure of intellectual property;
- marketing, commercialization and licensing of patents;
- distribution of income;
- rights and obligations of an inventor and the institution;
- other pertinent issues.

The *IP Protection & Maintenance Strategy* is aimed at developing effective rules for determining the rights necessary for the protection of intellectual property. This examines the implications of the strategies implemented and the maintenance of IP to minimize risks.

The strategies mentioned so far and their elements demonstrate the importance of intellectual property rights as a critical tool for promoting innovation for businesses. It should also be stressed that intellectual property is also a factor in economic development.

### **Intellectual property – a factor for economic development**

Intellectual property protection serves not only as a tool to stimulate innovation, but also leads to the development of new markets, supports the dissemination of technology and is generally seen as a powerful tool for economic development and wealth creation.

Evidence of this is the information presented above (Figure 2). In less than fifty years, the value of intangible assets has increased nearly 5-fold and by 2020 accounts for 90% of the value of the largest U.S. companies (Ocean Tomo, 2020). This demonstrates the role of intellectual property as a driving force of economic development, which can be seen in the following perspectives:

- Macroeconomic – presents IP's relationship with the knowledge-based economy at national level.
- Microeconomic – analyzes the state of the IP in relation to the knowledge-based economy from the point of view of the company.

Research looking for a link between intellectual property and economic performance at national level is controversial. A higher level of protection of IP has both positive and negative effects on the economy and its development (Andersen & Konzelmann, 2008; Odagiri, Goto, Sunami, Nelson, 2010).

In developing countries, the direct effect of IP on the economy depends on a number of factors, including R&D carried out in the country, the nature and efficiency of its institutions, per capita wealth, stage of development, etc. (Maskus, 2000; Odagiri et al. 2010; Chu, Cozzi, Galli, 2014).

The scientists also found that IP could have a positive impact on economic development in two directions: by promoting foreign export rights for high-tech goods in the local economy and by providing incentives for innovation in the country (Maskus, 2000, p.481, pp. 485-86; Ivus, Park, Saggi, 2015).

The micro-economic perspective of analyzing the advantages of using IP relates to the economic benefits of owning intellectual rights. According to Gurry „*that companies and countries which continue to invest in new products and innovation during times of economic recession will be those that will be best positioned to take advantage of the recovery, when it arrives*“ (Gurry, 2009, p.3).

The main economic advantages that companies can derive from the possession of intellectual property rights are presented in Table 3.

Table 3: *Economic advantages of owning intellectual property rights*

Model	Created competitive advantages
Practicing exclusivity or	Companies create intellectual property and restrict third-party access to it. This gives themselves an advantage in the market and an opportunity to block competitors.

Licensing and cross-licensing	The licensing of IP is suitable for extracting additional economic benefits from the possession of rights in cases where their owner is incapable of satisfying market demand on his own and when seeking strategic partnerships through cross-licences.
Litigation	The economic advantage gained through the protection of IPR is closely linked to the scope of those rights. There are known cases (patent trolling) in which, even if the patent holder does not apply his rights to the invention, he can obtain economic benefits by prosecuting infringers.
Deterring	Companies' defensive strategy aims to acquire more IPR in order to conquer a particular territory and to influence competitors. These actions must be carefully considered, as it is to some extent related to the creation of trusts pursued under the Unfair Competition Act.

Source: from the author

The macro- and micro-economic prospects of intellectual property ownership described above reveal its growing role as an activator of the economic performance of companies.

### Conclusion

In view of the objective set for this report: to reveal the need to manage intellectual property, within the framework of the development is clarified the specifics of the IP categories, indicated are the possibilities for the protection of IP and the economic benefits of intellectual property ownership.

Possible IP management strategies are presented, focusing on the need to jointly implement these strategies for the acquisition of competitive advantage.

The economic benefits of the possession of intellectual property rights are also addressed, and emphasis is placed on patents.

In summary, it is to be taken into account that in the rapidly changing environment, especially in the context of a continuing public and economic crisis, the result of Covid-19, the intangible assets held in the form of intellectual property are a guarantee for the successful recovery of companies, which requires their competent and effective management.

### References

1. Amara, N., Landry, R. & Traoré, N. (2008). Managing the protection of innovations in knowledge-intensive business services. *Research Policy*, 37, pp. 1530-1547.
2. Andersen, B., Konzelmann, S. (2008). In Search of a Useful Theory of the Productive Potential of Intellectual Property Rights. *Research Policy*, 37, pp. 12–28.
3. Arundel, A. (2001). The relative effectiveness of patents and secrecy for appropriation. *Research Policy*, Vol. 30, No. 4, pp. 611-624.
4. Bader, M. (2006). *Intellectual Property Management in R&D Collaborations. The Case of the Service Industry Sector*, Physica-Verlag Heidelberg, ISBN-13 978-3-7908-1702-7.
5. Borisov, B., Borisova, V. (2015). *Intelektualna sobstvenost*. IK – UNSS, Sofiya, ISBN 978-954-644-809-5. [in BG]
6. Brockhoff, K. K. (1999). *Forschung und Entwicklung: Planung und Kontrolle*. Oldenburg: Munich, 5th ed.
7. Chu, A. C., Cozzi, G., Galli, S. (2014). Stage-dependent Intellectual Property Rights. *Journal of Development Economics*, 106, pp. 239–249.
8. Ernst, H. (2002). Strategisches IP-Management in schnell wachsenden Technologieunternehmen. In: Hommel, U.; Knecht, T. (eds.): *Wertorientiertes StartUp Management. Grundlagen, Instrumente, Strategien*. Vahlen: Munich, pp. 292-319.
9. Ernst, H., & Omland, N. (2003). Patentmanagement junger Technologieunternehmen. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Erg.H. 2, pp. 95-113.

10. Faix, A. (1998). *Patente im strategischen Marketing. Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit durch systematische Patentanalyse und Patentnutzung*. Erich Schmidt: Berlin.
11. Flikkema, M., De Man, A. P., Wolters, M. J. J. (2010). New trade mark registration as an indicator of innovation: results of an explorative study of Benelux trade mark data. *Serie Research Memoranda*, 0009, Faculty of Economics, Business Administration and Econometrics, VU University Amsterdam.
12. Gassman, O., Bader, M. A. (2006). Intellectual Property Management in Inter-firm R&D Collaborations. *Taiwan Academy of Management Journal*, Volume 6, Number 2, pp. 217-236.
13. Gassman, O., Bader, M. A. (2017). *Patentmanagement Innovationen erfolgreich nutzen und schützen 4. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage*, Springer Gabler, Berlin Heidelberg, ISBN 978-3-662-49527-8.
14. Georgieva, R., V. Nikolova-Minkova. (2019). Structure and dynamics of patents for inventions in Bulgaria for the period 2001-2018. *Scientific Applied Journal of Union of Inventors of Bulgaria*, „Inventions, Transfer, Innovations”, Sofiya, 2019, №4 (25), ISSN: 1313-9657, pp. 3-15. [in BG.].
15. Griliches, Z. (1981). Market value, R&D, and patents. *Economics Letters*, 7(2), pp. 183-187.
16. Gurry, F. (2009). *World Intellectual Property Indicators*, WIPO, Geneva 20 Switzerland, WIPO Publication No. 941(E), ISBN 978-92-805-1869-6.
17. Hargadon, A., Sutton, R. I. (2000). Wie Innovationen systematisch erarbeitet werden. *Harvard Business Manager*, Vol. 22, No. 6, pp. 46-54.
18. Ivus, O., Park, W., Saggi, K. (2015). *Intellectual Property Protection and the Industrial Composition of Multinational Activity*. [Last accessed 30 Aug 2021] Available from URL: [http://works.bepress.com/olena\\_ivus/5/](http://works.bepress.com/olena_ivus/5/).
19. Kowalski, S. P. (2007). Making the Most of Intellectual Property: Developing an Institutional IP Policy. In *Intellectual Property Management in Health and Agricultural Innovation: A Handbook of Best Practices* (eds. A Krattiger, RT Mahoney, L Nelsen, et al.). MIHR: Oxford, U.K., and PIPRA: Davis, U.S.A., [Last accessed 30 Aug 2021] Available online at [www.ipHandbook.org](http://www.ipHandbook.org).
20. Klinger, R. (2003). *Schutz von Dienstleistungsinnovationen gegen Imitation*. Peter Lang: Frankfurt a.M.
21. Lynn, G. S., Morone, J. G., Paulson, A. S. (1996). Wie echte Produktinnovationen entstehen. *Harvard Business Manager*, Vol. 18, No. 4, pp. 80-91.
22. Malecki E. J. (2014). The Geography of Innovation. In: Fischer M., Nijkamp P. (eds) *Handbook of Regional Science*. Springer, Berlin, Heidelberg.
23. Maskus, K. E. (2000). Intellectual Property Rights and Economic Development. *Case Western Reserve Journal of International Law*, 32, pp. 471–506.
24. Mendonça S., Pereira, T. S. & Godinho, M. M. (2004). Trademarks as an indicator of innovation and industrial change. *Research Policy*, 33, pp. 1385-1404.
25. Miles, I., Andersen, B., Boden, M. & Howells, J. (2000). Service production and intellectual property. *International Journal of Technology Management*, 20 (1/2), pp. 95-115.
26. Odagiri, H., Goto, A., Sunami, A., Nelson, R.R. (eds). (2010). *Intellectual Property Rights, Development, and Catch-Up: An International Comparative Study*. OUP, Oxford.
27. Ocean Tomo, Intangible Asset Market Value Study 2020, <https://www.oceantomo.com/INTANGIBLE-ASSET-MARKET-VALUE-STUDY> [Last accessed 30 Aug 2021]
28. Panayotova, Sv., Nikolova-Minkova, V. (2020). Intellectual Property In Digital Environment, *Third International Scientific Conference 'ISCTBL 2020' Challenges Of Tourism And Business Logistics In The 21st Century*, Publ: Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delchev University of Shtip, ISBN 978-608-244-779-7, pp.89-99.
29. Smith, M. Hansen, F. (2002). Managing intellectual property: a strategic point of view. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 3, No. 4, pp. 366-374.
30. Schmoch, U. (2003). Service Marks as Novel Innovation Indicator. *Research Evaluation*, 12 (2), pp. 149–56.
31. WIPO. (2011). *Making intellectual property work for business*. WIPO Publication No. 956 E, ISBN: 978-92-805-2093-4.
32. WIPO. (2020). *What is intellectual property?* WIPO Publication No. 450E/20, ISBN 978-92-805-3176-3, Geneva 20, Switzerland, Available at: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_450\\_2020.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_450_2020.pdf) [Last accessed 30 Aug 2021]

## **SOCIO-ECONOMIC IMPACT OF COVID-19 CRISIS ON HUMAN RESOURCES AND COMPANIES**

**Serafimova Mimoza<sup>1</sup>; Stefanoska Bobana<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>University "Goce Delchev" - Stip, Faculty of Tourism and Business Logistics  
mimoza.serafimova@ugd.edu.mk

<sup>2</sup>University "Goce Delchev" - Stip, Faculty of Tourism and Business Logistics  
bobana.217152@student.ugd.edu.mk

### **Abstract**

In the conditions of globalization and increasing competitive pressures, organizations are trying to get competitive advantage based on the effective use of knowledge. It is the human resources department that plays the key role in knowledge management in an organization, as human resources management has a major impact on the effectiveness of a knowledge-based organization. The purpose of this paper is to show the importance and role of human resources and the knowledge they possess in gaining a competitive advantage in the organization in which they work. Also, we will present the impact of the Covid-19 crisis on human resources, economies and companies globally and regionally.

**Key words:** *knowledge, resources, employees, covid-19, economy.*

### **Introduction and Literature Review**

*Tripathy (2008)* explained that the organization have the optimum usage of Human resources in the organization. They follow the 3 C concept (i.e) Competencies, commitment and culture. By following these 3 C culture in the work organization give the positive results in the organization. This practice is considered to be the best result earning which resulted in the increase in the financial growth. With the rapid development of the globalized economy, both practitioners and academics have identified the importance of the 'human factor' for the success of an organization (*Sajeevanie, 2015*). The growing acceptance of internal resources as sources of competitive advantage has given legitimacy to the assertion that Human Resource (HR) is strategically important to firm-performance (*Wright et al., 2001*). Though all the above types of resources are essential for organizational success, human resources and their management have recently been viewed crucial in the attainment of organisational success (*Ulrich, Lake, 1991; Pfeffer, 1994; Wright, McMahan, McWilliams, 1994; Becker, Gerhart, 1996; Kamoche, 1999; Wright, Dunford, Snell, 2001; Doorewaard, Benschop, 2003*).

The UN's Framework for the Immediate Socio-Economic Response to the COVID 19 Crisis warns that "The COVID-19 pandemic is far more than a health crisis: it is affecting societies and economies at their core. Assessing the impacts of the COVID-19 crisis on societies, economies and vulnerable groups is fundamental to inform and tailor the responses of governments and partners to recover from the crisis and ensure that no one is left behind in this effort." *Caligiuri et al. (2020)* provide insights on how to solve pandemic-related challenges in international human resource management, specifically looking at selection, training and employee support, and health and safety. Similarly, *Carnevale and Hatak (2020)* discuss HRM challenges and opportunities in the era of COVID-19, highlighting the erosion of 'fit', disproportionate work-family effects, and disproportionate effects on alternative family structures. While these studies provide important insights into a mostly enigmatic crisis, they are mainly conceptual and theoretical. Detailed accounts of how HRP's have faced and acted during the pandemic in different

industries, based on empirical evidence, are lacking. Further, while COVID-19 pandemic has been studied extensively from a crises perspective, they are mainly focused on the public health system and policy (*Salvador-Carulla et al., 2020*), family businesses (*Kraus et al., 2020*) and small enterprises (*Alves et al., 2020*). Studies have also explored general crisis management strategies during the pandemic (*Kraus et al., 2020; Rapaccini et al., 2020; Wenzel et al., 2020*).

### **The role of human resources in gaining competitive advantage**

Organizations are operating in a dynamic and competitive environment. They need to create and sustain a competitive advantage if they want to survive and grow. A traditional source of competitive advantage has been eroded. Now it is believed that productivity is through people. People provide an organization with a source of competitive advantage. Various studies have concluded that an organization's human resources can be a significant source of competitive advantage. The human factor is the only organizational resource that can develop a competitive advantage. *Porter* argues that people are becoming a great differentiating factor. Managers should select those people who are smarter, better trained, more motivated, and more committed. Achieving competitive success through people requires a basic change in how managers think about their employees and how they view the working relationship. (<https://www.iedunote.com/competitive-advantage-through-human-resource-management>)

*Peter Drucker*, the Father of Modern Management, noted that the only resource that every business firm, or other institution really has is its people. *Drucker* explained that "human resources have always been critical to the success of an organization. (*Atwijuka, S. & Caldwell C., 2017*) Numerous studies indicate the importance of aligning human resource strategies to achieving business goals and enhancing business performance (*Darwish, T.K., Singh, S., & Mohamed, A.F., 2013*) (*Huselid, M.S., Jackson, S.E., & Schuler, R.S., 1997*) Such studies indicate that true competitive advantage can be achieved through people and the people practices of organizations. Companies that leverage their human capital to achieve their business objectives, especially growth have more positive results. These companies have well-defined HR practices that align with the company's business goal. Their employees stay employed longer and contribute positively to the overall financial performance. Companies without a clear people plan are at risk of losing or never obtaining a competitive advantage. The general concept of the competitive advantage is a reasonably straightforward. Each business tries to gain the advantage that helps to increase the market share, margins or profits. No firm exists to make employees lucky. They exist to fund lives of shareholders. No one can complain about the organization building the sustainable internal environment that brings immediate and long-term benefits compared to competitors on the market.

Human Resources in no exception; it is a strategic business function. It has the HR Strategy, and it can build a significant competitive advantage for the company. A comprehensive HR Strategy makes a difference. A smart organization recognizes that competitive and different people management techniques can make the business attractive. Such an organization attracts the best talents, and they want to use their creative minds in the favor of the enterprise. They just develop products and services attractive to customers and profitable for the organization. They can create a successful business that is widely recognized by competitors. An efficient management of the capital always brings an advantage. The organization does not lose resources in ineffective investments. It keeps a tight control over the budgeting process. This applies to the management of human capital, as well. The right allocation of available resources allows the business to speed up the development of new products, introduce innovations and focus on small market wars with competitors. Most competitive advantages come from employees these days. The right and efficient management of human capital brings stunning results. The company with the competitive and fair HR Strategy has an advantage over its competitors. Employees like to work for the enterprise, and they feel engaged and empowered. First, Human Resources has to respect the corporate strategy but it can still choose to deviate slightly from the general organization's approach. Even a low-cost company can pay higher salaries than competitors because it manages employees better. It can decrease costs by the increased productivity and performance. Even in the severe cost management environment the compensation policy can offer the wider range of reward



opportunities to managers just because they can be asked to deliver more in return. It is just about the smart approach of Human Resources. It has to make sure that employees produce a higher value added to ensure that the company operates with lower costs than competitors. (<https://hrmhandbook.com/hrm/hr-strategy/competitive-advantage/>) The HR Leader has to make sure that the leadership team supports the general approach of the HR Strategy. They have to trust that the successful implementation will bring benefits. They have to accept to change themselves, as well. Second, the HR Leader or the HR Strategist has to decompose the business strategy. They have to identify the right spots for Human Resources to kick in. They have to prepare the plan that will lead to the development of the sustainable, attractive corporate culture. The people do not like processes; they love emotions. They have to like the company. They must be proud of the brand name. Human Resources has to help the leader of the business to shape a vision of the company and its mission statement. This will always set the burning platform for the HR Team. They will like to design, implement and cultivate the environment that acts as the primary source of the Competitive HR advantage.

### **Knowledge of employees as a resource in organization**

Organizational knowledge is the sum of all knowledge contained within an organization that can provide business value. It may be gained from intellectual property, product knowledge, lessons of failure and success, conferences, or customer communications, just to name a few sources. Knowledge is always learned, preserved, and transmitted by people, so it's the key responsibility of Human Resources to help manage this knowledge. Knowledge can be found almost anywhere in organization and comes in many tangible and intangible forms. *For example: Individual* - a person's notebook, loose documents and files, customer queries and complaints, or an individual's memory. These are good sources of tacit knowledge; *Group/Community* - communities of practice, communities of excellence, project teams, internal teams, training groups, mentorship programs. These are good sources of explicit, implicit, and tacit knowledge; *Structural* - routines, processes, culture, traditional ways of doing things, IT systems, suppliers. These are sources of implicit knowledge; *Organizational memory* - the knowledge of your entire organization. It can be contained in guidelines, regulations, reports, market research, records, and data. These are good sources for a combination of tacit and explicit knowledge. (Hajric, E., 2019) Different frameworks for distinguishing between different 'types of' knowledge exist. (Sanchez, R., 1996). One proposed framework for categorizing the dimensions of knowledge distinguishes tacit knowledge and explicit knowledge. (Snowden, D., 2002, p.100–111) *Tacit knowledge* represents internalized knowledge that an individual may not be consciously aware of, such as to accomplish particular tasks. At the opposite end of the spectrum, *explicit knowledge* represents knowledge that the individual holds consciously in mental focus, in a form that can easily be communicated to others. (Bray, D., 2007) Ikujiro Nonaka proposed a model (SECI, for *Socialization, Externalisation, Combination, Internalization*) which considers a spiraling interaction between explicit knowledge and tacit knowledge. In this model, knowledge follows a cycle in which implicit knowledge is 'extracted' to become explicit knowledge, and explicit knowledge is 're-internalized' into implicit knowledge. (Nonaka, I. & Takeuchi, H., 1995, p. 284) Hayes & Walsham (2003) describe knowledge and knowledge management as two different perspectives. (Hayes, M. & Walsham, G., 2003, p.54–77.) The content perspective suggests that knowledge is easily stored; because it may be codified, while the relational perspective recognizes the contextual and relational aspects of knowledge which can make knowledge difficult to share outside the specific context in which it is developed.

An internal knowledge market is a place within an organization where individuals can buy and sell knowledge. It facilitates and motivates employees to share information while contributing to a climate for organizational knowledge exchange. A market mechanism provides various options for pricing knowledge, which can be used to reward employees. Such markets can be deployed over corporate intranet portals and linked to an HRMS. Knowledge creation is only the beginning. Hence, people with requisite knowledge get moved around or taken out of the organization; others with new knowledge enter the organization. Reorganization modifies job duties and departments, while downsizing and

outsourcing may cause an organization to lose valuable tacit knowledge—that stored within the minds of those removed from the organization. Employees have multiple means of communication. Moreover, not all employees are located in one area. Hence, while knowing who has the requisite knowledge is important, knowing how to get in touch with such individuals is critical. Within this system, employees can provide their preferred communication medium for knowledge exchange, along with alternatives. Too much knowledge might institutionalize practices and make organizational change more difficult. Unless old knowledge is purged and deleted, individuals may not be ready to generate new ideas or adapt to new knowledge and thoughts. Hence, the constant evaluation of one's stock and replenishment through training programs and/or hiring new personnel will be an important part of knowledge management. (*Desouza, K.C. & Awazu, Y., 2003*) Since knowledge is a valuable resource that makes an organization competitive, it must be protected. To preserve the value of any asset, one needs to conduct routine maintenance activities. Protection and destruction practices safeguard organizational knowledge. Knowledge with strategic importance must be protected from planned and unplanned depletion. Planned depletion includes the loss of knowledge from personnel downsizing, mergers and acquisitions, and voluntary movement of personnel.

### Human capital

Human capital is a concept used by human resource professionals to designate personal attributes considered useful in the production process. It encompasses employee knowledge, skills, know-how, good health, and education, to name a few. Human capital in a broad sense is a collection of activities – that is an intangible asset not listed on a company's balance sheet and includes all the knowledge, skills, abilities, experience, intelligence, training and competences possessed individually and collectively by individuals in a population. These resources are the total capacity of the people that represents a form of wealth that can be directed to accomplish the goals of the nation or state or a portion thereof. Human capital is important because it is perceived to increase productivity and thus profitability. So the more a company invests in its employees (i.e., in their education and training), the more productive and profitable it could be. (<https://www.investopedia.com/terms/h/humancapital.asp>)

Human capital is typically managed by an organization's human resources department. This department oversees workforce acquisition, management, and optimization. Its other directives include workforce planning and strategy, recruitment, employee training and development, and reporting and analytics. Peter Drucker sees modern employees not as labor power but as capital (*Drucker P., 2005, p.95*). The organization is as successful as the individuals in it. People in the organization are the most creative and innovative part in it and they are the first and last reason for the success or failure of the organization. Only well-educated, well-motivated employees, with continuous learning of new skills, can meet the challenges of the new environment and knowledge economy. (*Lončarević, R., Mašić B. & Đorđević Boljanović, J., 2008, p.235*) Human capital is the driving force for most organizations that have a competitive advantage. The organization is better in terms of innovation, creation, production and establishment of relationships, the organization can achieve a competitive advantage. Competitors may try to copy an organization's products or services, but will never be able to copy the people who create them.

(<https://business.simplicable.com/business/new/6-sourcesofcompetitive-advantage>)

*Smith defined human capital as follows:., Fourthly, of the acquired and useful abilities of all the inhabitants or members of the society. The acquisition of such talents, by the maintenance of the acquirer during his education, study, or apprenticeship, always costs a real expense, which is a capital fixed and realized, as it were, in his person. Those talents, as they make a part of his fortune, so do they likewise that of the society to which he belongs. The improved dexterity of a workman may be considered in the same light as a machine or instrument of trade which facilitates and abridges labor, and which, though it costs a certain expense, repays that expense with a profit.” (Smith, A., 1776)* Therefore, Smith argued, the productive power of labor are both dependent on the division of labor: The greatest improvement in the productive powers of labour, and the greater part of the skill, dexterity, and judgement with which it is anywhere directed, or applied, seem to have been the effects of the division of labour. There is a

complex relationship between the division of labor and human capital. Human capital is the stock of skills that the labor force possesses. The flow of these skills is forthcoming when the return to investment exceeds the cost (both direct and indirect). Returns to these skills are private in the sense that an individual's productive capacity increases with more of them. But there are often externalities that increase the productive capacity of others when human capital is increased. The first use of the term "human capital" may be by Irving Fisher. ([https://scholar.harvard.edu/files/goldin/files/human\\_capital\\_handbook\\_of\\_cliometrics0.pdf](https://scholar.harvard.edu/files/goldin/files/human_capital_handbook_of_cliometrics0.pdf)) But the term only found widespread use in economics after its popularization by economists of the Chicago School, in particular *Becker, G., Mincer, J. & Schultz, T.*

Human capital tends to migrate, especially in global economies. That's why there is often a shift from developing places or rural areas to more developed and urban areas. Some economists have dubbed this a brain drain, making poorer places poorer and richer places richer. In the 1960s, economists *Gary Becker and Theodore Schultz* pointed out that education and training were investments that could add to productivity. (*Becker, G.B., 1975*) As the world accumulated more and more physical capital, the opportunity cost of going to school declined. Education became an increasingly important component of the workforce. The term was also adopted by corporate finance and became part of intellectual capital, and more broadly as human capital. Intellectual and human capital are treated as renewable sources of productivity. Organizations try to cultivate these sources, hoping for added innovation or creativity. Sometimes, a business problem requires more than just new machines or more money. In the 1980s and 1990s, with the rise of behavioral economics, new critiques were leveled at the human capital theory in that it relies on the assumption that human beings are rational actors. Therefore, the human capital theory will experience the same defects and limitations when it attempts to explain phenomena because its basic assumptions on human motives, goals, and decisions are, it turns out, not well-grounded. (*Blair Fix, 2018*) The human capital is further distributed into three kinds; *Knowledge Capital, Social Capital and Emotional Capital*. In the recent literature, the new concept of task-specific human capital was coined in 2004 by Robert Gibbons, an economist at MIT, and Michael Waldman, (*Waldman, M.*) an economist at Cornell University. The concept emphasizes that in many cases, human capital is accumulated specific to the nature of the task (or, skills required for the task), and the human capital accumulated for the task are valuable to many firms requiring the transferable skills. (*Gibbons, R. & Waldman, M., 2004, p.203–207*) This concept can be applied to job-assignment, wage dynamics, tournament, promotion dynamics inside firms, etc. (*Gibbons, R. & Waldman, M. 2006, p.59–107*)

### **Human resources management – Factor of realization the concept of knowledge management**

Knowledge management is nothing more than the integrated management and sharing of an organization's employees' collective knowledge (know-how, skills and intellectual abilities). Knowledge management comprises all knowledge and activities necessary to understand, use and promote the transformation of knowledge capital and, further, to make it serve organizational knowledge (*Myers & Martynenko, 2015*). The knowledge acquisition of an organization's employees could be significantly increased by improvements to the efficiency of knowledge management, thus improving their own performance and so contributing to the improvement of the organizational performance as well (*Martensson, 2000*). Knowledge can be divided into two major groups. One of these is formalized and easily transferable knowledge, whilst the other is termed latent (tacit).

The latter, however, is not formalized and so is difficult to transfer (*Polanyi, 1967*). In addition, this type of knowledge is not to be found in any company documents and can be difficult to pass to others. Special knowledge can usually be acquired within the framework of formal education, whilst, by contrast, latent, tacit knowledge can only be acquired 'on the job'. Organizations themselves can be said to learn by converting tacit knowledge into explicit knowledge (*Nonaka, I. & Takeuchi, H., 1995*). In the knowledge economy, knowledge is recognized as the major source of wealth production, and managing knowledge effectively and efficiently is considered to be a key success factor to gain sustainable competitive advantage for organizations.

Notably, competitive advantage is increasingly based on the successful application, leverage and creation of knowledge—especially knowledge embedded in human assets. Managing knowledge effectively is as a significant factor in innovating faster and better than competitors. Human resource management (HRM) practices—major contributor to organizations' competitive advantage—should be utilized to manage organizational human assets through facilitating the development of competencies that generate organizational knowledge as an asset and KM as a process has received considerable attention in the strategic management and strategic HRM-literature, as a means to attain competitive business advantage. KM's effectiveness often depends on HRM processes and on the quality of management's strategic alignment (organization, people and knowledge). HRM must be analyzed as a factor influencing KM implementation. From the strategic HRM perspective, a set of integrative HR practices that support a firm's strategy produce a sustainable competitive advantage.

Human capital (skills, knowledge and behaviors) and organizational capital (routine, systems, tacit knowledge) are the most cited resources in the resource-based view literature, which are gained over time and make it difficult for competitors to interpret and imitate. The collective knowledge of human expertise through their abilities, experience and interaction with the individual's environment has become such a critical resource to reinvest. It is important that knowledge is viewed as a social creation emerging at the interface between people and information, especially within communities engaged in communication, knowledge-creation, and knowledge-sharing and learning. The most crucial point about HRM is that people and their interpersonal relations become and are treated as resource. The success of strategic HRM in the knowledge economy also depends on its ability to harness the hidden potential in the informal social architecture, including tacit knowledge, co-operation and informal learning. HRM and KM are two people-centered concepts focusing on using, sharing and creating knowledge. Most researchers suggest that KM can be interpreted as a form of HRM. In particular, HRM supports employees in creating and managing knowledge through the sharing of ideas, opinions and experiences.

### **The impact of COVID-19 crisis on human resources, companies and economies GLOBAL challenges**

The Covid-19 pandemic caused the 2<sup>nd</sup> largest global recession in history, with more than a 3<sup>rd</sup> of the global population at the time being placed on lockdown. (*Kaplan, J., Frias, L. & McFall-Johnsen, M., 2020*) Covid-19 virus has spread around the globe, concerns have shifted from supply-side manufacturing issues to decreased business in the services sector. (*"Real-time data show virus hit to global economic activity"*) Covid-19 pandemic has undoubtedly changed the way of life for most, forcing countries, societies, companies and individuals to rethink how they live and work. While crisis is not new to any organization, Covid-19 pandemic posed an unexpected challenge of unparalleled proportion, even for the most vigilant, responsive, adaptive and crisis-prepared organizations. With employees' lives at risk and lockdowns imposed—sometimes overnight—organizations are grappling with the unknown and a multitude of decisions to be made.

Organizations worldwide—and more specifically, those that were hit most hard by the pandemic—face threats to their vitality and survival. While some organizations struggle to exist by rethinking and re-strategizing their operations and even business directions, few have lost the battle. The world of work is being profoundly affected by the pandemic. In addition to the threat to public health, the economic and social disruption threatens the long-term livelihoods and wellbeing of millions. The pandemic is heavily affecting labour markets, economies and enterprises, including global supply chains, leading to widespread business disruptions. (*International Labour Organization*)

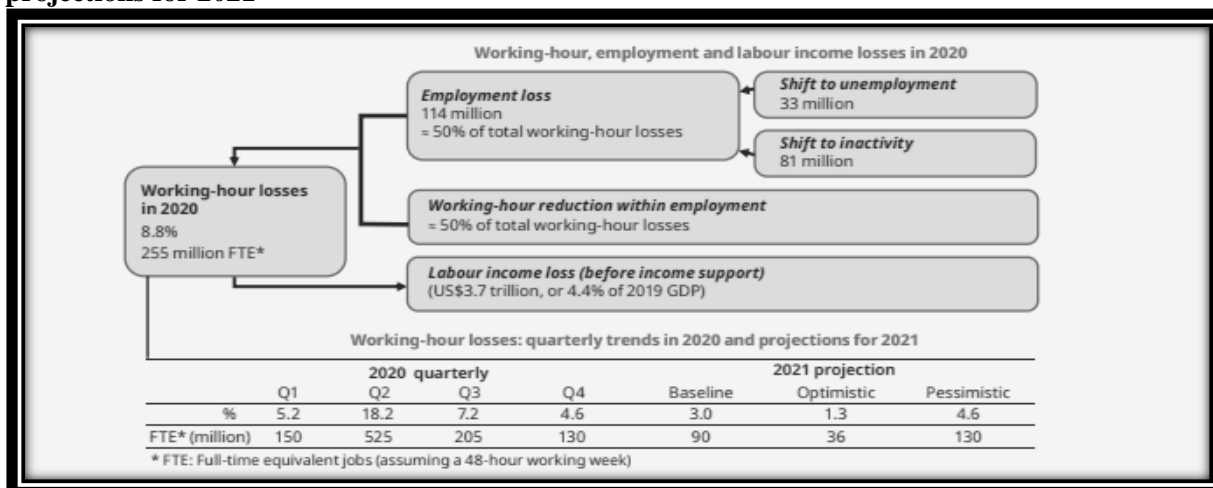
Human resource management (HRM) is particularly placed at the core of this mayhem, with the impact Covid-19 has on the employees and the need to ensure their health and safety as well as the need to manage employees in a new setting. There were many actions and decisions, random and strategic, that the HRPs had to make and enforce, such as ensuring employee safety and health, implementing new

work arrangements, upholding employee morale and engagement, and handling retrenchments and layoffs. (Adikaram, A.S., Priyankara, H.P., & Naotunna, N.P., 2021) Organizations globally are experiencing unprecedented workforce disruption. Virtually all companies are still determining how we will work in the short- and long-term, as workforces and communities try to function and perform, while struggling to cope with what is happening in their daily lives. People, organizations and communities need fit-for-purpose plans today that can evolve as the global health and economic environment changes. Businesses, governments, citizens, and non-profits all play critical roles in establishing a human-centered, systems-minded approach that promotes shared workforce resilience. All industries have been impacted by the Covid-19 crisis, with varying degrees of severity. Some have stronger defenses, while others will struggle to return to a constantly shifting “normal.” Consumer demand patterns are shifting, global supply chains are disrupted and remain under pressure, and different regions, markets and governments are responding uniquely to the Covid-19 crisis. Companies must continuously adapt to new and uncertain market conditions. Informed by daily conversations with our clients, we offer industry-specific advice on what leaders should consider doing now and next. (<https://www.accenture.com/us-en/about/company/coronavirus-business-economic-impact>).

HR leaders, in particular, have been at the center of their organization’s rapid response to COVID-19, and have been playing a central role in keeping the workforce engaged, productive and resilient. Understandably, recent priorities have been focused almost exclusively on the respond phase. As progress is made against respond efforts, another reality is forming quickly. Now is the time for HR leaders to turn their attention toward recover, to ensure their organizations are prepared to thrive.

In 2020, 8.8 percent of global working hours were lost relative to the fourth quarter of 2019, equivalent to 255 million full-time jobs. Working-hour losses in 2020 were approximately four times greater than during the global financial crisis in 2009. Estimates of working-hour losses in the third quarter of 2020 have been revised substantially downwards to 7.2 per cent (from 12.1 per cent in the sixth edition of the ILO Monitor), reflecting a stronger-than-expected rebound in working hours, especially in lower-middle income countries. In the fourth quarter, global working hours declined by 4.6 per cent, equivalent to 130 million full-time jobs. (International Labour Organizations, 2021)

**Figure 2: Estimates of the working hours, employment and labour income lost in 2020, and projections for 2021**



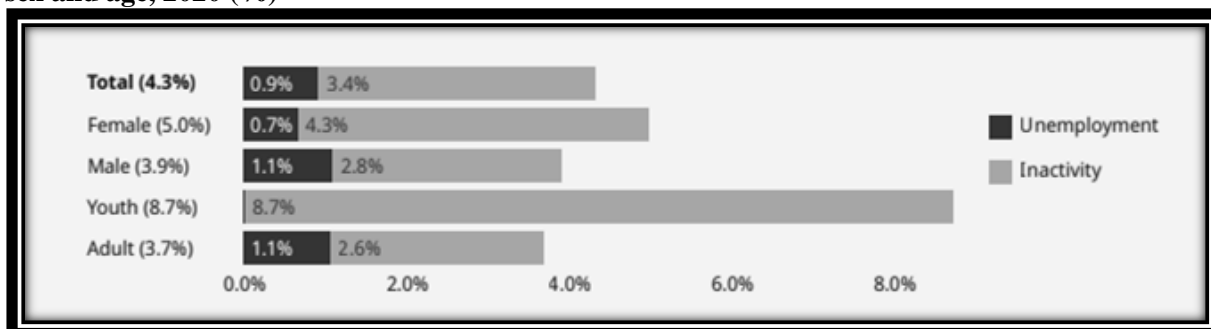
Source: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms\\_767028.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_767028.pdf)

Globally, the decline in working hours in 2020 translated into both employment losses and a reduction in working hours for those who remained employed, with significant variation across regions. In total, there were unprecedented *global employment losses in 2020 of 114 million jobs* relative to 2019. In

relative terms, employment losses were higher for *women* (5.0 per cent) than for men, and for young workers (8.7 per cent) than for older workers. Accounting for 71 per cent of global employment losses, inactivity increased by 81 million, which resulted in a reduction of the global labour force participation rate by 2.2 percentage points in 2020 to 58.7 percent. Global unemployment increased by 33 million in 2020, with the unemployment rate rising by 1.1 percentage points to 6.5 per cent. In 2020, 8.8 per cent of global working hours were lost relative to the fourth quarter of 2019, equivalent to 255 million full-time jobs<sup>5</sup> (assuming a 48-hour working week). The *labour market disruption* in 2020 far exceeded the impact of the global financial crisis of 2009. Over the 15 years before the onset of the Covid-19 pandemic, the average hours worked per person of working age (aged 15 to 64) fluctuated between 27 and 28 hours per week. This then dropped sharply by 2.5 hours from 27.2 hours per week in 2019 to 24.7 hours per week in 2020.

Workers who suffer a loss of employment find themselves either “unemployed” (actively searching for new jobs) or “inactive” (withdrawing from the labour market because they are not available to work and/or do not search for a job). A reduction in working hours includes both shorter hours and “zero hours” while remaining employed. In previous crises, a large proportion of working-hour losses was typically associated with an increase in unemployment. However, during the Covid-19 crisis, both inactivity and shorter hours have turned out to be major drivers of overall working-hour losses. Globally, around half of working-hour losses are due to employment loss, while the other half can be attributed to reduced working hours (including workers who remain employed but are not working). Globally and across all regions and country income groups, women have been affected by employment loss to a greater extent than men. At the global level, the employment loss for women stands at 5.0 per cent in 2020, versus 3.9 per cent for men. (Figure 3) In absolute numbers, the loss is larger for men (80 million) than for women (64 million) because of the long-standing gender gap in labour force participation rates. Across all regions, women have been more likely than men to become economically inactive, that is to drop out of the labour force, during this crisis.

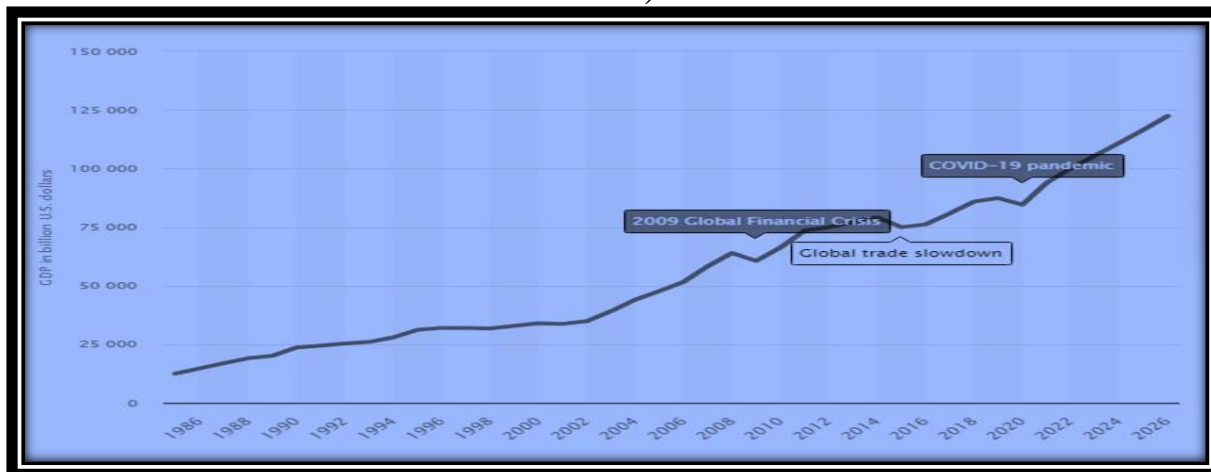
**Figure 3: Decomposition of employment losses into changes in unemployment and inactivity, by sex and age, 2020 (%)**



*Source: ILO estimates*

While there is no way to tell exactly what the economic damage from the global COVID-19 coronavirus pandemic will be, there is widespread agreement among economists that it will have severe negative impacts on the global economy. Early estimates predicated that, should the virus become a global pandemic, most major economies will lose at least 2.9 percent of their gross domestic product (GDP) over 2020. This forecast was already restated to a GDP loss of 4.5 percent. To put this number in perspective, global GDP was estimated at around 87.55 trillion U.S. dollars in 2019 – meaning that a 4.5 percent drop in economic growth results in almost 3.94 trillion U.S. dollars of lost economic output. (Szmigiera, M., 2021) Until 2020, Global GDP had experienced a growth every year since 2010. The statistic shows global gross domestic product (GDP) from 1985 to 2020, with projections up until 2026. (Figure 4)

**Figure 4: Global gross domestic product (GDP) at current prices from 1985 to 2026(in billion U.S. dollars)**



Source: <https://www.statista.com/statistics/268750/global-gross-domestic-product-gdp/>

The global GDP total had shrunk by nearly \$22 trillion as of January 2021, during the course of the pandemic. (Welle, Deutsche, 2021) According to Chief IMF Economist Gita Gopinath, the long-term consequences have not fully played out but could be expected to be in the trillions from 2020 to 2025. Post-COVID economic recovery prospects are high, and most countries are expected to see higher than usual economic growth.

### REGIONAL challenges

The COVID-19 pandemic has plunged the Western Balkan economies into a deep recession, like in the rest of the world. In 2020, economic activity contracted by an estimated 3.4 percent—the worst downturn on record. The primary causes were the drop in domestic and foreign demand and disruptions in supply chains, especially early in the year. The region's economy began to reactivate in Q3 2020, supported by partial easing of stringent lockdowns and the revival of global demand. But with renewed restrictions in late 2020 in response to a resurgence of infections, the recovery has been subdued. The crisis has led to significant job losses but the labor market is rebounding. The pandemic halted a decade of the region's progress in boosting incomes and reducing poverty. Job support schemes and other government measures helped prevent steeper spikes in poverty. By end-2020, the labor market had recovered half of its pandemic losses, still leaving large numbers of people unemployed. Workers with less education, women, youth, and those informally employed have suffered disproportionately. The recovery is expected to strengthen in the second half of the year as vaccinations continue and confidence, consumption, and trade gradually improve.

The economy is projected to expand by 4.4 percent in 2021. In 2022 and 2023, growth will likely moderate to 3.7 percent, weighed down by lingering damage from COVID-19. A number of risks could derail the economy. Economic recovery hinges on the vaccine rollout and the durable containment of the pandemic. Even if the pandemic is brought under control, damage to the economy could persist for longer than expected. The uncertain near-term outlook underscores the importance of the right policy choices. The total employment impact of the Covid-19 pandemic is expected to be unprecedented and broad-based in the Western Balkans, with 40 percent of the 2019 unemployment reduction gains lost by April 2020. All countries in the region have moved to support enterprises to retain jobs and protect unemployed and as the recovery phase starts, authorities there should not lose sight of addressing longer-term challenges.

Figure 5: Real GDP Growth, 2020

	Albania			BiH			Kosovo		
	Pre-COVID-19	Baseline Scenario	Downside Scenario	Pre-COVID-19	Baseline Scenario	Downside Scenario	Pre-COVID-19	Baseline Scenario	Downside Scenario
Real GDP growth	3.3	-5	-6.9	3.4	-3.2	-4.2	4.1	-4.5	-11.3
Consumption	3.1	-1.6	-2.2	3.3	-2.7	-3.8	3.2	1.1	-0.6
Investment	7.7	1	0.8	1	-6.2	-7.1	3.8	-21.5	-28.5
Exports	2.7	-25	-30	3	-8.8	-10	4	-12.2	-25.5
Imports	4.6	-9.5	-10.6	5	-6.5	-7.5	2.2	-6.8	-8
	Montenegro			North Macedonia			Serbia		
	Pre-COVID-19	Baseline Scenario	Downside Scenario	Pre-COVID-19	Baseline Scenario	Downside Scenario	Pre-COVID-19	Baseline Scenario	Downside Scenario
Real GDP growth	3.2	-5.6	-8.9	3.6	-1.4	-3.2	3.9	-2.5	-5.3
Consumption	2.9	-3.6	-4.8	4.3	0.6	-0.3	5.7	-2.3	-3.5
Investment	0	-8.8	-13.7	8.0	-0.4	-2.7	5.3	-5.2	-7.7
Exports	4.1	-18.5	-27.8	7.4	-0.2	-2.9	4.9	-10.2	-18.5
Imports	1.9	-12.4	-17.7	9.4	1.9	0.1	7.6	-9.7	-15.1
	Western Balkans								
	Pre-COVID-19	Baseline Scenario	Downside Scenario						
Real GDP growth	3.7	-3.1	-5.7						
Consumption	4.4	-1.7	-2.8						
Investment	4.8	-5.3	-7.7						
Exports	4.5	-11.3	-17.6						
Imports	6.3	-7.6	-10.9						

Source: World Bank staff calculations.

The Covid-19 pandemic is affecting *labor markets and people's employment* opportunities across the Western Balkans and countries are stepping up their support to affected households. There are clear financing tradeoffs between programs and across time, and spending will need to be prioritized. It will be important to improve the targeting while guaranteeing the long-term funding of social protection, and limit the duration of wage subsidy programs - which are expensive. The financial sector can help mitigate the impacts of Covid-19 on the real economy by providing bridge financing and loan restructuring for viable firms to help them alleviate the impacts of the crisis. *Financial sector* vulnerabilities have more impact on emerging markets like the Western Balkans - whose financial systems are less prepared to weather shocks. While national financial sectors in the region are generally stable, it is necessary to monitor credit and liquidity trends because Covid-19 poses the most serious threat since 2008. *Trade* in the region will be affected by the combination of a supply side shock, largely through global value chains, and a demand side shock, due to recessions in major trading partners. Trade policies, such as tariff reductions and other measures to facilitate border crossings, will be key to alleviate the immediate disruptions caused by the pandemic, and to facilitate economic recovery. (*The World Bank, 2021*)

The Western Balkan economies have responded to the COVID-19 crisis by taking a variety of measures intended to protect workers and prevent job loss (see Annex) centred around the following elements: (*OECD, 2020*)

- *Reducing workers' exposure to the COVID-19 virus in the workplace:* All Western Balkan economies have taken measures to limit physical interaction, and the workplace was the first focus of those measures. Existing regulations have already been relaxed and new options for teleworking have been introduced.
- *Contributing financial support to employees' salaries to compensate the income loss of employees caused by the halt of economic activity.* However, across the Western Balkan economies the amount of support for employees unable to work due to the crisis has differed. In North Macedonia, the government committed to a monthly allowance corresponding to half of employees' average monthly net salary (over the last 24 months). Other Western Balkan governments have capped the amount of financial support.



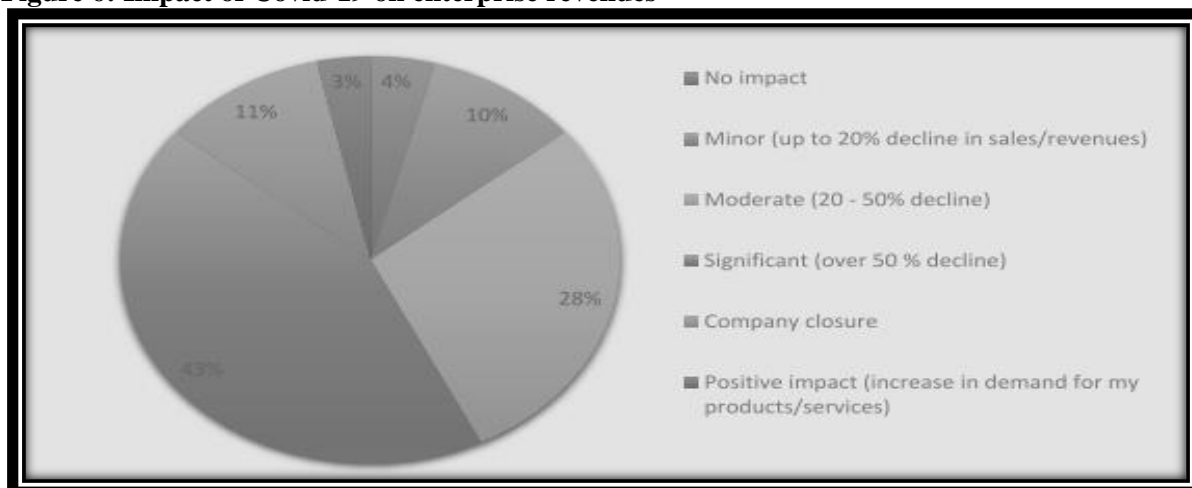
- *Extended and simplified access to unemployment support:* Citizens who became unemployed due to the COVID-19 crisis now have quick and easy access to unemployment benefits. For example, in Albania the unemployed can exceptionally apply online and receive unemployment benefits. Bosnia and Herzegovina has ensured that all unemployed, including those normally not registered, will receive unemployment benefits.
- *Widening access to social protection systems:* Families with social assistance will receive up to double the normal amount during the crisis. Almost all Western Balkan governments have provided additional financial assistance to pensioners through a one-off payment.

### Effects of COVID-19 crisis on Macedonian companies

In an environment of uncertainty with little official data on the extent of business losses and disruptions to Macedonian enterprises, a joint survey was launched by the *Organization of Employers of Macedonia (OEM)* and *Business Confederation of Macedonia (BCM)* with support from the *International Labour Organization (ILO)*, and in collaboration with the *European Bank for Reconstruction and Development (EBRD)*. The aim was to collect evidence on the effects of the pandemic on enterprises' operations and viability, as well as to identify relevant support measures that would be most beneficial for enterprises to overcome the crisis. The COVID-19 crisis has severely affected an overwhelming 82 per cent of surveyed enterprises, which reported significant financial losses and temporary suspension of business operations. A majority of the enterprises (82 per cent) have been significantly hurt by the pandemic, with revenue losses of more than 20 per cent. A substantial proportion of the respondent companies (43 per cent) reported that the pandemic had reduced their revenues dramatically, by 50 per cent or more (Figure 6). For an additional 28 per cent, revenues had declined between 20 and 50 per cent, while 11 per cent had closed down their company temporarily. Some 3 per cent of the surveyed companies, by contrast, reported revenue increases, while for another 10 per cent the revenue decline was very small.

In-depth interviews with the companies showed the varying impact of the crisis on different sectors or companies: while for some it was a combination of demand and supply shock, for others it was either a demand or a supply shock.

**Figure 6: Impact of Covid-19 on enterprise revenues**

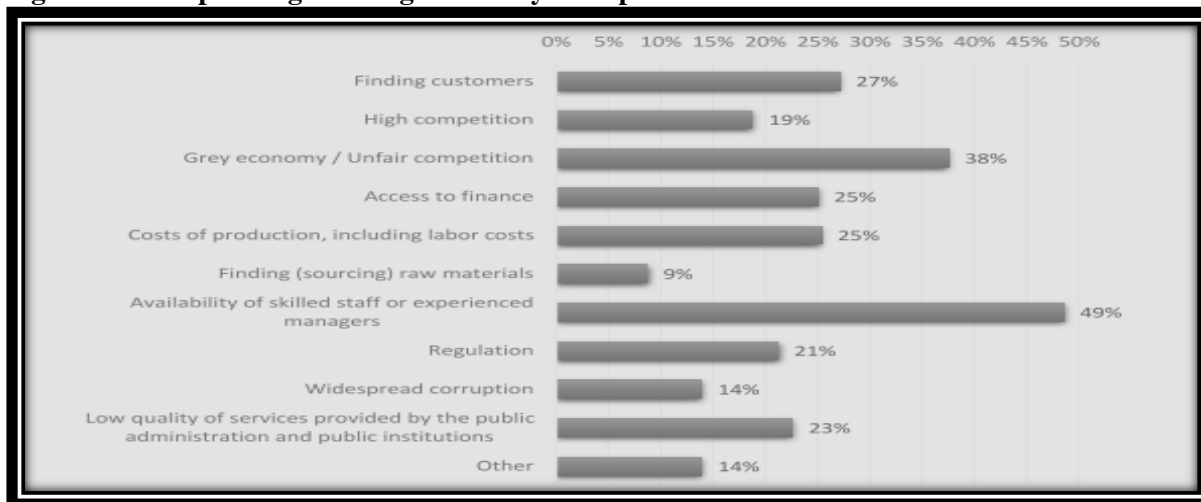


*Source: Enterprise survey, (ILO)*

Enterprises in the survey were asked to report on the three main challenges that they experienced before the crisis, to show whether the reported negative effects of COVID-19 were related only to the pandemic or were present even before its onset. The major problem reported by about 49 per cent of companies was the unavailability of skilled staff or experienced managers. This was followed by the grey economy/unfair competition (38 per cent) and finding customers (27 per cent). Costs of production –

including labour, access to finance and low quality of public services – were among the other main challenges. (*International Labour Organization, 2020*)

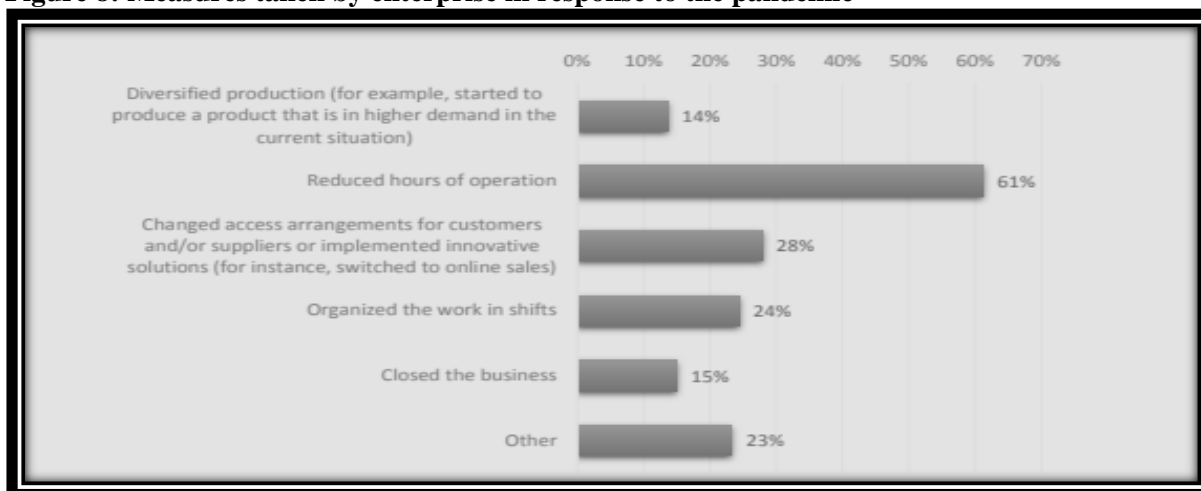
**Figure 7: Most pressing challenges faces by enterprises before the Covid-19 outbreak**



*Source: Enterprise survey (ILO)*

All enterprises in the sample had undertaken some measures in response to COVID-19. Most reduced working hours (61 per cent), which is to be expected, given the reduced workload and orders, but also because of the curfew (Figure 8). Around 28 per cent of companies changed access arrangements for customers and/or suppliers or implemented innovative solutions (for instance, switched to online sales) and 24 per cent changed work organization (in shifts). These changes were strongly affected by the containment measures.

**Figure 8: Measures taken by enterprise in response to the pandemic**



*Source: Enterprise survey (ILO)*

**Measures for dealing with the crisis in order to preserve as many jobs as possible of the citizens and assist the economy of the country**

- ♣ The state is helping preserve jobs. It allocated 14,500 MKD per month for employees for the months of April and May, 2020 for companies gravely stricken by the crisis or 50% of the costs for contributions for each employee
- ♣ Cash compensation for citizens who have been left without work due to the crisis, based on their working history registered at the Employment Agency

- ♣ All elected and nominated officials received a minimum salary of 14,500 MKD for April and May 2020
- ♣ The state takes care of the people working in the grey economy who are left without any income due to the crisis. It provides cash assistance for households and energy compensation for social protection beneficiaries
- ♣ The bank loans payment is terminated
- ♣ The installments due to be paid to finance associations and leasing companies are reduced and the loans are reprogrammed
- ♣ Additional interest-free loans for companies in the amount of new 8 million euro are provided
- ♣ 50 million euro cheap credit finance from the Development Bank of the Republic of North Macedonia are provided through the commercial banks in order to protect the company liquidity
- ♣ Support for maintaining economic activities and export is provided
- ♣ Subsidies of 50% of the employee contributions in the sectors of tourism, transport and catering and other companies impacted by the crisis is provided etc. (*Government of the Republic of N. Macedonia*)

### Conclusion

In a knowledge economy, the only sustainable organizational advantage is its employees. In that direction, of great importance for the work of the modern organization is the human resource management, by which we mean the process of attracting, hiring, training, motivating, retaining and rewarding employees, in order to create a safe and fair environment for employees on the one hand, and achieving the strategic goals of the organization, on the other hand. Effective human resource management is a major source of competitive advantage and may even be the single most important factor for organizations' results over a long period of time. Perception of employees as capital is a key determinant of human resource management. An important illustration of the constant development of human resource management is its connection with many modern concepts that change the established paradigms, in more detail and from many aspects explain and direct the development not only of human resource management, but also of modern operations in general.

At the end of December 2019 and the beginning of 2020, the world faced one of the biggest health crises that recent history remembers, which was caused by a virus called Covid-19. No country in the world has remained immune to the virus, and its rapid spread has made the crisis a pandemic. A number of urgent measures were taken to combat it, and measures and approaches varied from country to country. All the countries in the world faced huge consequences for their economies. Factories and shops were closed, and some sectors were particularly affected as a result of the closure of borders.

### References

1. Adikaram, A.S., Priyankara, H.P. & Naotunna, N.P., 2021, Navigating the Crises of COVID-19: Human Resource Professionals Battle Against the Pandemic, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/23220937211018021>
2. Atwijuka, S. & Caldwell, C., 2017, [https://www.researchgate.net/publication/321681355\\_Human\\_resource\\_management\\_for\\_competitive\\_advantage](https://www.researchgate.net/publication/321681355_Human_resource_management_for_competitive_advantage)
3. Becker, G.B., "Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education." National Bureau of Economic Research, 1975
4. Blair, F., "The trouble with human capital theory", August, 2018, <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/181668/1/1029204780.pdf>
5. Bray, D., May, 2007, "SSRN-Literature Review – Knowledge Management Research at the Organizational Level".
6. Claudia G., Department of Economics Harvard University and National Bureau of Economic Research. "Human Capital", [https://scholar.harvard.edu/files/goldin/files/human\\_capital\\_handbook\\_of\\_cliometrics\\_0.pdf](https://scholar.harvard.edu/files/goldin/files/human_capital_handbook_of_cliometrics_0.pdf)
7. Darwish, T.K., Singh, S., & Mohamed, A.F., 2013

8. Desouza, K.C. & Awazu, Y., November 1, 2003, <https://www.shrm.org/hr-today/news/hr-magazine/pages/1103desouza.aspx>)
9. Drucker P. "Upgrading to New Society", Nov. 2005, p. 95
10. Gibbons, R. & Waldman, M., 2006-01-01, "Enriching a Theory of Wage and Promotion Dynamics inside Firms" (PDF), *Journal of Labor Economics*. 24 (1) p.59–107
11. Government of the Republic of N.Macedonia <https://koronavirus.gov.mk/en/governments-measures/economic-measures-of-the-government>
12. Gibbons, R. & Waldman, M., May 2004, "Task-Specific Human Capital". *American Economic Review*. **94** (2) p.203–207
13. Hajric, E., May 30, 2019, „HR Management & Compliance”,
14. <https://hrdailyadvisor.blr.com/2019/05/30/what-is-organizational-knowledge-and-where-can-i-find-it/>)
15. Hayes, M. & Walsham, G., 2003, *The Blackwell Handbook of Organizational Learning and Knowledge Management*. Malden, MA: Blackwell, p.54–77.)
16. Huselid, M. S., Jackson, S. E., & Schuler, R. S., 1997
17. Ikujiro, Nonaka & Takeuchi, Hirotaka, 1995, *The knowledge creating company: how Japanese companies create the dynamics of innovation*. New York: Oxford University Press. p.284
18. International Labour Organization, 25 January, 2021, „COVID-19 and the world of work”, 7<sup>th</sup> ed. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms\\_767028.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_767028.pdf)
19. International Labour Organization, 2020, The impact of the COVID-19 pandemic on enterprises in North Macedonia, <https://socijalendijalog.mk/wp-content/uploads/2020/08/ENG-Report-on-the-impact-of-Covid-19-FINAL-rev-4-17-8-20.pdf>
20. Kaplan, J., Frias, L., & McFall-Johnsen, M., 14 March 2020, "A third of the global population is on coronavirus lockdown — here's our constantly updated list of countries and restrictions". *Business Insider Australia*
21. Lončarević R., Mašić B. & Đorđević Boljanović, J., "Management: principles, concepts and processes", Univerzitet Singidunum, Belgrade, 2008, p.235
22. OECD, Tackling Coronavirus Contributing to a global effort, April 15th, 2020, <https://www.wb6cif.eu/wp-content/uploads/2020/05/Strategic-Response-to-Covid-19-in-SEE.pdf>
23. Sanchez, R., 1996, „Strategic Learning and Knowledge Management. Chichester”, Wiley
24. Smith, A., „An Inquiry into the Nature And Causes of the Wealth of Nations”, Book 2 – Of the Nature, Accumulation, and Employment of Stock; Published 1776
25. Snowden, D., 2002, "Complex Acts of Knowing – Paradox and Descriptive Self Awareness". *Journal of Knowledge Management*. **6** (2), p.100–111
26. Szmigiera, M., 2021, [https://www.statista.com/topics/6139/covid-19-impact-on-the-global-economy/#dossierSummary\\_chapter1](https://www.statista.com/topics/6139/covid-19-impact-on-the-global-economy/#dossierSummary_chapter1)
27. Waldman, M., Ph.D., Faculty Professor at the Samuel Curtis Johnson Graduate School of Management, Cornell University USA <https://economics.cornell.edu/michael-waldman>)
28. Welle, Deutsche, 2021, <https://www.dw.com/en/coronavirus-global-gdp-to-sink-by-22-trillion-over-covid-says-imf/a-56349323>
29. World bank, Western Balkans Regular Economic Report: Spring 2021, <https://www.worldbank.org/en/region/eca/publication/western-balkans-regular-economic-report>
30. <https://www.investopedia.com/terms/h/humancapital.asp>
31. <https://www.iedunote.com/competitive-advantage-through-human-resource-management>
32. <https://hrmhandbook.com/hrm/hr-strategy/competitive-advantage/>
33. <https://business.simplicable.com/business/new/6-sourcesofcompetitive-advantage>
34. <https://www.undp.org/coronavirus/socio-economic-impact-covid-19>
35. <https://www.accenture.com/us-en/about/company/coronavirus-business-economic-impact>
36. "Real-time data show virus hit to global economic activity", 22 March 2020

## ОДНЕСУВАЊЕТО НА ЛИЧНОСТА И ПОЗИЦИЈАТА НА РАБОТНОТО МЕСТО

Александра Жежова

Вонреден професор, Универзитет Гоце Делчев, Штип, aleksandra.zezova@ugd.ed.mk

### Апстракт

Операционализацијата на управувањето со личноста, што често се извршува од страна на издавачите на комерцијални тестови и консултанти за управувањето со човечки ресурси, има позитивни и негативни аспекти кои ќе ги споменеме неколкупати во овој труд за да ја илустрираме тензијата (а некогаш и оддалеченоста) меѓу психометриските истражувања и теории за личноста, и организациските практики во процена на личноста при нови вработувања, процена на изведбата и други клучни активности поврзани со однесувањето и поицијата на личноста.

Целта на овој труд е да обезбеди преглед на литературата што се однесува на истражувањето на личноста на работното место. Исто така се нагласува прашањето на проблематичните односи меѓу науката на истражувањето и теоријата на личноста од една страна, и практиката на проценка и мерење на личноста во организациите од друга страна.

Во литературата што се занимава со личноста на работното место доминираат описите на врската на личноста како предиктор на работната изведба; ова прво ќе биде ревидирано. Меѓутоа, полето не е ограничено на ова, исто така се обезбедува преглед на други клучни области од истражувањето на личноста на работното место, на пример, во однос на контрапродуктивното однесување на работа, избор на професија/кариера, и конечно негативното влијание на мерењата на личноста во организациската психологија.

**Клучни зборови:** *личност, одговорно однесување, лидерство.*

### Вовед

Личноста има истакната улога и позиција во организационата психологија и на теоретско и на применето ниво. Нивото на оваа истакнатост може да се процени од бројот на (а) академски публикации што ја опишуваат врската меѓу личноста и работната изведба; (б) психолози што се занимаваат со применета организациска психологија, кои влечат информации од теоријата на личноста за да ја информираат сопствената пракса; и (в) издавачите на комерцијални тестови што развиваат прашалници за личноста поврзани со работното место.

Едно од клучните прашања кое организациите, а притоа и организациските психолози, се трудат да го одговорат е степенот до кој личноста може да ја предвиди работната изведба. Ова е суштинско прашање за надзорниците на производствените линии и управителите со човечки ресурси, кои постојано се обидуваат да изнајдат решение за својата дилема при вработување, која гласи, „како можеме да го регрутираме соодветното лице за работата?“. За психолозите на личноста ова прашање се преведува во следното „до кој степен можат моделите на личноста да ја предвидат работната изведба?“. Ова не е лесно прашање за да се одговори, бидејќи работната изведба е комплексно прашање; меѓутоа развојот во нашето разбирање на личноста, мерењата на личноста и работната изведба им овозможува на организациските психолози да ги концептуализираат овие прашања на посистематски и кохерентен начин. Ова, во комбинација со

напредок во мета-аналитичките техники, резултирало во објавување на неколку важни анализи низ изминатите две децении, имајќи ја предвид врската меѓу личноста и работната изведба, основните самоевалуации и работната изведба, личноста и нејзината изведба на граѓанската должност, и личноста и мотивацијата за изведба. Истражувањето на личноста на работното место тековно е на преден план, откако беше отфрлено во 60-тите години од XX век поради заклучоците дека личноста е лош предиктор за работната изведба. Ова е особено точно во случајот на САД, каде критичкиот преглед на вредноста на тестирањето на личноста во селекцијата на кандидати довел до значително опаѓање на неговата популарност. Спротивно на овој тренд во Северна Америка, тестирањето на личноста и употребата на инвентари на личноста за избор на нови вработени се многу популарни во Европа и други делови од светот во изминатите неколку децении, и навистина постојат докази за неговата сè почеста употреба од организации што регрутираат и избираат нови вработени (Anderson 2005).

Повторната појава се должи на неколку фактори, поголемиот број од кои се должат на поголемите напредоци во начинот на кој ги разбираме конструктите за личност и изведба на работното место.

### Личноста и работната изведба

Една од првите влијателни мета-анализи што ја опишуваат врската меѓу личноста и работната изведба е онаа на Барик и Маунт (1991), кои ги класифицирале скалите на личноста во петтофакторска рамка и ја испитале нивната поврзаност со работната изведба во различни групи професии. Најважниот наод од оваа анализа бил дека Совесноста е најсилниот предиктор низ сите групи професии (0,22) и низ сите критериуми за работна изведба (работни вештини (0,23); вештини за обучување (0,23); и податоци за вработените (0,20)). Дополнително на тоа било откриено дека вештините за обучување се предвидуваат со Екстровертност (0,26) и Отвореност (0,25). Последователно на тоа, постои сè поголем број на мета-анализи што ја испитуваат врската меѓу личноста и изведбата со општо гледано конзистентни наоди. Овие се корисно резимираны во второстепената мета-анализа (т.е., мета-анализа на веќе постојна мета-анализа), каде се покажало дека Совесност е валиден предиктор на сите критериуми за работна изведба (целокупна работна изведба (зависна анализа (0,24); независна анализа (0,27); бодување од надзорник (0,31); објективна изведба (0,23); изведба на обуки (0,27); и тимска работа (0,27)), и групите на професии (изведба на продажби (0,25); менаџерска изведба (0,25); професионалци (0,24); полиција (0,26); и вешти и полувешти (0,23)). Покрај тоа, Емоционалната Стабилност се покажала како валиден предиктор на целокупната работна изведба кај сите работни места зависна анализа (0,15); независна анализа (0,13)). Додека Невротичноста генерално се покажува како негативен предиктор за ефективна работна изведба, во овој момент интересно е да се наведат наодите од едно неодамнешно истражување каде анксиозноста се покажала како позитивно поврзана со работната изведба кај оние што биле бодувани за високо за когнитивната способност.

Понатаму во нивното истражување, свикале мораториум за видот на мета-анализи опишани во нивниот преглед; и додека ова можеби ќе укаже на прифаќање на предиктивните врски меѓу личноста и работната изведба, тоа не се случило.

Неодамна изнесени се докази дека подцртите опфатени под Совесност постепено ја предвидуваат изведбата подобро од глобалната Совесност. Дадли и сор. посочиле дека потребно е да развиеме појасно толкување на предиктивната моќ на потесните црти пред да се прифати аргументот за употребата на општи црти во предвидувањето на работната изведба. Секако, врската меѓу потесните црти на сите глобални фактори бара понатамошно испитување, како што предлагаат и други истражувачи (на пр., Bartick, Mount and Judge 2001; Burch and Anderson 2008) и треба да претставува голем дел од нашата тековна истражувачка агенда. Дополнително на тоа, постојат се повеќе докази за криви линеарни и нелинеарни врски помеѓу личноста и работната изведба,

што до одреден степен може да ги објасни ниските (линеарни) корелации пренесени во литературата. На пример, Лахуис, Мартин и Авис (2005) откриле докази за асимптотична врска меѓу Совесност и работна изведба – ова е област на истражувањето на која исто така треба да и се посвети поголем интерес.

### **Личноста, одговорното однесување и мотивацијата**

Одговорното однесување започнува нашироко да се прифаќа како суштински елемент за работната изведба и е составено од оние однесувања на работното место кои ги надминуваат работните должности, на пример, доброволно преземање дополнителни должности, одговорност и помагање на колегите со нивните работни задачи (Borman and Penner 2001). Концептот за одговорно однесување не е нов, и е поврзан со неколку концепти како контекстуална изведба (на пр., Borman and Motowidlo 1993, 1997) и одговорно организациско однесување. Едно важно прашање што треба да се забележи тука е разликата меѓу одговорното однесување и правилното извршување на задачите, при што извршувањето на задачите вклучува задачи, активности и технички вештини поврзани со специфични работни места (на пр., Borman and Motowidlo 1993). Оваа разлика е важна за психолозите на личноста бидејќи сè повеќе докази покажуваат дека додека личноста е поефективен предиктор на одговорно однесување, когнитивната способност е поефективен предиктор на изведбата на задачите.

Спроведени се неколку истражувања што ја испитуваат врската меѓу личноста и одговорното однесување, при што првата клучна анализа е прегледот на Орган и Рајан (1995) на предикторите на ставовите и диспозициите за одговорното организациско однесување, користејќи два компоненти фактори како индекси за однесувањата за одговорно организациско однесување: алтруизам (на пр., давање помош на соработниците) и согласност/сервилност (на пр., водење евиденција, внимателност со имотот, следење на правилата). Нивната мета-анализа покажала дека личноста е послаб предиктор за одговорното организациско однесување отколку задоволството од работата, каде Совесност во корелација од 0,22 со алтруизам и 0,30 со генерализирана согласност. Меѓутоа, треба да се забележи дека овие корелации се намалиле на 0,04 и 0,23 соодветно, кога од анализата биле исклучени самооценувањата. Покрај ова, се покажало дека Согласност/Прифаќање е во корелација од 0,13 со алтруизам и 0,11 со генерализирана согласност, негативната афективност во корелација од -0,06 со алтруизам и -0,12 со генерализирана согласност и позитивна афективност во корелација од 0,15 со алтруизам и од 0,07 со генерализирана согласност. Личноста може да се поврзе само со одговорно организациско однесување преку неговата поврзаност со задоволство од работата, имајќи ги на ум многу те докази дека варијансата во задоволството од работата може да се објасни со личноста (на пр., Judge and Bono 2001). Навистина, неодамна откриле дека позитивните афекти и задоволството од работата предвидува одговорно организациско однесување, и второ дека интеракцијата меѓу нивоата на Согласност/Прифаќање и позитивен афект предвидува појава на одговорно организациско однесување.

Притоа, може да се заклучи дека постојат одредени докази за значајна поврзаност меѓу изведбата на варијаблите на личноста, иако овие врски може да не се особено силни. За оваа цел, Орган предложил дека ако прифатиме дека овие врски се слаби, тогаш можеби личноста дејствува индиректно на одговорното организациско однесување преку влијанието врз ставовите; личноста може да влијае на мотивите на поединецот за да се однесува на таков начин, наместо на самото однесување; и дека ефектите на личноста може да се потиснат со органичувањата на работењето во одредена организација. Очигледно треба да се спроведат понатамошни истражувања со цел да се испита природата на овие можни врски.

Кога се разгледува литературата која се однесува на личноста и изведбата на работните задачи, соодветно е накусо да се спомене и врската меѓу личноста и мотивацијата за извршување на задачите, имајќи на ум дека мотивацијата е суштински елемент во изведбата на работното место

(на пр., Campbell, McCloy, Oppler and Sager 1993). Додека истражувањето на личноста и мотивацијата е исполнето со многу од истите прашања како истражувањето на изведбата на работното место, т.е., недостатокот од соодветни конструкти и таксономии, неодамнешното мета-аналитичко резиме на литературата од Џац и Ајлс (2002) обезбеди одредени значајни резултати, при што најсилните предиктори на мотивацијата за изведба се Невротичност (- 0,31) и Совесност (0,24).

Може да се заклучи, дека во овој дел за личноста изведбата на работното место дека Емоционалната стабилност и Совесност играат важна улога во различни димензии на изведбата на работното место.

### **Девијантните/контрапродуктивните однесувања на личноста**

Контра продуктивното и девијантно однесување на работното место се однесувања што се протегаат на опсег од „малку иритантни“ до „криминални“ (Schmitt and Kim 2007), и во истите се вклучени кражба, употреба на алкохол/дроги, уништување на имот, отсуство, неовластена употреба на времето и несоодветно однесување кон останатите вработени (на пр., Sackett and DeVore 2001).

Додека постојат неколку мета-анализи на врската меѓу личноста и контрапродуктивното однесување на работното место, тие се фокусирале на поограничени однесувања како кражба, отсуство, итн. Меѓутоа една понова мета-анализа обезбеди позначајна процена користејќи пошироки мерења на интерперсоналната девијантност и организациската девијантност, при што резултатите кои покажуваат Емоционалната стабилност е во корелација и со интерперсоналната девијантност (-0,24) и организациската девијантност (-0,23), Согласност/Прифаќање е во корелација и со интерперсонална девијантност (-0,46) и организациска девијантност (-0,32), и Совесност е во корелација и со интерперсонална девијантност (-0,23) и организациска девијантност (-0,42) (Berry, Ones and Sackett 2007).

Од ова може да се увиди дека личноста претставува корисен предиктор на девијантно и контрапродуктивн однесување на работното место. Досега Салгадо и Де Фруит (2005) се залагале за употребата на инструменти за мерење на личноста во изборот на лица за одредено работно место, кога целта е да се намалат таквите девијантни однесувања. Додека скринингот за контрапродуктивно и девијантно однесување во изборот на вработени се чини како корисен пристап за организациите, важно е да се забележи разликата меѓу контрапродуктивните однесувања и одговорното организациско однесување, т.е. да се има на ум дека се работи за два различни конструкти, а не само два спротивставени крајности на еден ист континуум (Sackett, Berry, Wiemann and Laczó 2006). Притоа, потребно е да се направат посебни предвидувања во однос на овие два конструкти. Парадоксално, може да има позитивна страна на поумереното контрапродуктивно однесување, на пример како што неодамна наведео Андерсон и Гастајгер (2007), дел од овие однесувања се во корелација со раните фази на креативноста и иновацијата на работното место (особено прекршувањата на правилата, „крадењето“ време а неовластени проекти, и стремењето кон внатрешни цели поврзани со работната улога). Притоа, се предлага дека поумерените аспекти од контрапродуктивното однесување може да се нужно зло за инкубација на креативни идеи и иновативни подобрувања на работното место, и притоа строгото следење на организациските правила и авторитети може да доведе до последователна инхибиција на обидите за иновација.

### **Идентитетот на лидерот во организацијата**

Проучувањето на лидерството е клучна област од интерес и во истражувањата на личноста и во прагматичните грижи на организациите. Додека голем дел од истражувањето на лидерството не се однесува на личноста како таква, се појавуваат се повеќе објавени истражувања за оваа врска. Секако очекувано е личноста да има големо влијание на способноста за лидерство и



стилот, и таквото гледиште е јасно изразено од „експертите“ во психологијата на личноста. На пример, Кајзер и Хоган (2007, р. 2) изјавиле дека „Личноста е важна – идентитетот на лидерот го определува начинот на кој води, во позитивна или негативна смисла“. Меѓутоа, дури и водачите без „стручност“ за психологијата на личноста ја нагласија важноста на карактерните црти во лидерството. На пример, фелдмаршал висконт Монтгомери од Аламејн (Montgomery 1961, р. 17) напишал „Првата карактеристика на лидерот кој го бараме мора да биде длабока, голема и вистинска искреност“.

Во однос на врската меѓу FFM и лидерството, во една мета-анализа на истражувањата за врската меѓу личноста и лидерството покажале дека лидерството е во позитивна релација со Екстрoвертност (0,31), Отвореност (0,24) и Совесност (0,28), и во негативна релација со Невротичност (- 0,24), додека Согласност/Прифаќање е во корелација само со лидерство (0,08). Во мета-анализата на врската меѓу FFM и „трансформациско лидерство“ (кое е опишано како охрабрување на останатите луѓе да работат и да се развијат повеќе од она што вообичаено се очекува од нив; Avolio and Bass 2004) Боно и Џац (2004) откриле дека Екстрoвертноста е најзначајниот и постојан корелат со димензиите на трансформациско лидерство, и најсилниот предиктор на целокупното трансформациско лидерство (0,24).

Со еден поинаков пристап, Николсон (1998) профилирал примерок на главни извршни директори (понатаму во текстот Директори) на водечки независни претпријатија од Обединетото кралство и ги споредил истите со нормите на NEO PI-R (Costa and McCrae 1992). Резултатите биле дека лидерите покажуваат значително повисоки нивоа на Екстрoвертност и Совесност, и пониски нивоа на Невротичност и Согласност/Прифаќање. Интересно е да се забележат наодите во релација со Согласност/Прифаќање. Додека примерокот на Николсон (1998) содржел Директори на водечки компании, не биле претставени податоци за изведбата на лидерство како таква, и притоа, ниските скорови за Согласност/Прифаќање може да одразуваат црти што го олеснуваат подемтот на поединците на водечки позиции, но не преставуваат задолжителен индикатор на последователниот успех на лидерството. Таквото гледиште би било во согласност со гледиштата од литературата за нарцисоидни лидери (водачи), т.е. дека дел од цртите поврзани со нарцисоидната личност може да му помогнат на поединецот да дојде до положба на лидер, не го предвидуваат успехот на тие лидерски (водечки) позиции (на пр., Rosenthal and Pittinsky 2006) – всушност, поверојатно е дека таквите црти ќе го предвидат последователното „заstrанување“ на лидерот (Hogan and Hogan 2001).

Како што може да се увиди од опишаната литература, се чини дека има одредени постојани наоди во истражувањата на личноста и лидерството. Всушност, Кајзер и Хоган (2007) тврдат дека личноста е најважниот фактор во објаснување на индивидуалните разлики меѓу лидерите, посочувајќи дека валидноста на личноста како предиктор за лидерство е поголема од онаа на когнитивната способност, додека пак други предложиле и дека личноста е посилен предиктор за доаѓањето на сила на лидерот, отколку што е интелигенцијата.

### **Личноста и тимската работа**

Врската меѓу личноста и тимската работа е област која се здобива со моментум во литературата за индустриско организационата психологија. Една насока на истражување е испитувањето на поврзаноста меѓу личноста и тимската работа. На пример, Барик, Стјуарт, Нојберт и Маунт (1998), во едно истражување со педесет и еден работен тим, ја испитале поврзаноста меѓу составот на тимот (способност и личност), тимските процеси (социјална кохезија), и резултатите постигнати од тимот (одржливоста и изведбата на тимот). Резултатите покажале дека тимовите со повисока Совесност, Согласност/Прифаќање, Екстрoвертност, а пониска Невротичност, биле бодувани повисоко од надредените во однос на изведбата на тимот. Во меѓувреме, Моргесон, Рејдер и Кампион (2005) откриле дека Совесност, Екстрoвертност, Согласност/Прифаќање и Емоционална стабилност предвидуваат контекстуална изведба, додека Совесност,

Екстрoвертност и познавање на тимската работа се почесто предвидуваат контекстуална изведба (0,48), кај високо меѓузависните тимови во една производствена организација.

Неодамна, Бенет и Бурч (2007) ја испитаа врската меѓу личноста на тим лидерот и атмосферата што владее во тимот во едно истражување на 63 меѓузависни тимови на итни службим, од кои секој се состои од по четири членови, при што резултатите покажале дека Екстрoвертността кај лидерот на тимот е во позитивна релација со скоровите на сакалата за мерење на атмосферата во тимот за „Партиципативна безбедност“ и „Поддршка за иновации“, измерени според Прашалникот за процена на атмосферата во тимот (TCI) (Anderson and West 1998). Овие резултати покажуваат дека Екстрoвертността е важна димензија во тимската работа, што воопшто не изненадува.

Покрај интересот за „нормалната“ личност и работната изведба, постои сè поголем интерес за „мрачната страна“ на личноста на работното место (т.е. понегативните црти и однесувања), при што голем дел од ова се однесува на истражувањата на лидерството. На пример, постои голем број објавени истражувања во литературата за менаџмент, што ги опишуваат растроените личности на работното место, најчесто во врска со нарцисоидност (на пр., Rosenthal and Pittinsky 2006) и психопатија (на пр., Babiak and Hare 2006). Меѓутоа овие објавени текстови или даваат клинички опис или се засновани на студии на случај, а не на емпириски наоди. Имајќи го ова на ум, од поограничената емпириска литература може да се издвојат некои интересни наводи. На пример, додека нарцисоидността е во позитивна релација со самоперцепциите и самоизвестувањата за лидерските практики, истата е во негативна релација со надворешните известувања за лидерство. Покрај тоа, откриле дека нарцисоидността се асоцира со поволни самоизвестувања за одговорно организациско однесување и девијантни однесувања во споредба со бодувањето од надредените. Наспроти ова пак, Ко и Бирч (2008) неодамна откриле дека нарцисоидната личност е негативен предиктор на самоизвестени скорови за трансформациско лидерство. Истовремено, Бенсон и Кембел (2007) открија докази за нелинеарна поврзаност меѓу „мрачната страна“ и надзорниците и оценувањата на лидерството од надворешни набљудувачи.

Со малку поинаков пристап во проучувањето на „мрачната страна“ од лидерската личност, Боард и Фризон (2005) откриле дека Директорите и повисоките менаџери на водечките британски компании покажуваат слични нивоа на нарцисоидност како примерокот на пациенти од Посебната болница „Бродмур“ (безбедна психијатриска болница во Обединетото кралство), и значително повисоки нивоа на хистерично растројство на личноста од „клиничката“ група. Слично на ова, Ко и Бирч (2008) откриле дека хистеричното растројство е позитивен предиктор на самоизвестените скорови за трансформациско лидерство. Овие наоди укажуваат на тоа дека треба да се спроведе понатамошно истражување за да се испита улогата на хистеричната личност во лидерството, во литературата што е преокупирана со нарцисоидност и психопатија.

Покрај лидерството, Салгадо (2004) ја испитал врската меѓу „мрачната страна“ на личноста со изведбата на работните задачи, контекстуалната изведба и целокупната изведба на работното место. Нивните резултати покажале дека скоровите за параноидна, шизотипна и антисоцијална личност негативно ја предвидуваат изведбата на работните задачи, контекстуалната изведба и целокупната изведба на работното место, додека нарцисоидната личност негативно ја предвидува контекстуалната изведба, а зависната личност негативно ја предвидува изведбата на работните задачи.

Емпириското истражување на мрачната страна од личноста на работното место се здобива со моментум (особено по развојот на мерењата како Хогановиот прашалник за развој, прашалник специфично дизајниран за да ги измери дисфункционалните диспозиции на работното место), при што се откриваат одредени интересни наоди. Очигледно потребни се дополнителни истражувања во оваа област доколку психолозите сакаат да развијат покомплетно (или по

холистичко) разбирање на влијанието на личноста на работното место, особено во однос на лидерството, изведбата на работното место, контра продуктивното однесување и креативноста.

Во овој труд ја истакнавме врската меѓу личноста и неколку видови однесувања поврзани со работното место и изведбата. Сега важно е да се разгледа како личноста може да влијае на изборот на професија и успехот во кариерата. Во однос на изборот на професија, мета-анализата спроведена со Холандовата теорија за типови на личноста според изборот на професија, покажала некои интересни резултати. Холанд (1997) предлага дека постојат шест типови на личност според изборот на професија: (1) *реалистичен тип*, оние кои претпочитаат практична или физичка активност; (2) *истражувачки тип*, оние што се аналитичари и љубопитни; (3) *уметнички тип*, оние кои се креативни и интроспективни; (4) *социјален тип*, оние што уживаат да соработуваат со и да им помагаат на други луѓе; (5) *претприемачки тип*, оние што уживаат да раководат со и да ги предводат другите луѓе; и (6) *конвенционален тип*, оние што уживаат во организациска и административна работа. Резултатите од метаанализата покажале дека најсилната поврзаност е меѓу Екстровеерност и претприемачкиот тип (0,41), Екстровеерност и социјалниот тип (0,29) и Отвореност и уметничкиот тип (0,39).

Во однос на успехот во кариерата, Будро, Босвел и Џац (2001) ја испитале врската со надворешниот успех во кариерата (плата, моќност, ниво на работното место и вработливост) и внатрешниот успех во кариерата (задоволство од работното место, животот и кариерата). Резултатите покажале дека Екстровеерност е во позитивна релација со внатрешен успех во кариерата, додека Невротичност е во негативна релација со димензиите на успех во кариерата. Неочекувано е тоа што димензијата на Совесност покажала негативна релација со внатрешниот успех, а Согласност/Прифаќање негативна релација со надворешен успех. Во едно друго истражување, Сајберт и Крејмер (2001) покажале дека Екстровеерност е во позитивна релација со нивото на платата, унапредувањето и задоволството од кариерата, а Емоционална стабилност во позитивна релација со задоволство од кариерата, додека Согласност/Прифаќање е во негативна релација со задоволство од кариерата, а Отвореност е во негативна релација со нивоата на плата. Конечно, во едно лонгитудинално истражување, Џац, Хигинс, Торесен и Барик (1999) откриле дека внатрешниот успех во кариерата во средновечните години е позитивно предвиден од Совесност во детството, и дека надворешниот успех во кариерата во средновечните години е негативно предвиден од Невротичност во детството, и позитивно предвиден од Совесност во детството.

### Заклучок

Во овој труд разгледавме дел од главните области на развој во истражувањата, практичната важност и примената на теоријата на личноста на работното место. Од ова може да се увиди дека личноста има важна улога на работното место (и на теоретско и на применето ниво), при што се известува за неколку важни релации. Имајќи го на ум напредокот постигнат во изминатите две децении, заедно со многубројните докази дека личноста може да е корисен предиктор на однесувањата поврзани со работното место, очигледно е дека истражувањето сега мора да стане потаргетирано со цел понатаму да се развие нашето знаење за личноста на работното место. За оваа цел, се наведуваат седум насоки за идните истражувања за личноста на работното место: (1) „мрачната страна“ на личноста во предвидувањето на однесување поврзано со работното место и изведбата; (2) невробиолошката основа за личноста (на пр., Теоријата за сензитивност на поткрепување) како дел од интегриран каузален модел на однесување и изведба на работното место; (3) резултати за специфични аспекти и пониско ниво на црти на личноста; (4) нелинеарни и криволинеарни врски меѓу личноста и однесувањето и изведбата на работното место; (5) интеракција меѓу варијаблите на личноста и однесувањето и изведбата на работното место; (6) самооценување наспроти оценување од други набљудувачи; и (7) проширено истражување на етничките и половите разлики.

Во однос на применувањето на оваа теорија основа во пракса, иако од една страна теоријата и истражувањата за психологијата на личноста се почесто се користат, од друга страна останува широк јаз меѓу важните истражувачки наоди и праксата. Проблематичната врска меѓу академските истражувања и интересите на издавачите на комерцијални тестови може да е еден од елементите што влијаат, иако не би биле фер доколку не наведеме дека постои големо подобрување во трансферот меѓу истражувањата и теориите за личноста од една страна, и организациските и консултациските практики од другата, кој се состои од активности како процена на личноста, избор, процена и мониторинг за негативно влијание и еднакви можности.

Во овој труд, невозможно е да се покријат сите случувања на полето, и затоа наместо тоа направен е обид да се посочат главните истражувачки наоди во однос на изведбата на работното место, контрапродуктивното однесување, лидерството, еднаквите можности, и така натаму.

### Референции

1. Anderson, N. and West, M. 1998. Measuring climate for work group innovation: development and validation of the team climate inventory, *Journal of Organizational Behaviour* 19: 235–58
2. Avolio, B. J. and Bass, B. M. 2004. Multifactor leadership questionnaire, 3rd edn. Redwood City, CA: Mind Garden, Inc.
3. Barrick, M. R. and Mount, M. K. 1991. The Big Five personality dimensions and job performance: a meta-analysis, *Personnel Psychology* 44: 1–26
4. Bennett, J. and Burch, G. St. J. 2007. Team leader personality, team climate and relations in the team. Paper presented at the 2007 conference of the Association of Industrial Relations Academics of Australia and New Zealand (AIRAANZ), Auckland, February 2007
5. Benson, M. J. and Campbell, J. P. 2007. To be, or not to be, linear: an expanded representation of personality and its relationship to leadership performance, *International Journal of Selection and Assessment* 15: 232–49
6. Berry, C. M., Ones, D. M. and Sackett, P. R. 2007. Interpersonal deviance, organizational deviance, and their common correlates: a review and meta-analysis, *Journal of Applied Psychology* 92: 410–24
7. Board, B. J. and Fritzon, K. 2005. Disordered personalities at work, *Psychology, Crime and Law* 11: 17–32
8. Borman, W. C., Penner, L. A., Allen, T. D. and Motowidlo, S. J. 2001. Personality predictors of citizenship performance, *International Journal of Selection and Assessment* 9: 52–69
9. Burch, G. St. J. and Anderson, N. 2008. Personality as a predictor of work-related behaviour and performance: recent advances and directions for future research, in G. P. Hodgkinson and J. K. Ford (eds.), *International review of industrial and organizational psychology*, vol. XXIII, pp. 261–305. Chichester: John Wiley and Sons Ltd
10. Campbell, J., McCloy, R., Oppler, S. and Sager, C. 1993. A theory of performance, in N. Schmitt and W. Borman (eds.), *Personnel selection in organizations*, pp. 35–70. San Francisco, CA: Jossey-Bass
11. Cronbach, L. J. and Gleser, G. C. 1965. *Psychological tests and personnel decisions*. Urbana, IL: University of Illinois
12. Costa, P. T. and McCrae, R. R. 1992. Revised NEO Personality Inventory (NEO PI-R): professional manual. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources, Inc.
13. Digman, J. M. 1990. Personality structure: emergence of the Five Factor Model, *Annual Review of Psychology* 41: 417–40
14. Guion, R. M. and Gottier, R. F. 1965. Validity of personality measures in personnel selection, *Personnel Psychology* 18: 135–64
15. Hogan, J. and Holland, B. 2003. Using theory to evaluate personality and job performance relations, *Journal of Applied Psychology* 88: 100–12
16. Holland, J. L. 1997. *Making vocational choices: a theory of vocational personalities and work environments*, 3rd edn. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
17. Ilies, R., Gerhardt, M. W. and Le, H. 2004. Individual differences in leadership emergence: integrating meta-analytic findings and behavioural genetics estimates, *International Journal of Selection and Assessment* 12: 207–19
18. Judge, T. A. and Ilies, R. 2002. Relationship of personality to performance motivation: a meta-analytic review, *Journal of Applied Psychology* 87: 797–807

19. Kaiser, R. B. and Hogan, R. 2007. The dark side of discretion, in R. Hooijberg, J. Hunt, K. Boal, W. Macy and J. Antonakis (eds.), *Leadership in and out of organizations*, pp. 177–97. Amsterdam: Elsevier
20. Khoo, H. S. and Burch, G. St J. 2008. The ‘dark side’ of leadership personality and transformational leadership: an exploratory study, *Personality and Individual Differences* 44: 86–97
21. LaHuis, D. M., Martin, N. R. and Avis, J. M. 2005. Investigating nonlinear Совесност-job performance relations for clerical employees, *Human Performance* 18: 199–212
22. Morgeson, F. P., Reider, M. H. and Campion, M. A. 2005. Selecting individuals in team settings: the importance of social skills, personality characteristics, and team-work knowledge, *Personnel Psychology* 58: 583–611
23. Nicholson, N. 1998. Personality and entrepreneurial leadership: a study of the heads of the UK’s most successful independent companies, *European Management Journal* 16: 529–39
24. Ones, D. S. and Anderson, N. 2002. Gender and ethnic group differences on personality scales in selection: some British data, *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 75: 255–76
25. Organ, D. W. and Ryan, K. 1995. A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behaviour, *Personnel Psychology* 48: 775–802
26. Perkins, A. M. and Corr, P. J. 2005. Can worriers be winners? The association between worrying and job performance, *Personality and Individual Differences* 38: 25–31
27. Rosenthal, S. A. and Pittinsky, T. L. 2006. Narcissistic leadership, *Leadership Quarterly* 17: 617–33
28. Sackett, P. R., Berry, C. M., Wiemann, S. A. and Laczko, R. M. 2006. Citizenship and counterproductive work behaviour: clarifying relationships between the two domains, *Human Performance* 19: 441–64
29. Salgado, J. F. 2003. Predicting job performance using FFM and non-FFM personality measures, *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 76: 323–46



**СЕСИЈА: ТУРИЗАМ, УГОСТИТЕЛСТВО И ГАСТРОНОМИЈА**

**SESSION: TOURISM, HOSPITALITY & GASTRONOMY**

## SERVICE QUALITY MODELS IN HOSPITALITY INDUSTRY

Dushica Popova<sup>1</sup>; Natasha Miteva<sup>2</sup>

<sup>1</sup>PhD, Assistant professor, Faculty of Tourism and Business Logistics,  
University „Goce Delcev“, dusica.saneva@ugd.edu.mk

<sup>2</sup> PhD, Assistant professor, Faculty of Tourism and Business Logistics,  
University „Goce Delcev“, natasa.miteva@ugd.edu.mk

### Abstract

This research paper aims at the establishment of applicable models for service quality measurement in hospitality industry. With the implementation of various measurement models and instruments for service quality measurement and determination, it contributes to the increase of customer satisfaction and loyalty strengthening. Measuring the service quality provides specific data which can be used for quality management, with which the hospitality industry will have the opportunity to monitor, control and maintain the service quality. Due to the multidimensional concept of service quality, several models for quality measurement have been identified.

**Key words:** measurement, satisfaction, loyalty, hotel, restaurant

### 1. Introduction

Nowadays, measuring service quality and defining it is of great interest to researchers. Many of them make great efforts to determine and define it, as well as to evaluate it in the hospitality industry. Service quality can be monitored, measured, and improved with the application of an appropriate model for measurement. Measuring the service quality enables comparison of changes before and after, determining the location of quality related problems, and setting clear standards for service delivery [1, 2]. Furthermore, the assessment of service quality provides the necessary information to properly manage the service provided and the possibility to find out the degree of efficiency with which managers meet the requirements and needs of users in accordance with their perceptions. In addition, service quality measurement in hospitality can help identify and prioritize the needs, requirements, and expectations of customers. Researchers' interests for service quality leads to the development of different models of service quality. these models cover a wide range of activities in different service industries, and each presents a different view on the issue of service quality. Conceptual models of service quality can be very useful as they provide an overview of factors that have the potential to influence service quality and identify its deficiencies [3-5].

### 2. Models for service quality in hospitality industry

#### 2.1 SERVQUAL – service quality model

Parasuraman et al. in 1988 Set the SERVQUAL scale to measure the quality of perceived service. The conceptual basis for the SERVQUAL scale has been proposed by several researchers who have examined the importance of service quality and by a comprehensive qualitative research study that defines service quality and the determinant by which users view and evaluate it [6], [7-9]. At the beginning every determinant included almost 10 attributes and every attribute was established in a form of a question and a statement. The difference between the quality of the perceived service and the expected service was determined with the use of Likert scale. The SERVQUAL scale with its 97 characters underwent two phases> data collection and purification. The previous 10 determinants were reworked into a total of five determinants, namely: trust (the ability to promised service accurately and safely), responsibility (wiligness to help customers and provide prompt service), security (knowledge and courtesy open please and their ability to deliver confidence), touch elements (appearance of physical



objects, written materials, stuff), and empathy (care, individual attention of the service provider to his service user) [10].

According to the literature research, SERVQUAL scale is used to assess the service quality in small organizations, ie. to measure the perceived quality of services by users in different service industries, some researchers use a modified SERVQUAL scale and have modified determinant to meet the research objectives and the specific industry in which the research is conducted. The assessment of service quality and SERVQUAL method has been applied in various studies for service quality in hospitality industry: fast food industries [11], restaurant industry [12], hotel industry [13], tourism industry [14].

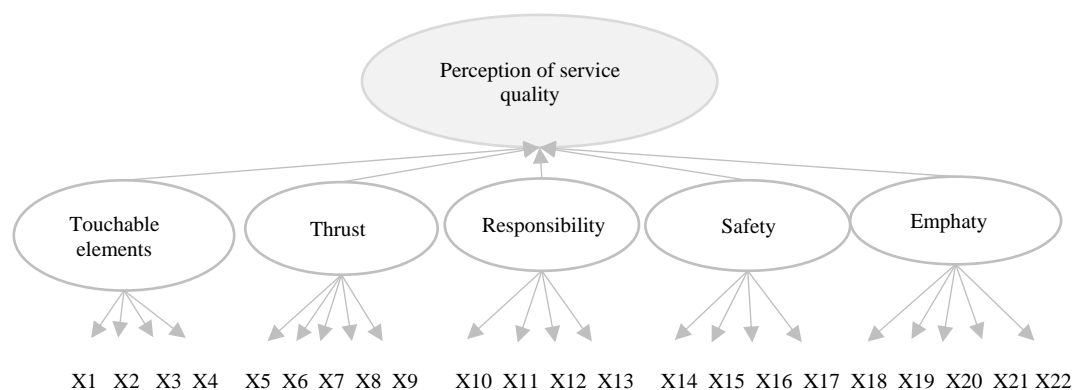
## 2.2. LODGSERV – model for service quality

LODGSERV model is established in order to assess the service quality in hotel industry. Knutson et al. in 1990 designed this model based on the SERVQUAL model. To prove the results they use factor analysis, in order to purify the scope of the attributes in confirm the five determinants over the service. The concept of this model is based on the expectation of service users and was first used in 1989 through an interview conducted in a telephone conversation with 201 respondents over the age of 21 who stayed in a hotel or motel for at least three nights in the past year. LODGSERV model enable managers to make a comparison between the defined determinants, as well as to determine the overall assessment of service quality. By applying this model, everything can be achieved [15]:

- Segmenting the users into groups regarding their expectations based on the results obtained (for ex., high, medium, low). An insight into more effective targeted marketing can be gained with the analysis of every segment.
- Grouping whole region or area based on users' perception. The results will be comparable over time, making it easier for management to identify key factor that facilitate or hinder the delivery of high-quality service.
- Comparing the organization with its competitors for the service quality. The dual perception – expectation makes it easier to include issues of perception for competing organizations. Management will see where they are positioned and how to compete with the competitions. This will enable advertising and better sales.

## 2.3. SERVPERF – model for service quality

This model measures only the perception of the received quality, and not the expectations [16]. The authors studied the original method SERVQUAL with specific accent on: expectations, given service (perception), which named it SERVPERF (service performance), and importance (individual elements for the user) (pic 1).



Picture no.1 Model of quality service concept SERVPERF

The model was conducted in four service organizations such as: bank, pest control company, dry cleaning, and fast-food restaurants. This model uses the SERVQUAL scale for measuring only the perception of service quality users. Furthermore, they argue that the quality of service is better

determined by perceptions of the actual service, rather than as the difference between perceived and expected quality. According to them the SERVPERF model is more efficient for measuring the service quality and is simpler for users because it has only 22 claims, not 44, 22 for perception and 22 for expectation, as in the original SERVQUAL method. The authors disagree with the definitions for service quality which is defined as the difference between users' expectations and perceptions, and they differ in the way they measure perceptions of such services. Andaleeb and Conway have adapted the SERVPERF scale for determining the service quality in the restaurant industry, Olorunniwo and its associates in the industrial production, Qin and associated in the fast-food industry, and Perez in public transport [17-23].

#### 2.4 DINESERV – model for service quality

DINERSERV model was developed based on processed SERVQUAL method and purified LODGSERV method [24]. At the beginning, this model consisted of 40 attributes, but with the application of factor analysis they were reduced at 29.

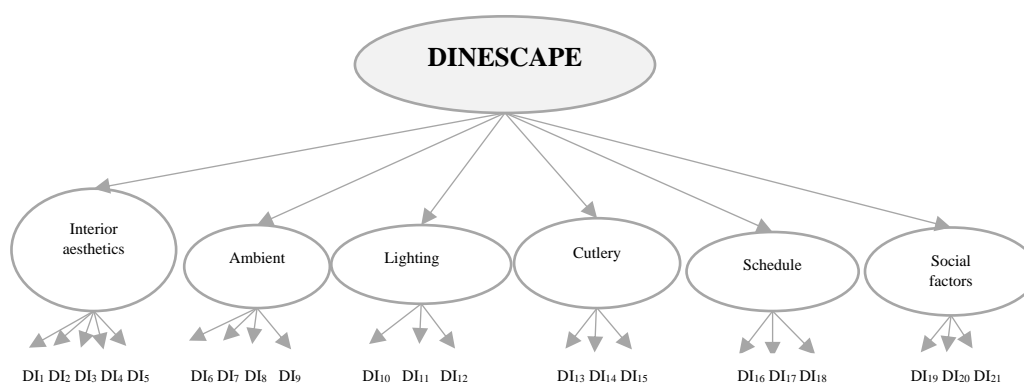
The questionnaire was conducted on a random sample of people who said that they had eaten more than 6 times or more during the previous six months. Also, respondents were asked if and where did they eat last week. Depending on the type of restaurant visited, the respondents were asked about their expectation for the exclusive, classic, or fast-food meal. The five determinants were confirmed: touchable elements, trust, responsibility, safety, and empathy.

This model was conducted in the restaurants in China and the authors confirmed the difference in perception of service quality between the guests that visited the restaurants during lunch time or dinner time [25]. Moreover, there was a difference in the perception of service quality between regular visitors and newcomers. The instrument DINESERV is often used to measure service quality in restaurant industry: airport restaurants, exclusive restaurants, classic restaurants, and restaurants for fast food [21, 22, 26, 27].

#### 2.5 DINESCAPE – model for service quality

According to this model, an important determinant which affects customer satisfaction is the physical environment, especially when the customer spend a long time in the restaurant and is a regular visitor, and uses the restaurant services primarily for hedonistic purposes (picture 2). This model explores the impact of the physical environment on service quality, and DINESCAPE scale is the one applied in an exclusive restaurant [28].

Based on quantitative analysis, the authors developed a scale of six factors such as: (1) interior aesthetic, (2) ambient, (3) lighting, (4) cutlery, (5) schedule, and (6) social factor. A Likert scale of seven values was applied, and the obtained results were processed and confirmed by exploratory and confirmatory factor analysis. Initially, this scale counted 34 attributes distributed in six determinants, but after a refinement, 21 attributes were retained. The positive impact of the physical environment (interior, atmosphere) on customer satisfaction has been confirmed in several studies [24, 29-31].



Picture.2 Model for service quality DINESCAPE

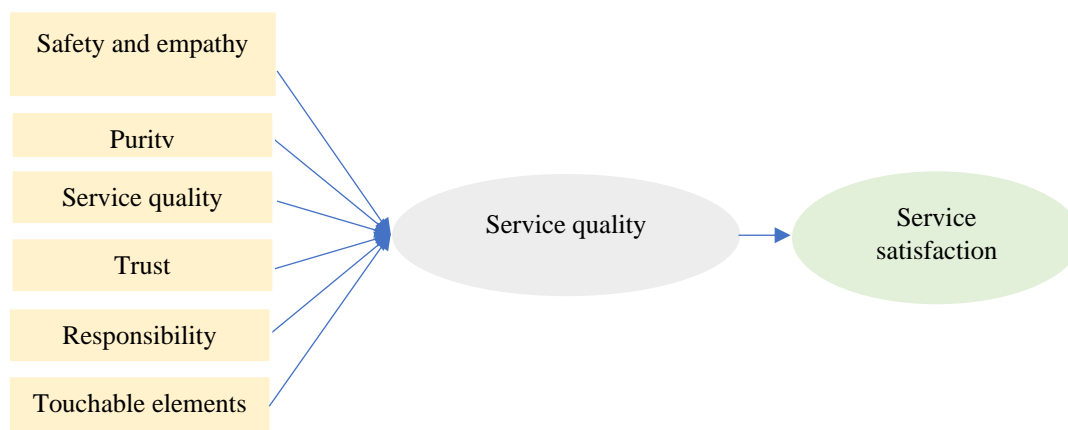
## 2.6 Markovic, Raspor and Shegaric model for service quality

Markovic and its associates in their model determined the model of service quality in restaurants. The objectives of this research were: assessing the expectations and perceptions of users, determining the difference between perceived and expected quality of services, identifying the number of dimensions of the scale of expectations and perceptions in the modified DINERSERV model and testing the reliability of the applied DINESERV model. Empirical research was conducted using primary data, and the level of expected and perceived quality of service was measured based on 35 attributes in the restaurant using a Likert scale of seven values. There were 156 questionnaires processed, and the obtained results were analysed by descriptive, bivariate and multivariate statistical techniques (research factor analysis and reliability analysis). The empirical results show that expectation results are higher than the perception results, which further showed low level of service quality. They identified seven factors that best explain the expectations of the customers and two factors that best explain the perceptions of the customers, regarding the service quality of the restaurant. The researchers pointed out that the ability to deliver high quality service will ensure long-term financial sustainability and sustainable business success [32].

## 2.7 CFFRSERV – model of service quality

CFFRSERV model researches the perception of customers of service quality in restaurants for fast food and their satisfaction from service quality [33]. The authors use modified DINESERV scale, and for the data collection and processing quantitative and qualitative research approaches. Qualitative data collection consisted of a face-to-face interview and group discussion. The questionnaire was developed using three sources: interview answers, a restaurant survey, and existing literature. For the analysis 205 completed questionnaires were used. The authors created a new measurement scale CFFRSERV (Chinese Fast Food Restaurants Service Quality Scale, which contained 26 attributes arranged in 6 dimensions: safety and empathy, food quality, purity, responsibility, trust, and tactile elements (picture 3).

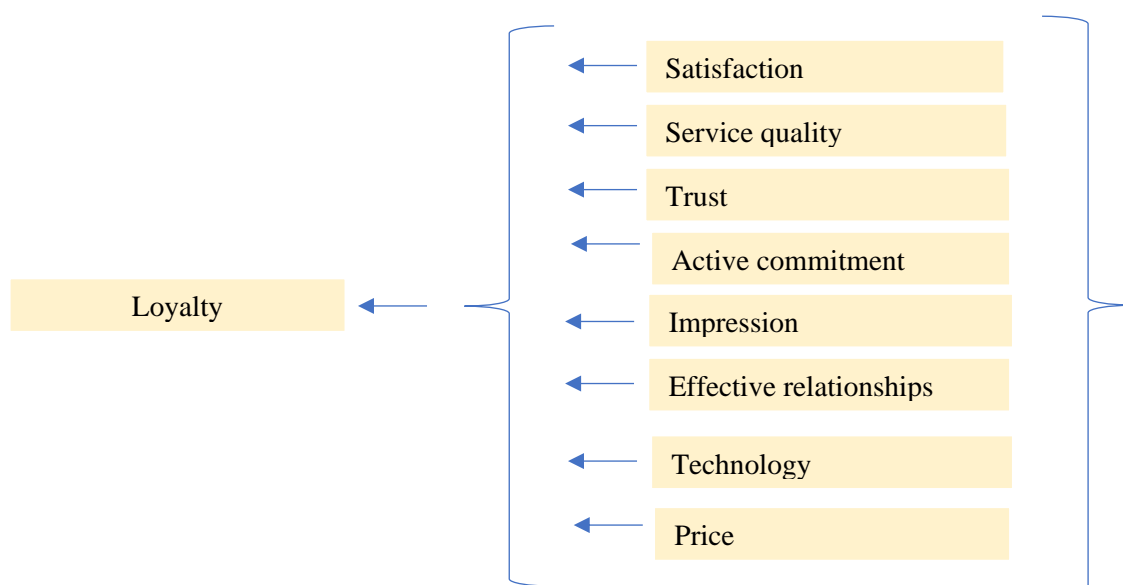
The results of this research showed that the six dimensions have positive impact on satisfaction of service quality, with exception of the “trust” dimension. The results showed that the food quality has highest standardized coefficient, meaning that the factor food quality is the best indicator with highest contribution to the service quality. Food quality, in addition to being the most important dimension of service quality, was also the most important indicator for customer satisfaction. The findings provided a useful tool for improvement of the service quality in Chinese fast-food restaurants [20, 22, 33, 34].



Picture. 3 CFFRSERV – model for service quality

### 2.8 Model of service quality by Olise, M., Okoli, M., and Ekeke, J.

The findings of most studies have shown different results and due to those differences, it is still not clear what are the factors that clearly influence the behavior of customers towards the support of fast-food restaurants. Therefore, to overpass this gap, the authors of this research define the factors which influence the behavior of customers towards the support of fast-food restaurants (picture 4). The obtained data was analyzed with descriptive analysis and linear regression. The results showed that service quality, quality of the atmosphere, environment, demographic characteristics, and modernity are important factors that influence customers' behavior in support of fast-food restaurants [35].



Picture. 4 Model for service quality by Olise, M., Okoli, M., and Ekeke, J.

### Conclusion

Regarding literature review, the findings of this research for service quality show different results among researchers in means of content and number of determinants for service quality, which further impact the satisfaction and loyalty of customers in certain service industry. Moreover, it points out the importance of thorough exploratory research in order to develop an instrument for service quality measurement in relation to cultural and socio-economic conditions in developing countries. To understand the genesis of service quality and possible quality deficiencies, it is necessary to explore the concept and conceptual model for evaluation of the service quality in certain industry and region, and its relationship with customer satisfaction and loyalty. In general, when researching the service quality, the satisfaction and loyalty of the users of service should be considered that its necessary to make certain adjustments or modifications to the above described and existing models in relation to the context of the research or to create custom models. The modification of the models is necessary also due to the specifics of different types of service activity, as well as the specifics of the environment of the country in which the research is conducted. As for the hospitality industry, modification is also needed regarding the type of hospitality facility, given their different types of service. Previous research attempts to standardize service quality determinants, did not provide results. The research should be focused on discovering unique determinants of perceived service quality in different sectors and finding regularities between sectors of a similar type [36]. The service quality measurement must be done often and in a timely manner to determine the level of quality of the services provided by the hospitality facility, in order to increase the customer satisfaction as well as to keep their attendance in it [1, 10, 37].

## References

- [1] Wisniewski, M. (2001). *Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services*: Managing Service Quality: An International Journal, 11(6), 380-388.
- [2] Shahin, A. (2004). *SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services*: Fourth International Conference on Quality Management, 117-131.
- [3] Ghobadian, A., Speller, S. and Jones, M. (1994). *Service Quality: Concepts and Models*: International Journal of Quality and Reliability Management, 11(9), 43-66.
- [4] Philip, G. and Hazlett, S. (1997). *The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model*: International Journal of Quality & Reliability Management, 14(3), 260-286.
- [5] Seth, N., Deshmukh, S.G. and Vrat, P. (2005). *Service quality models: a review*: International Journal of Quality and Reliability Management, 22(9), 913-949.
- [6] Spreng, R.A. and Mackoy, R.D. (1996). *An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction*: Journal of Retailing, 72(2), 201-214.
- [7] Sasser, W., Olsen, R.P. and Wyckoff, D.D. (1978). *Management of service operations : text, cases, and readings*, Allyn and Bacon, Boston, USA.
- [8] Grönroos, C. (1982). *An Applied Service Marketing Theory*: European Journal of Marketing, 16(7), 30-41.
- [9] Lehtinen, J.R. and Lehtinen, U. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*: Service Management Institute, Helsinki, Finland.
- [10] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*: Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- [11] Bougoure, U.S. and Neu, M.K. (2010). *Service quality in the Malaysian fast food industry: An examination using DINESERV*: Services Marketing Quarterly, 31(2), 194-212.
- [12] Kueh, K., Voon, B.H. (2007). *Culture and service quality expectations: Evidence from Generation Y consumers in Malaysia*: Managing Service Quality, 17(6), 656-680.
- [13] Morosan, C. (2012). *Theoretical and empirical considerations of guests' perceptions of biometric systems in hotels: extending the technology acceptance model*: Journal of Hospitality and Tourism Research, 36(1), 152-18.
- [14] Kvist, A.J. and Klefsjö, B. (2006). *Which Service Quality Dimensions are Important in Inbound Tourism?*: Managing Service Quality, 16(5), 520-537.
- [15] Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. and Yokoyama, F. (1990). *LOGSERV: A service quality index for the lodging industry*: Journal of Hospitality and Tourism Research, 14(2), 277-284.
- [16] Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension*: Journal of Marketing, 56(3), 55-68.
- [17] Qin, H. and Prybutok, V.R. (2008). *Determinants of customer-perceived service quality in fast food restaurants (FFRs) and their relationship to customer satisfaction and behavioural intentions*: Quality Management Journal, 15(2), 35-50.
- [18] Qin, H., Prybutok, V.R. and Zhao, Q. (2010). *Perceived service quality in fast-food restaurants: Empirical evidence from China*: International Journal of Quality and Reliability Management, 27(4), 424-437.
- [19] Andaleeb, S.S. and Conway, C. (2006). *Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model*: Journal of Services Marketing, 20(1), 3-11.
- [20] Min, H. and Min, H. (2011). *Benchmarking the service quality of fast-food restaurant franchises in the USA*: Benchmarking: An International Journal, 18(2), 282-300.
- [21] Olorunniwo, F., Hsu, M.K. and Udo, G.J. (2006). *Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory*: Journal of Services Marketing, 20(1), 59-72.
- [22] Qin, H. and Prybutok, V.R. (2009). *Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Fast-Food Restaurants*: International Journal of Quality and Service Sciences, 1(1), 78-95.
- [23] Pérez, M., Abad, G.C.J., Carrillo, M.M.G. and Fernández, S. R. (2007). *Effects of service quality dimensions on behavioral purchase intentions: A study in public-sector transport*: Managing Service Quality: An International Journal, 17(2), 134-151.
- [24] Stevens, P., Knutson, B. and Patton, M. (1995). *DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurant*: Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly, 36(2), 56-60.
- [25] Ladhari, R. (2009). *A review of twenty years of SERVQUAL research*. International Journal of Quality and Service Sciences, 1(2), 172-198.

- [26] Teas, R. K. (1993). *Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality*: Journal of Marketing, 57, 18-34.
- [27] Saravanan, R. and Rao, K.S.P. (2007). *Measurement of service quality from the customer's perspective - An empirical study*: Total Quality Management, 18(4), 435-449.
- [28] Ryu, K. (2005). *Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants*: Kansas State University, Manhattan, Kansas.
- [29] Raajpoot, N. A. (2002). *TANGSERV: A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry*: Journal of Foodservice Business Research, 5(2), 109-127.
- [30] Mehrabian, A. and Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*: MIT Press, Cambridge, England.
- [31] Canny, I.U. (2014). *Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta*: International Journal of Innovation, Management and Technology, 5(1), 25-29.
- [32] Marković, S., Raspor, S. and Šegarlić, K. (2010). *Does restaurant performance meet customers; expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach*: Tourism and Hospitality management, 16(2), 181-195.
- [33] Tan, Q., Oriade, A. and Fallon, P. (2014). *Service quality and customer satisfaction in chinese fast food sector: a proposal for CFFRSERV*: Advances in Hospitality and Tourism Research, 2(1), 30-53.
- [34] Namkung, Y. and Jang, S. (2007). *Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*: Journal of Hospitality and Tourism Research, 31, 387-409.
- [35] Olise, M.C., Okoli, M.I. and Ekeke, J.N. (2015). *Factors influencing customers patronage of fast food restaurants*: International Journal of Economics, Commerce and Management, 3(11), 686- 701.
- [36] Suuroja, M. (2003). *Service Quality - Main Conceptualizations and Critique*: University of Tartu Economics and Business Working Paper, 23
- [37] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1993). *Research note: more on improving service quality measurement*: Journal of Retailing, 69(1), 140-147.

## **REBUILDING TOURISM AND TRAVEL FOR THE FUTURE: POLICY RESPONSES TO THE CORONAVIRUS (COVID-19)**

**Cvetanka Ristova Maglovska<sup>1</sup>, Ivan Durgutov<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Assistant Professor, PhD., Faculty of tourism and business logistics, cvetanka.ristova@ugd.edu.mk

<sup>2</sup>MSc., NGO Liberal Institute Skopje, durgutovivan@gmail.com

### **Abstract**

Tourism and travel are among the most affected sectors by the COVID-19 pandemic, which has had an impact on economies, livelihoods, public services, and opportunities across the globe. To limit the virus, all parts of its extensive value chain have been affected, with a massive drop in international demand and global travel restrictions, including plenty of borders being completely closed. Nowadays, after the decline in the number of new infections, many countries started to ease COVID-related restrictions for tourism recovery programs that include encouraging domestic tourism first, then negotiating travel bubbles as a stepping stone to a fully open regime as well as investing in a more resilient and sustainable tourism sector.

***Key words:*** COVID-19, policy, rebuilt, tourism, travel.

### **Introduction**

Before the coronavirus disease (COVID-19) pandemic, tourism was one of the fastest-growing industries, thanks to a number of factors such as sustained economic growth, liberalized air travel, and regional cooperation. Many countries have recognized the potential of tourism to contribute considerably to economic growth and have placed it at the top of their development priorities list. This is especially true for small countries with few manufacturing jobs but plenty of tourism assets. But, the worst tourism crisis in history is now in its second year. Between January and May, international tourist arrivals dropped by 85% in January-May 2021 compared to the same period of pre-pandemic year 2019, or 65% over 2020, as travel restrictions remained high due to the coronavirus pandemic. This follows an unprecedented drop of 73% in 2020 marking it as the worst year of tourism backing to levels of 30 years ago (UNWTO, 2021). Therefore, in order for tourism and travel to recover, governments must establish a staged approach of policies to balance public health and economic needs (Orindaru *et al.*, 2021). They might begin by encouraging domestic travel while foreign travel restrictions remain in place. Domestic tourism could be boosted if travel restrictions within the country are relaxed (Hussain, 2021). Meanwhile, countries who have successfully contained COVID-19 can consider creating travel bubbles or green corridors with other countries that have had similar success as between Singapore and Hong Kong, and between Australia and New Zealand (Xie *et al.*, 2021). On a sub-regional level, these bilateral travel arrangements can be expanded to a group of countries allowing people to travel between regions subject to travel restrictions.

### **Policy options for tourism crisis**

Tourism is a significant part of many national economies, and the immediate and immense shock to the tourism sector resulting from the coronavirus pandemic is affecting the wider economy (OECD, 2020a). After the COVID-19 pandemic plunged in 2020, governments around the world have introduced unprecedented measures to contain the virus such as closing the borders, suspend flights and restrict travel where with no doubt the global tourism industry took a hit. The collapse of the industry has had

far-reaching consequences, especially for small countries that rely on it almost entirely for foreign exchange inflows and a significant amount of their gross national revenue. Now, many countries are entering in a new phase in fighting the virus where with strengthening monitoring mechanisms, governments believe that there is a way for tourism and travel to recover as an economic activity, ensuring the easing of travel restrictions with introduction of new measures and policies. Below, in the findings of this paper, the authors will divide and highlight the government strategies, supports and messages for businesses and tourists needed for the reshape of the structure of the tourism economies.

#### Short-term policy recommendations

1. *Restoring tourism and traveler confidence with travel bubbles.* Travel bubbles, also known as travel corridors or corona corridors, are essentially an exclusive collaboration between two or more countries that have shown significant success in confining and combating the COVID-19 pandemic within their borders (Yu *et al.*, 2021). To encourage a revival of travel in the short term, these travel corridors, or bubbles, should be implemented. Once in the travel bubble, tourists must comply with the pandemic prevention measures for departure and return (Hudáková, 2021). Bilateral travel bubbles are especially recommended to countries that are highly dependent on tourism from one source country.
2. *Investing in domestic tourism.* Domestic tourism may lead the recovery in the early stages of tourism and travel with the right strategy and incentives. As a short-term policy, domestic travel is an option because often does not require air travel, and restrictions on domestic travel are likely to be relaxed sooner than those on the arrival of foreign visitors and with that will boost the resumption of the tourism industry in the wake of the pandemic (Sharma *et al.*, 2021). Also, domestic tourism and travel promotion serves a dual purpose of reactivating the economy while also acknowledging the necessity of everyone having access to leisure.
3. *Financial support.* Financial measures and policies supporting tourism can range from exemption or postponement of taxes, loan payments, and tourism related fees, to the introduction of financial instruments such as special lines of credit, liquidity support, new loan schemes, investment programmes, and support for jobs/employment for the tourism industry. All these programmes, needed urgently, can aim to provide financial support to struggling tourism businesses especially SMEs (Allaberganov *et al.*, 2021).

#### Medium-term policy recommendations

1. *Stimulating tourist demand.* Going further, efforts will need to be made to re-establish international travel and restore tourist's confidence in order to boost demand. Governments immediate challenge that they need to tackle is the need to develop a communication strategy for delivering confidence in health and sanitation protocols and convenience for their travelers (Pongsakornrungsilp *et al.*, 2021). Some countries are employing apps such as COVIDPASS, which indicates that a tourist is COVID-19 negative. This acts as a digital health passport using blockchain technology (Broom, 2020). Meanwhile there is the option for governments to issue a series of promoting policies as well, such as travel coupons and discounts, which aim to stimulate recovery of the tourism industry while preventing COVID-19 (Chen *et al.*, 2020).
2. *Protecting businesses.* Tourism businesses have been racing to ensure the safety of their employees, customers, brand image and cash liquidity. Now to re-start, tourism business are re-designing experiences to feature smaller groups of tourists, outdoor activities and/or private experiences complying with social distancing and gathering restrictions and tourist's expectations (Sigala, 2020). With this change, governments have a role to play in actively cultivating socioeconomic linkages and networks throughout the tourism value chain to avoid leakage and to retain tourism revenues (Kampel, 2020). One opportunity is education and training programmes, provided jointly by the public and private sectors.

#### Long-term policy recommendations

1. *Supporting sustainable tourism development.* For the foreseeable future, the coronavirus pandemic will almost certainly revolutionize the tourism industry, if only by adding additional health and safety criteria to the list of factors that destination countries must invest in to remain attractive and competitive. And after nearly 2 years, the health and economic crises have been



provided with a chance to reconsider how tourism might better engage with our natural resources and ecosystems, resulting in a more resilient, resource-efficient, and carbon-neutral tourism sector. Therefore, green investments in protected areas, renewable energy, “smart” and more ecological buildings, along with the circular economy are all important for the recovery from COVID-19, thus enabling for the creation of a more sustainable and inclusive tourism sector.

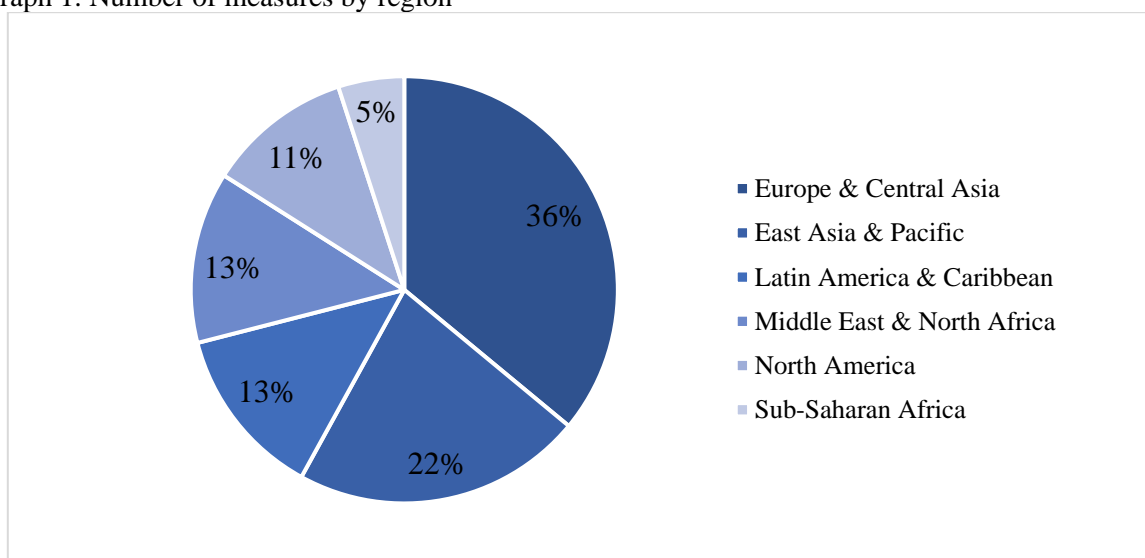
2. *Transformation of travel and tourism through digital technologies.* Through the development of tourism services and goods, the tourism sector will be transformed through promoting innovation and digital technologies. Embracing digital technologies can help businesses continue operating. Supporting businesses to diversify their operations, guest base, and revenue streams would improve their resilience in areas where tourism has nearly become the primary economic activity. Also, recent developments of technology advancement make it easier and more reliable for tourists to enhance their ability to explore the destinations, whereas virtual reality devices are more frequently penetrating the tourism industry, and tourists are looking for better services to experience (Akhtar *et al.*, 2021).

Exploring the government tourism measures and policies, the aim of this paper continues to examine the policy commitment with an overview of country policy responses to bring back the tourists and sustain the tourism and hospitality sector during the COVID-19 pandemic.

### Overview of countries policy responses

As the situation evolves, countries have begun recognizing the need to implement tourism specific measures, countries and deploy measures and policies that are directly targeting tourism, particularly in those countries where the sector plays a significant role in the national economy, not only contributing to GDP but also to millions of jobs. Based on information from governments, this paper will show a closer look of the wide range of economic and social measures and policies adopted across all countries as a respond to the crisis. The response measures displayed below are national measures, reported on official public websites. First, we will discuss the policy interventions deployed by the tourism policy makers by regions. In data from World Bank (2020), countries in Europe and Central Asia have deployed the largest share (36 percent) of the identified interventions support the tourism sector, followed by East Asia and the Pacific (22 percent) and Latin America and the Caribbean (13 percent). Among individual countries, the United States has, however, deployed the largest number of identified interventions, followed by Australia.

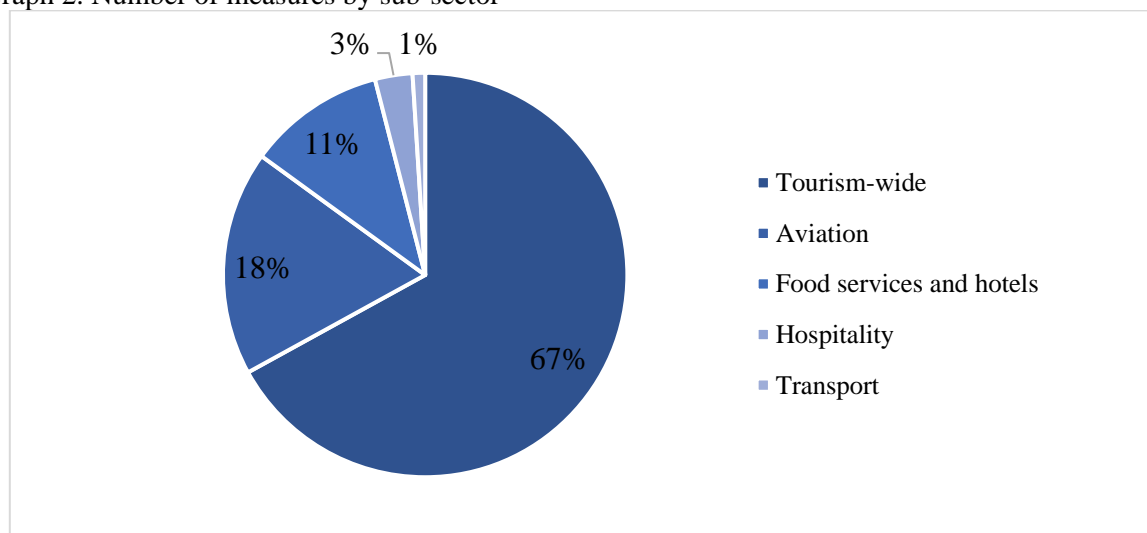
Graph 1. Number of measures by region



Source: World Bank (2020). Rebuilding Tourism Competitiveness: Tourism response, recovery and resilience to the COVID-19 crisis. p. 25.

Besides targeting policy responses to include measures to support travel and tourism as a whole, they were targeted at specific subsectors as well. As such, by a report from World Bank (2020), tourism-wide interventions comprise two-thirds of the identified interventions, followed by aviation-specific interventions (18 percent) and food service and hotel interventions (11 percent).

Graph 2. Number of measures by sub-sector



Source: World Bank (2020). Rebuilding Tourism Competitiveness: Tourism response, recovery and resilience to the COVID-19 crisis. p. 26.

Overall, the immediate and first response from governments when travel ban was lifted was to set up travel bubbles to allow freedom of movement during the pandemic outbreak. These exclusive quarantine-free travel may simply require a COVID pass certificates or a negative PCR test taken no longer than 72 hours before arrival. As of now, several countries have set up travel bubbles such as: Lithuania, Latvia and Estonia opened their borders to each other's citizens from May 15, 2020, creating a Baltic travel bubble (Zabotkina *et al.*, 2020), then in the southern hemisphere, Australia and New Zealand in late April 2021 opened the Trans-Tasman air-bubble and passengers can now travel quarantine-free between the two nations (Hussain, n.d.), also India who even though is amongst the top 3 countries with the highest infection rate, has finalized an air bubble agreement with 28 countries in total: Afghanistan, Bahrain, Bangladesh, Bhutan, Canada, Ethiopia, France, Germany, Iraq, Japan, Kenya, Kuwait, Maldives, Nepal, Netherlands, Nigeria, Oman, Qatar, Russia, Rwanda, Seychelles, Sri Lanka, Tanzania, Ukraine, UAE, United Kingdom, United States and Uzbekistan (Ministry of Civil Aviation, 2021). The European Union's current travel air bubbles welcomes citizens from countries of Australia, New Zealand, Rwanda, Singapore, South Korea and Thailand to enter the Schengen Zone (European Travel Commission, 2021). Netherlands' Tourism Board also proposed a three-country travel bubble that includes them along with Belgium and Germany to boost the tourism industry. This is a strategic partnership for the Dutch government because when it comes to tourism, German and Belgian tourists made up 40% of the total visitors (Walker, 2021).

Among the most popular countries' initiatives to rebuild tourism was also to promote domestic demand. With domestic tourism as a priority, many countries were providing two different types of initiatives financial incentives and marketing and promotion. UNWTO's (2020a) list is compiled with incentives that can take the form of vouchers, fiscal incentives or long weekends, whereas for example under specific conditions, Italy granted a Holiday Bonus (Bonus Vacanze) for families, allowing them to travel inside the country and reactivating demand. For stays in hotels, campsites, vacation villages, farmhouses, and bed & breakfasts in Italy, the holiday bonus offers a contribution of up to EUR 500. A

similar plan in Poland has been implemented, including free coupons for families with children. Each household with a child under the age of 18 or a disabled child is eligible for a PLN 500 voucher (EUR 110). Example follows where Macao (China) has established the Macao Ready Go! Local Tours programme, which encourages Macao locals to sign up for tours offered by local travel businesses. As for fiscal incentives, in Hungary, The SZÉP Card, which is issued by commercial banks and works almost like a bank card, will allow for larger benefits eligible (accommodation, catering, and leisure-time). In Turkey VAT rate on domestic flights is reduced to 1% from 18% for three months. Also, Costa Rica enacted a law that will shift all national holidays in 2020 and 2021 to Mondays, allowing Costa Ricans to take advantage of long weekends to travel domestically and extend their vacations in tourism locations across the country, adding to the tourism sector's rebuilding.

Efforts have largely aimed to provide financial aid to protect the most vulnerable tourism businesses during the pandemic. UNWTO (2020b) reported that Finland, Italy, and New Zealand have approved financial assistance to their national airlines, while Brazil, Costa Rica, and Norway have announced the suspension of air passenger taxes and other aviation taxes. Tourism businesses and airlines in the Russian Federation are now able to postpone their tax payments and the Guatemalan government has agreed to postpone the payment of taxes on lodging and airline tickets, while Singapore's airport fees have also been reduced. Croatia has established a package of assistance measures expressly for tourism businesses, including postponing fees and tourism taxes and improving liquidity, in order to increase access to liquidity support and fiscal relief. In addition, the tourism sector is aided by broader economic interventions such as the inclusion of tourism in the scope of the Export Guarantee Fund, which allows for the issuing of guarantees for bank loans and therefore more liquidity (HBOR, 2021). In France, the government has changed the terms for cancelling travel (and similar) reservations, allowing refunds to be replaced with a credit note or voucher for an equivalent amount redeemable for a future service; clients can request a return for un-used vouchers after 18 months. As a result, businesses can avoid quick cash outflow and endure this exceptionally difficult period (European Consumer Organization, 2020).

For restoring tourist's confidence and stimulating demand, many countries have been quick to act to help resuscitate tourism demand. Portugal uses strategies such as "Clean and safe" labels to distinguish tourism activities that follow to hygiene and cleanliness standards for the prevention and control of COVID-19 and other potential diseases, visitor information applications, and domestic tourism promotion campaigns (Madureira, 2021). To boost demand, Japan announced an emergency economic package on April 7, 2020, which includes a new subsidy of approximately USD 10 billion in consumer discounts and vouchers, enhancing tourism, transportation, food services, and event industries in the early aftermath of the outbreak. After the pandemic is over, the Japan Tourism Agency expects to spend USD 2.2 billion to attract tourists to Japan by upgrading travel locations, improving the travel experience, and promoting international tourism campaigns (OECD, 2020b). From October 2020 to March 2021, Cyprus has approved a fund for the implementation of activities to encourage tourism in collaboration with airlines and travel providers, as actions to boost tourist demand (Mihai-Yiannaki & Mullen, 2020).

A long-term policy consideration that also resulted from the pandemic crisis is the support for sustainable recovery of tourism. The crisis presented a unique opportunity to rethink the tourism system for a more sustainable and resilient future. To better shape the tourism sector in the post-pandemic setting, Greece has already prioritized the transition to a greener and sustainable tourism economy, reinforced by digital transformation. In the Netherlands, the national destination marketing organization (Holland Marketing) is working with local marketing organizations to build a national recovery strategy to help the tourism industry recover more sustainably (OECD 2020a). The shock in, Corsica, France, increased local stakeholders' awareness of the sector's fragility and provided a significant motivation to ensure that recovery activities promote a greener transition (OECD, 2021). Kyoto Destination Management Organization is also refocusing its recovery strategy to focus on local needs and promote long-term growth. Kyoto is taking advantage of the crisis to rethink its tourism management system and pursue growth while putting a greater emphasis on the needs of the local community. The city's

rehabilitation strategy aims to make it a high-quality attraction for both residents and tourists (OECD, 2021).

There have also been policy initiatives, which utilize digital technology. Lithuania for example wants to change its tourist industry by encouraging innovation and the use of digital technologies in the creation of tourism services and products. As a result, the E-Business Model tool aims to fund new business models by implementing e-business solutions, while the Retraining of Enterprise Workers tool and Innovative Checks tool aims to fund the purchase of publishing, voice reading, translation, photography, filmmaking, design, communication, and other services (Ministry of the Economy and Innovation of the Republic of Lithuania, 2020).

### **Key considerations moving forward for tourism policy**

Living in a globalized world, per se, means living in conditions where traveling is available, where a person can reach the furthest point in a certain amount of hours. The tourism, as a sector, which undoubtedly was among the ones mostly affected by the COVID-19 pandemic, will remain sustainable and perform well again only if the proper steps for stepping forward are undertaken. The tourism under face masks, at the very beginning, looked like something impossible, but here we are, almost two years after, having the outlook for it as really uncertain.

On one hand, having practical examples of countries, especially in our closest surrounding, such as Montenegro and Albania, which have decided this year's summer season to be their first priority, we have seen cases there that show lifting restrictive measures, i.e. no measures at all in the name of the tourism. A scenario that may seem extreme, but was happening, was that for entrance into these two countries no vaccination certificate was requested, neither negative COVID-19 test results was asked through PCR/rapid antigen test. Domestic critics there were saying that this represents doing just too much in the name of the tourism and that as a policy this will not be so sustainable and the price will be paid later on.

On the other hand, countries like Greece have been performing the recent summer, in accordance with different set of measures. A proof for vaccination or a proof for a negative COVID-19 test result, this was a *conditio sine qua non* for entering the country. Besides that, the so-called PLF (Passenger Locator Form) and its fulfilment was pre-condition to pass the Greek border. This clearly shows us that some countries, even though they are considered to be top touristic destinations and hub for tourists from all around the world, they still were trying to balance and keep the health situation under control and allow the summer season to go on, at the same time.

The above-mentioned two contrary approaches tend to define some of the considerations for moving forward the tourism policy. The COVID-19 pandemic has unprecedented negative effect and influence on the economy, the tourism, the travel agencies and tour operators.

As the sanitary situation throughout the world seems to be getting better and vaccines bring the positive news, we must not forget that, overall, the situation is far from the one before the pandemic. The tourism and any policy that may and should be created regarding it can bring the sector forward only if the measures included are balanced and continue to the necessary compromise between economy, safety and mental health. Drawing initial lessons from the current situation, policy makers will also need to learn from the crisis to build a stronger, more resilient tourism economy for the future. While it is still too early to determine the situation, authors believe that thinking forward may outline some key points for the policy makers such as:

1. Governments at all levels, as well as the business sector, must be better prepared and capable of reacting and adapting swiftly to the pandemic. The situation will require more effective risk assessment and crisis response procedures, as well as greater coordination – at the local, national, and international levels.

2. Governments needs to focus focused policy interventions on specific tourism sub-sectors such as hospitality, food services, hotels, and airlines.
3. A new generation of policies and programs for the ability of the tourism sector to generate jobs. In this case, deferred taxation and extended tax holidays will boost private sector confidence as the tourism economy recovers.
4. As the effects of the pandemic continue, not all tourism business will respond equally to the situation. Here, governments must introduce temporary and time-limited measures to restructure debt and avoid early insolvency, while not hindering the liquidation of failed businesses.
5. Demand for specific tourism products may be changed, resulting in the emergence of new forms. As such, demand for business travel items may be changed as a result of growing tolerance for virtual meetings and discussions. Governments could leverage technology and internet platforms to increase the tourism industry's benefits.
6. Government support towards more sustainable, resilient, competitive, resource efficient and carbon-neutral tourism sector tourism sector should begin now. Green investments for recovery might include, among other things, protected areas, renewable energy, smart buildings, and the circular economy.

### **Limitations**

There are several limitations to the data on policy response measurements. First, the degree to which policy measures are implemented varies by country, and there may be specific restrictions and exceptions to the policies, making the data interpretation more difficult. Official sources and academic authors often reported the exact dates of introduction of the policies, however delays in implementation may have occurred. Furthermore, the accessibility of public data from official government sources differs per country. For some countries, data are no longer available on official websites concerning measures that are no longer in force, which may result in the data for more recent measures being more complete.

### **Conclusion**

The tourism industry has come to a halt as a result of the pandemic COVID-19. Vaccine research and distribution are assisting in the containment of the virus, but restrictions on international travel and tourism are likely to stay. Moreover, it is no wonder that many estimates are being thrown around about the potential impact of COVID-19 on tourism industry, given the fact, that the impact of the pandemic has resulted with travel restrictions and decrease of commercial flights, hotel occupancy, industry profits, and jobs. Now, we might say that the survival of the tourism industry and travel largely depends on a number of things such as: how long the pandemic will last, the severity of social distancing restrictions on tourism business, but mostly on the magnitude and effectiveness of government policies stimulus packages.

Globally, when discussing about tourism policy makers, we might say that countries are responding in different ways. From the above research, first, it should be noted that the sampled countries have implemented various tactical measures as part of their national tourism policies to deal with the current pandemic crisis. Knowing the significant effect of the tourism industry and travel on national economies, we might even say most of the countries have reacted quickly with the COVID-19 policies interventions focusing on immediate response and recovery.

As the situation unfolded, countries recognized the need to implement tourism specific measures and begun to deploy policies directly targeting tourism. Most countries as seen have responded with an immediate reaction to promote domestic tourism and support the safe return of international tourism. Encouraging the promotion on domestic tourism has been essential policy since is helping to mitigate the impact on jobs and businesses in some touristic destinations. And with domestic tourism as a priority

at the moment, practical examples show that countries have inflicted very strict policies when it comes to returning the tourist confidence. Many of them established a number of health and sanitary protocols, certifications and labels for clean and safe practices as a crucial step to restore trust and confidence in the tourist sector, but also on the other side various of marketing and promotional activities, product development initiatives, and special discounts began to appear. Research shows that countries have adopted several fiscal and monetary policies to sustain the impact of COVID-19 on tourism industry such as: debt financing, tax-related interventions, loan repayment support/credit support, cash grants/subsidies, training incentivization, rules alleviation and fees/bills waivers. At last, having this policy interventions, followed by longer-term measures, we might say that the current economic crisis provides a chance to reconsider tourism in the future. Our research here showed that countries nowadays with COVID-19 policies are seeing a possibility to use new technologies, implement green recovery plans, and business practices to better balance tourism's environmental, social, and economic impacts in order to build a stronger, more sustainable and resilient tourism industry.

However, since it is difficult to predict the new and uncertain future of travel and tourism due to COVID-19, tourist destinations and businesses have to be prepared for facing ongoing challenges as opportunities. This also applies to governments whereas their policy responses must be designed to deal with the immediate survival of the tourist industry. Consequently, we must conclude that the most successful actions in the sector will most likely come from a collaboration of several actors, namely, the government, other stakeholders, and the private sector.

## References

1. Akhtar, N., Khan, N., Mahroof Khan, M., Ashraf, S., Hashmi, M. S., Khan, M. M., & Hishan, S. S. (2021). Post-COVID 19 Tourism: Will Digital Tourism Replace Mass Tourism? *Sustainability*, 13, 5352.
2. Allaberganov, A., Preko, A., & Mohammed, I. (2021). Government commitment to tourism and hospitality sector during COVID-19 pandemic. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 2633-1225.
3. Broom, D. (2020). *Could This Covid-19 "Health Passport" Be the Future of Travel and Events?*. Weforum, 30 June. Retrieved from: <https://www.weforum.org/agenda/2020/07/covid-19-passport-app-healthtravel-covidpass-quarantine-event/>.
4. Chen T., Peng L., Yin X., Jing B., Yang J., Cong G., & Li G. (2020). A Policy Category Analysis Model for Tourism Promotion in China During the COVID-19 Pandemic Based on Data Mining and Binary Regression. *Risk Management and Healthcare Policy*, 13, 3211-3233.
5. European Consumer Organization (2020). *COVID-19 and EU travelers' rights*. Retrieved from [https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-119\\_covid-19\\_and\\_eu\\_travellers\\_rights.pdf](https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-119_covid-19_and_eu_travellers_rights.pdf).
6. European Travel Commission (2021). *European Tourism: Trends and Prospects*. Retrieved from [https://etc-corporate.org/uploads/2021/07/ETC\\_Quarterly\\_Report-Q2\\_2021.pdf](https://etc-corporate.org/uploads/2021/07/ETC_Quarterly_Report-Q2_2021.pdf).
7. HBOR (2021). *HBOR and EIB signed eur 50 million guarantee agreement for faster covid-19 recovery of Croatian mid-caps and large companies*. Retrieved from <https://www.hbor.hr/en/hbor-and-eib-signed-eur-50-million-guarantee-agreement-for-faster-covid-19-recovery-of-croatian-mid-caps-and-large-companies/>.
8. Hudáková, M. (2021). *The long-term implications of the COVID-19 pandemic on the aviation industry*. (Bachelor thesis). Retrieved from Modul University: [https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad\\_2021/BBA\\_2021/1711038\\_HUDAKOVA\\_Melania\\_Thesis\\_BBA.pdf](https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad_2021/BBA_2021/1711038_HUDAKOVA_Melania_Thesis_BBA.pdf).
9. Hussain A., & Fusté-Forné F. (2021). Post-Pandemic Recovery: A Case of Domestic Tourism in Akaroa (South Island, New Zealand). *World*, 2(1), 127-138.
10. Hussain, D. (n.d.). *Economic Recovery in a Pandemic: The Case for the Trans-Tasman Travel Corridor*. Cornell Policy Review. Retrieved from <http://www.cornellpolicyreview.com/economic-recovery-in-a-pandemic/?pdf=5614>.
11. Kampel, K. (2020). *COVID-19 and Tourism: Charting a Sustainable, Resilient Recovery for Small States*. Trade Hot Topics. 21 July. London: Commonwealth Secretariat.
12. Madureira, B. L. (2021). *Stimulus from Social Media Influencers to the Portuguese Tourism and Travel industry in the COVID-19 era*. (Master Thesis). Retrieved from ISCTE - Lisbon University Institute: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/23045/1/master\\_lara\\_batista\\_madureira.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/23045/1/master_lara_batista_madureira.pdf).
13. Mihai-Yiannaki, S., & Mullen, F. (2020). *The Recovery Plan in Cyprus*. Retrieved from <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/zypern/17208.pdf>.
14. Ministry of Civil Aviation (2021). *Air Transport Bubbles*. Retrieved from <https://www.civilaviation.gov.in/en/about-air-transport-bubbles>.
15. Ministry of the Economy and Innovation of the Republic of Lithuania (2020). *Measures presented to ensure liquidity and activity in the tourism sector*. Retrieved from <https://eimin.lrv.lt/en/news/measures-presented-to-ensure-liquidity-and-activity-in-the-tourism-sector>.

16. OECD (2020a). *Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19)*. Retrieved from <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/>.
17. OECD (2020b). *Building back better: A sustainable, resilient recovery after COVID-19*. Retrieved from: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/building-back-better-a-sustainable-resilient-recovery-after-covid-19-52b869f5/>.
18. OECD (2021). *Managing tourism development for sustainable and inclusive recovery*. Retrieved from <http://sistemas.sectur.gob.mx/dgots/17-managing-tourism-development-sustainable-inclusive-recovery.pdf>.
19. Orindaru, A., Popescu, M. F., Alexoaei, A., Căescu, Ș. C., Florescu, M., & Orzan, A. O. (2021). Tourism in a Post-COVID-19 Era: Sustainable Strategies for Industry's Recovery. *Sustainability*, 13, 6781.
20. Pongsakornrungrungsilp, S., Pongsakornrungrungsilp, P., Kumar, V., & Maswongssa, B. (2021). The Art of Survival: Tourism Businesses in Thailand Recovering from COVID-19 through Brand Management. *Sustainability*, 13, 6690.
21. Sigala M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of business research*, 117, 312–321.
22. Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism management perspectives*, 37, 100786.
23. UNWTO. (2020a). *Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422111>.
24. UNWTO. (2020b). *How are countries supporting tourism recovery?* Retrieved from [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/BFN\\_V4.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/BFN_V4.pdf).
25. UNWTO. (2021). International Travel Largely on Hold Despite Uptick in May 2021. *World Tourism Barometer*, 19(4), 1-5.
26. Walker, L. (2021). *Dutch tourism sector calls for 'three-country bubble' with Belgium and Germany*. Retrieved from <https://www.brusselstimes.com/news/belgium-all-news/168984/dutch-tourism-sector-advocates-a-three-country-travel-bubble-with-belgium-european-commission-parliament-union-council-digital-green-certificate-ursula-von-der-leyen/>.
27. World Bank (2020). *Rebuilding Tourism Competitiveness: Tourism response, recovery and resilience to the COVID-19 crisis*. Retrieved from <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/34348/Rebuilding-Tourism-Competitiveness-Tourism-response-recovery-and-resilience-to-the-COVID-19-crisis.pdf?sequence=5>.
28. Xie, T, Jiao W., & Shiqi L. (2021). Impact of Travel Bubbles: Cooperative Travel Arrangements in a Pandemic, Research Paper #14-2021, Asia Competitiveness Institute Research Paper Series (July 2021).
29. Yu, J. H., Lin, H. H., Lo, Y. C., Tseng, K. C., & Hsu, C. H. (2021). Is the Travel Bubble under COVID-19 a Feasible Idea or Not? *International Journal of Environmental, Research and Public Health*, 18, 5717.
30. Zabotkina, V. I., Pavlenko, O. V., Boyarskaya, E. L., & Moiseeva, E. Y. (2020). Communication of COVID-19 consequences in the Baltic States inforphere. *Baltic Region*, 12(4), 147-164.

## ЕКОТУРИЗМОТ КАКО СПЕЦИФИЧНА ТУРИСТИЧКА ФОРМА ВО НАЦИОНАЛНИТЕ ПАРКОВИ НА РС МАКЕДОНИЈА

д-р Љупчо Јаневски<sup>1</sup>; д-р Климент Наумов<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Агенција за промоција и поддршка на туризмот на РС Македонија, ljupcho.janevski@gmail.com

<sup>2</sup>Факултет за туризам и угостителство - Охрид, kliment.naumov@gmail.com

### Абстракт

Во последната деценија еко-туризмот се повеќе се наметнува како посебен облик на туристичка понуда во РС Македонија. Токму нашата земја поседува одлични потенцијали за континуиран расвој на еко-туризмот за кој е потребно соодветно да се валоризира во насока на заштита на природните ресурси и концептот на одржливост на туристичката дестинација. Еко-туризмот може да се развива во националните паркови и заштитените подрачја односно неговите форми можат да се пронајдат и во останатите облици на туристичка понуда која нема негативно влијание врз животната средина. Состојбата со пандемијата создаде нова туристичка реалност во која се повеќе туристите престојуваат во дестинации со природа, мали сместувачки капацитети, локална храна и практикувајќи активни форми на туристичка понуда во кои еко-туризмот зазема водечка улога. Практикувањето на мекиот и тврдиот еко-туризам во националните паркови, заштитените подрачја и руралните предели со специфична флора и фауна овозможува директно учество на локалното население во неговото практикување. Практикувањето на оваа туристичка форма и мултипликативниот нејзин ефект создава услови за директни финансиски бенефити и позитивно поместување во локалната економија.

**Клучни зборови:** Еко-туризам, одржливост, дестинација, национални паркови, туристичка дестинација

### Вовед

Еко-туризмот во својата суштина го содржи одговорното патување, одржливоста на дестинациите, користење на еколошки норми и стандарди. Ваквиот вид на туризам сè повеќе започнал да мотивира туристи да патуваат и истражуваат во дестинации каде тој се развивал. Тоа произлезе од глобалните трендови на побарувачката за откривање на нови простори со недопрена и зачувана природа, контакт со нови култури преку истражување на целокупната дестинација и потреба од социјализација со локалното население.

Може да се каже дека во одредена мерка оваа туристичка форма ја утилизира животната средина во дестинациите, а специфичноста се состои во тоа што не претставува неповратен искористувач на природните ресурси. Доколку е добро конципиран еко-туризмот, неговиот развој и градење на соодветни сместувачки капацитети (со воведени еко-стандарди) восооднос созаконската легислатива најчесто води до оплеменување и трајно зачувување на просторот на дестинацијата.

Еко-туризмот пројавува интерес за експертите од различни научни области, како што се екологите, конзерваторите, експерти од областа на угостителството и туризмот, интерпретаторите на природно и културно наследство. Постојат бројни туристички активности и форми во кои може да се пронајде еко-туризмот, додека аналогни поими би биле етичкиот туризам, зелениот туризам, како и одржливиот туризам.



Разликата во научните пристапи кон оваа проблематика се состои во клучните критериуми кои ги опфаќа еко-туризмот, неговиот однос кон атракциите, образовната компонента, како и еколошката и социјалната димензија со што се создаваат два концептуални пристапи. Првиот концепт може да се окарактеризира како сеопфатен модел кој всушност претставува холистички пристап кон природните атракции, стремејќи се кон идеалниот концепт на одржливост во туризмот. Според глобалните трендови и практики клучот на прифаќањето и успех на еко-туризмот како концепт е градење на силни врски што ќе овозможат повеќекратни цели на заштита, одржливост и рамномерен развој и јакнење на локалните капацитети во туризмот. Партнерствата често можат да бидат тешки за формирање поради големиот број на заинтересирани страни и чинители со различни интереси, но довербата претставува клуч за успех кој мора да се гради и темели на взаемна почит и разбирање за постигнување на крајните цели.

Во Р.С. Македонија не постои системски и програмски уреден пазар кој се темели на природата и нејзините убавини, односно еко-туристички содржини кои се нудат на туристите. Голем број на настани и манифестации се одвиваат во природата, националните паркови или руралните средини и по своите карактеристики ги задоволуваат критериумите на еко-туризмот, но сеуште така не се доживуваат или ги сертифицираат во таа насока.

Еко-туризмот би можел да биде скапоцена алатка за финансирање на заштитата на осетливите природни области и социо-економскиот развој на локалната заедница во областа и јакнење на соработката на туристичката индустрија и самите туристи. Може да се очекува позитивен развој на еко-туризмот во областите во кои се поддржува и стимулира одржливоста на културните и природни убавини на дестинациите. На овој начин воведувајќи го еко-туризмот во дестинациите ќе се креираат нови туристички атракции, ќе се зајакне локалната заедница, ќе се развие услужната дејност и претприемништвото на локалното население, ќе се изградат долгорочни силни врски помеѓу локалното население и одржливоста од туристички аспект.

### **Методологија на истражување**

За потребите на научниот труд е користена комбинација на повеќе методи кои произлегуваат од карактерот на туристичката дејност и темата која се обработува. Употребена е дескриптивна анализа на добиените резултати од теренското истражување за прибирање податоци преку користениот структуриран прашалник и интервју. Прибраните податоци се ставени во компаративен однос со останати податоци добиени од други примарни и секундарни извори. За да може да се добијат релевантни заклучни согледувања користен беше еден од најважните инструменти за прибирање на примарни податоци – интервјуа со стејкхолдерите во туризмот на регионално и национално ниво. Во таа насока изведени беа длабински и непосредни интервјуа со голем број на чинители во туризмот од владината, невладината и бизнис-сферата, како што се Министерството за економија, односно секторот за туризмот во негови рамки, националните паркови како јавни установи и нивните раководства, Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот (АППТ). На овој начин со изведените интервјуа се добиени искусвени податоци и практики на ова поле, како и примарни информации добиени од непосредните учесници во туристичката понуда и креаторите на одредени туристички развојни стратегии. Теоретско – методолошкиот пристап е применет и во фазата на презентирање на добиените резултати во делот на заклучните согледувања на научниот труд.

### **Екотуризмот како специфична туристичка форма во националните паркови на РС Македонија**

Концептот на класични летувања сè почесто почнало да се менува преку активното откривање на нови дестинации кои изобилуваат со недопрени природни пејзажи, култури, традиции,

локална храна. Во осумдесеттите години од минатиот век овој концепт на нови интереси со јака тенденција за зачувување на природата придонесол за спојување на овие влијанија, при што како производ на оваа синергија се појавил еко-туризмот. Денес во време на глобална пандемија концептот на еко-туризмот претставува еден од најбрзо растечките сегменти во глобалниот свет и туристички феномен развивајќи се како алтернатива на масовниот туризам и ограничувањата во патувањата, новите правила и реалност во туризмот овозможувајќи креирање на еколошка рамнотежа на одредени туристички дестинации.

Потребата кои се наметнати со пандемијата на Сارس ков 2 за патување во мали групи, рурални дестинации богати со природа, мали сместувачки капацитети далеку од градот и гужвата создава услови за развој на руралниот и еко-туризмот во дестинациите кои го практикуваат. Еко-туризмот го поттикнал менувањето на пристапот кон туризмот во голем број на дестинации кои сè повеќе создавале одржливост и заштита на животната средина како адут за еко-туристички дестинации.

Со појавата на еко-туризмот се спомнува и развивањето на еколошката свест во туристичката побарувачка и во туристичката понуда на дестинацијата. Еко-туризмот не претставува само поим за здраво еколошко туристичко патување, туку и напор во рамките на туризмот да се спроведе одговорна заштита на природните ресурси кои ги нуди дестинацијата (Vukonić, 2001). Големиот број на активности и содржини кои ги интегрира еко-туризмот ја покажува неговата сложеност при неговото дефинирање. Неговата динамичност гледана низ призма на креирање на производи е многу голема кои често се создаваат според интересот на туристите и уникатноста на дестинацијата. Според неговата широка примена и континуирано надградување се сретнуваат во светската литература и дополнителни две негови дефинирања на еко-туризмот. Првата дефиниција гласи: „Еко-туризмот има потенцијал да создава позитивно влијание врз природното окружување и социјалното влијание доколку може да ја добие поддршката и прифаќањето од локалната заедница, изградените партнерства во еко-туристичкиот процес и контролираните влијанија врз околината“ (Epler-Wood, 2002).

Втората дефиниција е понудена од страна на Новаковиќ-Костиќ според кој: „Секој облик на туризам кој се базира на природата и на кој основната функција е набљудувањето и престојот со максимално почитување на природата, традицијата, локалната заедница и културата која преовладува на тој простор“ (Novaković- Kostić, 2016).

Разликата во овие две пристапи претставуваат клучните критериуми кои ги опфаќа еко-туризмот, а тоа се: односот кон атракциите, образовната компонента и еколошката и социјалната димензија. Првиот пристап може да се окарактеризира како сеопфатен модел третирајќи го холистичкиот пристап кон природните атракции, стремејќи се кон идеалниот концепт на одржливост на дестинациите во туризмот. Од друга страна, минималистичкиот пристап, се движи на границата на одржливост и претставува површински пристап на производот акцентирајќи ја повеќе површната одржливост. Поделбата на сеопфатниот и минималистичкиот пристап е понова појава во литературата разликувајќи притоа „тврда“ и „мека“ димензија на еко-туризмот како теоретска и емпириска конструкција.

Табела 1. Карактеристични типови на Еко-туризам

<b>ТВРД ЕКО - ТУРИЗАМ</b>	<b>МЕКА ЕКО - ТУРИЗАМ</b>
Силна евиromентална поврзаност	Мека евиromентална поврзаност
Специјализирани посети	Повеќе наменски посети
Долго патување	Кратко патување
Мали селективни групи на туристи	Големи групи на туристи
Физичка активност на туристите	Физичка пасивност на туристите
Физички предизвик	Физички комфорт
Очекувани малку услуги	Очекувано многу услуги

Длабока интеракција со природата	Плитка интеракција со природата
----------------------------------	---------------------------------

Извор: (Јаневски, 2021)

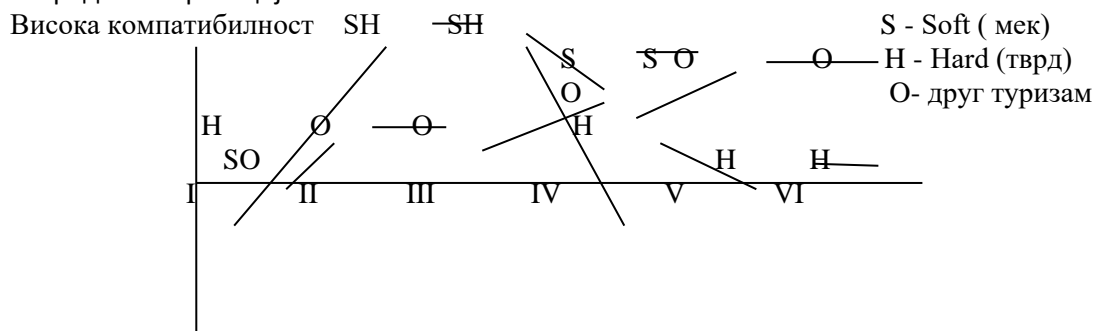
Четири национални паркови во нашата земја избобилуваат со атракции за потенцијалните еко-туристи кои сè повеќе се заинтересирани за можностите од посета и можноста за откривање нови вредности и искуства. Регионалните и глобалните практики на управувањето со националните паркови на полето од еко-туризмот овозможуваат одржливост и сè поголемо фокусирање кон создавањето на нови атракции кои ќе генерираат поголеми финансиски придобивки. Секоја година сè поголем број на туристи во регионот ги посетуваат националните паркови кои се адаптираат и создаваат содржини според побарувачката на туристите (најчесто еко-туристите). Интересот за националните паркови во Р.С. Македонија сè повеќе се зголемува, но недостасува јасен план за нивно управување од еко-туристички аспект кој ќе овозможи унапредување на развојот и заштитата на флората и фауната.

Почитувајќи ги принципите на кои е базиран еко-туризмот, националните паркови имаат потреба од фокусирање на следните фактори за постигнување на одржливо работење:

- Строга контрола на посетителите во одредените зони на заштита со цел да се предизвикаат минимални штети на локациите и намалување на одлагањето на отпадот кој произлегува од големата концентрација на посетителите во еколошко осетливите дестинации;
- Определување на активностите кои се дозволени во националните паркови и утврдување на правила за однесување на посетителите и на локалното население и
- Прилагодување кон системите за планирање и јасен план за управување со националните паркови за развивање еко-туризам.

Класификацијата на заштитените подрачја IUCN (International Union from Conservation of Nature) овозможува да биде оценета компатибилноста помеѓу различните нивоа на заштитени појаси и еко-туризмот. (Weaver, 2001)

Шема бр. 1- Компатибилност на туризмот и еко-туризмот во различните нивоа на заштита според категоризацијата на IUCN



Нема компатибилност

Извор: (<https://www.iucn.org/>)

Шемата погоре претставува општа оценка при што се зема во предвид „мекиот“ (Soft) и „тврдиот“ (Hard) еко-туризам и останати видови на туристички активности во зоните на заштита во националните паркови. Конвенционалните туристички активности се компатибилни со заштитените подрачја со означување на повисоки броеви (помала заштита) во кои на туристите име се дозволени голем број на активности. Кај еко-туризмот и неговите два основни типа („мек“ и „тврд“) состојбата е многу посложена. „Мекиот“ еко-туризам не е компатибилен со подрачјата со високо ниво на заштита (категирија I и II) во националните паркови, туку е соодветен за подрачјата со понизок степен на заштита (категирија III и повеќе). Доколку се погледнат и другите зони на заштита во националните паркови „мекиот“ еко-туризам станува повеќе компатибилен со намалувањето на степенот на заштита. Од друга страна, „тврдиот“ еко-туризам

пројавува висока компатибилност со зоните на строга заштита (категории I и II). Компатибилноста потоа опаѓа во зоните со помал степен на заштита во рамките на националните паркови. Тоа произлегува од можноста за изразена модификација на содржините кои се дозволени да се вршат од страна на туристите. Генерално, ниското ниво на компатибилност со првите три категории на заштита произлегува поради високото ниво на забрани и ограничувања за изведување туристички активности. Ниската компатибилност на останатите три категории на заштита е поврзано со ниската мотивираност од страна на еко-туристите за окружувањето и пејзажот. Во националните паркови не постои стриктна забрана за практикување на „мекиот“ и „тврдиот“ еко-туризам, но условите на заштитата и атрактивноста ги одредуваат можностите за нивна примена.

Еко-туризмот може да претставува носител на туристичката понуда во националните паркови за што се потребни јасни стратегиски насоки имплементирани во плановите за управување со овие јавни установи. Креирањето на нови атракции за еко-туристите треба да биде надополнето со ангажирање и распоредување на соодветен и стручен кадар за да се презентира богатството на флората и фауната со кои изобилуваат националните паркови во Р.С. Македонија. Спроведените истражувања во рамките на овој научен труд јасно ја потенцираат улогата на националните паркови во развојот, применувањето на еко-туризмот и неговите можности за развој на територијата на Р.С. Македонија. Со зголемениот интерес за еко-туризам, се јавува и потребата за креирање на еко-сместување, хотели со зелени маркички во категоризацијата, понудување на локална кујна, со цел да се зголеми посетеноста од страна на еко-туристите. Покрај законските подобрувања на полето од еко-туризмот во Р.С. Македонија се наметнува и потребата за туристичка валоризација во националните паркови (во смисла на еко-туризмот) што претставува круцијална развојна компонента на ваквите заштитени простори.

Од аспект на еко-туризмот Р.С. Македонија припаѓа во категоријата на земјите кои ги привлекуваат туристите со прекрасната природа, заштитените подрачја, Националните паркови, гастрономијата, зачуваните рурални средини и традицијата отколку квалитетот на понудата или појавата на нови атракции. Недостатокот на еко-рути, малиот број на велосипедски и планинарски патеки по светски стандарди, еко-сместување, еко-хотели и голем број на други еко-туристички елементи, претставува голема потешкотија во брендирањето на една дестинација како еко-дестинација или нејзината понуда да биде примарно базирана на еко-туризмот.

Согледувајќи ја моменталната состојба од повеќе аспекти, можноста и условите за развивањето на еко-туристичкиот вид на туризам кој во најопшта смисла се дели на „мек“ и „тврд“, во Р.С. Македонија би можеле да се применуваат интегрирани понуди кои ќе се модулираат и градат според условите кои ги нуди дестинацијата. Гледано од холистичката страна на примената на еко-туризмот и неговите предизвици во нашите дестинации, се наметнува потребата од негова поширока примена, значајна за локалната заедница која во целост треба да го применува еко-туризмот во зависност од реалните можности кои постојат во дестинацијата.

Со користењето на интегрираниот модел на еко-туризам (се мисли на комбинација од „мек“ и „тврд“ еко-туризам), овој селективен вид може да прерасне во еден од доминантните фактори на промени во социо – културна и економска смисла во согласност со принципите на одржливост на националните паркови . На овој начин во Р.С. Македонија би се развил и практикувал еко-туризмот во модел кој би ги нудел неговите форми и содржини според потребите на туристите и нивните интереси, но исто така и според можностите кои се нудат во дестинацијата незагрозувајќи ги осетливите еко-системи на флората и фауната со примена на контролирани посети на туристите.

### **Заклучок**

Еко-туризмот како специфична туристичка форма и дел од поширокиот концепт на одржливиот туризам кој е дефиниран како одговорно патување во природата, заштитата на животната средина, културните вредности, поддржувајќи ја локалната економија претставува голема развојна можност за Националните паркови во Р.С. Македонија. Еко-туризмот има можност да претставува заокружена целина на примарните елементи кои ја карактеризираат дестинацијата (природни, културно-историски, етнографски) и секундарните елементи на туристичката понуда кои се наменети за одредени целни пазари или се креираат по барање и интерес на туристите во дестинацијата.

Поделбата на еко-туризмот на „тврд“ и „мек“ тип првично може да изгледа многу слично на веќе обработената типологија во овој научен труд според која се одвојуваат целовитиот и минималистичкиот еко-туризам. Спомнатата типологија се базира на холистичко согледување за ефектите и филозофијата на еко-туризмот (кој се стреми кон одржливоста) додека типовите на „тврд“ и „мек“ еко-туризам се изведени врз база на основните пазарни потреби, интереси и квалитетот на доживувањата кај учесниците (помали или поголеми групи, услужни активности, поле на интерес, атракции во дестинациите) (Weaver, 2006).

Обработувајќи го овој модел на еко-туризам и неговата поделба и ставајќи го во функција на развивање на оваа форма Националните паркови во Р.С. Македонија, се создава можноста за градење на прилагоден модел според условите кои постојат. Оваа потреба се јавува од добиените резултати на истражувањето кои јасно покажуваат во кои точки е потребно да се подобрува и развива еко-туризмот во заштитените подрачја и националните паркови. Образложувајќи ја оваа идеја за одреден микс на „мекиот“ и „тврдиот“ еко-туризам се поаѓа од фактот дека и двете форми се значајни, односно „мекиот“ еко-туризам поради својата поголема масовност и големите економски приходи во локалната заедница се овозможува финансирањето на заштитата и унапредувањето на еко-туристичката дестинација. „Тврдиот“ еко-туризам кој се концентрира на одредени форми кои се одвиваат во индивидуални патувања или мали групи развива специфични форми на еко-туризам (фото-сафари, набљудување на птици, научна – едукативни содржини) ја етаблира еко-дестинацијата на високо ниво, подолг престој, овозможува максимална интеграција со локалното население и одржливост на дестинацијата. Миксот на овие два пристапи („мек“ и „тврд“ еко-туризам) во суштина го зголемуваат портфолиото на атракции и форми на еко-туризам кои ги нуди дестинацијата од ненаметливи и малубројни до голем диверзитет на рекреативни и адреналински содржини.

Табела бр. 2 - Предлог модел за развој на еко-туризмот во Р.С. Македонија

Холистички пристап на еко-туризмот со микс на „мекиот“ и „тврдиот“ модел	
„ТВРД“ ЕКО-ТУРИЗАМ	„МЕК“ ЕКО-ТУРИЗАМ
Мали групи	Аранжмански патувања
Наменски патувања	Пасивни содржини
Активни содржини	Високо ниво на услуга
Ниско ниво на услуга	Фокусирани на група
Личен однос со природата	Туроператори и аранжмани
Индивидуални патувања	Краток престој
Подолг престој	Дневен престој
Голема одржливост	Делумна одржливост

Овој модел би бил одличен да се применува во заштитените подрачја и националните паркови каде сите типови на еко-туризам би се поттикнале во соработка со туроператорите, туристичкиот сектор, локалното население, локалната власт, централната власт, невладиниот сектор. Преку оваа соработка трајно би се согледале придобивките и сите чинители активно би учествувале во синергетски врски на заштита на природата и одржливоста на дестинацијата.

Ваквиот модел пројавува можност да се моделира и прилагодува во зависност од потребите на дестинацијата во кој еко-туристите стануваат важен фактор на позитивни промени во природно

– еколошката и социо- културната сфера. Суштински предуслов за имплементирање на овој модел претставува создавањето на Дестинациски Менаџмент Организации – ДМО (Destination Management Organisation – DMO) во кои би се практикувале сите форми на еко-туризам со воспоставена рамноправност и партнерски однос помеѓу сите стејхолдери значајни за управувањето на дестинацијата.

#### Референци

1. Vukonić, B. (2001) Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb
2. Epler -Wood, M., ( 2002) Ecotourism: Principles, Practices & Policies for Sustainability, UNEP, TIES
3. Novaković- Kostić, R.( 2016) “Ekoturizam”, Visoka poslovno –tehnička škola strukovnih studija, Užice
4. Weaver, D. B., (2001)”The Encyclopedia of Ecotourism”, CABI
5. Јаневски,Љ (2021) „ Еко-туризмот како современ концепт за развој на туризмот во РС Македонија“ ФТУ Охрид
6. <https://www.iucn.org/>

## **TOURISM MANAGEMENT THROUGH PLANNING DOCUMENTS AT REGIONAL AND LOCAL LEVEL**

**Tatyana Dimitrova<sup>1</sup>, Slavi Dimitrov<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Dr., Department of Business Administration, Faculty of Economics, „St. Cyril and St. Methodius“, University of Veliko Tarnovo, Bulgaria, t.dimitrova@ts.uni-vt.bg

<sup>2</sup>Prof. Dr., Department of Tourism, Faculty of Economics, „St. Cyril and St. Methodius“, University of Veliko Tarnovo, Bulgaria, s.dimitrov@ts.uni-vt.bg

### **Abstract**

Medium-term strategic planning documents at different levels NUTS 1,2,3; LAU 1, are crucial for tourism management. Tourism is defined as a priority area of development for the municipality of Antonovo. The developed Plan for integrated development of the municipality of Antonovo (PIDM) provides an opportunity for programming goals and measures related to the tourist development of the municipality.

**Keywords:** Tourism Management; Planning strategic documents; Tourist potential; Tourist development of the municipality.

JEL: M12, M50

### **Introduction**

Tourism is one of the main priorities of the state - general and regional policy in the Republic of Bulgaria. It is aimed at creating and maintaining optimal conditions for achieving balanced, sustainable and integrated development of the sector in the municipalities and regions of the country. The essence and goals of this policy are based on established principles - in the European Union and Bulgaria, the main of which are: common approach to planning, organization, monitoring and coordination, concentration of resources, providing additional funding (external and national) for tourism, territorial coherence with other structure-determining policies, synchronized application of instruments and activities at national, regional and local level, stimulating and realizing the priority development of the branch. The integration of the sectoral policies and activities in vertical and territorial section in the country for certain periods builds the foundation of the general (national) policy for the development of tourism. The aim is to make a sustainable transition to increase the regional efficiency of the industry through uniform criteria for organization, planning and management of tourism activities in the country. As a result, the competitiveness of the tourist product (at regional, national and international level), protection of consumers of tourist services and the establishment of Bulgaria as a sustainable tourist destination will be ensured (Analysis of ..., 2011).

One of the most important features in the development and organization of the tourist economy is its regionality. It is a result of the territorially separate natural complex, the uniqueness of the location, the anthropogenic resources /cultural and historical heritage/, the strong spatial contrasts in the distribution of the population, the economy, the ecological situation and the cultural - service activities (Dimov & Markov, 2005).

It follows that for the regional development of tourism, an important prerequisite are the complexity, diversity and uniqueness of the general and specific conditions of each region. It is true that „every point of the earth today is a possible place for tourism, but the quality of the tourist product is perceived by

the tourist in terms of all elements, not element by element“. For the development of tourism, therefore, it is important to specify the locations of tourist activity - tourist destinations (Rakadzhyska, 2017).

The justified policy for territorial development of tourism in Bulgaria will limit and overcome the growing regional contrasts in the socio-economic and cultural sphere of the country. In practice, this means the implementation of an effective tourism policy in the undeveloped or poorly developed areas, characterized by favorable natural and anthropogenic tourist resource potential (Simeonov, 2015).

*The subject* of the research are the policies in the normative documents aimed at tourism. *The object* of study are the medium-term strategic documents and their application in the field of tourism. *The aim* is to trace the management opportunities for tourism development in the strategic documents of the municipality of Antonovo for the current programming period.

### Exposition

Antonovo Municipality is located in northeastern Bulgaria, within the administrative district with the center in Targovishte. The municipality consists of 60 settlements, all of which are villages, except the administrative center of Antonovo (fig. 1). The municipality has a favorable transport and geographical position which greatly facilitates access to the most attractive tourist resources.

Figure 1: Administrative-territorial structure of Antonovo municipality



Source: <https://antonovo.bg/>



Tourism is defined as a priority area of development for the municipality of Antonovo. The municipality has significant resources for the development of types and forms of tourism. There are 137 immovable cultural values on the territory of Antonovo municipality. There are also several historical sites. One of them is the Roman bridge near the village of Stevrek.

In the immediate vicinity of the town of Antonovo, near the village of Malogradets, is the area „Konstantin Tepe“. An ossuary was erected in Antonovo in gratitude to the 112 victims of the anti-fascist resistance, and an architectural and sculptural ensemble was built – „Klada“ on the site where the bodies of killed partisans and members of the Tuzla detachment were burned.

There are two permanent photo exhibitions in the village of Yastrebino. In the school where the six children from the village studied and in the house of Tsenka and Tsvetanka. There is a museum collection in the village of Malogradets, and an art gallery in the Bozhitsa district. In the village of Cherna Voda is the so-called an old mosque, in the frescoes and arrangement of which are woven threads of Christian customs.

The annual celebration of the town of Antonovo is held annually on January 17, during which the Day of Religious Tolerance and Antonov Day are celebrated. The city's traditional annual fair is held 50 days after Easter.

Local fairs are held in the villages of the municipality: May 24 in the villages of Stevrek and Yastrebino; around St. George's Day in Izvorovo and Semertsi; May in the village of Lyubichevo; around Petkovden in the village of Moravitsa; after the feast of the Holy Spirit in the village of Dluzhka Polyana. Offering artistic programs by the groups of Chitalishte „Hristo Botev 1921“ Antonovo: two dance groups, folk and old city songs, satirical group, theater - adults, children's theater studio.

Offering programs from rural community centers - Stevrek, Treskavets, Yastrebino, Lyubichevo, Izvorovo, Dobrotitsa, Razdeltsi, Moravka, Taimishte and Dluzhka Polyana.

In the municipality of Antonovo there are 11 registered community centers, 1 urban and 10 in the villages and all are entered in the Register of community centers at the Ministry of Culture.

Chitalishte libraries serve the population at their place of residence and their main task is to work with the reader, mass activity, reference and bibliographic and local history activities, acquisition and organization of the library fund to meet the needs of full information services to readers.

The Chitalishte's cultural and educational activity has long traditions, which will find its realization in the next programming period in the organization of celebrations, holidays and participation in festivals. The collection of materials for the native land, the celebration of important for the settlements of the municipality anniversaries of local local historians, the reproduction of typical rites and customs are events whose importance and significance are indisputable for preserving the local family memory.

The community centers are an important institution in the development of local culture and Bulgarian culture in general.

Yastrebino Dam is a good opportunity for the development of fishing tourism, and the conditions are suitable for camping and excursions. The significant forest fund favors hunting tourism. The interest in the Plan for Integrated Development of the Municipality (PIDM) 2021 - 2027 is mainly focused on the opportunities for financing activities in agriculture, but gradually begins to focus on the tourism sector, construction of guest houses, etc., which will supplement the insufficient number of beds and will contribute to the creation of appropriate conditions for the development of tourism.

Prerequisites for the development of eco-tourism are the two eco-trails in the municipality of Antonovo. Eco-trail „Stara Reka“, which continues in the municipality of Popovo. Located between the villages of

Stevrek (Antonovo) and Bogomolsko (Popovo) with a length of about 11 km. Along the route of the trail there are a number of natural landmarks, including the natural formation "Hump Fountain". The "Fountain" is located on the left slope of the Karadere River. It was formed in a completely natural way, year after year, from the natural karst spring - a unique relief wall was formed, with a length of almost 10 m and a height of over 3 m. Within the scope of the eco trail is the ancient Roman bridge.

Golyama Reka Eco Trail has many recreation areas, barbecues, fireplaces and more. A kind of attraction for tourists is the natural landmark „Waterfall“ in the village of Pirinets. In the vicinity of the village there are picturesque areas and two beautiful waterfalls.

- Yastrebin Dam: Yastrebin Dam is located on the territory of the municipalities of Antonovo and Omurtag and is the largest dam on the territory of Targovishte district. The dam creates favorable conditions for the development of sports tourism.

- Eco-trails „Stara Reka“ and „Golyama Reka“: The presence of two eco-trails in the municipality of Antonov creates prerequisites for the development of ecological and hiking tourism. The Stara Reka eco-trail falls within the scope of the municipalities of Antonovo and Popovo and has a length of about 11 km. Along the trail are the natural formation „Hump Fountain“ and the historic site Roman Bridge. Along the route of the eco-trail „Big River“ is the natural landmark „Waterfall“. Among the famous landmarks at the local level, the area „Konstantin Tepe“ located near the town of Antonovo stands out (Markov, Dimitrov, 2018).

Malka Cherkovna Complex was established in 2013. It is located 10 km from the town of Antonovo and the Sofia-Varna highway and 50 km from Veliko Tarnovo and Targovishte. Its total capacity is 56 beds. The base in the village is open type, surrounded entirely by rivers and forest. The complex includes 9 detached round houses, four of which are for 5 people, five for 4 people and one large house for 16 people - a total of 56 seats. The area offers excellent conditions for hunting and fishing. The developed marketing strategy for tourism development in the municipality has impressive goals (Marketing Strategy, 2013).

The vision for the development of tourism in the Municipality of Antonovo is „ecologically clean, with developed sustainable rural tourism, providing income and a good standard of living in the municipality“.

Main objectives:

Objective 1: To optimize the existing tourist products in the municipality of Antonovo;

Objective 2: To develop new tourist products in the municipality of Antonovo;

Objective 3: Development of an advertising policy of the municipality of Antonovo to present the municipality as an attractive and different tourist destination.

- Measure 1: To develop active inter-municipal cooperation with the neighboring municipalities, as well as with those from the region, for the creation of unified tourist products.

In order to be a sustainable product of the newly established Tourist Information Center with an ethnographic museum, as well as to accelerate the process of introduction to the tourist markets, it is necessary to include it in a group or tourist packages of products already known on the market. Taking into account the season in which the Traditional Antonov Fair is held - the middle of June, we must take into account the tourist products offered by neighboring municipalities and on the national market this season.

Given the strategic transport location of the municipality of Antonovo, such tourist packages are: excursions from the sea to Veliko Tarnovo of tourist groups organized by tour operators; excursions

from the sea to Etara by tourist groups organized by tour operators; Cultural events in Targovishte. These routes provide opportunities outside of the Fair, just as a visit to the Ethnographic Museum.

- Measure 2: To develop accompanying events to attract tourists to the municipality for the specific event Herbal Tea Festival.

The Ethnographic Museum and the Herbal Tea Festival would bring more revenue and sustainability if they formed overnight stays in addition to passing groups.

Given the geographical location and natural resources, such events can be: hunting and fishing competition, the opportunity to participate in the festival for better brewed herbal tea with homemade honey, a visit to the „Hump Fountain“ or Pirin Falls.

Particularly suitable tourist products are: "Green" school in the National Palace of Culture „Yastrebino“ - organized vacations for students to relax and explore nature in Bulgaria - herbs, trees, animals. Part of the product to be a visit and presentation in the ethnographic museum for the way of life of the Bulgarians in older times and the Bulgarian folklore, a visit to the private Art Gallery in Bozhitsa;

Family tourism - accommodation in houses for rural tourism, with the possibility of hiking in the mountains, exploring nature in Bulgaria - herbs, trees, animals. Part of the product should be a visit and presentation in the Ethnographic Museum about the way of life of the Bulgarians in older times and the Bulgarian folklore.

- Objective 3: Development of an advertising policy of the municipality of Antonovo to present the municipality as an attractive and different tourist destination.

The municipality must develop an advertising logo and message of its tourist product, which should become its message and present it as an attractive and different place for tourism. In addition to the traditional tourist exchanges, the municipality must actively use the opportunities provided by social networks. Another communication channel is the organization of an on-site visit of national and regional tour operators and travel agents to present the tourist products of the municipality. It will also be appropriate to present it to the educational authorities from the region and the neighboring regions.

Advertising policy tools can also be:

- Building a unified information network;
- Cooperation with information centers from other larger cities;
- Creation of an information internet portal;
- Creating a map of Antonovo Municipality with landmarks and other tourist products;
- Information cards with up-to-date information about the holiday resorts and the bed base, on the territory of the municipality;
- Brochures and other promotional materials related to ongoing cultural events;
- Support with professional staff in the field of tourism and tourist services, as well as the introduction of a specific training system.
- Participation in tourist exhibitions - national and international;
- The Tourism Council in the Municipality of Antonovo to work on the development of ideas and projects for expanding the tourist offer and attracting the owners of villas to participate in it (Marketing Strategy..., 2013).

In order to realize the goals of the strategy, the individual measures must be set in the main planning documents that determine the socio-economic development of the municipality and especially the Plan for Integrated Development of Antonovo Municipality (PIDM) /2021-2027/, as well as General development plan - Antonovo Municipality. In PIRO all measures and activities are financially secured through various sources of funding /subsidies from the state budget, own funds, from entrepreneurs, various programs from European funds/. Through the implementation of the measures and activities set

out in the PIDM and the analysis carried out through the preliminary, mid-term and ex-post evaluation, the processes can be managed.

The main goal of the General Development Plan of the Municipality of Antonovo is to provide a comprehensive concept for development of the municipality, taking into account the requirements for an integrated approach, resource efficiency, environmental protection and adaptation to change. The solutions of the tasks, which derive from the main goal, correspond to the normative regulation for spatial planning and to the modern formulations for integrated spatial planning and sustainable development. The scope of development includes the lands of all villages on the territory of Antonovo Municipality - 59, as well as the lands of the municipal center - Antonovo.

Tourism is defined as a priority area of development for the municipality of Antonovo. The reported values of the indicators characterizing the activity of the accommodation places at the local level allow to assess the potential for development of the tourism sector as unused (General Development..., 2016).

In 2016 in the municipality of Antonovo there are 3 registered accommodation places with 131 beds and 48 rooms. The capacity is 10319 bed per day. For the indicators realized overnight stays, overnight stays and income from overnight stays, 0 is indicated (Regions..., 2017).

In 2019, there is only one accommodation with 66 beds and 20 rooms. The capacity is 12,144 beds per day. For the indicators realized overnight stays, overnight stays and income from overnight stays, 0 is again indicated (Regions..., 2019).

There are opportunities (at the level of regional tourist associations) to create joint tourist packages and organize common thematic cultural routes with neighboring and nearby municipalities - Omurtag, Kotel, Zlataritsa, Strazhitsa. The main destinations for tourist trips with reference points are offered: - town of Antonovo - historical place „Roman Bridge“, the village of Stevrek, the historical area „Konstantin Tepe“, the village of Malogradets, the historical area „The Hump Fountain“, the architectural and sculptural ensemble „Klada“ - the town of Antonovo - Yastrebin Dam, the village of Yastrebin - the town of Antonovo – „St. Mary's Monastery God“- Old Mosque, Cherna Voda Thematically, the routes include cultural elements: 1. Prehistoric, ancient and medieval settlements and fortresses - 43 pieces; 2. Mounds and necropolises - 49 pieces; 3. Natural and cultural landmarks.

The municipality is within the scope of the Stara Planina Tourist Region, eastern Stara Planina sub-region with specialization: Mountain hiking and recreational tourism; Cultural-historical, festival and creative; Adventure and ecotourism; Rural tourism. There are a number of problems, including

- The shortage of employees with special education and expertise in the field of tourism;
- Limited experience in destination management at the local level in Bulgaria.

The individual indicators show the importance of the tourism sector at the local level. In the Plan for integrated development of the municipality of Antonovo, tourism is defined as a priority. Despite the low indicators of tourism development, the municipality has the potential for development of alternative forms of tourism - hunting, fishing, eco and rural tourism, cultural and historical, etc., due to the beautiful nature, crystal clear waters, natural and anthropogenic resources of the municipality and its rich cultural and historical heritage. For these reasons, tourism is assessed as a priority area in the economic development not only of the municipality but also in Targovishte district. The SWOT analysis only mentions as a strength „Attractive and clean nature, rich cultural and historical heritage, preserved identity of the region and its constituent communities, creating prerequisites for the development of forms of tourism - eco and rural tourism, cultural and historical, hunting and fishing tourism, as a weak side „Poorly developed tourist infrastructure“, and as an opportunity „Improving the tourist supply by combining hunting, rural, eco, cultural and cognitive, etc. species tourism“ (PIDM..., 2021).

In the strategic part of PIDM are set measures for the development of tourism, as well as sources for their financing (fig. 2, 3).

Figure 2: Distribution of financial resources by priorities (%)

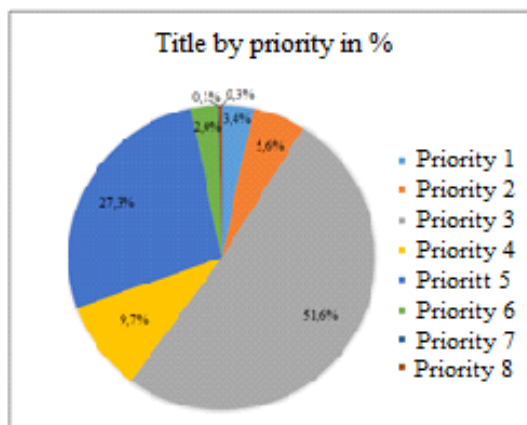
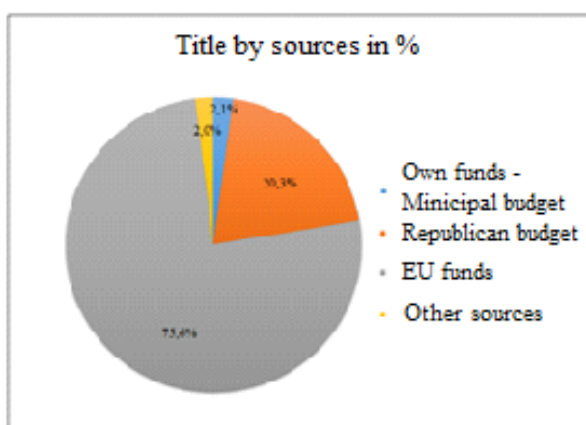


Figure 3: Distribution of financial resources by sources of financing



Source: Markov, Iv., S. Dimitrov and others. Plan for integrated development of Antonovo municipality 2021-2027, 2021.

The priorities related to the development of tourism are: Priority 2. „Improving the economic condition of the municipality by encouraging investment, improving the business environment, improving the quality of human resources“; Priority 4. „Improving the standard of living by improving the living environment, health, cultural and social services in the municipality“; Priority 8. „Supporting the building of a local partnership for development“.

The main measures and priorities are set as follows:

Table 1: Measures for development of tourism in the municipality of Antonovo 2021-2027

Measure	Project
Measure 1.2.2.1. „Expansion, reconstruction and modernization of the existing onetourist infrastructure“.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Project 1 Renovation and development of a House-Museum (cultural monument of local significance) in the town of Antonovo, 13 Bratya Grigorovi Str.;</li> <li>• Project 2 Improvement of the accessibility (construction and installation work of the leading road infrastructure) of the Roman bridge /Old Bulgarian bridge/ - the village of Stevrek.</li> </ul>
Measure 1.2.2.2. „Creating conditions for the development of alternative forms of tourism“.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Project 1 Improving the condition of the Eco Trail „Stara Reka“, located in the municipality of Antonovo;</li> <li>• Project 2 Renovation and transformation into a tourist settlement of 10 municipal houses located in the village of Yastrebino, incl. repair and construction of a craft workshop in the „house of Tsenka and Tsvetanka“ and bringing and accompanying ground and underground infrastructure;</li> <li>• Project 3 Supporting the development of fishing tourism by promoting and including TICs in tourist routes.</li> </ul>
Measure 1.2.2.3. „Improving the awareness, marketing and advertising of local tourism products“.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Project 1 Development of TIC - activities to promote the development of tourism - development of routes, promotion, advertising, etc.;</li> <li>• Project 2 Participation in tourism fairs, exhibitions and events to promote local tourism products.</li> </ul>

Measure 2.2.3.3. „Training for the unemployed and working people - qualification and retraining courses“.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Project 1. Trainings in the field of agriculture, forestry and tourism.</li> </ul>
Measure 2.2.4.2. „Preservation, development and promotion of cultural and historical heritage“.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Project 1. Conducting advertising campaigns and other events promoting cultural monuments and local traditions and folklore;</li> <li>• Project 2. Research, restoration and conservation of the Medieval Fortress „Konstantin Tepe“, near the village of Malogradets;</li> <li>• Project 3. Research, restoration and conservation of the Medieval fortress "Kaleto", Stevrek village.</li> </ul>
Measure 2.2.4.3. „Preserving the cultural identity of minority communities“.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Project 1. Organization of cultural and ethno-events and festivals aimed at preserving and promoting the way of life and culture of minority communities.</li> </ul>
Measure 3.3.1.2. „Building inter-municipal partnerships for the implementation of regional and national initiatives“.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Project 1 Involvement of Antonovo Municipality in national, regional and partnerships with neighboring municipalities for the development of alternative forms of tourism - eco, cultural and historical, hunting, fishing, etc.;</li> <li>• Project 2 Establishment of a partnership between the Municipality of Antonovo and the Municipality of Omurtag for the development of fishing tourism in the area of Yastrebin Dam;</li> <li>• Project 3 Establishment of a partnership between the Municipality of Antonovo and the Municipality of Elena for conducting joint cultural events;</li> <li>• Project 4 Establishment of a partnership between the Municipality of Antonovo and the Municipality of Popovo for conducting joint activities on the Eco Trail „Golyama Reka“</li> </ul>

Source: Markov, Iv., S. Dimitrov and others. Plan for integrated development of Antonovo municipality 2021-2027, 2021.

After an analysis of the untapped potential for development of alternative forms of tourism, measures for expansion, reconstruction and modernization of the existing tourist infrastructure have been identified. Support for tourism infrastructure is essential to promote the private sector in this area. The improvement of the condition of the existing cultural-historical and natural landmarks will lead to the creation of conditions for the development of various forms of tourism - eco and rural tourism, cultural-historical, hunting and fishing. The planned marketing and advertising activities will increase the impact of the sector on the economy of the municipality. These activities are a continuation of the efforts of the municipal leadership over the past seven years, in which projects have been implemented for the construction of tourist eco-trails and Tourist Information Center, which will be supported in its development in the current programming period. Achieving this strategic goal will provide conditions for economic growth and competitiveness.

### Conclusion

The medium-term planning strategic documents are the main basis for planning the development of a certain territory. Antonovo Municipality has well-developed and financially provided planning documents /Plan for integrated development of Antonovo Municipality 2021-2027; General development plan; Marketing strategy for tourism development, etc./ Although tourism finds a place in these documents, their implementation is difficult.

The main problems are related to solving several main issues:

- Attracting and retaining professionally trained tourism specialists. They can generate impulses in the local community for tourism development;
- To continue the research and study of the tourist resource potential of the municipality;
- To present the municipality as a tourist destination for the development of ecotourism, rural and cultural-historical, hunting and fishing tourism;
- The presented projects, which are implemented on the territory of Antonovo municipality and are in the field of tourism, testify that the management potential of the municipality is among the leaders in Bulgaria in implemented projects, which undoubtedly create an impression for sustainable development of the municipal center;
- The fact is that the municipal budget is not sufficient for the implementation of project proposals, the absorption of funds from other sources, including EU funds is a sign of expert and sustainable management.

### References

1. Analysis of the territorial development of tourism. Final report. (2011). OPRD, Grant Scheme BG161PO001 /3.3-01/2008 „Support for effective national marketing of the tourist product and improvement of the information service“ under project BG161PO001 /3.3-01/2008/001-1 „Marketing research and evaluation of the effectiveness of national marketing“, MEET.
2. Dimov, N., Iv. Markov. (2005). „Problems of the regional development of tourism“. - In the Collection „Tourism Science and the Challenges of the XXI Century“, University Publishing House, Varna.
3. Marketing strategy for tourism development in the municipality of Antonovo, 2013. (2014), [https://antonovo.bg/?page\\_id=1907/](https://antonovo.bg/?page_id=1907/)
4. Markov, Iv., S. Dimitrov. (2018). Planning documents as a tool for tourism management at the regional level. - In: Proceedings of the International Scientific Conference „Tourism and Innovation“, Varna, Varna: Science and Economics, pp. 128-139.
5. Markov, Iv., S. Dimitrov and others. (2021). Plan for integrated development of Antonovo municipality 2021-2027. [https://antonovo.bg/?page\\_id=11020](https://antonovo.bg/?page_id=11020)
6. General development plan of the municipality of Antonovo. (2016). [https://antonovo.bg/?page\\_id=1907/](https://antonovo.bg/?page_id=1907/)
7. The regions, districts and municipalities in the Republic of Bulgaria. (2017). NSI.
8. The regions, districts and municipalities in the Republic of Bulgaria. (2019). NSI.
9. Rakadzhyska, S., (2017). Marketing analysis in favor of regional tourism development. Collection of articles on the occasion of the 65th anniversary of Prof. Dr. Ivan Markov, FABER.
10. Simeonov, D., (2015). Functional categorization of the administrative-territorial units - theoretical-methodological aspects. -In: Proceedings of the Jubilee International Scientific Conference „50 Years of the University of Veliko Tarnovo “St. St. Cyril and Methodius“1963-2013. V. Tarnovo, May 18-20, 2013. University Publishing House „St. St. Cyril and Methodius“, Veliko Tarnovo, pp. 199-218.

## РЕГИОНАЛЕН ПРЕГЛЕД НА ПЛАНИНСКИОТ ТУРИЗАМ ВО РС МАКЕДОНИЈА

Никола В. Димитров<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Проф. д-р. Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ -  
Штип, nikola.dimitrov@ugd.edu.mk

### Апстракт

Планинскиот туризам на македонските планини е туристички актуелен процес кој егзистира повеќе децении. Во статијата, се истражува планинскиот туризам преку регионален пристап. Во емпириското истражување се изнесени малку познати податоци за планинарството, скијањето, алпинизмот, други рекреативни и спортски активности, сместувачки капацитети, атрактивни локалитети и други факти за планините во региони. Посебно внимание во истражувањето се посветува на анализа на статистичките податоци за движење на туристичката посета во осумте плански региони со посебен осврт на најважните планински локалитети и општини. Целта на овој труд е преку анализата на туристичкиот промет да се согледа местото, улогата и проблемите со кој се соочува македонскиот планински туризам.

*Клучни зборови:* планина, туризам, регион, посета, промет

### Вовед

Планините често се користат како ресурси за развој на туризмот, во првата линија нудејќи задоволство, релаксација, спортски активности или дури уживање во духовни и психолошки потреби. Од страна на многу автори е потврдено дека природните и географските карактеристики на планините се предодредени за планинарење, рекреација, разни спортски активности, едукација, наука и др. (Стојмилов, 2003, Мариноски, 2010, Панов, Маркоски, Димитров, 2015, 2021 и други) Така, планинарењето, спортот, едукацијата и рекреативниот туризам станаа многу атрактивни форми за туризам што привлекува голем број туристи.

Сепак, поседувањето планини не значи автоматски стекнување економски придобивки. Она што е потребно за успешен развој на планинскиот туризам е всушност значителна инвестиција на време, пари и напори. Многу земји ги реализираа придобивките од развојот на планинскиот туризам, а во Македонија се уште само мал дел од планините практикуваат планински туризам. Водечка улога имаат високите планини со над 2000 метри височина. Особено планините каде има ски центри (Шар Планина, Бистра, Баба со Пелистер, Бушева, Кожуф и Осоговски планини) имаат повеќе предуслови за развој на планински туризам.

Овој труд е продолжение на претходните (Димитров, 2017, 2019, 2020, 2021) кои го истражуваат планинскиот туризам во Македонија, надополнет со податоци за планински сместувачки капацитети и планинска туристичката посетеност гледано по плански региони, односно податоци кои досега не се истражени и не се објавени.

### Општи карактеристики на планините распоредени по региони



По морфометриските карактеристики релјефот во РСМакедонија е планинско – ридска земја, а според основните мезо релјефни облици се дефинира и како планинско – котлинска земја, или како планинско - ридско - котлинска земја.

Вкупната површина на РС Македонија<sup>1</sup> изнесува 25.713 км<sup>2</sup>, најголем дел од територијата зафаќаат планините со површина од 11.044 км<sup>2</sup> или 42,95%, потоа следат ридовите со 9.769 км<sup>2</sup> или 37,99%, а на рамнините отпаѓа 4.900 км<sup>2</sup> или 19,06%. Според податоците, РСМ е планинско–ридска земја со површина од 20.813 км<sup>2</sup> или 81% (80,94%), со просечна надморска височина од 829 метри (Андоновски, 1978; Маркоски, 1995; Стојмилов, 2003; Маркоски, 2004).

Туристички најатрактивни се високите планини, со над 2000 мнв, кои вкупно зафаќаат површина од 8194,2 км<sup>2</sup> (31,8%) од кои најголема површина има планина Јакупица со 1672,8 км<sup>2</sup>, Осоговски планини со 1167,2 км<sup>2</sup>, Шар Планина со 912,8 км<sup>2</sup>, Кожуф 893,0 км<sup>2</sup>, Нице 689,4 км<sup>2</sup>, Бистра 572,8 км<sup>2</sup>, Стогово со Караорман 522,0 км<sup>2</sup>, Баба 436,2 км<sup>2</sup>, Челоица со Сува Гора 396,0 км<sup>2</sup>, Галичица 387,2 км<sup>2</sup>, Кораб со Дешат 290,2 км<sup>2</sup> и Јабланица 254,6 км<sup>2</sup>. Просечната височина на високите планини изнесува 2185 метри. (Dimitrov, Popeska, Ristova, 2018; Димитров, 2021)

За бројот на планини среќаваме различни податоци, и тоа дека има 30, 40 па дури и многу повеќе планини. Така, според *Мариноски*, бројот на планини изнесува 34, од кои 14 се високи, 14 средни и 6 ниски, а според *Стојмилов*, има 40 планини од кои 14 високи 20 средни и 6 ниски планини, според *Колчаковски* и *Милески*, бројот на планини изнесува 39, од кои 13 високи, 22 средно високи и 4 ниски планини. Додека пак, според *Маркоски*, бројот на планински масиви изнесува 26, со околу 80 планини како нивни ограноци и 5 планини кои претставуваат засебни просторни целини. Така, *Маркоски*, според типот на релјефот планинските масиви во Република Македонија ги издвојува во четири групации и тоа:

- 5 се со над 2.500 метри или со изразито висок планински релјеф (*Мокра Планина; Кораб, Дешад со Крчин; Нице со Козјак; Баба со Пелистер; и Шар Планина*);
- 9 се со високо планински релјеф од 2.000 до 2.500 метри (*Бистра; Стогово со Караорман; Јабланица; Галичица; Песјак, Добра Вода со Сува Гора; Илинска, Плакенска со Бигла; Кожуф; Беласица; и Осоговски Планини*);
- 10 се со средно планински релјеф од 1.000 до 2.000 метри (*Бабуна со Клепа; Бушева Планина; Влаина; Селечка, Дрен со Ливада; Конечка, Градешка со Плауш; Козјак, Широка со Герман; Малешевски Планини; Огражден; Плачковица; и Скопска Црна Гора*), и
- 2 се со ниско планински релјеф од 500 до 1.000 м.н.в. (*Голак и Жеден*).  
(Маркоски, 1995; Маркоски, 2004)

Генерално во државата има 81 планина од кои 14 високи, 50 средни и 17 ниски планини. Меѓутоа, кога станува збор за туристички цели (прошетки и престој на планинари и туристи во планина, рурална средина и сл.) потребно е користење, односно употреба и на локалните имиња на планините. Така, на пример ако ги користиме и локалните имиња на планини тогаш, во РС. Македонија, можат да се издвојат над 120 планини. (Димитров, 2021)

Во РСМ има и сложени планински масиви, како што се: Шар Планина, Јакупица, Бистра, Осоговските и Малешевските Планини. Така на пример, Шар Планина е составна од повеќе посебни планински предели и ограноци, и тоа: Враца, Рудока, Ничпурска, Кожа, Грбовска, Пожарска, Аливодена Планина и др.; Планината Јакупица или Мокра Планина, составена е од пет поголеми посебни планини: Јакупица, Караџица, Даутица, Голешница и Китка, но и од уште

---

<sup>1</sup>Додавки на името Македонија во последните осум децении (1944-2019): Демократска Федерална Република Македонија, ДФРМ (1944-1946); Народна Република Македонија, НРМ (1946-1963); Социјалистичка Република Македонија, СРМ (1963-1991); Република Македонија, РМ (1991-2019), призната од 133 држави во светот; примена во ОН со привремена референца Поранешна Југословенска Република Македонија, ПЈРМ (1993-2019); Република Северна Македонија, РСМ (2019-).

неколку други помали планински ограноци, како што се: Сува Планина, Салакова, Шејтаница, Клепало, Мулцица Планина и др. Слично е и кај планинскиот масив Бистра, кој е составен од планинските ограноци: Чаушица, Сенечка, Зајаска Планина итн.

Друг интересен показател за планините во Р.С.Македонија е поврзаноста на повеќе планински масиви без да бидат пресечени со речен тек. Вака природно поврзани планини се добра основа за маркирање на планинарски трансверзали, кои ги има неколку во Македонија. На пример, поврзани планински била на: Водно - Сува Планина – Караџица – Даутица – Бушева Планина – Баба Сач – Илинска Планина – Плакенска Планина – Бигла и Баба Планина се до грчката граница имаат вкупна должина од околу 220 км. Или пак, планинските била на: Водно – Сува Планина – Караџица – Даутица – Бушева Планина – Баба Сач – Илинска Планина – Плакенска Планина – Галичица до албанска граница имаат вкупна должина од околу 220 км.

Овие два примери се добар показател за идно планирање на планинарско – туристички трансверзали кои во Р.С. Македонија, како на пример:

- Шар Планина – Кораб - Бистра – Илинска Планина - Плакенска Планина – Бигла – Баба Планина во должина од 250 км.;

- Водно – Сува Планина – Караџица – Јакупица – Даутица – Бабуна – Дрен – Селечка Планина во должина од околу 150 км;

- Шар Планина – Бистра - Кораб – Дешат – Крчин во должина од 120 км;

- Осоговски Планини – Влаина – Малешевски – Огражден во должина од околу 100 км;

- Плачковица – Малешевски – Огражден во должина од над 60 км;

- Конечка – Градешка – Плауш – Беласица во должина од околу 80 км;

- Баба Планина – Нице – Козјак -Кожуф во должина од 100 км;

- Нице – Козјак - Кожуф во должина од над 80 км, итн.

Сепак, за развојот на туризмот најинтересни се високите планини со над 2.000 и над 2500 метри надморска височина. Високите планини овозможуваат прекрасни услови за планинарење, алпинизам и за екстремни спортови (пр.: планински велосипедизам, параглајдерство и сл.), и на нив се лоцирани речиси сите ски центри, голем број од планинарските домови, располагаат со долги маркирани планинарски патеки и др.

Доста атрактивно за планинарите е искачувањето на највисоките врвови од над 2700 метри, распоредени на две планини: Кораб (*Голем Кораб, 2764 м – највисок врв во РСМ*) и Шар Планина (*Титов Врв, 2747 мнв – втор највисок врв*). Од вкупно 221 врв со над 2000 мнв, најмногу од нив има на Шар Планина 78, на Кораб 25, Баба Планина 24, Дешат со Крчин 22, Јакупица 20, Бистра 12, Стогово 11, Нице 6, Кожуф 6, Осоговски Планини 5, Челоица со Сува Гроа 5, Јабланица со Радук 4 и Галичица 3 планински врва со над 2000 мнв. (ДЗС-СГРМ, 2003; Стојмилов, 2003; Динчев & Атанасов, 2001; Андоновски, 1978, Маркоски, 1998, Димитров, 2021).

### **Опис на условите за развој на планински туризам по плански региони**

Од 2009 година површината на Р. Македонија е поделена на осум плански региони. Во сите плански региони се среќаваат планини, па според тоа регионите имаат природни предуслови за развој на планински туризам. Во овој дел ќе дадеме само краток преглед на најдобрите планински туристички потенцијали за планински туризам во осумте статистичко плански регион.

**Вардарски плански регион** првенствено е котлински, речен и планински предел со површина од 4.042 км<sup>2</sup> или 16,2% од територијата на државата. Површината е распоредена на 9 општини и сите имаат одредена планинска површина. Во регионот има 9 поважни планини, од кои најважни се 2 високи планини (со над 2000 метри) и 7 средни планини (со височина од 1000 до 2000 метри).

Важни планини во регионот се планинскиот масив Мокра Планина (*составен од планините Јакупица, Голешница, Караџица, Даутица и Клепа*), потоа Козјак, Кожуф, Бабуна и Конечка Планина.

Од планините најважни за планински туризам се Јакупица (*со највисокиот врв Солунска Глава, 2540 м.*), Караџица (*Караџица 2472 м.*), Кожуф (*Зелен Брег, 2171 м.*), Голешница (*Лисец, 1935 м.*), Козјак (*Голем Козјак, 1871 м.*), Бабуна (*Голи Рид или Лута, 1499 м.*), Конечка Планина или Серта (*Волчјак, 1159 м.*), Клепа (*Клепа, 1149 м.*) и Градиштанска Планина (*Вриник, 1031 м.*). Доминантна улога за планински туризам има Јакупица со врвот Солунска Глава, 2540 м. Според Просторниот план 2002-2020 година на РМ, во овој регион се издвојуваат 3 туристички подрачја, 5 зони и 18 локалитети. Во овој простор е утврдена 1 планинска туристичка зона: Голешничко-Јакупичка зона со 4 планински локалитети Брежа, Горно Јаболчиште, Чеплес (Нежилово) и Папрадиште. А во другите туристички зони се издвојуваат уште неколку локалитети: Јасеново, Михајлово, Конопиште, Ѓуриште и др. Во дел од наведените планини има маркирани пешачки и планински патеки, една планинска трансверзала, како и неколку алпинистички патеки во Демиркаписката клисура и на Нежиловски Стени. Планините изобилуваат со убави предели со многу природни мотиви: извори, реки, природни и вештачки езера, водопади, јами, пештери, разновидна флора, фауна и друго. Планинските предели се посетени од планинари и други посетители и тоа заради пешачење, планинарење, алпинизам, планинско трчање, планински велосипедизам и др.

Резимирано, Вардарскиот плански регион располага со 9 поважни планини, 10 планинарски друштва, 6 планинарски домови, 1 планинска зона, 4 планински локалитети, нема ски центри, располага со 12 регистрирани сместувачки капацитети (2 хотели, 10 вили), 72 соби и 225 кревети. (Види: Табела 1.)

Нашето истражување за планинските места во вардарскиот плански регионот, покажува, дека во 2019 година, овие места имале посета од 7917 туристи кои реализирале 15742 ноќевања, со просечен престој од 2,0 ден. (Види: Табела 2.). Најпосетени планински места биле планинарските домови на Јакупица, одморалиштето Михалјово, и селата Нежилово, Богомила, Оморани, Ореше, Папрадиште и др.

**Источен плански регион** првенствено е котлински, планински и речен кој го опфаќа сливното подрачје на реката Брегалница и зафаќа површина од 3.537 км<sup>2</sup> или 14,2%. Регионот располага со 11 општини и сите имаат одредена планинска површина. Во регионот поважни планини 11, од кои 1 висока, 6 средни и 4 ниски. Од планините доминираат Осоговски Планини (*Руен, 2252 м.*), Влаина (*Кадишца, 1932 м.*), Малешевски Планини (*Џами Тепе, 1801 м.*), Плачковица (*Лисец, 1754 м.*), Голак (*Чавка, 1538 м.*), Обозна (*Обозна, 1184 м.*), Конечка или Серта Планина (*Волчјак, 1159 м.*), Смрдеш со Краста (*Елешница, 971 м.*), Манговица (*Асаница, 874 м.*), Градиштанска Планина (*Градиште, 861 м.*), Богословец (*Св. Јовански Рид, 755 м.*) и други.

За планински туризам доста се посетени Осоговските планини, Плачковица и Малешевските планини. Планините изобилуваат со природни убавини: извори, реки, водопади, вештачки езера, пештери, разновидна флора, фауна и друго. Според Просторниот план 2002-2020 година, во овој регион, се утврдени 6 туристички подрачја, 9 зони и 32 локалитети. Од кои 7 планински туристичка зона (Плачковица 1, Плачковица 2, Плачковица 3, Карбинци – Баргала – Лисец, Малешево, Пијанец и Пробиштипска зона), со 15 планински локалитети (ски центар Пониква, Шумска куќа, Вртешка, Лисец, Туртел, Вртешка, Пехчево, Берово, Беровско Езеро, Лесново и др.). Во дел од наведените планини има повеќе маркирани пешачки и планински патеки.

Планинските предели се посетени од планинари и други посетители и тоа заради пешачење, планинарење, алпинизам, скијање, планинско трчање, планински велосипедизам и др.

Резимирано Источниот плански регион, располага со 11 поважни планини 10 планинарски друштва, 5 планинарски домови, 7 планински туристички зони, 15 планински туристички локалитети, 1 ски центар со одморалиште, располага со 72 регистрирани сместувачки капацитети (10 хотели, 62 вили) со 366 соби и 1098 кревети. (Види: Табела 1.)

Нашето истражување за планинските места во источниот плански регионот, покажува, дека во 2019 година, овие места имале посета од 10103 туристи кои реализирале 19763 ноќевања, со просечен престој од 1,9 ден. (Види: Табела 2.). Најпосетени планински места биле ски центар Пониква, Берово, Пехчево, хотелите и викенд населбите Беровско Езеро, Суви Лаки, Езеро Гратче, планинарските домови и сл.

**Југозападен плански регион** го опфаќа басенот на Охридското Езеро и сливното подрачје на реката Треска и зафаќа површина од 3.340 км<sup>2</sup> или 13.4% со 9 општини и сите имаат одредена планинска површина. Од планините поважни се 14 планини, од кои 8 високи, 6 средни планини и планински масиви: Мокра Планина (*Солунска Глава, 2540 м.*), Караџица (*2472 м.*), Даутица (*2178 м.*), Крчин (*Голем Крчин, 2343 м.*), Стогово (*Голем Рид, 2268 м.*), Јабланица со Радук (*Црн Камен, 2259 м.*), Галичица (*Магаро, 2254 м.*), Челоица со Сува Гора (*Добра Вода, 2061 м.*), Плакенска Планина (*Сталев Камен, 1998 м.*), Илинска Планина (*Лиска, 1908 м.*), Караорман (*Орли Врв, 1794 м.*), Бушева Планина (*Стара Мусица, 1788 м.*), Баба Сач (*Голем Сач, 1695 м.*), Буковиќ (*Тепе, 1528 м.*) и други. Најважна планина за планинскиот туризам е Галичица која во поголем дел е и национален парк, потоа природен резерват Јасен, резерват Острово, планините Јабланица, Стогово и др.

Во овој регион се утврдени 5 туристички подрачја, 8 туристички зони и 55 туристички локалитети. Од нив 2 зони се исклучиво планински и тоа зона Галичица и зона Јабланица, со 12 планински локалитети (Магарао, Стара Галичица, езерата на Јабланица, Горна Белица, Вевчански извори, пештера Пешна, Слатински Извор и др.). Во дел од наведените планини има повеќе маркирани пешачки и планински патеки, и неколку планински места за параглајдерско полетување (на Галичица).

Најважни природни мотиви на планините се извори, реки, водопади, природни планински и вештачки езера, пештери, разновидна флора и фауна. Планинските предели се посетени од планинари и други посетители и тоа заради пешачење, планинарење, алпинизам, планинско трчање, планински велосипедизам и др. Во регионот егзистираат најмалку 5 планински друштва и 3 планинарски домови.

Резимирано во југозападниот плански регион има 13 поважни планини, 5 планинарски друштва, 3 планинарски домови, 2 планинска зона, 12 планински локалитети, нема ски центри, располага со 41 регистрирани сместувачки капацитети (8 хотели, 33 вили), 192 соби и 454 кревети. (Види: Табела 1.)

Нашето истражување за планинските места во југозападниот плански регионот, покажува, дека во 2019 година, овие места имале посета од 7917 туристи кои реализирале 15742 ноќевања, со просечен престој од 2,0 ден. (Види: Табела 2.). Најпосетени места биле хотели и вили на планина Галичица, планина Јабланица со село Вевчани, планинарските домови и др.

**Југоисточен плански регион** опфаќа површина од 2.739 км<sup>2</sup>, или 11%, од територијата на државата, со 10 општини и сите имаат одредена планинска површина. Поважни планини се 12, од кои 1 висока, 6 средни и 5 ниски планини, и тоа: Кожуф (*Зелен Брег, 2171 м.*), Беласица (*Тумба, 1881 м.*), Огражден (*Огражденец, 1746 м.*), Плачковица (*Лисец, 1754 м.*), Марјанска Планина (*Висока Чука, 1388 м.*), Серта или Конечка Планина (*Волчјак, 1159 м.*), Градешка Планина (*Вршник, 1031 м.*), Плауш (*Кара Тене, 997 м.*), Боска (*720 м.*), Карабалија или Дојрански Рид (*697 м.*) и други. Најважни планини за планинскиот туризам се Кожув (заедно со ски центарот), Плачковица и Беласица. Во дел од наведените планини има повеќе маркирани пешачки и планински патеки, алпинистички патеки на локалитетот „Плоча“ - радовишко, и планински места за параглајдерско полетување (Кожуф и други).

Во овој регион утврдени се 4 туристички подрачја, 6 туристички зони и 24 локалитети, од кои планински се само 3 зони (Западно Плачковичка зона, Гевгелиска и зона Турија – Огражден, со вкупно 10 планински локалитети). Најважни природни мотиви на планините се извори, реки, топли извори, водопади, вештачки езера, пештери, палеовулкански релјеф, разновидна флора и фауна. Планинските предели се посетени од планинари и други посетители и тоа заради пешачење, планинарење, алпинизам, скијање, велосипедизам, параглајдерство и др.

Во регионот има 12 поважни планини, најмалку 8 планинарски друштва, 4 планинарски домови, 3 планински зони, 10 планински локалитети, 1 ски центар, располага со 19 регистрирани сместувачки капацитети (4 хотели, 15 вили), 88 соби и 243 кревети. (Види: Табела 1.)

Нашето истражување за планинските места во југоисточниот плански регионот, покажува, дека во 2019 година, овие места имале посета од 3348 туристи кои реализирале 6690 ноќевања, со просечен престој од 2,0 ден. (Види: Табела 2.). Најпосетени места биле планинарските домови и ски центар Кожуф, планина Беласица, потоа хотели и вили на Плачковица, Огражден и др.

**Пелагониски плански регион** е најголем плански регион со 4.717 км<sup>2</sup> или 19%, со 9 општини и сите имаат одредена планинска површина. Поважни планини се 15, од 4 високи и 11 средни планини и тоа: Баба Планина (*Пелистер 2601 м.*), Нице (*Кајмакчалан, 2521 м.*), Галичица (*Магаро, 2255 м.*), Даутица (*2178 м.*), Плакенска Планина (*Стамен Камен, 1998 м.*), Илинска Планина (*Лиска, 1908 м.*), Бушева (*Стара Мусица, 1788 м.*), Лубен (*Кафчал, 1764 м.*), Бабуна со Козјак (*Козјак, 1745 м.*), Баба Сач (*Голем Сач, 1695 м.*), Дрен (*Ливада, 1663 м.*), Бигла (*Голем Камен, 1656 м.*), Древеник (*Кале, 1494 м.*), Селечка Планина (*Високо, 1471 м.*), Облаковско–Снеговска Маса (*Бел Камен, 1430 м.*) и др. Најважни планини за планинскиот туризам се Баба Планина со Пелистер (заедно со двата ски центри и НП Пелистер), Нице, Галичица (заедно со НП Галичица), Даутица, Бушева (заедно со ски центар Крушево) и др.

Во овој регион утврдени се 6 туристички подрачја, 10 туристички зони и 36 локалитети, од кои во 5 планински зони (Пелистер, Ниждопле – Неолица –Ржана, Маркови Кули – Златоврв-Бабуна-Плетвар, Мариовска зона, Крушево зона) со вкупно 27 планински локалитети. Најважни природни мотиви на планините се извори, реки, природни и вештачки езера, водопади, пештери, денудациони релјефни форми (камени фигури, камени реки камењари), разновидна флора и фауна. Планинските предели се посетени од планинари и други посетители и тоа заради пешачење, планинарење, алпинизам, планинско трчање, планински велосипедизам, параглајдерство (Мечкин Камен, Крушево и др.).

Во регионот има 15 поважни планини, 13 планинарски друштва, 5 планинарски домови, 5 планинска зона, 27 планински локалитети, 3 ски центри, располага со 70 регистрирани сместувачки капацитети (9 хотели, 61 вила), 421 соба и 1204 кревети. (Види: Табела 1.)

Нашето истражување за планинските места во пелагонискиот плански регионот, покажува, дека во 2019 година, овие места имале посета од 13546 туристи кои реализирале 34416 ноќевања, со просечен престој од 2,5 ден. (Види: Табела 2.). Најпосетувани биле ски центар Крушево, Копанки, Ниже поле, планинарските домови, хотели и вили на Баба Планина, на Пелистер, Крушево, Бушева Планина и др.

**Полошки плански регион** зафаќа површина од 2.416 км<sup>2</sup> или 9.7%, со 9 општини и сите имаат одредена планинска површина. Поважни планини се 9, од кои доминираат 6 високи, 3 средни планини, и тоа: Кораб (Голем Кораб, 2764 м.), Шар Планина (*Титов Врв*, 2747 м.), Бистра (*Меденица*, 2163 м.), Дешат (*Веливар*, 2373 м.), Крчин (*Голем Крчин*, 2341 м.), Челоица (*Добра Вода*, 2061 м.), Сува Гора (*Дупен Камен* 1857 м), Буковиќ (*Тепе*, 1528 м.), *Жеден* (*Голем Жеден*, 1259 м.) и други. Најважни планини за планинскиот туризам се Шар Планина (заедно со ски центар Попова Шапка, рекреативната населба и НП Шар Планина) и Бистра (заедно со ски центар Маврово, рекреативната населба, одморалиште Бунец и НП Маврово), а потоа следи Кораб и други.

Во овој регион утврдени се 4 туристички подрачја, 6 туристички зони и 24 локалитети, од кои 5 планински зони (Љуботен – Три води, Тетово – Попова Шапка – Лешница, Гостивар – Враца – Ничпурска Планина, Мавровска зона, Радичко – Дебарска зона) со вкупно 17 планински локалитети. Најважни природни мотиви на планините се извори, реки, природни и вештачки езера, водопади, пештери, разновидна флора и фауна. Во дел од наведените планини има повеќе маркирани пешачки и планински патеки, планинска трансверзала, и неколку планински места за палаглајдерско полетување (Маврово и други).

Планинските предели се посетени од планинари и други посетители и тоа заради скијање, пешачење, планинарење, алпинизам, планинско трчање, планински велосипедизам, параглајдерство и др.

Во регионот има 8 поважни планини, 6 планинарски друштва, 6 планинарски домови, 5 планински зони, 17 планински локалитети, 2 ски центри, и располага со 167 регистрирани сместувачки капацитети (23 хотели, 144 вили), 980 соби и 2977 кревети. (Види: Табела 1.)

Нашето истражување за планинските места во полошкиот плански регионот, покажува, дека во 2019 година, овие места имале посета од 28385 туристи кои реализирале 57084 ноќевања, со просечен престој од 2,0 ден. (Види: Табела 2.). Најпосетени места биле ски центар Попова Шапка, Маврово, планинарските домови, хотелите и вилите на Шар Планина и Бистра.

**Североисточен плански регион** зафаќа површина од 2.310 км<sup>2</sup> или 9,3 %, со 6 општини (Куманово, Липково, Старо Нагоричино, Ранковце, Кратово и Крива Паланка) и сите имаат одредена планинска површина. Поважни планини во регионот е 5, од кои 1 висока и 4 средни планини, и тоа: Осоговски Планини (*Руен*, 2252 м.), Билина Планина или Чупина Планина (*Чупино Брдо*, 1703 м.), Герман (*Модра Глава*, 1387 м.), Козјак (*Перен*, 1326 м.), Скопска Црна Гора (*Рамно*, 1651 м.) и други. Најважна планина за планински туризам се Осоговските Планини.

Во овој регион утврдени се 3 туристички подрачја, 4 туристички зони и 12 локалитети, од кои во 2 планински зони (Северна осоговска зона и Западна осоговска зона) со 8 планински локалитети. Најважни природни мотиви на планините се извори, термални извори, реки, вештачки езера, водопади, пештери, денудациони форми, разновидна флора и фауна.

Во дел од наведените планини има повеќе маркирани пешачки и планински патеки. Планинските предели се посетени од планинари и други посетители и тоа заради пешачење, планинарење, планинско трчање, планински велосипедизам и др.

Во регионот има 5 поважни планини, 5 планинарски друштва, 3 планинарски домови, 2 планинска зона, 8 планински локалитети, нема ски центри, располага со 16 регистрирани сместувачки капацитети (3 хотели, 13 вили), 70 соби и 172 кревети. (Види: Табела 1.)

Нашето истражување за планинските места во североисточниот плански регионот, покажува, дека во 2019 година, овие места имале посета од 101022 туристи кои реализирале 1310 ноќевања, со просечен престој од 2,0 ден. (Види: Табела 2.). Најважни планински места се планинарските домови, хотели и вили на Осоговските Планини.

**Скопски плански регион** зафаќа површина од 1.812 км<sup>2</sup>, или 7.3%, со 17 општини + град Скопје. Од наведените општини, 7 општини зафаќаат одредена планинска површина. Поважни планини се 8, од 2 високи и 6 средни, и тоа: Мокра Гора (*Солунска Глава, 2540 м.*), Караџица (*2217 м.*), Сува Гора (*Табахон 1748 м.*), Голешница (*Лисец, 1935 м.*), Скопска Црна Гора (*Рамно, 1653 м.*), Жеден (*Голем Жеден, 1259 м.*), Китка (*Китка, 1589 м.*), Водно (*Крстовар, 1066 м.*), Градиштанска Планина (*Вршиник, 1031 м.*) и други. Најважна планина за планински туризам се Водно, Китка, Караџица и Скопска Црна Гора.

Во овој регион утврдени се 1 туристичко подрачје, 6 туристички зони и 11 локалитети, од кои во 3 планински зони (зона Водно – Матка, Китка – Караџица и Скопска Црна Гора) со 8 планински локалитети. Најважни природни мотиви на планините се извори, термални извори, реки, вештачки езера, пештери, разновидна флора и фауна.

Во дел од наведените планини има повеќе маркирани пешачки и планински патеки, неколку алпинистички патеки (на Матка) и неколку планински места за палаглајдерско полетување (Крстовар и др). Планинските предели се посетени од планинари, алпинисти и други посетители и тоа заради пешачење, планинарење, алпинизам, планинско трчање, планински велосипедизам и др. Во регионот има 8 поважни планини, 30 планинарски друштва, 5 планинарски домови, 3 планински зони, 8 планински локалитети, нема ски центри, располага со 27 регистрирани сместувачки капацитети (2 хотели, 25 вили), 217 соби и 616 кревети. (Види: Табела 1.)

Нашето истражување за планинските места во скопскиот плански регионот, покажува, дека во 2019 година, овие места имале посета од 4783 туристи кои реализирале 10631 ноќевања, со просечен престој од 2,2 ден. (Види: Табела 2.). Најпосетени биле планинарските домови, хотелите и вилите на планината Караџица, Водно, Китка и Скопска Црна Гора.

#### **Анализа на статистичко - туристички податоци по плански региони**

Македонската статистика, податоците за туристи и ноќевања (вкупно, домашни и странски) по видови туристички места ги обработува вкупно за РСМ и збирно само за местата Скопје, Бањски места, Планински места, Езерски места и за други места, но не и по плански региони. Вакви податоци не можат да се најдат ни во електронската МАКСТАТ База, ни во делот Мета податоци, на Државниот завод за статистика - ДЗС.

Во недостаток на официјални податоци, за број на сместувачки објекти, нивниот капацитет и туристичка посета - број на туристи и ноќевања, за планински места по плански региони, користиме информации и податоци од два извори.

Прв извор, се податоци за бројот на сместувачки објекти и нивниот капацитет во планинските места по плански региони, добиени информации од повеќе веб страни за туризам (Види: Користена литература и веб страни) и тоа за видот на сместувачки објекти (во планински простори - регистрирани хотели, мотели, апартмани, вили, викендички и др.) и нивниот капацитет (број на соби и легла).

Втор извор, се податоци за бројот на туристи и ноќевања во планинските места по плански региони, добиени врз основа на податоци за туристичките движења (туристи и ноќевања) за секоја општина (податоци од ДЗС: МАКСТАТ База и Мета податоци). Потоа, овие податоци за секоја општина ги пресметуваме и споредуваме (согласно бројот на планински сместувачки објекти, нивниот капацитет и искористеност) и го добиваме бројот на туристи и ноќевања за секој плански регион.

На крајот апсолутните бројки за туристи, ноќевања, соби и легла за секој плански регион ги споредуваме со апсолутните бројки за туристи, ноќевања, соби и легла со планинските места во планските регион, при што го добиваме и процентуалното учество во вкупниот туристички промет во државата и посебно за секој плански и планински регион (Види: Табели 1 и 2).

Табела 1. Неколку параметри за планински туризам по плански региони

Плански регион	Неколку параметри за планински туризам										
	Поважни планини*	Планински друштва*	Планински домови*	Планинска туристичка зона	Планински туристички локалитети	Ски центри	Сместувачки капацитети*	Од тоа		Соби и апартмани	Легла
								Хотели, хостели и мотели	Одморалишта, вили и др.		
Вардарски	9	10	6	1	4	0	12	2	10	72	225
Источен	11	10	5	7	15	1	72	10	62	366	1098
Југозападен	14	5	3	2	12	0	41	8	33	192	454
Југоисточен	12	8	4	3	10	1	19	4	15	88	243
Пелагониски	15	13	5	5	27	3	70	9	61	421	1204
Полошки	9	6	6	5	17	2	167	23	144	980	2977
Североисточен	5	5	3	2	8	0	15	3	12	70	172
Скопски	8	30	5	3	8	0	27	2	25	217	616
<b>Вкупно</b>	<b>83</b>	<b>87</b>	<b>37</b>	<b>28</b>	<b>101</b>	<b>7</b>	<b>423</b>	<b>61</b>	<b>362</b>	<b>2406</b>	<b>6989</b>

\*Над триесет поважни планини се граничат со еден или повеќе региони (пример: Осоговски Планини, Плачковица, Огражден, Крчин, Дешат, Бистра, Галичица, Даутица, Караџица, Голешница, Бабуна, Илинска Планина, Плакенска Планина, Бушева Планина, Баба Сач, Челоица, Сува Гора, Клепа, Козјак, Конечка Планина, Градешка Планина, Кожуф, Скопска Црна Гора, Жеден и други.). Поголем дел од планинарските друштва и планинарските домови не се активни. \*Податоците за сместувачки капацитети (објекти, соби, легла, туристи, ноќевања и сл.) се пресметани користејќи податоци од повеќе веб страни (<https://macedonian-hotels.mk/mk> ; <http://www.odisea.mk/index.php/macedonia-accommodation-excursions/otelsko-smestuvanje-makedonija> ; <https://macedonian-hotels.mk/mk> ; <https://kajak.mk/sместuvanja/site/> ; <https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto.aspx?id=25> ; <https://www.booking.com/>). Другите податоци се процени пресметани од авторот.

Од податоците во Табела 1., ги бележиме следни карактеристики: плански региони со најмногу планини се пелагониски со 15 и југозападен со 14 планини, најмногу планинарски друштва има



во скопскиот регион 30, во пелагонискиот 13, најмногу планинарски домови има во вардарски и полошки регион по 6, најмногу планински туристички зони 7 има источниот регион, најмногу планински туристички локалитети има пелагонискиот регион 27, најмногу ски центри има пелагонискиот регион 3, најмногу сместувачки капацитети има полошкиот регион 167, од кои 23 хотели и 144 вили и одморалишта, 980 соби и 2977 легла. Според податоците во табелата за регионите се забележува дека полошкиот планскиот регион доминира во планинскиот туризам, потоа следат пелагонискиот и источниот плански регион.

Генерално, според наведените параметри за планински туризам, РС Македонија располага со вкупно 83 поважни планини, 87 планинарски друштва, 37 планинарски домови, 28 планински туристички зони, 101 планински туристички локалитет, 7 ски центри, 423 сместувачки капацитети, од кои 61 планински хотел, 662 вили и одморалишта, 2406 соби со 6989 легла. Сите наведени податоци се доволни предуслови и аргументи за сериозно планирање на планинскиот туризам преку подготовка и примена на долгорочна стратегија за развој на планински туризам.

Табела 2. Туристички податоци за планските региони и планинските места, во 2019 година

Плански Регион Процент (%) (редослед 1-8 место)	Број на туристи, ноќевање, соби и легла во плански региони и вкупно				Број на туристи, ноќевања, соби и легла во планински места по плански региони и учество во проценти			
	туристи	ноќевања	Соби	Легла.	Туристи*	Ноќевања*	соби *	легла *
Полошки (1)	41994	84138	1240	3769	<b>28385</b>	<b>57084</b>	<b>980</b>	<b>2977</b>
	100	100	100	100	67,59	67,84	79,03	78,98
Пелагониски (2)	72833	183520	3666	10846	13546	34416	421	1204
	100	100	100	100	18,60	18,75	11,48	11,10
Источен (3)	32077	62878	734	2088	10103	19763	366	1098
	100	100	100	100	31,49	31,43	49,86	52,58
Југозападен (4)	445846	1618312	16943	43312	7917	15742	192	454
	100	100	100	100	1,77	0,91	1,13	1,05
Скопски (5)	389182	688324	3839	8049	4783	10631	217	616
	100	100	100	100	1,23	1,54	5,65	7,65
Југоисточен (6)	167451	562422	2467	6367	3348	6690	88	243
	100	100	100	100	1,99	1,19	3,56	3,81
Вардарски (7)	25136	48590	663	1748	1803	1972	72	225
	100	100	100	100	7,17	4,06	10,86	12,87
Североисточен (8)	10444	14214	381	763	1022	1310	70	172
	100	100	100	100	9,78	9,21	18,37	22,54
Вкупно РСМ: %	<b>1184963</b>	<b>3262398</b>	<b>29933</b>	<b>76942</b>	<b>70907</b>	<b>147608</b>	<b>2406</b>	<b>6989</b>
	100	100	100	100	5,98	4,52	8,04	9,08

\*Податоците за сместувачки капацитети (објекти, соби, легла) и туристички промет (туристи, ноќевања) се пресметани користејќи податоци од повеќе веб страни (<https://macedonian-hotels.mk/mk> ; <http://www.odisea.mk/index.php/macedonia-accommodation-excursions/otelsko-smestuvanje-makedonija> ; <https://macedonian-hotels.mk/mk> ; <https://kajak.mk/smestuvanja/site/> ; <https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto.aspx?id=25> ; <https://www.booking.com/>) ; ДЗС – МЕТАСТАТ База, Мета податоци и пресметки од авторот.

Од податоците во Табела 2., ги бележиме следни карактеристики: плански региони со најмногу туристи во планинските места се полошкиот со 28385 туристи и 57084 ноќевања, потоа следат пелагонискиот со 13546 туристи и 34416 ноќевања, источниот со 10103 туристи и 19763 ноќевања, југозападниот со 7917 туристи и 15742 ноќевања и т.н. Исто така, од податоците изнесени во Табела 2. се потврдува доминантната улога на полошкиот плански и планински

регион во развојот на планинскиот туризам во државата. Имено, бројот на планински туристи, ноќевања, соби и легла во вкупниот број за планинскиот регион учествуваат со над 67 до 79%. На второ место во апсолутни бројки е пелагонискиот регион, а во процентуално учество е источниот регион со над 31 до 52%, и т.н.

Генерално, според наведените туристички податоци за РС Македонија, во 2019 година, споредбено со туризмот во планинските региони и по планински места, може да го заклучиме следното. Бројот на туристи има мало учество со околу 6%, ноќевањата со 4,5%, бројот на соби со 8% и леглата со 9%. (Види: Табела 2.). Наведените податоци за туристите значително заостануваат зад езерските места, Скопје и другите места, а поголеми се од бањските места. Додека пак, податоците за ноќевањата значително заостануваат зад сите места. (Види: Табела 3.).

Табела 3. Туристи и ноќевања на туристи по видови туристички места во 2019 година

2019 година	Вкупно	Скопје	Бањски места	Планински места	Езерски места	Други места
<b>Туристи</b>	<b>1.184.963</b>	359.008	27.647	<b>70.907</b>	543.855	183.546
%	100	30,3	2,3	<b>5,9</b>	45,9	15,5
<b>Ноќевања</b>	<b>3.262.398</b>	607.786	220.749	<b>147.608</b>	1.938.169	348.086
%	100	18,6	6,8	<b>4,5</b>	59,4	10,7

Извор: ДЗС, Статистички годишник на Република Северна Македонија, 2020 година

### Заклучок

Преку овој труд дознаваме дека сите планински региони во РС Македонија располага со одлични услови за планински туризам. Ресурсите со кои располагаат планините за развој на планински туризам децении назад парцијално се искористени и недоволно проучени. Исто така, до денес, ниту едно државно министерство, агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, или друга институција немаат изработено стратегија за планински туризам. Овие податоци кои ги изнесуваме се прилог повеќе сериозно да се размислува во правец за што поскоро изработка и имплементација на Стратегија за развој на планински туризам во РС Македонија.

### Референци

1. Стојмилов А. (1976): Хипсометриски карактеристики на планините во СР Македонија, Географски разгледи, книга 14, Скопје.
2. Андоновски, Т. (1978): Планински врвови во Р Македонија повисоки од 2000 метри, Географски разгледи, Книга 15-16, Скопје
3. Маркоски, Б. (1996): Хипсометрија на просторот и населеноста во Република Македонија – картографски метод, „Македонска ризница“, Куманово
4. Панов, М. (1999): Македонија земја на туризмот, Скопје
5. Динчев Е. и Атанасов П. (2001): Високите планини на Република Македонија, планинарски водич, Скопје
6. Стојмилов, А (2003): Физичка географија на Република Македонија;
7. Маркоски, Б. (2004): Картографско дефинирање и диференцирање на планинските просторни целини во РМ, Билтен за физичка географија, 1, Институт за географија
8. ДЗС: Статистички годишник на Република Македонија 2003
9. Мариноски, Н., (2010): Туристичка географија, ФТУ - Охрид
10. Димитров, Н. и Котески, Ц. (2015): Туристичка географија, УГД, Штип
11. Група Автори (2017): Македонија туристички бисер, монографија ИДБЦ, Скопје
12. Dimitrov, N. and Markoski, B. and Petrevska, B. and Koteski, C. (2017): *Mountain tourism in Macedonia: assessment of the National Park "Pelister"*. In: Geobalcanica 2017, 20-21 May, 2017, Skopje.
13. Petrevska, B. and Dimitrov, N. (2018): *Hiking trails in Macedonia: Assessing potentials for tourism development*. In: Proceedings International scientific conference Geobalcanica, 15-16 May, Ohrid

14. Dimitrov, Nikola (2020): *Почетоци и состојби на планинскиот туризам во Р.С. Македонија*. In: Third scientific conference with internacional participation Geography, Regional development and Tourism, 27-29-12-2020, Shumen R. Bugarija.
15. ДЗС: Статистички годишник на Република Северна Македонија 2020
16. Dimitrov, Nikola (2021): *Beginnings and conditions of mountain tourism in the R.N.Macedonia*. SocioBrains International Scientific Referred Online Journal, 8 (78).
17. Димитров, В. Н. (2021): Планински туризам, УГД - Штип  
<http://gis.katastar.gov.mk/arec>  
[http://www.igeografija.mk/Portal/?p=2463;](http://www.igeografija.mk/Portal/?p=2463)  
<http://www.fpsm.org.mk/>  
<https://www.scout.org.mk>  
<http://konekt.org.mk/filantropija/sojuz-na-izvidnici-na-makedonija/>  
<http://old.skimacedonia.mk/koi-se-najdobrite-planinski-hoteli-vo-makedonija/>  
<https://kajak.mk/smestuvanja/56799e03-skopski-region>  
<https://macedonian-hotels.mk/mk>  
<https://kajak.mk/smestuvanja/site/>  
<https://macedonian-hotels.mk/mk>  
<http://www.odisea.mk/index.php/macedonia-accommodation-excursions/otelsko-smestuvanje-makedonija>  
<https://macedonian-hotels.mk/mk>  
<https://kajak.mk/smestuvanja/site/>  
<https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto.aspx?id=25>  
<https://www.booking.com/>

## ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА И ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Душица Матета Гигова<sup>1</sup>; Елизабета Митрева<sup>2</sup>

<sup>1</sup>м-р, Универзитет Гоце Делчев - Штип, mateta.dusica@hotmail.com

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

### Апстракт

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

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

### Вовед

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

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

### Дефинирање на глобализацијата

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

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

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

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

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

### **Современи процеси на глобализација**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Глобализацијата во светот**

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



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

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

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

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

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

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

### **Глобализацијата и туризмот во Република Северна Македонија**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Современи практики на глобализацијата**

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

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

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

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

### **Статистички анализи**

#### **Статистички анализи за моменталната состојба на туризмот во Македонија**

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

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

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

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

#### **Анализа на туристичка состојба во светските дестинации**

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

#### **Резултати од истражувањето**



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

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

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

### **Презентирање на добиените резултати од анкетниот прашалник**

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

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

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

### **Заклучок**

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

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

## Референци

1. Списание на трудови на ДНУ – Прилеп, 2020, ИСКУСТВОТО и МОТИВАЦИЈАТА НА ХРИСТИЈАНИНОТ КАКО ПАТНИК ВО ПАТНИОТ СООБРАЌАЈ ВО МАНАСТИРСКИОТ ТУРИЗАМ ОД ИСТОЧНА МАКЕДОНИЈА, д-р Цане Котески
2. Mitreva, Elizabeta (2021) [Менаџмент на квалитетот во туристичката индустрија](#). Универзитет „Гоце Делчев“, Факултет за туризам и бизнис логистика, Штип. ISBN 978-608-244-790-2
3. Koteski, Cane (2016) Туристичка картографија - учебник. Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Македонија
4. Koteski, Cane and Jakovlev, Zlatko and Angelkova, Tanja and Mitreva, Elizabeta and Kitanov, Vladimir (2014) *Преглед на патничкиот и товарниот сообраќај во Република Македонија во периодот од 1982-2010 г.*
5. Koteski, Cane and Dimitrov, Nikola (2019) [Национална туристичка географија](#). Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, Stip- Republika Severna Makedonija.
6. Koteski, Cane (2018) [Меѓународен туризам](#). Goce Delcev University, Stip, Macedonia.
7. Koteski, Cane (2017) [Сообраќај во туризмот](#). Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип
8. Koteski, Cane and Dimitrov, Nikola and Jakovlev, Zlatko (2016) *Состојба на македонската сообраќајна мрежа и нејзиното влијание врз меѓународниот сообраќај*.
9. Цане Котески, Меѓународен туризам-Скрипта: предавања за интерна употреба (2011/2012)
10. McGrew, A. (1992). Conceptualizing Global Politics, [w:] Global Politics, pod red. A. McGrew, Polity Press. Cambridge, p. 28.
11. Robertson R. (1992). Globalization. Sage, Newbury Park, London, New Delhi, p. 24.
12. Seidel, F.P. (2001). The Practice of Public Relations, Prentice Hall, New Jersey, p. 24.
13. Zorska, A. (1998). Ku globalizacji. Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarstwach światowej (Towards globalization. Transformation in Transnational Corporations and In The Global Economy), Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa, p. 15.
14. Veselica, V. (2007). Globalization and new economy Articles
15. Cheater, A.P. (1995). Globalisation and the new technologies of knowing: Anthropological calculus or chaos? In M. Strathern (ed.) Shifting Contexts: Transformations in Anthropological Knowledge. London: Routledge. p. Deszczynski, Konceptualizacja pojecia globalizacji (Conceptualisation of Globalisation Definitione) Zeszyty Naukowe Wysszej Szkoły Bankowej w Poznaniu Nr 23/2009, p. 9.
16. Kachniewska, M. (2007). Franchising jak narzędzie budowy łańcuchawartosci przedsiębiorstw hotelarskich na europejskim rynku turystycznym (Franchising as a Tool for Building the Value Chain of Hotel Enterprises on the European Tourism Market), Wspólna Europa. Tworzenie wartosci przedsiębiorstw na rynku Unii Europejskiej, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa, p. 103.
17. Masloch, p. (2005). Globalizacja i jej wpływ na rozwój współczesnej cywilizacji (Globalisation and its influence on development of contemporary civilization). Przedsiębiorczość a współczesny wyzwanie cywilizacyjne. Przedsiębiorczość – edukacja, nr 1, Krakow (file:///C:/Users/user/Downloads/710-2155-1- PB2.pdf, data dostępu: 06.12.2017)
18. Wahab, S., Cooper, C. (2001). Tourism, globalisation and the competitive advantage of nations. In S. Wahab and C. Cooper (eds) Tourism in the Age of Globalisation. London: Routledge.
19. Rosinska-Bukowska, M. (2009). Rola korporacji transnarodowych w procesach globalizacji. Kreowanie globalnej przestrzeni biznesowej, maszynopis.
20. Thurow, L.C. (1999). Przyszłość kapitalizmu (The future of capitalism), Wyd. Dolnośląskie, Wrocław, s. 157 – 220.
21. Smeral, E. (1996). Globalization and changes in the competitiveness of tourism destinations, 46th Congress Globalisation and Tourism. Rotura: Publication of the International Association of Scientific Experts in Tourism. Internet sources
22. Miedzynarodowy ruch turystyczny – szacunki UNWTO (International tourist traffic - UNWTO estimates).
23. Ostrowska B. (2018). Globalizacja światowej gospodarki a trendy we współczesnej turystyce (Globalization of the global economy and trends in modern tourism)
24. Adejuwon, F. (1996), Globalization of Tourism and its Effects on Africa with Special Regard to Nigeria, in: Keller, P. (ed.),

## ADDITIONAL VALUE END EFFECT OF DIGITALIZATION IN TOURISM

**Dora Kabakchieva**

Assoc. Prof. PhD, Konstantin Preslavsky University of Shumen, Bulgaria, dora\_kabakchieva@shu.bg

### Abstract

In the context of tourism, digitalization is known as a set of tools, frameworks and technologies to increase the variety, volume and effect of tourism products, services and experience – i.e. digitalization creates and / or adds value, and its success depends on the capacity of the touristic sector to share, learn and collaborate. Digitalization is the task of each modern organization, but this process must be initiated, encouraged and supported from the top to the bottom. Traditional working methods and models are necessary to be rethought in order to be able to respond properly to the challenges as well as to the opportunities which digitalization brings together.

***Key words:*** *tourism, tourism industry, digitalization, innovation*

### Introduction

The advances in technology stimulate innovation, growth and globalization in the tourist industry and completely redefine the concepts of travel. The topic of digitalization in the sector is being actively discussed in specialized circles and with good reason - we are at a turning point that is changing society as deeply as industrialization ever had. And this affects all areas of activity, at all levels. In some areas the changes are too advanced and sustainable, in others they are just entering, but there is no going back anyway.

Digitalization is used in different ways in the tourist sector - whether it is large research projects or, relatively easy to implement, ideas. The change is already a fact even in most of the small businesses in the industry - from offers for interesting destinations on the Internet to reservations in hotels and travel agencies electronically, from cashless payment at the restaurant or mobile check-in at the airport to sharing experiences and impressions on social networks or online experience assessment - digital technologies make travel more convenient, more efficient and smarter, and they radically change the tourist industry.

According to a 2016 study conducted by the Institute for Market Research TNS and Google "Mobile Traveler"<sup>1</sup>, 9 out of 10 vacation trips are organized online. The Internet is most actively used in the decision-making phase - users spend eight to nine hours researching the network before actually booking, and ¾ of the users find the smartphone very useful in each phase.

A representative 2020 study commissioned by the digital association Bitkom<sup>2</sup> also tracks trends. According to more than 1,000 respondents, the inspiration for every fourth trip comes from the Internet comparison portals or online advertising (14%), travel blogs (7%) or from social networks such as Facebook or Instagram (4%); 64% search / read online reviews before booking, one in four (26%) posted

---

<sup>1</sup>[https://www.thinkwithgoogle.com/\\_qs/documents/4031/859d3\\_Das\\_Smartphone\\_spielt\\_bei\\_der\\_Reiseplanung\\_eine\\_immer\\_wichtigere\\_Rolle.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/4031/859d3_Das_Smartphone_spielt_bei_der_Reiseplanung_eine_immer_wichtigere_Rolle.pdf)

<sup>2</sup> <https://www.bitkom-research.de/de>

their own opinions and notes, with only 10% saying they did not trust online reviews. Google statistics from the world's key travel agencies confirm the change in user behavior:<sup>3</sup>

- 148.3 million travel bookings are completed online every year.
- 82% of all travel bookings in 2018 were made online via a mobile app or website, without human interaction.
- Online digital travel sales in 2019 are worth a massive \$755 billion worldwide.
- Google data shows that travel related searches including 'tonight' and 'today' have grown by more than 519% in the past five years.
- 72% of mobile bookings happen within 48 hours of last-minute Google searches.
- 70% of travellers research travel on their smartphone.
- 33% of consumers say they've used a virtual travel assistant to help organise and plan their next trip.
- Online travel agencies offering customers 'a one stop shop' are expected to own 41% of the online digital travel market by 2020.
- 700 million people will be booking their hotel rooms online by 2023.

Digitalization offers huge potential for the entire tourist industry. Thanks to the new digital possibilities, users can get extensive information and advice about the destination in advance. Most tourists share their experiences with impressive photos and videos; thus, places and travel routes appear on social media and blogs, and authentic stories of the experience ensure confidence in making a decision.

When it comes to online reservations, travelers point out many organizational and practical advantages - they save time; have an infinite number of offers (directly comparable); change / cancel is done with just one click of the mouse; take advantage of more practical and faster payment methods than traditional bank transfers, etc.

Industry experts predict that the digital travel space will grow by 3.8% per year worldwide over the next ten years and reach a size of 11.4 trillion dollars.<sup>4</sup> Tourism providers need to create a reliable, credible and forward-looking environment that answers all the questions of digital audiences and works for the benefit of all stakeholders.

Digitalization is defined differently depending on the goals of the researchers.<sup>5,6</sup> Dictionaries explain it as (1) converting analog information into digital form with appropriate electronic devices so that it can be processed, stored and transmitted through digital circuits, equipment and networks. They also define it as (2) a process of digitalization of traditional information flows and (3) an environment integrating (diverse) digital resources, services and specialists with the necessary knowledge and skills at the level of the technologies of this environment, related to the creation, storage, access, use, dissemination, security and protection of information.<sup>7</sup> In connection with business it is interpreted as (4) digital technologies to change the business model and provide new opportunities for profit and value creation<sup>8</sup>, or (5) a process that transforms markets and production activities and has significant implications for economic and social organizations, innovations and competitiveness<sup>9</sup>. There are several main characteristics that mark the field of the observed transformation: business model; organizational structure; employee digital skills; digitalization of business processes; IT infrastructure (complex

---

<sup>3</sup> <https://www.condorferries.co.uk/online-travel-booking-statistics>

<sup>4</sup> <https://business.adobe.com/de/resources/digital-trends-in-travel-and-hospitality.html>

<sup>5</sup> <https://www.merriam-webster.com/dictionary/digitalization>

<sup>6</sup> <http://www.businessdictionary.com/definition/digitalization.html>

<sup>7</sup> Пернишка, Е., Д. Благоева, С. Колковска, Речник на новите думи в българския език (от края на XX и първата половина на XIX век). София: Наука и изкуство, 2010.

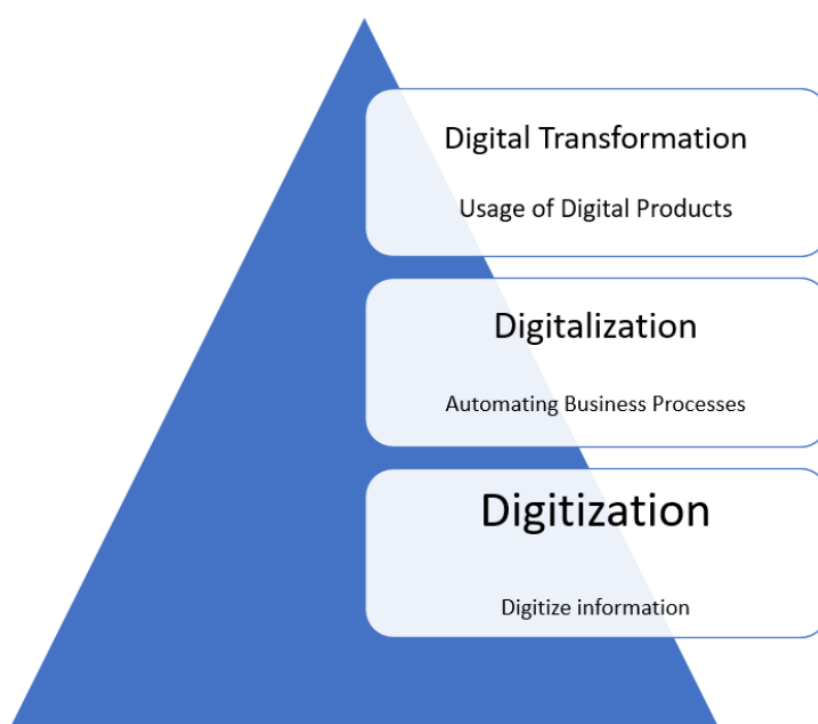
<sup>8</sup> <https://www.gartner.com/it-glossary/digitalization>

<sup>9</sup> Schwertner, K. Digital Transformation of Business. – In: 4-th International Scientific Conference „Business and Regional Development”, Trakia University, 22-23 June 2017, Trakia Journal of Sciences, Vol. 15, Suppl. 1, Series Social Sciences, pp.388 – 393, St. Zagora: Trakia University, 2017.

system, uniting all information technologies and resources used by a certain organization), digitalization of products / services, digital channels for interaction with clients.<sup>10</sup>

Figure 1. presents in a simplified form the complex puzzle of the concept of "digitalization", including its three main constituent elements:

- digitization - digitization refers to the act of transforming anything non-digital into a digital representation that computer systems may utilize to automate operations or workflows;
- digitalization - the use of digital technology to transform a company model in order to improve revenue and value-added prospects. It is the process of moving to a digital business;
- digital transformation - it's the process of fundamentally changing anything utilizing digital technologies, and it refers to the use of technology and, perhaps, cultural shifts to better or replace what was previously available.



*Fig. 1. The concept of "digitalization"<sup>11</sup>*

In the context of tourism, digitalization is understood as a set of tools, frameworks and technologies to increase the diversity, volume and functionality of tourist products, services and experience – i.e. digitalization creates and / or adds value, and its success depends on the capacity of the tourism sector to share, learn and collaborate.

In this sense, digitalization:

- expands market awareness and imposes feedback as a mandatory element in communication;
- helps to improve and personalize the products offered;
- improves operational efficiency and sharpens competitive advantages;

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup><https://theecmconsultant.com/digitization-vs-digitalization/>

- brings destinations closer together and establishes an authentic link between their priorities and the interests of individual stakeholder groups;
- provides opportunities for growth of tourism enterprises, their market reach and growth;
- accelerates the speed of economic transactions;
- generates data to monitor performance and help improve governance.

In the tourism sector, three main stages of technological development related to digitalization have been identified:

1. The last decade of the XX century (1990 - 2000). Emergence of organizations with Internet access and inclusion of the global network as a marketing tool. Refinement of internal operations with digital point of sale and supporting software. Replacement of paper marketing materials with digital information and websites. Improve industry-wide coordination-business is facilitated by web-based reservation systems.
2. The first decade of the XXI century (2000 - 2010). The Internet solidifies its place as the primary source of information for travelers. Advances in information technology enable the development of a digital marketplace where products and services can be searched, compared and transacted online. The focus is shifting from products to the visitor experience - suppliers are increasingly interested in personalizing their offerings and developing direct relationships with consumers. Innovative online intermediaries are emerging to change traditional travel agencies. The business model itself is also changing - feedback and rating sites are growing, putting control in the hands of customers and opening up unprecedented opportunities for choice and decision-making. Information centers are reducing their role as points of contact and tourists are increasingly booking and transacting electronically online, which in turn facilitates the expansion of global markets.
3. Post-2010 period. The emergence of newer and more innovative product development opportunities that accelerate the global reach of the tourism business. Advances in mobile technology development, increased integration and interoperability of digital systems, sophistication of social media. The emergence of augmented and virtual reality, GPS. All this facilitates the interconnections between the digital and physical worlds and gives a new impetus to tourism development.

Digitalization transforms the traditional roles of participants in tourism, requires new relationships, models and competencies. The diversity and complexity of the sub-sectors of this complex and multifaceted sector, disparate destinations and different institutional systems need capacity and regulation to meet the needs arising from the changes taking place.

The digital competencies of the tourism workforce are crucial for the successful adoption of digitalization in the sector. On the one hand, this includes technical knowledge of working with certain devices, media and tools. On the other hand - the use of their own skills in the digital world for the benefit of the organization. However, it must be acknowledged that both are still missing in most organizations and especially in small and medium-sized enterprises. There are not enough technical resources and knowledge to fully realize the potential of digital technologies. This is due to a number of reasons, ranging from a lack of knowledge to identify the required skills, to staff problems, limited time and effort to learn new digital processes. The main groups of important factors hindering digitalization in tourism are identified after an in-depth analysis of the challenges and opportunities commissioned by the European Commission's Executive Agency for Small and Medium Enterprises (EASME) and integrating the research potential of researchers from the University's Department of Culture and Global Studies. in Aalborg, Denmark:<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Dredge, D., Phi, G., Mahadevan, R., Meehan, E. & Popescu, E.S. Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities. Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory. Aalborg University, Copenhagen, 2018.

- Finance. Lack of finance is identified as the number one obstacle to the implementation of digital technologies. There is concern among tourism businesses that the costs of such innovations will not be offset by profits;
- Infrastructure. The geographical location of tourist enterprises has a strong influence on their access to adequate digital infrastructure. In urban areas, they can take advantage of modern wireless and optical broadband connections, while infrastructure in rural or more remote areas is often insufficient;
- Mentoring assistance. The link between those who have experience and those who need to learn is able to stimulate innovation, provoke creativity and ideas, help build capacity and develop new programs and products;
- Political support. Policy initiatives and actions are needed to raise awareness, to clarify the benefits of new technologies and, ultimately, to put them into practice. In addition, businesses need encouragement in planning and decision-making to change the model, as well as guarantees of efficiency. There is a need for a strategic focus on digital policies at local, regional and national levels, long-term thinking and the promotion of sustainable practices. (Figure 2.)

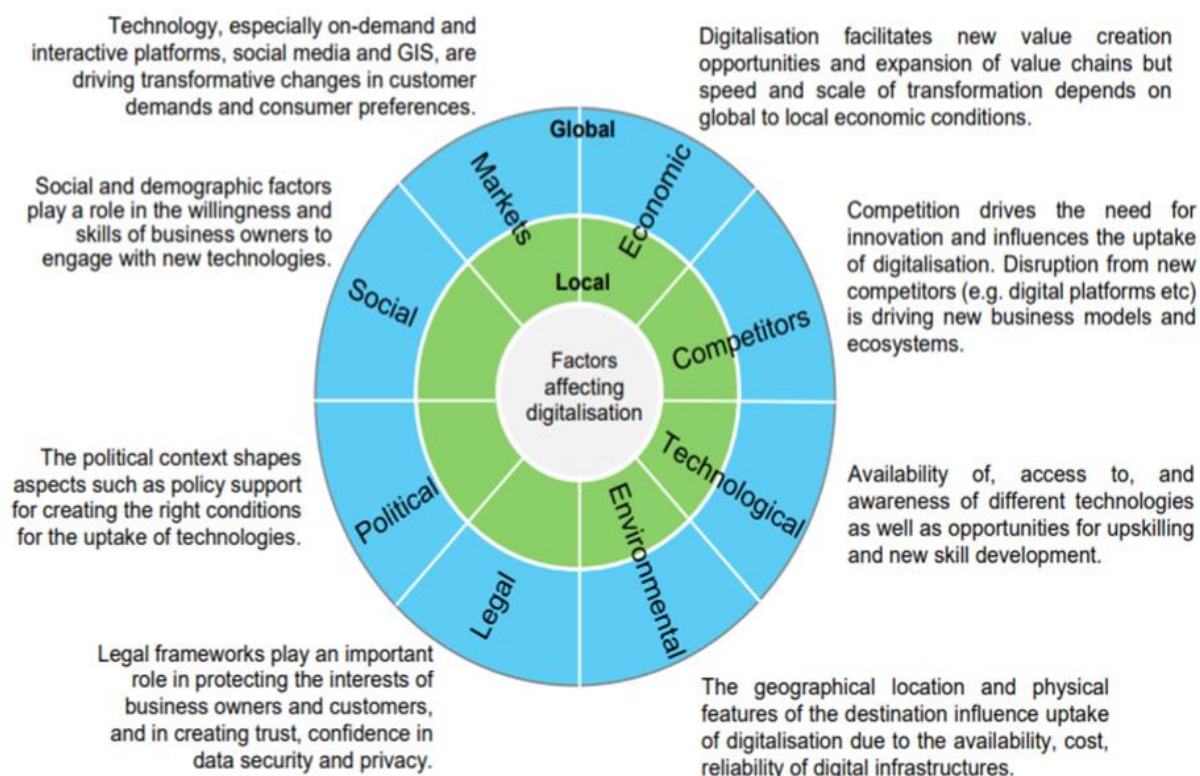


Fig. 2. Factors influencing the uptake of digitalisation<sup>13</sup>

The analysis of the challenges and opportunities for digitalization in tourism gives grounds for the European Commission to focus its support for tourism in several groups of initiatives aimed at:<sup>14</sup>

- improving the business environment and increasing investment in the sector through better use of available EU funding;

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> Ibid.



- promoting digitalization and the inclusion of online marketing tools in response to the demands of modern times and consumer expectations;
- Improving the digital skills and competencies of people in the tourism industry in order to improve their career prospects and support human resource management;
- enhancing Europe's reputation as a tourist destination with a focus on national and regional positioning and attracting more tourist flows, especially from major third country markets.

Since 2015, the European Commission has been monitoring the competitiveness of Member States in the field of digital technologies through the generally accepted The Digital Economy and Society Index (DESI). It compares the Member States of the European Union and their progress in this area on five indicators - connectivity, human capital, use of Internet services, implementation of digital technologies and digital public services. The global pandemic COVID-19 distinguishes 2020 from all previous ones and attaches great importance and weight to digitalization, digital skills and the use of online services. Nevertheless, Bulgaria ranks 28th (last) in the ranking of the index (for 2019 the result is identical, for 2018 - 26th, for 2017 - 27th).<sup>15</sup> Efforts to change the rating positions are reflected in a number of adopted strategic documents: in 2017 - Concept for digital transformation of Bulgarian industry (Industry 4.0); in 2019 - National Program "Digital Bulgaria 2025" (continuation of "Digital Bulgaria 2015"); in 2020 - National Strategic Document "Digital Transformation of Bulgaria for the period 2020 - 2030", etc.

Tourism is a strategic industry in the Bulgarian economy and its digitalization, as well as the development of a concept for its implementation, has been on the agenda for years. The topic is on the agenda of scientific forums and working meetings of representatives of the executive and legislative branches, Bulgarian and international investors, experts and the media. At the end of 2020 the companies Prexcelerator Bulgaria and Umni.bg present the first report on the Bulgarian technological solutions in the tourism industry - Tourism Tech Mapping Report 2020.<sup>16</sup> Our country is the first in Europe to make such an analysis, followed by Germany, Denmark, the Czech Republic, Romania. The report is used by foreign investors, international organizations and the European Commission.

According to the study, Bulgarian tourism in the face of tour operators, hotels and restaurants apply in their work 55 technological solutions, of which 52 are Bulgarian and 3 - foreign. About 62% of the technologies used in tourism in our country have been created in the last 10 years, and 38% - in the last 5 years. Companies use mainly old technologies that need to be diversified and modernized - there are no solutions in the field of robotics, 3D printing, biometrics. The sector has strong software developments, which, however, are not always related to hardware, i.e. they do not reach real application. For example, the report registers in Bulgaria only two blockchains<sup>17</sup> in tourism, two chatbots<sup>18</sup>, six developments of 360-degree virtual reality (VR / 360). There is no augmented reality (AR technology), facial recognition, robotics lags behind - so far completely ignored area for tourism and hospitality in the country. Only one hotel uses (since 2019) a delivery robot - Best Western Premier Sofia Airport. Businesses continue to rely primarily on online catalogs and mobile applications (App applications).

---

<sup>15</sup> <https://www.ipa.government.bg/bg/indekst-desi-po-vreme-na-covid-19-i-kde-e-blgariya>

<sup>16</sup> <https://prexcelerate.eu/blog/2020/08/23/tourism-tech-report-2020/>

<sup>17</sup> Blockchain is a shared digital book or database of financial transactions that is stored on multiple computers around the world. As it grows, the database forms a continuous chain of blocks with public and verifiable records. Because it lacks a central location, it is less vulnerable to hacker attacks. In recent years, the impact of growing technology has been compared to that of the Internet in the 1990s. It enables the individual to manage their money in a safe and practical way.

<sup>18</sup> Chatbot is a computer program that automatically responds to customer inquiries, creating the feeling of talking to a real person. The dialogue is carried out through text, audio or other visual elements (images, emoticons, etc.). In this way, there is no need to hire a specific employee to respond to customer inquiries or redirect their requests. In 2019, the company Umni created the first tourist city chatbot in Bulgaria for Plovdiv as the European Capital of Culture.

One of the reasons why the popular platforms, mobile applications, reservation systems and other web-based services are popular in the world of business is the lack of large users to invest in local developments. Lack of up-to-date information on the development of technologies and their practical application, as well as a considerable dose of conservatism in the industry itself are other obstacles to the search for technological solutions to problems in it. At the same time, global investment in tourism technology has increased 22-fold in the last five years before the COVID pandemic, reaching \$ 30.3 billion.

The dramatic effect of the pandemic on the tourism industry is also an opportunity for companies in this industry to restructure; change their business models, products and services and optimize costs; to reach their customers with a direct approach, taking advantage of the available software and hardware developments. 360-degree panoramic shooting, virtual reality, chatbots with artificial intelligence, digital menus are a small part of the developments that are already available in our country for hotels, museums, spas, tour operators and travel agencies and other travel businesses, including them also as urban solutions.

The positive thing is that in Bulgaria IT services are outsourced and the country has some of the fastest internet and wi-fi connections in Europe. Digitalization in tourism is increasing rapidly, which, in the long run, will inevitably affect local businesses and consumers. In general, Bulgarians lag behind in adopting technology. For example, according to Eurostat, an average of 85% of travelers in Europe book online, and Bulgaria is in the last place with 65% in the EU. It is of paramount need for tourist municipalities to start implementing programs for smart tourism, to stimulate the digitalization of the tourist industry and to support innovation in the sector.

The Tourism Tech Mapping Report 2020 shows that managers in Bulgarian tourism make little use of foreign experience and therefore find it difficult to follow international development and business trends. Hotel owners claim complete control over operations, marketing and finance to such an extent that it is impossible for a third party - professional companies and consultants - to influence the development of processes in the company, to improve them and to convince / motivate management teams to accept the novelties. Hoteliers provide limited resources for modern technologies - they consider them only as a cost and not as an investment for development and optimization.

Currently, the following trends in tourist digital practice are emerging:

- personalization in the service through preliminary observations on the expectations of the users by means of implemented specialized software products;
- use of (mass) mobile applications;
- creation of platforms that allow social exchange - with user-generated content and elements of web design, addressed to users and potential customers;
- mobile payments related to intelligent management of a certain territory or organization (city, tourist enterprise, cultural and historical site, etc.) - parking, reservations and ticket sales, etc.;
- presentation of "inanimate artifacts with living meanings"<sup>19</sup> - offering interactive experiences in real virtual spaces from museums, cultural and natural places, etc., challenging not only the thinking but also the senses of the participants, structuring stories, characters and objects, impossible to recreate in other conditions, control the behavior of the environment, add individuality and emotion to the experience, etc.

Tourism is among the national priorities for the Bulgarian economy and forms nearly 12% of the gross domestic product and 11% of the employment in the country. It is closely connected with a number of other industries and contributes to their development and improvement. That is why digitalization in the sector covers both consumers and partner business organizations and other stakeholders. Digital technologies allow a huge amount of data to be processed and used in real time, and mobility gives the

---

<sup>19</sup> Герджиков, С. Философия на относителността. София: Екстрем, 2012.

freedom to work and provide services, which leads to increased efficiency, better planning and management, higher productivity and quality.

The tourist industry is at the forefront of digital innovation and continues to transform at an exponential rate around the world, leaving no segment of the travel system untouched. In 2015, the World Economic Forum launched the Digital Transformation Initiative (DTI) to present the impact of digital technologies on business and the wider society over the next decade.<sup>20</sup> DTI's research shapes the expectations that by 2025, in aviation, travel and tourism, digitalization will create up to \$ 305 billion in value through increased profitability and become a catalyst for the "explosion" of a different economy - the sharing economy. In it, stakeholders usually share (when the need arises) capacity and resources (fixed assets, services, money, etc.) through an IT platform on the basis of trust and with a view to sustainability. Particularly important in these processes are personal interactions, experience, social interest and a sense of community. PriceWaterhouseCoopers estimates that revenue from the sharing economy will grow from \$ 15 billion in 2013 to \$ 335 billion in 2025, with much of that growth remaining in the travel and tourism sector.<sup>21</sup>

Travel has always connected people and places. Using the almost universal high-speed Internet and its network or search and geolocation programs, or mobile payments and social platforms, these connections are multiplying and strengthening. Tourists around the world already have plenty of localized and personalized options for where to stay, what to have fun with and how to get around. Today, their growing (and unmet) needs include a desire for authenticity, active discovery, and connection; distrust of very large institutions and brands; expectation of transparency and flexibility; gratitude for provided feedback; desire for simplified interactions and payments, etc. It is worth emphasizing that one of the drivers of these trends is the younger generations. According to the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), the so-called Millennials (born in the early 1980s to the mid-1990s) and Generation Z (born in the late 1990s to the early 2010s), along with the next emerging generations, by 2040 will make up the majority of local and international tourists.<sup>22</sup> Therefore, this diverse, numerous and pluralistic group in terms of age segments and motivation to travel actively influences the absorption and acceleration of digitalization in the sector.

Users want to feel special and expect personalization of the service and experience. With the monitoring of customer data and learning about their behavioral patterns, tourist organizations are gaining more and more opportunities to optimize their services. Personalized tourism is gradually replacing traditional group tourism. Digital technologies, social media, mobile devices and accessible information allow tourism to engage with consumers and other stakeholders on a larger scale than ever before. Mobile platforms and communications help visitors during all stages of their journey - from awareness and interest to booking a visit and even after visiting and returning home. Digital social networks also make it possible to reach an exponentially larger audience. This social change turns content users into content producers, which puts the individual at the heart of any communication strategy. According to TCI Research, 31% of users regularly share their traveling experiences online, even outside their circle of friends and relatives.<sup>23</sup>

Digitization is not an end in itself - unlocking its potential in tourism requires a nuanced approach that meets the unique challenges in the different components of the sector and in the different types of tourism activity. Addressing these challenges varies considerably depending on:

- the type, size and characteristics of the tourist business and the relevant subsector (transport, accommodation, catering, entertainment, personal services, etc.);

---

<sup>20</sup> <https://reports.weforum.org/digital-transformation/>

<sup>21</sup> <https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>

<sup>22</sup> OECD, Analysing Megatrends to Better Shape the Future of Tourism, OECD Tourism Papers, No.2018/02, OECD Publishing, Paris, 2018. <https://doi.org/10.1787/d465eb68-en>

<sup>23</sup> <https://tci-research.com/>

- access to technology, information, expertise, advice, mentoring and other resources and support;
- opportunities for management and development of long-term development strategies;
- the location of the business, the social and economic environment in which it develops.

Digitalization is often placed in a historical context so that it can be better understood and used, but in fact it is more correct to perceive it as an evolutionary process than to define it as a revolution. In tourism, this is especially evident in small and medium-sized enterprises. As a rule, they do not master new technologies and skills to work with them suddenly, abruptly and without transition. On the contrary - until it comes to creating an interactive, attractive and up-to-date website, for example, they have come a long and not always fruitful way. Many of them never build their strategic digital concept and are not convinced that it is useful for their own organization. They usually do not have an employee to take care of the company's digital presence and communication with followers and users on social networks, they do not encourage or train their people, they are not informed about the latest trends in digitalization, etc. All this can change over time, but gradually, not in the form of a revolution.

Our lives and our working lives also change constantly, not spontaneously. More and more people are buying super-tech smartphones or TVs, but we are still far from the world of smart homes, where everyone lives in a networked household. In the same way, not all employees of a company have tablets and smartphones with which to work fully or not every territory is connected to a reliable and fast internet. Patience, clearly coordinated activities and well-defined goals are needed to make digitalization a useful necessity.

One thing is for sure - digitalization is the task of every modern organization, but this process must be initiated, encouraged and supported by the structural vertical from top to bottom. Traditional working methods and models need to be rethought so that they can respond properly to the challenges, but also to the opportunities that digitalization brings.

### **Acknowledgment**

The publication is realized under the project "Application of modern geographical, regional and tourist research in crisis" (RD-08-68/26.01.2021) of the Department of Geography, Regional Development and Tourism of the Konstantin Preslavsky University of Shumen.

### **References**

1. Герджиков, С. Философия на относителността. София: Екстрем, 2012.
2. Пернишка, Е., Д. Благоева, С. Колковска, Речник на новите думи в българския език (от края на XX и първата половина на XIX век). София: Наука и изкуство, 2010.
3. Dredge D., G. Phi, R. Mahadevan, E. Meehan, E. Popescu, Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities. Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME). Copenhagen: Virtual Tourism Observatory. Aalborg University, 2018.
4. OECD, Analysing Megatrends to Better Shape the Future of Tourism, OECD Tourism Papers, No.2018/02, OECD Publishing, Paris, 2018. <https://doi.org/10.1787/d465eb68-en>
5. Schwertner, K. Digital Transformation of Business. – In: 4-th International Scientific Conference „Business and Regional Development”, Trakia University, 22-23 June 2017, Trakia Journal of Sciences, Vol. 15, Suppl. 1, Series Social Sciences, pp.388 – 393, St. Zagora: Trakia University, 2017.
6. [https://www.thinkwithgoogle.com/\\_qs/documents/4031/859d3\\_Das\\_Smartphone\\_spielt\\_bei\\_der\\_Reise\\_planung\\_eine\\_immer\\_wichtigere\\_Rolle.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/4031/859d3_Das_Smartphone_spielt_bei_der_Reise_planung_eine_immer_wichtigere_Rolle.pdf)
7. <https://www.bitkom-research.de/de>
8. <https://www.condorferrries.co.uk/online-travel-booking-statistics>
9. <https://business.adobe.com/de/resources/digital-trends-in-travel-and-hospitality.html>
10. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/digitalization>
11. <http://www.businessdictionary.com/definition/digitalization.html>
12. <https://www.gartner.com/it-glossary/digitalization>

13. <https://theecmconsultant.com/digitization-vs-digitalization/>
14. <https://www.ipa.government.bg/bg/indeks-desi-po-vreme-na-covid-19-i-kde-e-blgariya>
15. <https://prexcelerate.eu/blog/2020/08/23/tourism-tech-report-2020/>
16. <https://reports.weforum.org/digital-transformation/>
17. <https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>
18. <https://tci-research.com/>

## УЛОГА НА ИНТЕРНЕТОТ ПРИ ИЗБОР НА ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКО ПАТУВАЊЕ

Илија Закоски

Универзитет Гоце Делчев Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика,  
Ilija.zakoski@yahoo.com

### Апстракт

Во туристичката индустрија се е поголем бројот на услуги кои се пружаат на туристите а се засноваат на примена на интернетот. Денес интернетот е секојдневна потреба на луѓето кои своите барања ги реализираат по електронски пат од било кое место и во било кое време. Употребата на специјализирани софтверски апликации компатибилни со модерните електронски уреди како и интеракцијата меѓу туристите и туристичките дестинации отвараат една нова димензија во туризмот. Многу важни сервиси во рамките на е-туризмот се апликациите за пребарување и резервација на летови, сместување, влезници за различни туристички атракции и знаменитости. Бројот на корисници на интернет во Северна Македонија од година во година расте на што укажуваат податоци на Државниот завод за статистика. Цел на овој труд е да истражи колку од корисниците на интернет ги бираат туристичките дестинации и го организираат нивното туристичко патување преку интернет. Од 72 анкетирани лица корисници на интернет на возраст од 18-74 години 44% ја избираат туристичката дестинација преку интернет. Мажите при организација на аранжманот за туристичко патување се потпираат на сопствената организација (52,5%). Додека жените во најголем процент ги користат услугите на туристичките агенции (53,2%). Организацијата на поедини позиции од патувањето укажува дека во однос на сместувањето кај висок процент од 68% тоа се прави лично преку интернет. Во однос на превозот скоро половината користат сопствен превоз додека четвртина користат резервација на патување преку интернет.

**Клучни зборови:** е-туризам, специјализирани софтверски апликации, корисници на интернет

### Вовед

Една од главните причини за зголемениот број на луѓе кои резервираат преку Интернет е тоа што искуството преку интернет има многу поголем потенцијал за визуализација на патни дестинации (Bogdanovich, Berger, Simoff, Sierra, 2006). Напредокот на информациско комуникациските технологии и динамичниот развој на туризмот се во корелација со години. Од крајот на 80-тите години на 20 век настануваат софтверски апликации и решенија применети во туризмот кои често се нарекуваат е-туризам. Информациските технологии го унапредуваат процесот на поврзување на туристичката понуда и побарувачка давајќи така потполно нова димензија на дистрибуција на пакет аранжманите. Најважна on-line алатки за резервации и продажба во туризмот се CRS (Computer reservation System) или GDS (Global Distribution System). ГДС служи како спој на електронската трговија во патувањата со децении, обезбедувајќи витуелно поврзување во реално време помеѓу илјадници добавувачи на патнички аранжмани (авиокомпаниии, хотели, изнајмување на автомобили, тур-оператори, крстосувајќи линии итн). ГДС ги олеснува главните потреби на потрошувачите за лесен и транспарентен пристап до широк спектар на информации во врска со начините на патување, сместување, луксузни услуги, валидни цени и достапност на овие услуги. (Sismanidou., Palacios., Tafur 2009).

Глобалниот туристички пазар подразбира ширење на работењето на глобално ниво, со што воспоставува широк канал на дистрибуција кој овозможува поефикасен пласман на производите. Во туристичката индустрија се е поголем бројот на услуги кои се пружаат на туристите а се засноваа на примена на интернет како главен комуникациски канал. Употребата на специјализирани софтверски апликации компатибилни со модерните електронски уреди како и интеракцијата меѓу туристите и туристичките дестинации отвараат една нова димензија во туризмот. (Јосимовски ,2011) Со цел интеракција меѓу туристите и туристичките дестинации во употреба се голем број на различни апликации. Еден од типовите на апликации се апликациите за добивање на потребни информации за конкретни туристички дестинации. Корисникот може од Интернет да превземе апликација преку која ќе ги добие сите информации за бараната туристичка дестинација. Овие информации содржат податоци за знаменитости, атракции, хотели и ресторани, најдобар начин за патување до дестинацијата и сл. Предноста на ваквите апликации е повеќекратна бидејќи нудат можност за пребарување на голем број на дестинации. На ваков начин корисникот во секој момент има на располагање најнови информации во врска со некоја дестинација. Покрај информациите за постоечките дестинации апликацијата која постојано се ажурира нуди информации за нови дестинации кои се додаени во базата на податоци на системот од моментот на последното ажурирање (Milisavljevic, Todorovic 1990).

Апликацијата за планирање на транспортот нуди можност за следење на информациите за конкретен лет или моменталната локација на возилата во патниот сообраќај. Патниците добиваат податоци директно од компанијата која пружа услуги или од други корисници на апликацијата. Многу важни сервиси во рамките на е-туризмот се апликациите за пребарување и резервација на летови, сместување, влезници за различни туристички атракции и знаменитости. Во 2014 година туристите стигнале на своите дестинации со авион (54%), по пат (39%), и со воз (2%). (UNWTO 2015). Според тоа фокусот треба да биде на резервација на билети во авионскиот превоз. Денес повеќето авиокомпаниии обезбедуваат on-line резерваации, издавање на билети, информации за летови, различни цени итн. (Ивановиќ, Гашиќ, Симиќ 2016). Претходно пронаоѓањето на посакуваниот хотел во најмала рака бил исцрпувачки и временски пролонгиран. Преминот од традиционалниот начин на резервација на сместување на резервација преку on-line апликации доведе до голема предност не само за потенцијалните туристи туку и за давателите на услуги. Во колкава мерка on-line резервацијата на сместување стана популарна зборува и податокот дека голем број на хотели имаат сопствени системи на електронска резервација во рамките на своите веб портали. Покрај тоа се е поголема присутноста на самостојни сервиси кои пружаат услуги за пронаоѓање и резервација на сместувачки капацитети. Самостојните on-line сервиси се спрега меѓу хотелиерите и потенцијалните гости. Преку овие сервиси на хотелиерите им се нуди можност за огласување. (Методиевски, Ангелкова, 2016) Целокупниот процес на пребарување меѓу сместувачките капацитети кои ги задоволуваат барањата на корисникот, системот и резервацијата се одвиваат независно од хотелиерот. Воведувањето на on-line резервација на сместувањето ги намали проблемите кои се јавуваат под влијание на човечкиот фактор, ја зголеми прецизноста, доследноста и ажурираност на информациите. Степенот на сигурност на електронските сервиси кои се во употреба кај е-туризмот зависи од типот на апликацијата како и од фактот дали самата апликација бара внес на податоци за корисникот. Кој сервисите за on-line резервација на сместување или превоз најчесто се бара внес на лични податоци на корисникот на системот. Во некои случаи овие податоци се внесуваат само при креирање на кориснички налог, додека во други случаи од корисникот при секоја резервација се бара внес на дополнителни податоци кои се од доменот на лични или чувствителни податоци. Овие податоци мора посебно да се заштитат од злоупотреба од страна на неовластени корисници на сервисот. (Ilic, Spalevic, 2017).

Интернетот во Република Северна Македонија од година во година наоѓа се поголема примена. Бројот на корисници на интернет од година во година расте на што укажуваат податоци на Државниот завод за статистика.

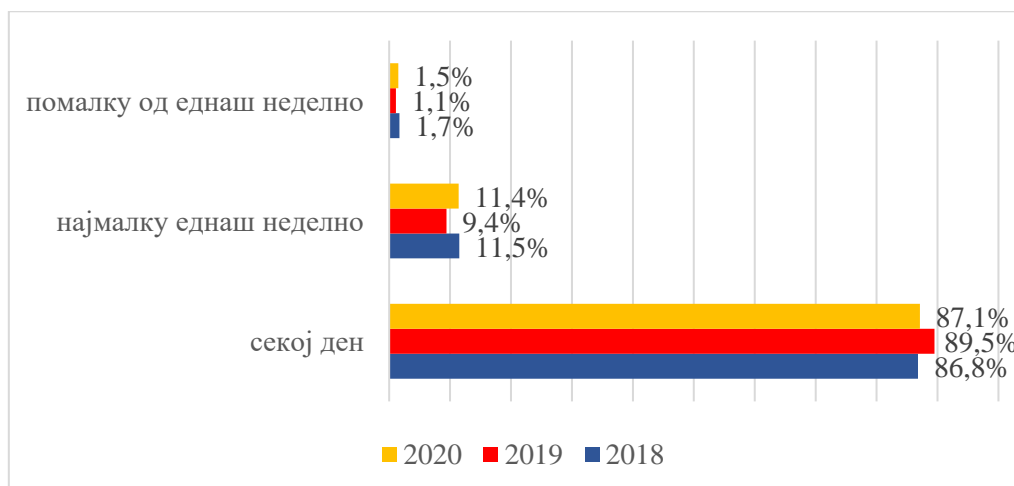
Бројот на лица на возраст од 15-74 години што користеле интернет во периодот јануари март 2019 година во однос на истиот период од 2018 година е зголемен за 3%. Во 2019 година 81,8% од домаќинствата имале пристап до интернет од дома што претставува зголемување за 2,5 процентни поени во споредба со 2018 година. Бројот на лица на возраст од 15-74 години што користеле интернет во периодот јануари март 2020 година во однос на истиот период од 2019 година е зголемен за 0,1%. Во 2020 година 79,9% од домаќинствата имале пристап до интернет од дома што претставува намалување за 1,9 процентни поени во споредба со 2019 година. (Државен завод за статистика 2020)

Табела 1: Корисници на интернет кај населението во РСМ на возраст од 15-74 години (јануари-март)

	2018		2019		2020	
	број	%	број	%	број	%
<b>секој ден</b>	1 117 637	86,8%	1 187 748	89,5%	1 156 223	87,1%
<b>најмалку еднаш неделно</b>	147 611	11,5%	124 714	9,4%	150 990	11,4%
<b>помалку од еднаш неделно</b>	22 676	1,7%	14 511	1,1%	20 503	1,5%
<b>вкупно</b>	1 287 924	100,0%	1 326 973	100,0%	1 327 716	100,0%

Извор: Државен завод за статистика

Во сите три анализирани години користењето на интернетот било во најголем процент секојдневно (86,8% во 2018), (89,5% во 2019), (87,1% во 2020) што е прикажано на Графикон 1.



Графикон 1: Честота на користење на интернет

Новите технологии го измениле животот на луѓето ширум светот. Денес интернетот е секојдневна потреба на луѓето кои своите барања ги реализираат по електронски пат од било кое место што штеди време и пари. Во делот на туристичките услуги современите технологии го олесниле изборот на дестинација на потенцијалните туристи. Исто така им овозможуваат да се информираат за дестинацијата која ја избрале пред патувањето.

Секоја туристичка дестинација која сака афирмација на пазарот на туризмот мора да има достапни информации во електронска форма на својата интернет страница. Овие податоци се однесуваат на широк спектар на информации како што се позиција на дестинацијата



оддалеченост од поголеми центри, аеродроми, валутен режим, опис на основни и комплементарни туристички мотиви, традиција и култура на локалното население итн. Секоја информација може да биде клучна за изборот. Битно е да се достапни релевантни информации за политичко безбедносната ситуација.

Потенцијалните туристи при избор на дестинација вршат комплетно истражување најмногу преку интернет поради што е битно да сите информации на интернет бидат вистинити. Особен значај при збор на туристичка дестинација имаат интернет форумите на кои туристите разменуваат мислења за туристичката дестинации, пружаат совети едни на други за атракциите кои треба да се посетат, угостителските услуги, комуникацијата со локалното население итн.

On-line резервациониот систем го олеснува процесот на купување на туристички аранжмани. Ова го овозможи зголемување на бројот на индивидуални патувања што претставува збир на услуги избрани од самите туристи. Покрај лично креирање на аранжман присатен е и тренд на купување на агенциски туристички аранжмани.

Два најпознати веб сајтови за пронаоѓање на адекватна хотелска понуда ширум светот се [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) и [www.booking.com](http://www.booking.com). Покрај описот на сместувачките капацитети сите објекти се рангирани според оценка на туристите. При оценување од страна на туристите в предвид се земаат следните карактеристики: локација, квалитет на сместувањето, услуга, хигиена, добиена услуга. Оценките на сместувачкиот капацитет од страна на туристите стануваат се побитни така да некои туристички агенции ги внесуваат во своите каталози.

Покрај низата позитивни ефекти кои современата технологија им ги донела на туристите постојат и одредени негативни ефекти кои со време ќе се намалуваат. Се уште постои одреден процент на луѓе кои се „информатички неписмени“, Исто така постојат туристи кои не сакаат да извршат On-line резервација за туристичко патување бидејќи нема доверба во On-line системот поради отсуство на личен контакт. Дел од туристите имаат критички однос кон информациите кои се поставуваат на интернет страницата. Секоја информација се зема со резерва бидејќи искуствата покажуваат дека туристичките агенции ја разубавуваат стварноста. Еднаш изгубена доверба на туристот тешко е повторно да се добие.

Интернетот и информациските системи имаат големо влијание на работата на туристичките субјекти. Тие значително ја олесниле работата на туристичките субјекти. Основна цел на користењето на современи технологии во туризмот се: намалување на трошоците за работа, проширување на туристичкиот пазар, полесна меѓусебна комуникација меѓу носителите на туристичката понуда, комуникација со потенцијалната туристичка побарувачка и константна промоција преку интернет. Денес постојат четири основни Глобални дистрибутивни системи (Global Distribution System-GDS): Amadeus, Galileo International, Sabre, World span. Овие Глобални дистрибутивни системи претставуваат интегрални информациски системи чија цел е обединување на различни сегменти од од работниот процес. Со користење на овие системи може да се резервираат сите услуги потребни за реализација на туристички аранжман. (Sismanidou., Palacios., Tafur 2009).

Интернет презентацијата на туристичкиот аранжман им овозможува на туристите да добијат информација за туристичката дестинација и квалитетот на понудените услуги. Покрај веб сајт туристичките субјекти ги промовираат своите производи преку поставување банери (реклами) на сајтовите на претпријатија од друга дејност со цел привлекување што поголем број посетители на сајтот на кој е поставен.

За полесна комуникација со туристите, туристичките организации создаваат свои „on line“, резервациони системи. Адекватно ажурираните информациски системи штедат време и пари ја олеснуваат меѓусебната соработка и остваруваат поголем профит.

Современите технолошки достигнувања имаат за последица негативни ефекти врз работата на туристичките субјекти. Користењето на интернет и постоењето на on-line резервациони системи кои се достапни на туристите негативно се одразуваат на работата на туристичките агенции. Посредувањето меѓу клиентот и конечниот туристички производ со време се повеќе губи на значај. На туристите им е овозможена директна комуникација со крајните даватели на туристичка услуга во туристичките дестинации. Истите услуги може да ги добијат по пониски цени така да физичкото постоење на туристичките агенции во иднина ќе биде непотребно. Од тие причини голем број на туристички организации се преусмеруваат на интернет работење.

Уште еден проблем со кој се соочуваат туристичките агенции во своето работење е некомпатибилноста на резервационите системи. On-line резервација може да се направи но не постои начин на кој овие системи директно би се поврзале. Достапноста на голем број на информации на туристите ја отужнува работата на туристичките агенции. Туристите воглавно се водат од искуствата на други луѓе за туристичката дестинација за која се интересираат. Лошите оценки на одредено место туристичките агенции тешко можат да го поправаат поради што се принудени да изнаоѓаат други туристички дестинации. Мал број туристи сака да посети туристичка дестинација за која нема доволно информации на интернет. Поради тоа туристичките агенции бараат дестинации помалку познати поради што може да доведе до губитоци.

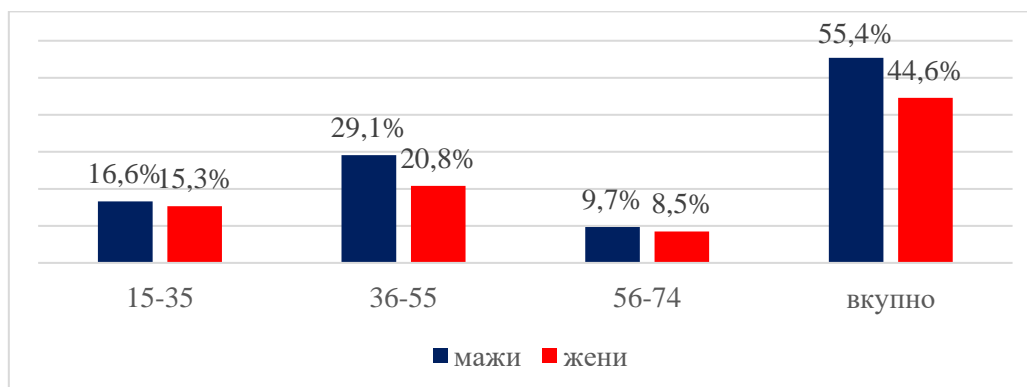
### Материјал и метод на истражување

Целта на ова истражување е да се добие увид во начинот на кој македонските граѓани кои имаат пристап до интернет го организираат своето туристичко патување. Група од 72 испитаници на возраст од 15-74 години кои имаат пристап до интернет анкетирана е електронски преку анкетен прашалник од 5 прашања (пол, возраст, начин на избор на туристичка дестинација, организација на аранжманот во зависност од полот и организацијата на аранжманот во зависност од возраста).

Собраните податоци, статистички се обработени со цел изведување на заклучоци и истите се табеларно и графичко обликувани користејќи ја компјутерската програма MS Office Excel.

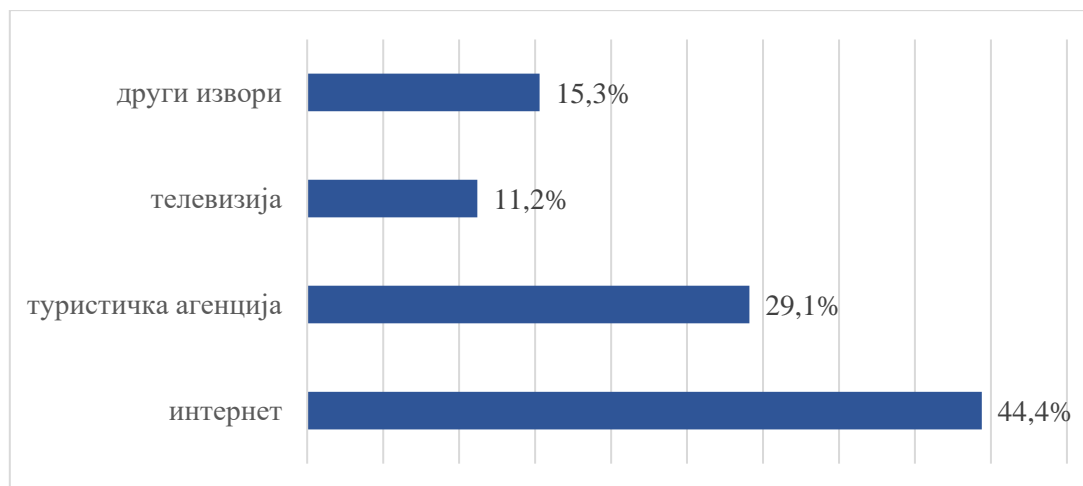
### Резултати

Структурата на испитуваната група прикажана е на Графикон 2. Групата ја сочинуваат 40 (55,4%) мажи и 32(44,6%) жени. Кај мажите како и кај жените најзастапена е возрастната група 36-55 години потоа возраста од 15-35 години а со најмал процент возраста 56-74 години. Најверојатно групата од 56-74 години со оглед на возраста помалку користи интернет услуги за избор на туристичка дестинација и организација на патувањето што е фактор за вклучување во анализата.



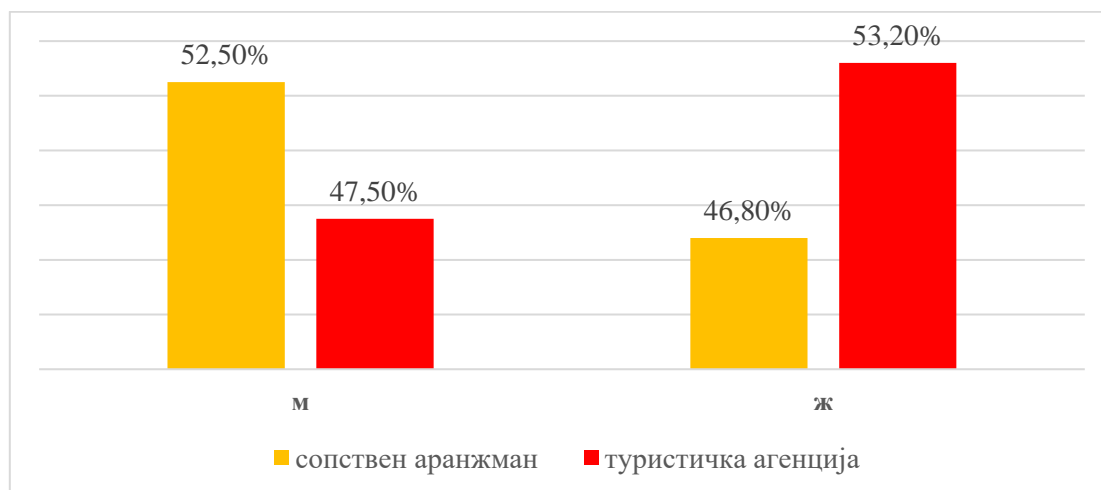
Графикон 2: Структура на испитуваната група по пол и возраст

При избор на туристичка дестинација анкетираниите се користеле со информации добиени најмногу преку интернет (44,4%), од пропагандни материјали на туристички агенции (29,1%), телевизија (11,2%) и од други извори (15,3%). Под други извори се подразбираат информации добиени од пријатели, пишани информации во весници, часописи и др. (Графикон 3)



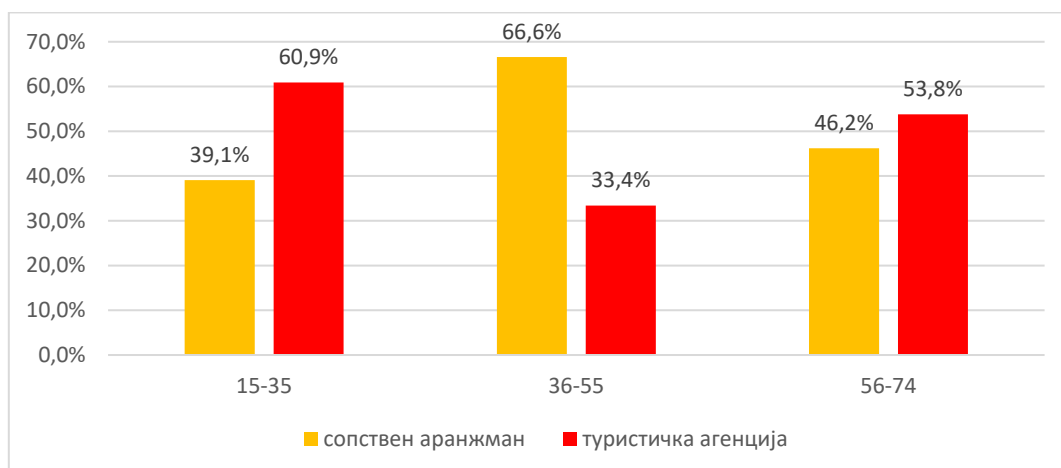
Графикон 3 : Избор на туристичка дестинација

При организација на аранжманот за туристичко патување (патување, сместување, исхрана) мажите се потпираат на сопствената организација (52,5%) а нешто помалку ги користат услугите на туристичките агенции. Жените во најголем процент ги користат услугите на туристичките агенции (53,2%) а нешто помалку се одлучуваат организацијата на патувањето да ја направат сами. Разликата е незначителна поради што може да се каже дека и мажите и жените во најголем процент се одлучуваат за сопствена организација на патувањето реализирана преку интернет. (Графикон 4)



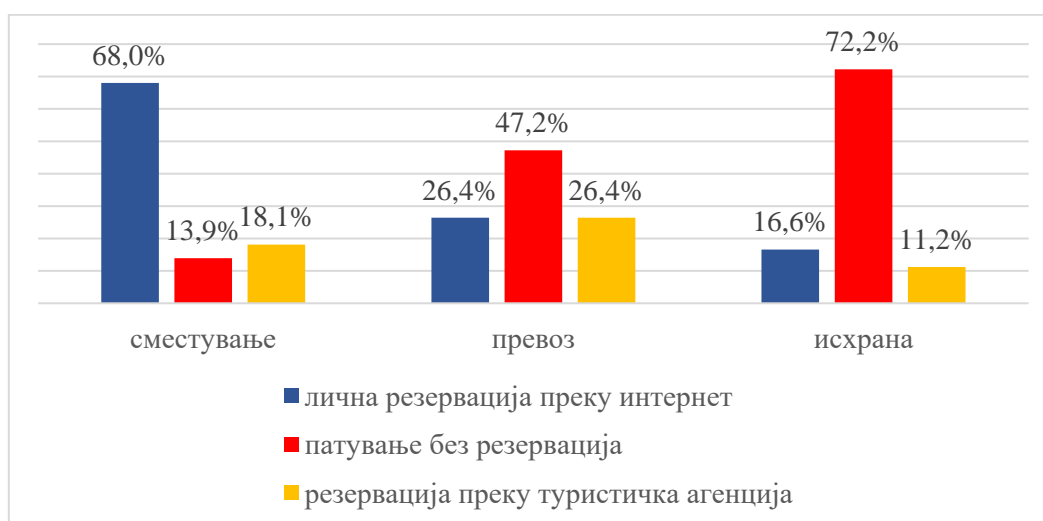
Графикон 4: Организација на патувањето во зависност од полот

Организацијата на туристичкото патување во зависност од возраста, најголем број од анкетираниите на возраст од 36-55 години ја прават сами (66,6%) додека 33,4% се одлучуваат да тоа го направи туристичка агенција. Лицата на возраст од 15-35 години исто така во висок процент сами го организираат патувањето (60,9%) додека лицата на возраст од 56-74 години во најголем процент (53,8%) ги користат услугите за туристичките агенции за организација на патувањето (Графикон 5).



Графико 5: Организација на аранжманот во зависност од возраста

Во однос на начинот на организација на поедини позиции од патувањето најголем процент сместувањето го обезбедуваат преку интернет (68,0%), додека 18,1% тоа го прават преку туристичка агенција а 13,9% заминуваат на туристичко патување без резервација. Во однос на превозот превозот само 26,4% го прават лична резервација преку интернет, 47,2% патуваат бер резервација, веројатно користат сопствен превоз и 26,4% превозот го организираат преку туристичка агенција. Во однос на исхраната 72,2% патуваат без резервација а помал процент бараат исхраната да им биде организирана преку агенција или сами вршат резервација (Графикон 6)



Графикон 6: Начин на организација на поедини позиции од туристичкото патување

### Заклучок

Сите држави имаа туристички потенцијали кои можат да ги искористат и да го зголемат бруто домашниот производ. Квалитетна промоција на туристичката дестинација или квалитетна организација може да го зголемат бројот на туристи. Примената на информациско комуникациските системи им овозможува на туристите да се информираат за дестинацијата која ќе ја посетат, сами да си направат резервација да си го организираат патот и сл. Се побројните се електронските сервиси кои се применуваат во туризмот со што го намалуваат јазот меѓу туристите и туристичките дестинации.

Според податоците од истражувањето интернетот е најчесто користена алатка за избор на туристичка дестинација бидејќи дава можности за комплетно запознавање со туристичката дестинација пред да се реализира патувањето. Организацијата на патувањето најчесто е сопствена кај возрасната група 36-55 години и кај машката популација додека кај женската популација и возраста 15-25 и 56-74 години туристичката агенција има доминантна улога.

Организацијата на поедини позиции од патувањето укажува дека во однос на сместувањето кај висок процент од 68% тоа се прави лично преку интернет. Во однос на превозот скоро половината користат сопствен превоз додека четвртина користат резервација на патување преку интернет или преку туристичка агенција. Во однос на исхраната 72,2% не прават никакви резервации а приближно ист дел тоа го прават лично преку интернет или преку туристичка агенција.

Очигледно е дека граѓаните на Република Северна Македонија ги следат современите текови и сами избираат туристичка дестинација и го организираат туристичкото патување.

#### Референци

1. Bogdanovich, A. Berger, H., Simoff, S., Sierra, C, (2006). Travel Agents vs. Online Booking: Tackling the Shortcomings of Nowadays Online Tourism Portals. In International conference "Information and Communication Technologies in Tourism 2006", 2006 (pp. 418-428). Lausanne, Switzerland)
2. Државен завод за статистика, Северна Македонија во бројки 2020 година
3. Ilić, M., Spalević, Ž., Primena elektronskih servisa u turizmu, International scientific Conference on economic and management, Ljubljana Slovenijan march 2017
4. Ivanović V., Gašić M., Simić J. (2016). Primena savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija u turizmu. Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici, 52(35), 145 – 156
5. Јосимовски С. Информациони технологии, Универзитет Св Кирил и Методиј – Економски факултет- Скопје 2011
6. Методиевски Д., Ангелкова Петкова Т., Цуцулески Н.- Информатички системи во угостителство и туризам, Универзитет Гоце Делчев Штип 2016
7. Milisavljević, M., Todorović, J. 1990. Planiranje I razvojna politika preduzeća. Beograd: Savremena administracija. str. 102-103.
8. Sismanidou A., Palacios M., Tafur J. (2009). Progress in airline distribution systems: The threat of new entrants to incumbent players. Journal of Industrial Engineering and Management, 2(1), 251-272.
9. UNWTO Tourism highlights 2015 edition, (2015). World tourism organization, Madrid.  
<http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

## COFFEE AS A SIGNIFICANCE SEGMENT OF THE CATERING OFFER - CASE STUDY OF THE CITY NIŠ

Dragan Tezanovik<sup>1</sup>; Sanja Filipovik<sup>2</sup>; Maja Banjak<sup>3</sup>

<sup>1</sup> PhD, University of Novi Sad, tesanovic.dragan@gmail.com

<sup>2</sup> MSs, University of Business Studies, filipoovicsanja@gmail.com

<sup>3</sup> MSs, The University of Novi Sad, banjacmaja89@gmail.com

### Abstract

Consumption of coffee in one country, region, and even the local environment is the fruit of tradition, but also its history and culture. The subject of research in this paper is coffee, in a case study of the city of Nis. With the application of research methods, appropriate to the subject of research, the paper aims to investigate the structure of coffee and consumers, with reference to its quality. The results indicate that coffee is consumed by consumers of different age groups with different representation. Coffee consumption is done every day, as a pleasure and is an integral part of culture and tradition. This drink is an indispensable part of the offer of every catering facility that provides them with a significant part of income and profit.

**Keywords:** *catering, coffee, consumers, quality.*

### Introduction

Coffee in the form of a beverage is a beverage that includes all the senses, which are used to interpret impressions during **consumption**. It is believed that coffee was discovered in the area of South Sudan and Ethiopia, and that robusta originates from West Africa. Coffee is an indispensable part of the offer of every catering facility, which provides them with a significant part of income and turnover. Coffee is consumed by consumers with different age groups and different interests, which represents part of our culture. When talking about a food product, certain characteristics are always taken into account, by which product quality is defined. The sensory experience allows the senses to receive information, in order to form a unique impression (Popov-Raljić, 2013).

### Types of coffee

Only a few types are distributed all over the world, but new types are constantly being obtained. The genus of this flowering shrub or tree in Latin is called Coffea. The modern classification of the genus Coffeace is constantly changing, as scientists are constantly discovering new types. So far, 124 types are known, although no one knows how many there really are. More than half of these types have been discovered in the last 20 years. Numerous types of this genus grow in the wild in Madagascar, Africa, and in the Mascarene and Canary Islands, in the wilds of Asia and Australia. Only two types are grown for commercial purposes: Coffea Arabica and Coffea Canephora, also known as Arabica and Robusta. The cultivation of these two types makes up 99% of the total coffee production in the world. It is believed that Arabica was created by crossing the types Coffea Canephora and Coffea Eugenioides, on the border of Ethiopia with South Sudan. In some countries, coffees of this genus are grown in small quantities for the local market: Coffea Liberica and Coffea Excelsa (Ljubisavljević, 2001).

### Chemical composition and coffee components

The structure of coffee seeds changes significantly during roasting, as a consequence of Maillard's reaction, then the process of caramelization and pyrolysis. Some chemical components decompose and destroy, while others are formed. The most important components that are released during coffee roasting are certainly non-volatile compounds that play a significant role in determining the taste and smell of the beverage. The chemical structure of roasted coffee depends on the degree of roasting, the method of roasting, the composition of raw coffee, temperature and air flow. The percentage of moisture in roasted coffee ranges from 1.5% to 5%, which is far less than the percentage of moisture in green coffee beans (Farah, 2012).

The process of Maillard's reaction causes the development of hundreds of aromas. This process takes place between the eleventh and twelfth minutes of roasting. Every moment gives a new nuance to the aromas. Coffee releases carbon dioxide, which causes cells to explode, called "popcorn bang". Oils are formed after roasting and a layer of brown oil will appear in the middle groove. The acidity and sugar will decrease and the bitterness will be emphasized (Buffo & Freire, 2014).

The non-volatile components in coffee are:

- Caffeine that contributes to the strength and bitterness of coffee;
- Trigonelline and its derivatives: nicotinic acid and N-methyl nicotinamide;
- Polysaccharides, namely cellulose, hemicellulose, arabinogalactan and peptides;
- Humic acids and non-lanoids, brown colored substances that give green coffee its characteristic color;
- Carboxylic acids that are responsible for acidity;
- Chlorogenic acids are responsible for the feeling of tight taste;
- Lipids including triglycerides, seroles and terpenes that affect the viscosity of brewed coffee;
- Minerals such as potassium, magnesium, iron that act as catalysts in the roasting and storage of coffee (Buffo & Freire, 2004).

Coffee beans contain over 1000 chemical components that, while roasting, give the coffee aroma and taste. Subtracting caffeine from the equation many flavors are lost (Spiller, 1997).

### **Types of coffee beverages**

Making coffee is as much an art as it is a science. A large number of coffee makers have been invented since the beginning of coffee consumption, but only a few have gained worldwide popularity. The following types of beverages can be found on the domestic market in everyday consumption:

- Filter coffee;
- Homemade coffee (Turkish coffee);
- Instant coffee;
- Espresso (Sabri, 2015).

Coffee in our region is undoubtedly an important part of the present, an important determinant of the past, and certainly a significant part of the future, because the tastes of coffee and the ways of its preparation and serving change people's daily habits, and considers this pleasure a special ritual (Sabri, 2015).

#### *Upgraded types of coffee*

The upgraded coffee is a combination of espresso coffee and additives such as milk, water, ice, etc. The most popular upgraded espresso coffees are:

- Cappuccino;
- Macchiato;
- Caffè Latte;
- Ice coffee;
- Irish coffee;
- Caffè Mocha.

Cappuccino is a beverage of three equal parts of espresso coffee, warm milk and milk cream. The structure of the milk cream should be foamy, in order to cause a pleasant feeling on the palate. Macchiato is a beverage that contains espresso coffee and very little milk cream. The word macchiato itself is of Italian origin and means stained. The ratio of coffee and cream should be 4: 1 in favor of espresso. Caffe Latte is a mixture of espresso coffee and milk in a ratio of 3: 1 in favor of milk. Sometimes there is a layer of cream on top of the drink. Ice coffee is made in several ways. The usual way of preparation is using ice cream and a dose of espresso coffee. The drink is usually decorated with whipped cream and chocolate crumbs. Ice coffee can also be made with extended espresso coffee or Caffe Americano, to which a few ice cubes and whipped cream are added. Irish coffee consists of filter coffee or Caffe Americano, Irish whiskey, a teaspoon of brown sugar and whipped cream. Caffe Mocha consists of espresso coffee, hot milk and chocolate syrup. There are variations in the type of syrup used, so in addition to chocolate, you can find flavors of hazelnuts, caramel, etc. (Luigi, 2006).

### **Coffee storage**

Coffee is a very delicate product, sensitive to light, moisture and air. Consequently, coffee packaging is an important process in terms of preserving quality over a long period of time. After roasting, it is important to allow all the gases to be released. The biggest enemy of ground coffee is oxygen. If it is not well packaged, the coffee quickly loses its aroma. Vacuum packaging is key to maintaining coffee life for as long as possible. Ventilation of coffee occurs gradually, as a result of numerous chemical processes that affect coffee. The two basic processes that take place during ventilation are:

- Loss of desired coffee flavors;
- Getting unwanted coffee flavors.

When coffee is poured into the bag, air is mechanically extracted from the bag and a vacuum atmosphere is created, which prevents oxidation. In a vacuum package, coffee can stand unhindered for up to 12 months, without the danger that its quality will be changed. When vacuuming coffee, it is possible to create a modified atmosphere in the bag, by adding inert nitrogen, which prevents the occurrence of oxidation. Coffee is packaged in a variety of materials, from paper bags to heavy foils and cans. The packaging should be well sealed and resistant to moisture. The percentage of oxygen in the package is not recommended to be higher than 3% (Ljubisavljević, 2001).

### **Coffee consumption in the Niš region**

After water, according to research, the most popular beverage around the world is - coffee. The planet, today, is inhabited by about 8 billion people. 500 billion cups of coffee are drunk annually. Coffee, homemade or Turkish, as it is often called in our region, arrived in our region from East Africa, through the Arabs and Turks, and hence this name that we use in everyday conversation. The Turks took the custom of drinking coffee from the Arabs and passed it on to us. It is interesting that today the consumption of coffee in Serbia is as much as thirteen times higher than the consumption among the inhabitants of Turkey. However, coffee is still, as usual, ordered as "Turkish", referring to traditional coffee. There are about 5 million coffee lovers in Serbia, or about 94% of the population over the age of 18. The main type of coffee consumed is a mixture of Arabica and Robusta. The average annual consumption of coffee per capita is 4.5 kg. Per capita, 985.5 cups of coffee are drunk annually in Serbia.

### **Place and methods of research**

Empirical and theoretical research was conducted on the basis of the established concept and research plan on the territory of the city of Niš, which is the largest city in southeastern Serbia and is the center of the Nišava district. The following methods were used:

- Theoretical (definition, classification, induction, deduction, analysis and synthesis);
- Field research (interview of the management of tourist organizations of the research area, using a questionnaire adopted by Condrasky et al. 2007, modified for this research);



– Statistical (statistical observation).

The obtained results are classified into tables, after which they are subjected to observation and analysis, and in an adequate way graphically, tabularly presented and discussed. As a particularly important methodological aspect, the empirical character of this research is emphasized, which is reflected in the intention that the researched facts and conclusions can be empirically verified and confirmed.

### **Research results and discussion** **Assortment of coffee offer in catering facilities**

The results shown in Table 1 show the range of coffee in Niš.

*Table 1: Assortment of coffee offer*

The name of the drink	Number of bars that have a drink in offer	The average price of a drink in convertible marks	The average price of a drink in dinars
Espresso	10/10	1.63	98
Caffe Americano	10/10	1.63	98
Macchiato	10/10	1.83	110
Cappuccino	10/10	2.03	122
Caffe Latte	10/10	2.42	145
Homemade coffee	10/10	1.37	82
Nescafe	10/10	2.03	122
Irish coffee	10/10	2.77	166
Caffe Mocha	10/10	2.57	154
Decaffeinated coffee	9/10	2.07	124

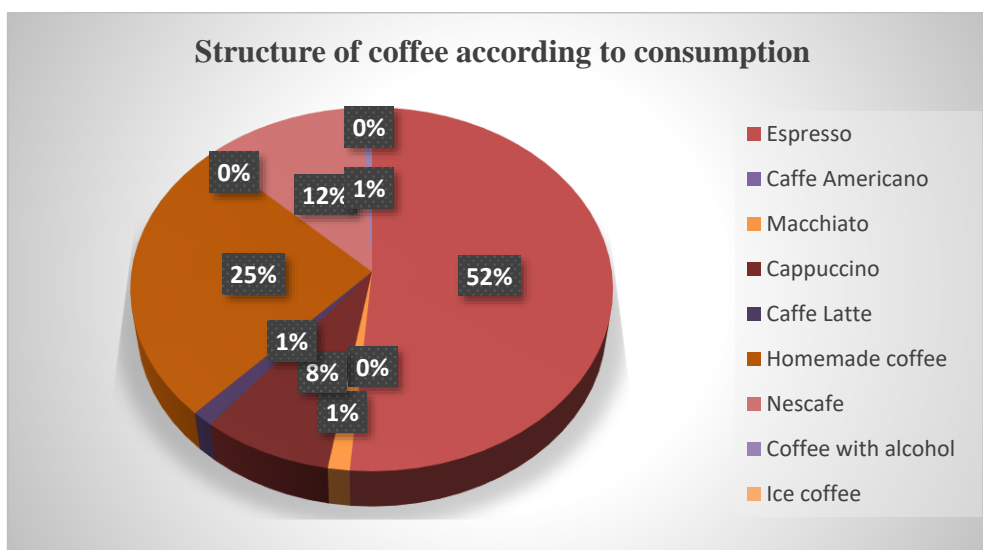
*Source: Authors research*

The obtained results indicate that restaurants in the Niš region have a wide range of coffee: espresso, caffe Americano, macchiato, cappuccino, caffe latte, homemade coffee, nescafe (instant coffee), Irish coffee, coffee mocha. Decaffeinated coffee existed in 9 facilities, i.e. 1 facility did not have decaffeinated coffee in its offer. The most expensive in the offer of these facilities is Irish coffee, with an average price of 166 dinars. The cheapest in the offer of researched facilities is homemade coffee, with an average price of 82 dinars.

### **Desirable sensory experience of different types of coffee**

Graph 1 shows the percentage structure of coffee according to consumption.

Graph 1. *Structure of coffee according to consumption*



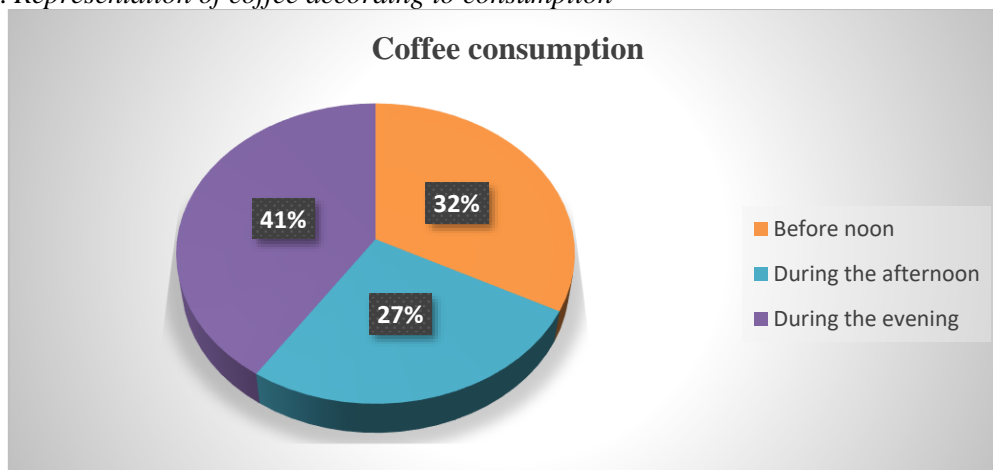
Source: Authors research

Based on the research conducted in catering facilities in Niš, the following results were obtained: espresso coffee is consumed the most, with a share of 52%. Consumption of coffee with ice, syrup, as well as decaffeinated coffee, none of the respondents chose as a favorite beverage of coffee consumed in restaurants, homemade coffee, with a share of 25%, and Nescafe (instant coffee) and cappuccino, with a share of 12% and 8% of respondents, respectively. About 3% of respondents, 1% of respondents for each of these last three options, opted for: macchiato (2 respondents), caffe latte (2 respondents), coffee with alcohol, in this case Irish coffee (1 respondent).

### Representation of coffee by consumption

Graph 2 shows when and how often coffee is consumed in the Niš region.

Graph 2. Representation of coffee according to consumption



Source: Authors research

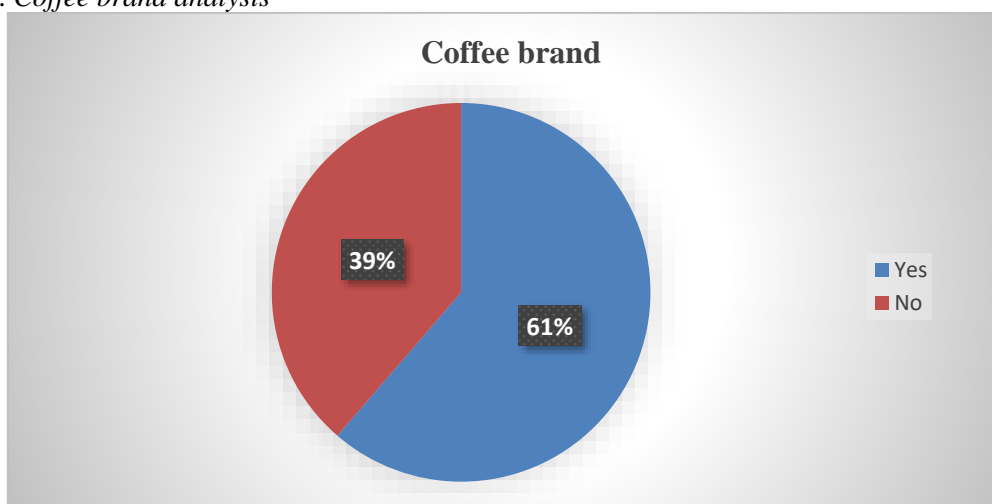
Based on the obtained results shown in Graph 2, the following can be concluded: 41% of respondents consume coffee during the evening, 32% of respondents consume coffee before noon, while 27% of respondents consume their favorite coffee during the afternoon. This trend of drinking your favorite coffee during the evening does not coincide with the traditional custom of drinking coffee, when coffee, due to its caffeine effect, is drunk in the morning. However, this result coincides with the research, because most of the respondents decided to drink coffee in a catering facility primarily because of the pleasure in this beverage, and not because of the effect of caffeine. Of the total sample, the majority of

respondents 47%, drink coffee in a catering facility because of the quality of coffee. 24% of respondents stated that they do not care in which facility they drink coffee. 7% of respondents said that they drink coffee because of good service, or because of the image/popularity/tradition/location of the catering facility. 15% of them stated that the price is primary when choosing coffee in a catering facility, before the other, previously mentioned options.

### Brand-based coffee consumption

Based on the performed research, the following results were obtained. The purchasing power of the respondents was also checked in the research, where the question was asked whether the price has an impact on them when choosing a coffee beverage. Most of them answered that the price has no influence on the choice of coffee, as many as 73%, 27% of respondents claim that the price has an influence on the choice of coffee beverage in a catering facility.

Graph 3. *Coffee brand analysis*



Source: Authors research

Graph 3 shows whether the brand of coffee consumed in the catering facility is important, 61% confirmed that the brand is important when choosing, and 39% claim that the brand of coffee is not important when choosing. This shows that there is an awareness of the different quality of different coffee brands.

*Appearance of coffee* - None of the respondents rated the appearance of their coffee very bad, i.e., no one rated the appearance with a score of 1. Grade 2 (bad) appearance of their coffee was rated by 3% of respondents, and grade 3 (good) by 1% of respondents. Most respondents claimed that the appearance of their coffee was very good 31%, and excellent 65%.

*Coffee smell* - None of the respondents rated the smell of coffee consumed in the catering facility with a grade of 1 or 2 (very bad or bad). 4% of respondents rated the smell of their coffee as good, 31% as very good, and as many as 75% rated the smell of the coffee they consume as excellent.

*Coffee taste* - None of the respondents opted for grade 1 (very bad coffee taste). 6 respondents (4%) opted for bad coffee taste, twice as many, 12 respondents (8%) for good taste. However, the largest number of respondents decided that the taste of their coffee beverage was very good or excellent, i.e., 37% - very good, and 51% - excellent.

*Coffee quality* - Based on the previous items, those included in the survey were asked to rate the overall quality of the coffee they consume. 7% of respondents rated the quality of coffee as good (10 respondents), 31% rated the quality of coffee as very good (47 respondents), and (93 respondents) rated the quality of coffee as excellent, which makes 62% of respondents.

### **Conclusion**

Coffee is one of the most popular beverages in the world, and coffee is considered to be the most popular beverage in the world after water. The same is true in Niš, which can be concluded from the large number of catering facilities that offer coffee drinks as an indispensable offer, as well as the large range of coffee drinks in these facilities - from traditional, homemade coffee, all the way to espresso with different combinations, such as ice cream, syrup, or alcoholic beverages, and therefore there is a large and diverse assortment of coffee in coffee bars in the city of Niš.

The examination determined that Niš residents mostly consume espresso in coffee bars, and of course, homemade coffee, which is present in almost all households in the south of Serbia, and drinking homemade coffee is an indispensable daily ritual. Homemade coffee is also indispensable in coffee bars in this city in the south of Serbia. Of course, coffee is mostly drunk at home, however, research has shown that several times a week, Niš residents visit coffee bars to consume some of the coffee from the rich assortment, most often with a friend or friends, for the pleasure of this drink. The appearance of the cup is also important, and the people of Niš put the quality of coffee before the price, and the price does not matter much about the choice of coffee. However, the coffee brand is important, which shows the awareness of the quality of coffee of different brands.

Sensory analysis, hedonistic scale, concluded the quality of coffee in coffee bars in the city of Niš, and determined the appearance, smell and taste of coffee drinks. The positive evaluation of the taste, smell, appearance and quality of coffee is positively surprising, which shows that coffee bars in Niš pay great attention to the quality of coffee they prepare.

### **References**

1. Buffo, R., A. (2004): Coffee flavor> an overview, Flavor and Fragrance Journal, 19.
2. Luigi, O. (2006): The Certified Italian Espresso and Cappuccino, Centro Studi Assaggiatori corp., Brescia.
3. Попов-Раљић, Ј. (2013): Сензорна анализа у функцији узврђивања безбедности и квалитета прехранбених производа, Савремена пољопривреда 56, 142-149, Нови Сад.
4. Sabri, K. (2015): Leisure Aspects of Turkish Coffee Consumption Rituals: An Exploratory Qualitative Study.
5. Spiller, G., A. (1997): Caffeine, CBC Press.
6. Condrasky, M., Ledikwe, J., H. (2007): Chefs' opinions of restaurant Portion sizes. Obesity, 15 (8), 2086-2094.
7. Farah, A. (2013): Coffee: Emerging Health Effects and Disease Prevention, Press book.

## **DARK SKY TOURISM: PROSPECTS AND CHALLENGES FOR NORTH MACEDONIA**

**Biljana Petrevska<sup>1</sup>, Dajana Bjelajac<sup>2</sup>, Bojan Djercan<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>PhD, Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delčev University – Štip, North Macedonia, biljana.petrevska@ugd.edu.mk

<sup>2</sup>Msc, Faculty of Sciences, University of Novi Sad, Serbia, dajanabjelajac92@gmail.com

<sup>3</sup>PhD, Faculty of Sciences, University of Novi Sad, Serbia, bojan.djercan@dgt.uns.ac.rs

### **Abstract**

Due to the various negative impacts of tourist expansion, destinations frequently seek out new frontiers for expanding tourism demand while also ensuring its long-term sustainability. As a result, the 'night sky' has been identified as a natural resource that provides a unique experience for promoting dark sky tourism (DST). The goal of the study is to provide a thorough understanding of the DST idea, as well as the possibilities and challenges for its development in North Macedonia. The analysis indicated many 'dark spots' in rural areas as prospective venues for launching DST development based on the light pollution map and a quick evaluation. According to the findings, certain rural locations may be able to offer unpolluted night sky for the viewing of naturally occurring celestial phenomena.

The paper suggests that DST may stimulate tourism diversity, enhance local economies, and prevent rural regions from being neglected. As a result, DST may be considered as a long-term option for promoting rural vitality through sustainable tourist development. Future study is needed to investigate the sustainability mode in greater depth to find options for gaining dark sky designation from the International Dark-Sky Association, such as dark sky communities, parks, reserves, and sanctuaries, urban night sky places, and dark sky friendly developments of distinction.

***Key words:*** Nature-based tourism, Night sky, Astrotourism, Sustainability.

### **Introduction**

Over the last decade, there has been a lot of discussion on air, water, and land pollution, with light pollution being overlooked. Light pollution is described as the presence of excessive, poorly directed, and unneeded artificial illumination at night that crosses the line between meeting basic lighting needs and becomes intrusive or detrimental in the natural environment. Negligence of light pollution is partly due to a lack of knowledge of the harmful effects of artificial light on the environment and human health, but also due to a lack of allusions to the potential of using the night sky as a primary source of attraction. So, the sky glow, trespass, mild confusion, decreased night visibility are effects of artificial light (IDA, online). This obstructs astronomical observation, causes ecological disruption, and prevents seeing the stars at night (Chalkias et al., 2006; Hölker et al., 2010; Kyba et al., 2011; Pedani, 2004; Ros, 2007).

Unshielded lights cause astronomical light pollution that reduces the number of visible stars, and the sky glow from the cities disrupts distant ecosystems (Longcore & Rich, 2004). Even more, light pollution has adverse effects on human health provoking circadian disruption by light exposure at night (Falchi et al., 2011; Pauley, 2004). On the other side, the sky is the universal common heritage and must be protected along with the cultural heritage in relation to astronomy so called "tangible astronomical heritage" (UNESCO, 2009).

The concept of astronomy tourism or astrotourism is mostly based on the astronomy or astronomy-related activities such as stargazing, astrophotography, observatories, or planetarium visits, and similar, while the concept of dark sky tourism (DST) is focused on activities that encourage people to enjoy the stars, the night sky or natural darkness.

Therefore, night sky and natural darkness, thus absence or minimal light pollution, are a precondition for DST, while astronomy tourism includes daytime activities mentioned above. Both astronomy tourism and DST broaden the tourism offer while also creating a distinct and unique destination image. Overcrowding, pollution, waste and infrastructure development can all contribute to environmental degradation in rural areas where the number of visitors outnumbers the number of locals. So, sustainable, and responsible development in rural regions can contribute to save the environment and raise public knowledge of resource values. In this line, introducing the DST in rural areas may assist in protecting the environment and biodiversity, implementing sustainable development measures, and creating a unique tourism package. By combining both, the earth and the sky, people may practice tourism based on experiencing diversity by 'touching the stars' and 'doing' some activities in rural places (Clarke, 2005).

The paper presents insights for understanding the idea of the DST and possibilities and challenges for its development in North Macedonia. The goal is to raise awareness for developing new innovative tourism product in rural areas by creating completely new attractive image which also allows environmental and economic sustainability. North Macedonia is used as a suitable ground for exploration since to our knowledge, no previous investigation has been made on this topic. The paper sets out the theoretical context concerning dark sky, astronomy tourism and DST. This is followed by the methodology. Findings are discussed, followed by conclusion and recommendations.

### **Terminological explanation - theoretical concept**

Sustainability has been vastly explored in the line of tourism development, so meeting the tourists' needs while preventing and maintaining the resources has been a clear concept (Butler, 1991; Elkington, 2004; Hitchcock & Willard, 2009; Lélé, 1991; Saarinen, 2006; Sharpley, 2000; Ruhanen, 2008). Yet, the sustainability of the starlight is a relatively new concept gaining attention in the past decade. The 'tangible astronomical heritage' of UNESCO (2009) allowed people to explore places in the universe through the day and night sky, and to encourage a sense of wonder and discovery.

Today, with the technology evolution, tourism develops far beyond the Earth's limits, and reaches the stars in various forms, astrotourism, atmospheric space tourism, terrestrial space tourism, land-based space tourism, etc. (Crouch, 2001; Cater, 2009; Jafari, 2007).

There is a significant difference between astronomy tourism, DST, but also space tourism. Space tourism or orbital, lunar and interplanetary tourism is based on the opportunity of seeing Earth from the orbit or experiencing weightlessness and similar. So, space tourism takes place above the surface of the Earth in outer or atmospheric space, opposite to the DST and astronomy tourism which are based on the terrestrial surface (Bjelajac et al., 2021; Spennemann, 2008). Astronomy tourism is also known as astrotourism, terrestrial space tourism, astronomical tourism, or celestial ecotourism. It consists of activities that are related to astronomy (from professional or amateur point of view) which can be presented through travels to destinations with preserved dark skies, visitations to astronomy-related historical sites/observatories or participation in astronomical activities such as stargazing (Figure 1).

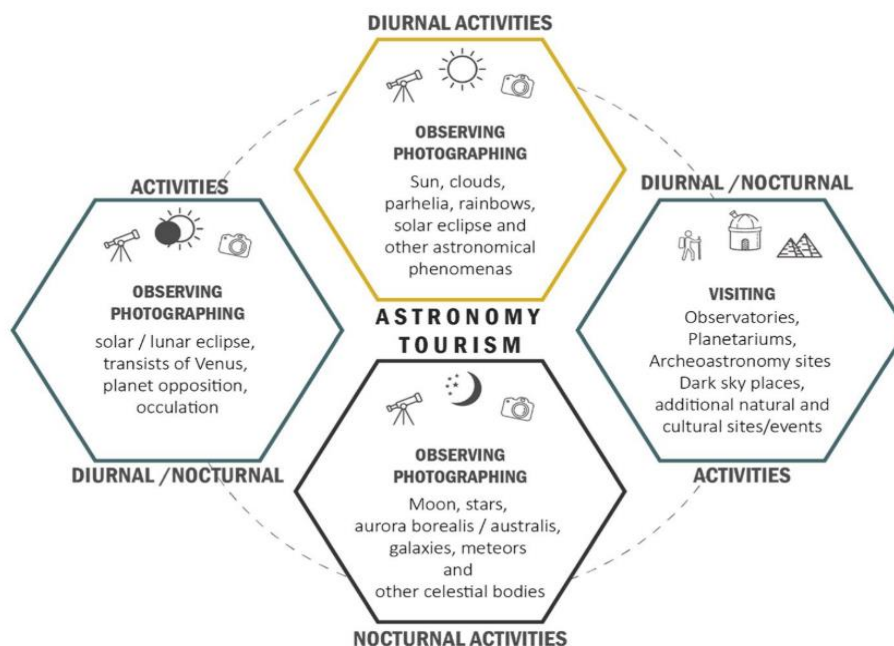


Figure 1. Forms of activities in astronomy tourism depending on the time of the day  
 Source: Bjelajac et al., 2021; Wen, 2017.

On the other hand, DST consists of visitors travelling to remote, unlit areas on land or water, to observe celestial objects and can be accompanied by astrophotography or storytelling (Dalglish and Bjelajac, 2022). Therefore, the main difference between DST and astronomy tourism is that the latter is not limited by the level of light pollution and availability of dark skies.

The International Dark Association (IDA) was founded in 1988 to address the light pollution problem. Its main mission is to certify locations with exceptional nightscapes. As of August 2021, there are over 180 certified International Dark Sky Places in the world, out of which only two in Croatia established in 2019 (Vrani Kamen in Daruvar and Petrova Gora – Biljeg in Selakova Poljana) are located the closest to North Macedonia (IDA, online). Today, IDA is a well-established association that promotes programs and features on setting:

- International Dark Sky Communities (37 in the world) refers to legally structured cities and towns that implement good outdoor lighting laws and educate citizens about the value of dark sky.
- International Dark Sky Parks (100 in the world) are publicly, or privately owned places maintained for environmental protection and provide tourists with dark sky programs and adequate outdoor lighting.
- International Dark Sky Reserves (17 in the world) are made up of a dark "core" zone surrounded by a populated periphery with policy constraints in place to safeguard the core's darkness.
- International Dark Sky Sanctuaries (14 in the world) are the world's most isolated (and often darkest) areas, with the most delicate conservation status.
- Urban Night Sky Places are locations near or surrounded by major metropolitan areas where the planning and design actively encourage a genuine evening experience in the presence of substantial artificial light at night, and which do not otherwise qualify for classification as an International Dark Sky Place.

### Methodology

The research makes an in-depth rapid analysis of how to use the night sky as the main resource for tourism development of rural areas in North Macedonia. It applies a holistic approach (Yin, 2004) supported by the light pollution map (Light pollution, online) and a quick evaluation.

Figures 2 and 3 present the light pollution maps of North Macedonia in World Atlas 2015 (based on the measurements from the ground) and VIIRS 2020 satellite data (measurements from above the Earth) which are not comparable due to the different type of data, but together provide a clearer picture on light pollution. Figure 4 presents the artificial night sky brightness map of Europe with North Macedonia in the red frame.

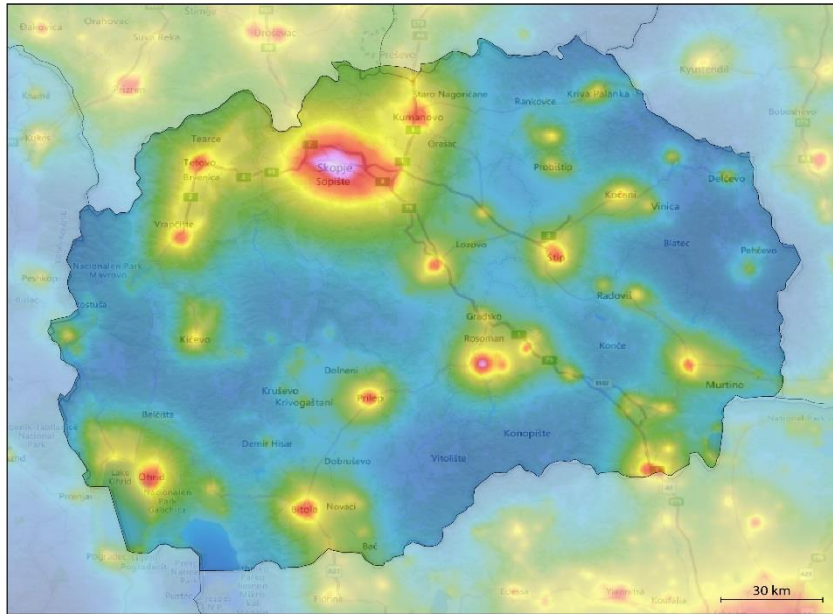


Figure 2. Light pollution map of North Macedonia, World Atlas 2015  
Source: <https://www.lightpollutionmap.info>

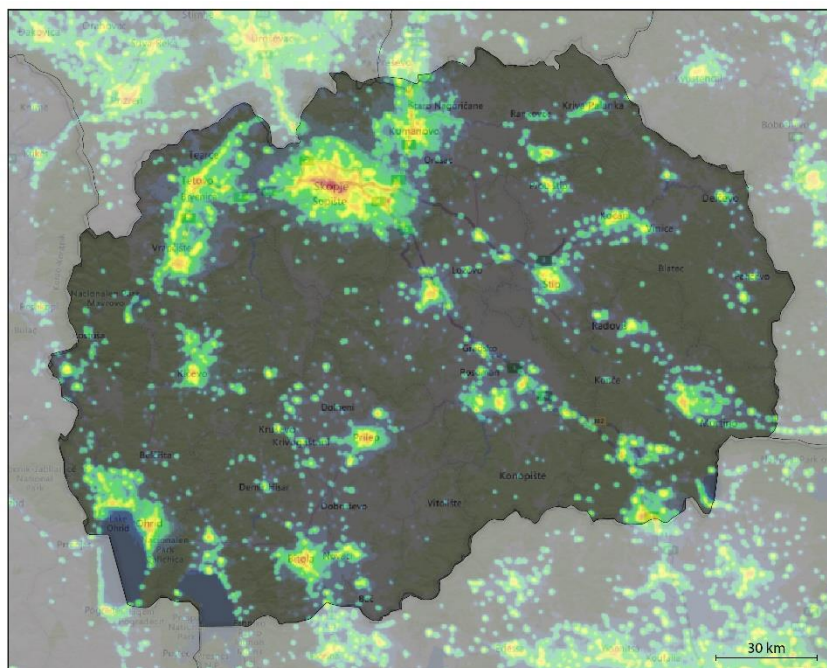


Figure 3. Light pollution map of North Macedonia, VIIRS 2020  
Source: <https://www.lightpollutionmap.info>



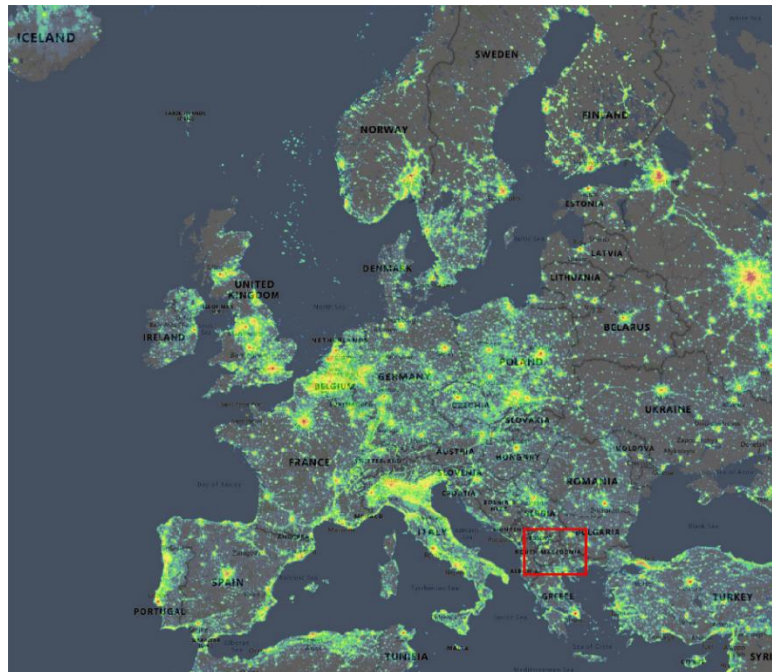


Figure 4. Artificial night sky brightness map at sea level for Europe  
(North Macedonia is framed in red color)  
Source: <https://www.lightpollutionmap.info>

### Findings and Discussion

Based on the rapid evaluation of Figures 2 and 3, it is noticeable that generally the light pollution occurs around the urban areas of North Macedonia. So, public service lightening of streets and buildings appear to be the most powerful light polluter. It is interesting to note that except for Skopje, the capital of North Macedonia, only several large cities contribute to most of the artificial light at night in the country, as Kumanovo, Tetovo, Gostivar, Štip, Veles, Strumica, Gevgelija, Prilep, Bitola, Ohrid. The red level (Figure 2 and 3) is usually covering city centers and the immediate vicinity indicating possibility to see only few brightest stars or planets and Moon. The orange and yellow level indicates areas around urban cores where the Milky Way is still invisible, but observers can witness more stars comparing to the city centers. Green and light blue level indicate presence of artificial light at night, but Milky Way can be seen in the zenith. The darkest blue level indicate clear night skies where Milky way can be seen from horizon, with presence of minimum or no light pollution.

When analyzing Figure 4, it can be concluded that that within Europe, North Macedonia has been less light polluted compared to other European countries and even neighboring countries. This implies that North Macedonia may offer a competitive advantage when it comes to DST.

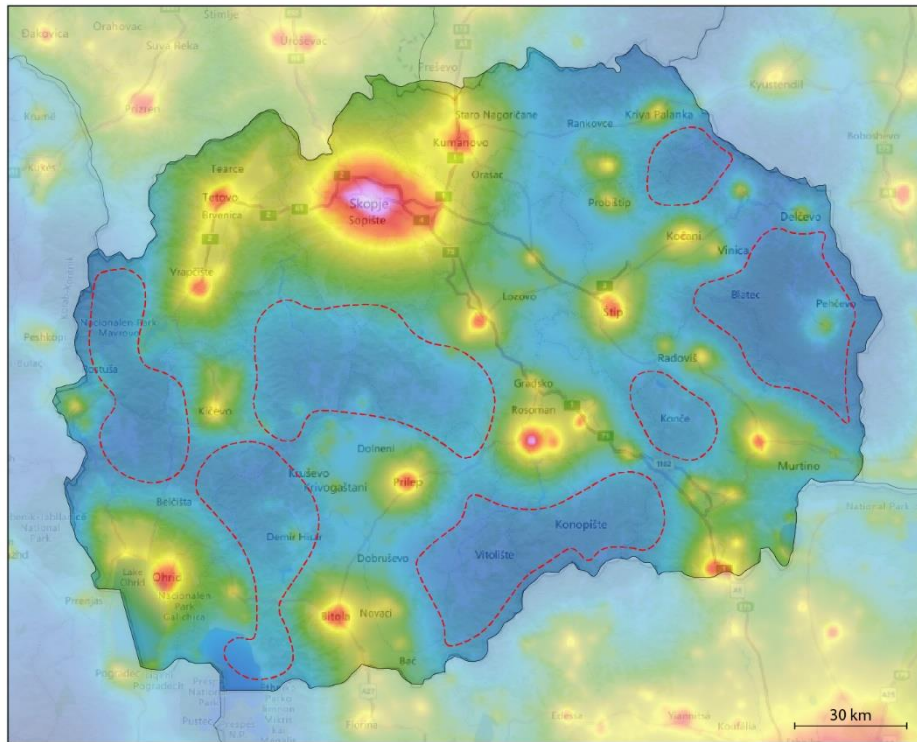


Figure 5. Dark spots in North Macedonia

Source: Authors, based upon rapid assessment of <https://www.lightpollutionmap.info>

Furthermore, the analysis indicated many potential 'dark spots' in rural areas as prospective venues for launching dark sky (Figure 5). These remote places may be able to provide a quality night sky suitable for witnessing natural celestial occurrences. Some of these dark locations have already been identified with potential for rural tourism in North Macedonia (Dimitrov et al., 2020, Petrevska & Dimitrov, 2020). This is in line with discussed possibilities for boosting development of small, neglected villages by additionally addressing the sustainability dimension. Some are even located in protected area as the National Park Mavrovo making it easier to implement the concept of DST (Rodrigues et al., 2014; Papalambrou & Doulos, 2019).

The identified dark locations may be used for creation of a distinctive tourism image from other rural destinations in North Macedonia. This raises the issue of awareness of tourism entrepreneurs for maximization of economic and environmental sustainability. Focus must be put on introducing new tourism activities based on the night sky, horse back riding at night, observation of the sky with astronomers and so forth. Along with utilizing night sky resources, these rural areas can offer rich and sustainable tourism activities during daytime – such as nature hikes, camping, eco-festivals, national gastronomy and similar. It is a way out for revitalization of small villages that suffer heavily from depopulation and economic breakdown. Tourism potential may be exploited by developing new DST product and developing area-based marketing with communities, local and regional stakeholders, and the scientific community involved. It is important selected rural dark spots to gain IDA designation and media support. Such a DST will enable creation of locations with the provision of activities that are not typical evening activities like bars and nightclubs, but rather enjoying the starlight, scenery, and life in the dark. Tourists usually have little or no experience with stargazing or are amateur astronomers who want to perform their own stargazing.

### Conclusion and Recommendation

The excessive use of lightening at night seriously affects the ability to observe the dark sky, to enjoy the stars and other astronomical observations, and disrupts the ecosystem. The paper discusses the possibility

to use the dark sky as a main source of attraction for several locations in North Macedonia. It suggests that DST may boost tourism diversity and local economies and prevent rural areas from being ignored. New tourism product might be introduced enabling destination's image and diverse supply. As a result, DST may be considered as a long-term strategy for fostering rural vitality through sustainable and responsible tourism development.

Additionally, the paper argues that the night sky should be preserved serving as a base for DST development and enjoyment of nocturnal skyscape, observation of the firmament and high phenomena. Yet, to make serious further development on this matter, some insights must be taken into consideration. Namely, the most important success criteria are creativity, imagination, and innovation when refers to tourism development. At the same time, anticipating future trends is critical, but it necessitates thorough study. Funding is not always the most crucial aspect for implementing the idea, but it is the keeping the innovation process continuing, coming up with new ideas, and maintaining interest among all partners. Interaction and partnership between society, environment and various local actors is a precondition when creating innovative tourism product.

Future research is needed to investigate deeper into the sustainability mode to identify potential locations in North Macedonia for dark sky designation from the International Dark-Sky Association, such as dark sky communities, parks, reserves, and sanctuaries, urban night sky places, and dark sky friendly developments of distinction.

#### References

1. Bjelajac, D., Đerčan, B., & Kovačić, S. (2021). Dark skies and dark screens as a precondition for astronomy tourism and general well-being. *Information Technology and Tourism*, 23, 19-43.
2. Butler, R. (1991). Tourism, Environment, and Sustainable Development. *Environmental Conservation*, 18(3), 201-209.
3. Cater, C. (2009). Steps to Space: Opportunities for Astrotourism. *Tourism Management*, 36(6), 838-845.
4. Cinzano, P., Falchi, F., & Elvidge, C.D. (2001). The first World Atlas of the artificial night sky brightness. *Monthly Notices of the Royal Astronomical Society*, 328(3), 689-707.
5. Chalkias, C., Petrakis, M., Psiloglou, B., & Lianou, M. (2006). Modelling of Light Pollution in Suburban Areas Using Remotely Sensed Imagery and GIS. *Journal of Environmental Management*, 79(1), 57-63.
6. Clarke, J. (2005). Effective marketing for rural tourism. In: *Rural Tourism and Sustainable Businesses*. Hall D, Kirkpatrick I, Mitchell M (eds). Channel View Publishers: UK, 87-103.
7. Crouch, G. (2001). The Market for Space Tourism: Early Indications. *Journal of Travel Research*, 40, 213-219.
8. Dalgleish, H., & Bjelajac, D. (2022). Dark Sky Tourism. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. doi: <https://doi.org/10.4337/9781800377486.dark.sky.tourism> (In press)
9. Dimitrov, N., Terzić, A., & Petrevska, B. (2020). Rural capital in small villages: An analysis of selected rural areas in Eastern Serbia and North Macedonia. *Journal of Applied Economics and Business*, 8(1), 18-26.
10. Elkington, J. (2004). Enter the triple bottom line. In: *The Triple Bottom Line: Does It All Add Up?* Henriques, A, Richardson, J (eds.) Earthscan: London.
11. Falchi, F., Cinzano, P., Elvige, C., Keth, D., & Haim, A. (2011). Limiting the Impact of Light Pollution on Human Health, Environment and Stellar Visibility. *Journal of Environmental Management*, 92, 2714-2722.
12. Hitchcock, D., Willard, M. (2009). *The Business Guide to Sustainability – Practical Strategies and Tools for Organizations*. (2nd ed), London: Earthscan.
13. Hölker, F., Wolter, C., Perkin, E.K., & Tockner, K. (2010). Light Pollution as a Biodiversity Threat. *Trends Ecology and Evolution*, 25, 681-682.
14. IDA – International Dark-sky Association. <http://darksky.org>. (Accessed 12 September 2021).
15. Jafari, J. (2007). Terrestrial outreach – Living the stardome on Earth. In *Starlight: A Common Heritage*. Marín, C, Jafari J (eds). Starlight Initiative, Instituto de Astrofísica de Canarias (IAC): Canary Islands, Spain, 55-59.
16. Kyba, C., Ruhtz, T., Fisher, J., & Holker, F. (2011). Cloud Coverage Acts as an Amplifier for Ecological Light Pollution in Urban Ecosystems. *PLoS One*, 6(3), 681-682.

17. Lélé, S. (1991). Sustainable Development: A Critical Review. *World Development*, 19, 607-621.
18. Light pollution. <http://lightpollution map>. (Accessed 12 September 2021).
19. Longcore, T., & Rich, C. (2004). Ecological light pollution. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 2(4), 91-198.
20. Papalambrou, A., & Doulos, L.T. (2019). Identifying, examining, and planning areas protected from light pollution. The case study of planning the first national dark sky park in Greece. *Sustainability*, 11, 5963.
21. Pauley, S.M. (2004). Lighting for the Human Circadian Clock: Recent Research Indicates that Lighting Has Become a Public Health Issue. *Medical Hypotheses* 63(4): 588-596.
22. Pedani, M. (2004). Light Pollution at the Roque de los Muchachos Observatory. *New Astronomy*, 9(8), 641-650.
23. Petrevska, B. & Dimitrov, N. (2020). Tourism potential of neglected small rural areas. Conference proceedings from the 6<sup>th</sup> International conference “Geobalcanica 2020”, 12-13.05.2020, Ohrid, North Macedonia, 731-738.
24. Rodrigues, A.L., Rodriguez, A., & Peroff, D.M. (2015). The sky and sustainable tourism development: A case study of a Dark Sky Reserve implementation in Alqueva. *International Journal of Tourism Research*, 17(3): 292-302.
25. Ros, R. (2007). The importance of observation in astronomy education and the need for clear and non-polluted skies. In: *Starlight: A Common Heritage*. Marin, C, Jafari, J (eds). Starlight Initiative, Instituto de Astrofísica de Canarias (IAC): Spain, 121-129.
26. Ruhanen, L. (2008). Progressing Sustainable Debate: A Knowledge Management Approach to Sustainable Tourism Planning. *Current Issues in Tourism*, 11(5), 429-455.
27. Saarinen, J. (2006). Traditions of Sustainability in Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1121-1140.
28. Spennemann, D. (2008). Orbital, lunar and interplanetary tourism opportunities for different perspectives in star tourism. 163–175.
29. Sharpley, R. (2000). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8, 1-19.
30. UNESCO. (2009). Final report from the meeting “Astronomy and World Heritage: Across Time and Continents” held in Kazan, Tatarstan, Russian Federation, Aug 19-23, 2009, <http://tinyurl.com/352s4xe><http://tinyurl.com/352s4xe> (Accessed 12 September 2021).
31. Yin, R. (2004). *Case Study Research: Design and Methods* (2nd edn). Sage Publishing: Beverly Hills, CA.

Четврта Меѓународна Научна Конференција  
ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК »ISCTBL 2021«  
Fourth International Scientific Conference  
CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS IN THE 21ST CENTURY »ISCTBL 2021«

UDK 338.483.11(497.115)“2010/2020“

## КЛИМАТСКИ И ХИДРОГРАФСКИ КАРАКТЕРИСТИКИ ВО РАЗВОЈОТ НА ТУРИЗМОТ ВО РЕГИОНОТ ЈИЛАН

Перпарим Кахали

Студент на студии од трет циклус, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, Факултет за туризам и деловна логистика, perparim.qahili@gmail.com

### Апстракт

Научна работа, истражување, Елементи или главни фактори кои влијаат на климата во регионот, континенталната клима и нејзиното влијание врз балканскиот регион воопшто и Косово особено. Регионот на Гњилане има просечна континентална клима, Просечна годишна вредност на влажност. Почнувајќи од 2002 до 2008 година, има зголемување на температурите во целиот регион на Гњилане. Неговите хидрографски карактеристики, правецот на ветровите, нивното влијание врз туризмот, зголемувањето и намалувањето на температурите, рангирањето на температурите врз основа на месеците во годината. Количеството на врнежи, видовите на врнежи, штетите предизвикани од врнежите. Влијанието на маглата врз развојот на сообраќајот (движењето на туристите). Сончевото зрачење и неговото влијание врз дневниот престој на туристите во бањите. Број на реки во регионот, нивно загадување и негативно влијание врз економскиот развој (туризам), проток на вода во реките. Развојот на вегетацијата е од големо значење за заштита на терените од ерозивни форми, особено во планинските и ридско-планинските области. Големо уништување на шумите во регионот. Бањите како атрактивна дестинација за секојдневните посетители. Езерата како можни дестинации (езерото Бадовц, езерото Ливок, езерото Перлепница, итн.). Флората и фауната во нејзиното влијание врз туризмот, создавање и унапредување на законите за заштита на природно-сколошките ресурси, прогласување заштитени подрачја од страна на државата.

**Клучни зборови:** Ресурси, подземни води, река Морава и Бинчес, континентална, трговски центри, бањи

### Вовед

Туризмот е една од главните индустрии во економијата, во која климата и хидрографијата заземаат посебна тежина во нејзиниот развој. Посебна помош даваат видовите клима и особено богатството на регионот со надземни и подземни води (езера и реки од регионот, река Морава и Бинчес, езерото Ливоч, езерото Перлепница, итн.).

Исто така, туризмот само по себе вклучува голема разновидност на феномени и односи што се јавуваат за време на туристичкото патување, додека во неговата реализација е длабоко вклучена не само во економска смисла, туку и во еколошка смисла (заштита на животната средина, управување со отпад), социјален и културен живот и како таков туризмот е исто така под влијание на природни фактори како што се климата и хидрографијата.

Во текот на научната работа ги претставивме шемите за зголемување на температурите на воздухот и нивната споредба од Источниот регион ( $11^{\circ}\text{C}$ ) и Западниот регион на Косово ( $10^{\circ}\text{C}$ ), Гњиланскиот регион има просечна континентална клима, максималната температура на воздухот е во август, додека минимумот во јануари.

Обичната територија на регионот Гњилане прима од 600 до 800 мм врнежи од дожд, додека ридско-планинската територија од 800 до 1500 мм, а од врнежите во планините на Косово реките

се полни со вода. Во најголем дел преовладуваат северните ветрови во Гњилане, додека во Вити и Каменица преовладуваат северните и северозападните ветрови.

Според интензитетот на сончевото зрачење, Косово може да се подели на три или четири опсези или соларни зони со приближно зрачење, затоа поделбата на три зони е прифатлива апроксимација, бидејќи сончевото зрачење во Зона 3 и Зона 4 не се менува многу.

Еднообразноста во однос на водата во нашиот регион-регионот Гњилане ја дава реката Морава е Бинчес со нејзините притоки, река која има улога не само во економскиот развој, туку и во животот на жителите на спорниот регион, просечната месечна количина на проток на вода во реката е  $8,7 \text{ m}^3/\text{s}$ . Езерата имаат поограничена дистрибуција, тие се исто така помали по површина. Тие се главно езера вештачки создадени за нивните економски и популациски потреби, пиење, наводнување и хидроенергија.

Туризмот тука зазема важно место за економскиот развој на регионот воопшто и благосостојбата на неговите граѓани. Големите туристички барања (банеларен туризам) влијаеја на доброто на општината, бидејќи дојде да се направи колосална инвестиција едно од најбогатите семејства во Косово (семејството Новосела од Општина Вуштри), туризмот во Бања, претставува посебен аспект и доста проширен движење, што во последните денови означува постојан пораст.

### **Климатски Карактеристики**

Зборот клима потекнува од грчкото значење (наклон) и е просечна состојба на метеоролошки услови и појави за одреден временски период (недели, месеци, години, децении, итн.). Главните елементи или фактори кои влијаат на климата на населените места од овој регион се бројни по број, меѓу кои, географската положба, надморската височина, нејзиното отворање на север на границата со Србија, изложеност на северен и североисточен ветер. Познавањето на климатските карактеристики во современиот свет е од големо значење и во областа на економијата и во општествениот живот.<sup>1</sup>

Просечната годишна вредност на релативната влажност е 76,8%. Најсув месец е август (66,2%), додека највлажни се ноември и декември (84,2%).

### **Температура на воздухот**

Температурниот ритам варира во текот на денот и во текот на месецот од годината, додека според хидрометеоролошките податоци на Косово, просечните температури во рамнината Дукаѓини (Западен регион) се  $11^{\circ}\text{C}$ , а во Косовската рамница (Источен регион) се  $10^{\circ}\text{C}$ . Екстремно позитивните вредности на територијата на Косово се движат од  $+37^{\circ}\text{C}$  до  $+39^{\circ}\text{C}$ , екстремно негативни вредности од  $-22,5^{\circ}\text{C}$  до  $-32,5^{\circ}\text{C}$ . Температурата на воздухот е уште еден климатски елемент од големо значење. Температурниот ритам се менува со текот на времето и просторот. Во текот на денот, температурата се зголемува од изгрејсонце до 13 часот, потоа почнува полека да паѓа до зајдисонце и продолжува да паѓа до утрото. Месечното темпо има растечки тренд од зима до пролет, побрзо до мај, потоа побавно до јули и август каде го достигнува својот максимум.

Регионот на Гњилане има просечна континентална клима, максималната температура на воздухот е во август, додека минималната во јануари, топлите и многу топлите денови се појавуваат од април до октомври, односно од мај до октомври со просечна годишна густина од 85, 0 и 23,7 дена. На Според климатските податоци од Хидрометеоролошкиот институт на

---

<sup>1</sup> Г-дин Зимери, Транзитен и прекуграничен туризам, Скопје 2016, страници 80-82.

Косово, почнувајќи од 2002 до 2008 година, има зголемување на температурите во целиот регион Гњилане и Штима со Феризај.

Табела 1. Температура во текот на 2008 година во Гњилане.

2008 година	На	на отпуштање	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	годишен просек
Прос. Температ.	-2,5	-0,8	3.6	8,9	14.4	18.3	20,8	20,9	16.1	10.3	3.8	1.4	9,37

Извор: Општински план за развој на Гњилане.

Табела 2. Температура во текот на 2008 година во Вити.

2008 година	На	на отпуштање	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	годишен просек
Т.макс	3.4	10.0	13.0	17.0	22.2	26.5	28.2	30.3	21.2	18.4	11.6	6.6	18.7
Т.мин	-2,6	-2,0	1.6	5,9	8.1	12.0	13,9	13,8	8,8	6.2	2.7	-1,9	5.7
T.mes	0,7	3.4	7.1	11.6	15.8	19.7	21.2	21,9	14.7	11,8	6,9	3.3	11.3

Извор: Општински план за развој на Вити.

Табела 3. Температура во текот на 2008 година во Каменица.

2008 година	На	на отпуштање	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	годишен просек
Т.макс	3.4	10.0	13.0	17.0	22.2	26.5	28.0	30.3	21.2	18.4	11.6	6.6	18.7
Т.мин	-2,3	-1,9	1.7	5,9	8.0	12.2	13,9	13,8	8,9	6.2	2.7	-1,8	5.6
T.mes	0,8	3.5	7.2	11.6	15.7	19,8	21.0	21,9	14.8	11,8	6,9	3.4	11.5

Извор: Урбанистички план за развој на Каменица.

### Врнежи од дожд

Во Косово, сите форми на атмосферски врнежи се присутни, врнежите се од големо значење. Врнежите се многу поважна компонента за географската област, но распределбата на врнежите во Анаморава-Гњилане не е пропорционално распределена и зависи главно од теренот и движењето на воздушните маси над Косово. Обичната територија на регионот Гњилане врне од 600 до 800 мм врнежи, додека ридско-планинската територија од 800 до 1500 мм, а од врнежите во планините на Косово реките се полни со вода. Но, постои и голем проблем за трите општини Анаморава, тоа е проблемот со поплавите од реката Морава е Бинчес која многу пати знае да излезе од своето корито и да предизвика економска штета, особено во земјоделството.

Табела 4. Просечни врнежи за годините 2015-2020 година

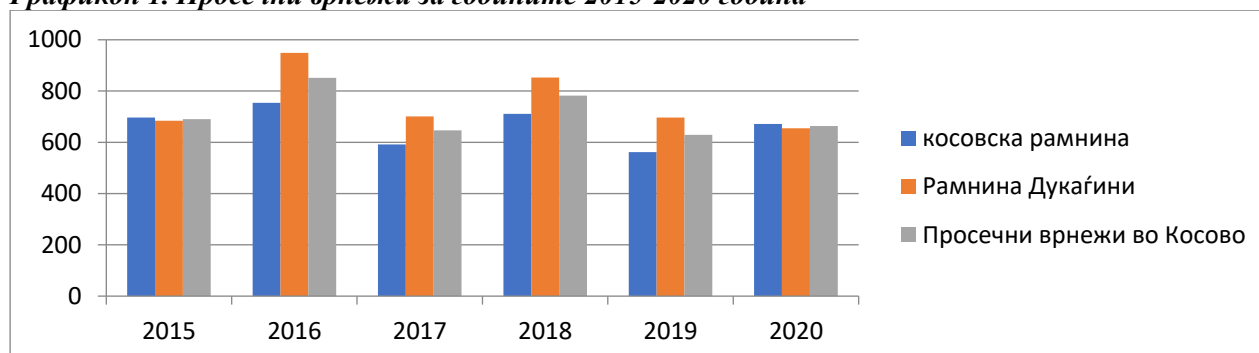
Бр.	Климатски зони	2015 година	2016 година	2017 година	2018 година	2019 година	2020 година
мм (л / м <sup>2</sup> )							
1	Косовска рамница <sup>2</sup>	696,70	754,20	591,90	711,20	561,90	671,70
2	Рамнина Дукаѓини	683,90	948,70	701,10	853,00	696,90	654,90
3	Вкупни просечни врнежи во Косово	690,30	851,45	646,50	782,10	629,40	663,30 часот

Извор: Агенција за статистика на Косово.

<sup>2</sup> Во Источниот регион на Косово (Косовска рамница) лежи областа позната како Анаморава-Гњилански регион, за што се дискутира во овој труд.



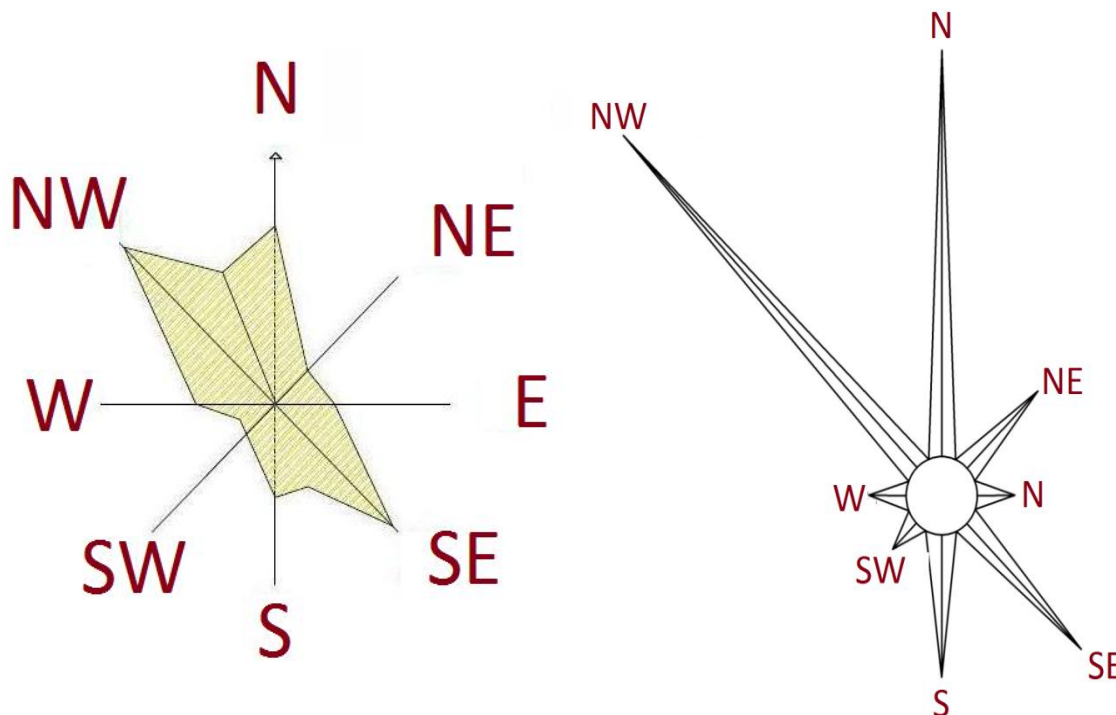
**Графикон 1. Просечни врнежи за годините 2015-2020 година**



Извор: Агенција за статистика на Косово.

### Ветрови

Ветровите во Косово се вообичаена појава и нивното отекување и насока е под влијание на топографијата на теренот, брзината и правецот зависат од висината на планините. Многу пати ветрот дува на север, северозапад и североисток.



Слика 1 и 2. Роза на ветер во општина Вити и Каменица.

Во најголем дел преовладуваат северните ветрови во Гњилане, додека во Вити и Каменица, како што се гледа на горната слика, преовладуваат северниот и северозападниот ветер. Во Гњилане (без временските услови без ветер (368 %)), најчести ветрови се оние од северен правец (Н) со 226 %, и најретките југозападни (Ѕ) со 27. Највисоката просечна брзина на ветерот е онаа на југ (С) (3,2 м / сек. И најмалата - најретките ветрови (СЅ) југозападно (1,9 м / сек).<sup>3</sup>

Врз основа на фактот дека во Каменица нема силни ветрови што би го загрозиле населението во Каменица и неговата економија. Меѓу ветровите што се познати во општина Каменица се:

- Јужен ветер (ветар Карадак) со брзина  $v = 3,2 \text{ m / s}$

<sup>3</sup> План за развој на Гњилане 2006-2015 година, страница 42.

- Северен ветер со брзина  $v = 3,3 \text{ m / s}$
- Северозападен ветер (Приштинка) со брзина  $v = 2,5 \text{ m / s}$
- Источен ветер (Власинка) со брзина  $v = 2,5 \text{ m / s}$
- Југозападен ветер со брзина  $v = 2,5 \text{ m / s}^4$
- Сончево зрачење (Инсолација)

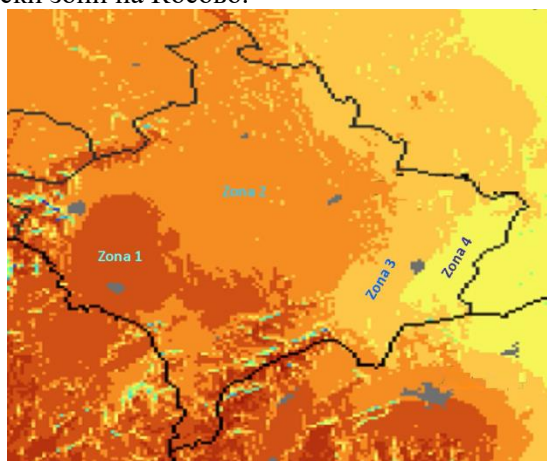
Според интензитетот на сончевото зрачење, Косово може да се подели на три или четири опсези или области на сонцето со грубо зрачење. Однапред треба да се напомене дека Косово е мало во однос на големината на територијата. Во меѓувреме, распределбата на густината на населението е повисока во централното и западното подрачје отколку во источниот дел на Косово. Затоа, поделбата на три зони е прифатлива апроксимација, бидејќи сончевото зрачење во Зона 3 и Зона 4 не се менува многу, како и можностите за екстензивно искористување на сончевата енергија во Зона 4 (што е помала во однос на површината) не е толку голема практично.<sup>5</sup>

Табела 5. Поделба на општините на Косово по климатски под-зони

Бр.	Зона 1	Зона 2	Зона 3	Зона 4
1	РЕС	Призрен	Подујево	Гњилане
2	Декан	драгач	Ново Брдо	година
3	Гјакова	Митровица	Каменица	Качаник
4	Клајн	Скендерај	Исток	Штрпсе
5	Ораховац	Глоговац	Зубин Поток	
6	сухарека	Обилиќ	Лепосавиќ	
7	Малишева	Косово Поле	Звечан	
8		Липјане	етнологија	
9		дополнувања		
10		Приштина		
11		Феризај		

Извор: Студија за подготовка на податоци за дизајн за системи за соларна енергија во Косово спроведена од B2B & Energy и финансирана од Министерството за економски развој на Косово (МЕД) во 2010 година.

Карта 1. Четирите климатски зони на Косово.



Извор: Идентификување на потенцијалот за примена на технологии за користење на сончева енергија во општина Драгаш.

<sup>4</sup> Урбанистички план за развој на Каменица, страница 60.

<sup>5</sup> Идентификување на потенцијалот за примена на технологии за користење на сончева енергија во општина Драгаш, страница 16.

### Хидрографски Карактеристики Реки

Реката Морава е Бинча е најдолгата река во нашата земја или регион. Оваа река потекнува над селото Бинче во Општина Вити на границата со Република Македонија и од каде го носи името „Морава е Бинчес“, реката десно ги собира водите на малите реки како што се: Мјак, Кола, Летница, неговци, гегра, Церница, итн., Просечната месечна количина на проток на вода во реката е 8,7 m<sup>3</sup>/s, во близина на Бујановац (Србија) се влева во Западна Морава и заедно со неа во Дунав-Црно Море На Таа е една од четирите најголеми реки во Косово, што ја направи една од реките од витално значење за жителите на Косово и особено за трите општини каде што поминува оваа река, Гњилане, Вити и Каменица.

Табела 6. Статистика на реката Морава и Бинчес.

Името на реката	Површина на езерцето	Проток m <sup>3</sup> / s	Отстранување годишен мил.м <sup>3</sup>	Вкупно население		Количина на вода по м <sup>3</sup> / б (проценка)	
				1985 година	2000 година	1985 година	2000 година
Биначка Морава	1564 година	8,7	272,76	255553	356057	1291 година	927

Извор: Просторен план на Косово 2010-2020 година

Протокот на реката во планински и обични делови, собирање вода од двете страни и гледање на изворот на реката, е атракција сама по себе за научниците и туристите воопшто, околу реката се изградени низ вековите антички населби, доказ за овие населби имаме и многу урнатини на замоци од различни насоки: изгради ги урнатините на илирските замоци во Мјак, Терпеза, Бинче, Пограѓ, Насал, Углара, Пидич, Герчар, Лубишта итн. Може да се каже дека во речиси секоја населба или во нивна близина има траги од стари населби од илирското време, во овој аспект реката одиграла голема улога во населувањето на населението и развојот на просторот за живеење.



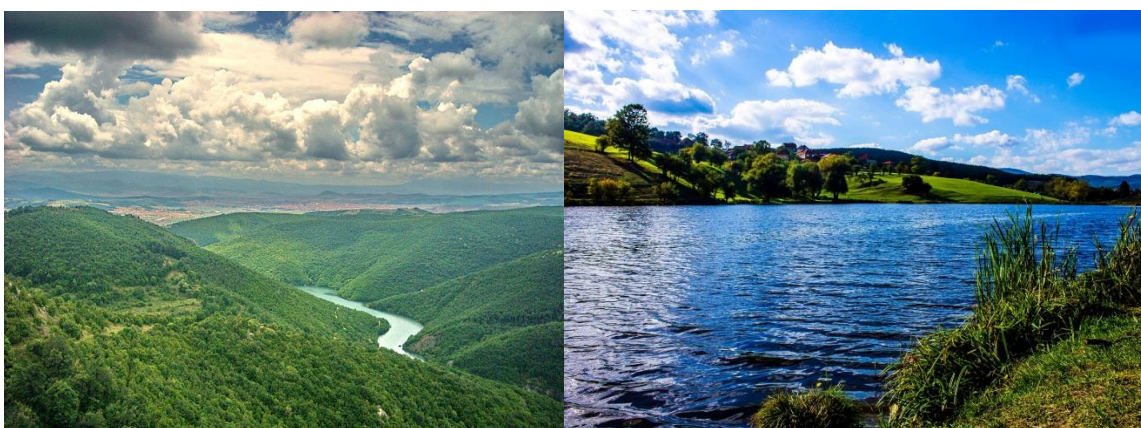
Слика 3. Текот на река Биначка Морава во градот витина.

### Езера

Во споредба со реките, езерата имаат поограничена дистрибуција, тие се исто така помали по површина. Тоа се главно езера вештачки создадени за сопствени економски и популациски потреби, пиење, наводнување и хидроенергија.

Во регионот на Гњилане се изградени две вештачки езера, она на Ливоч и Перлепница. Во долината Ливоч, левата гранка на Морава е Бинчес, изградено е истоимено езеро, во ова езеро има акумулирано околу 1,6, милиони м<sup>3</sup> вода за наводнување на 350 хектари обработливо земјиште кај Гњилане.<sup>6</sup> Со цел да се зголеми нивото на риболовен туризам во езерата на Гњилане, општината изготви акциски план каде што езерото Перлепница и неговата околина се прогласени за „Заштитен пејзаж“, а исто така се планира и изградба на центар за посетители-туристи. Вреди да се напомене дека за вода за пиење езерото Ливокт не може да се користи поради фрлање отпад и канализација.

Локални, индивидуални, семејни и групни туристички патувања за одмор и рекреација се прават особено во текот на летото за да се разладат во близина на езерата, долините на реките, бањите и сл., Во нашиот регион ова може да се направи во близина на езерото Ливоч, Прилепница, бањите Клокот и Мајка Наил, реките Морава е Бинчес, геграс, летница и Церничес итн.



Слика 4 и 5. Езеро Перлепница и Езеро Ливочи-Гњилане.

Косовските градови, генерално, имаат значителни проблеми со снабдувањето со вода за пиење. За побезбедно снабдување со вода, неопходно е да се изградат некои вештачки езера во периферните делови на рамнините во ридско-планинските и планинските области, меѓутоа, за нивна ерекција се потребни големи количини на материјални средства.

### Бањи

Туризмот на плажа во Косово не е многу развиен. Косово располага со 55 термоминерални ресурси, кои с ует уште не се целосно искористени и нивната експлоатација би влијаела на економските придобивки за локалното население. Бањите во Косово најчесто се користат за лекување, кои најчесто имаат ефект на здравствени и социјални центри (за жал, ова е ограничено само на здравствени и терапевтски ефекти).

Анализите направени во истражувањето покажуваат дека:

- Повеќето од нив се локални гости.
- Најголем број посетители се пациенти, каде на 80% од нив им треба лекување и рехабилитација.
- Средината и староста доминираат повеќе во посетите и ноќевањата.
- До последната војна, учеството на пензионерите беше во посетите, по војната беше претставено учеството на воените инвалиди.

<sup>6</sup> Р. Чаволи, Регионална географија на Косово, Приштина, 1997, страница 27

- Недостаток на капацитет недостасува одржување семинари, разни настани, симпозиуми и подготовка на спортисти.<sup>7</sup>

Туризмот тука зазема важно место за економскиот развој на општината воопшто и благосостојбата на граѓаните. Големите туристички барања (приградски туризам) влијаеја на доброто на општината затоа што дојде да се направи колосална инвестиција едно од најбогатите семејства во Косово (семејството Новосела од Општина Вуштри), кое од нула ја започна и ја изгради бањата Мајка Наил (објавено во 2007 година). Бањаскиот туризам е посебен и доста проширен аспект на движењето, што во последните денови бележи континуирано зголемување. Во различни литератури ни се прикажуваат голем број влијателни фактори, каде што пред с all е соодветно добро да се претстават тие ставови-принципи-фактори поделени во групи како што се:

- Патување, одење, движење, чекор фактор,
- Факторот на снабдување и
- Фактор за посредување<sup>8</sup>



Слика 6, 7 и 8. Три бањи во регионот Анаморава (1. Бања Клокот-Клокот, 2. Бања Мајка Наиле-Клокот и 3. Бања Доберчан-Доберчан (Гњилане)

### Биодиверзитет

Развојот на вегетацијата е од големо значење за заштита на терените од ерозивни форми, особено во планинските и ридско-планинските области. Регионот се одликува со чист воздух, особено планинскиот дел на планините Карадак во Скопје на исток и планините Ѓеоговц и Козник на запад од регионот.

Вегетацијата ослободува големи количини кислород и апсорбира (апсорбира) јаглерод диоксид што е доста штетно за луѓето и другите живи суштества, од ова заклучуваме или на нашите луѓе им е познато дека луѓето кои живеат во планински области или пасишта се поздрави, отколку оние кои живеат во урбани средини (градови).<sup>9</sup>

Многу е важно да се идентификуваат влијанијата врз животната средина од најраните фази на развојот на туризмот, така што негативните ефекти може да се избегнат или надминат. Според некои експерти за туризам, последиците од овој процес може да бидат:

- Промени во природните простори
- Промени во флората и фауната,
- Миграција на животни,
- Уништување на вегетацијата и убивање животни
- Загадување на воздухот и водата,
- Акустично загадување.<sup>10</sup>

<sup>7</sup> Ф.Речица и Б.Милаку, Вовед во туризмот, Приштина 2014, страница 279.

<sup>8</sup> Г -дин Зимери, Туризам и угостителство, Скопје 2020, страница 16.

<sup>9</sup> Г-дин Зимери, Транзитен и прекуграничен туризам, Скопје 2016, страници 102-103.

<sup>10</sup> Х.Согојева, Меѓународен туризам, Приштина 2019, страница 255.

Големото уништување на шумите во нашиот регион предизвикува други проблеми во однос на климата, релјефот, економијата (го попречува развојот на планинскиот туризам). Квалитетот на воздухот зависи и од разновидноста на дрвјата што ги поседува земјата и нивното неконтролирано сечење, има непоправливи последици за земјата и економијата воопшто. Заштитата на локалитетите и областите на природното наследство е во надлежност на МЕССПП. Законската рамка за заштита на животната средина и зачувување на биолошката разновидност во Косово е обезбедена со Закон за заштита на животната средина од 2003 година. Негативно влијание врз биолошката разновидност е изградбата на илегални туристички капацитети во земји со богата биолошка разновидност, како и голема потрошувачка на енергија, вода и храна од туристи.

### Заклучок

Првиот предизвик за развојот на туристичкиот сектор е недостатокот на официјални податоци и статистика, така што податоците се извлечени од низа извори за да се добие преглед на оваа индустрија.

Секогаш постојат две главни грижи од кои треба да се започне конечната анализа на оваа тема: кои се перспективите за идниот развој на туризмот и кои ќе бидат ризиците од тој развој, а овие изгледи или дури и ризици се директно зависни од климатските и хидрографските условите на соодветната земја, односно со заштита на воздухот и водата може да има дополнителна мерка во развојот на туризмот во регионот на Гњилане. Заштитени од загадување на воздухот, туризмот од оваа страна има голема корист, особено ловниот туризам во планините Карадак во Скопје, развојот на рекреативниот туризам во близина на гореспоменатите езера, посети на бањите на Клокот и Доберчан. Регулацијата на реката Морава во голема мера ги избегна поплавите кои пред една година предизвикаа штета на економскиот развој на трите општини во регионот.

Главните туристички активности во регионот на Гњилане треба уште повеќе да се промовираат во туристички списанија, медиуми како ТВ, електронски платформи од тоа време, разни брошури итн. Треба да се изготви детален план за привлекување туристи од странство, да се организираат семинари, да се организираат конференции за туризмот и неговиот развој. Важно е да се идентификуваат влијанијата врз животната средина од најраните фази на развојот на туризмот, со цел да се избегнат или надминат негативните ефекти што можат да се појават во иднина.

Регионот за кој станува збор е еден од најпосетуваниите во Косово, но сè уште нема сигурна статистика за точниот број туристи или локални посетители што точно ја отсликува реалноста во овој сектор на економијата, затоа треба да се изготви конкретен план во врска со собирање податоци од терен.

### Референци:

1. Баша.Т. (2006): Општина Вити, Тирана.
2. Бериша, Т. (1993): Земји што не исчезнуваат, Волтон, Приштина.
3. Чаволи, Р. (1997): Географија на Косово, Приштина.
4. Османи, Ј. (2004): Населени места Косово-Гњилане, Скрола, Приштина
5. Османи, Ј. (2004): Населени места Косово-Витија, Скрола, Приштина.
6. Потера.И. (2013): Заштита на животната средина, Приштина
7. Пушка, А. (2001): Културна географија, Приштина.
8. Сокојева, Х (2019): Меѓународен туризам, Приштина.
9. Зимери, З (2016): Преоден и прекуграничен туризам, Скопје.
10. Зимери, З. (2020): Туризам и угостителство, Скопје.
11. Димитров, Никола и Котески, Цане (2016) *Просторно планирање*. LAP Lambert Academic Publishing GmbH Co.KG, Сарбрукен, Германија, Сарбрукен, Германија. ISBN 978-659-83361-8

12. Котески, Цане (2016)[Туристичка картографија - учебник](#). Универзитет Гоце Делчев, Штип, Македонија. ISBN 978-608-244-299-0
13. Димитров, Никола и Котески, Цане (2015)[Туристичка географија - учебник](#). Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип. ISBN 978-608-244-216-7
14. Котески, Цане (2017)[Сообраќај во туризмот](#). Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип. ISBN 978-608-244-395-9
15. Котески, Цане (2018)[Меѓународен туризам](#). Универзитет Гоце Делчев, Штип, Македонија. ISBN 978-608-244-559-5
16. Котески, Цане и Димитров, Никола (2019)[Национална туристичка географија](#). Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, Штип - Република Северна Македонија. ISBN 978-608-244-641-7
17. Котески, Цане и Димитров, Никола и Јаковлев, Златко (2020)[Културното наследство и туризмот во Република Северна Македонија](#). Академско издаваштво Лап Ламберт. ISBN 978-620-0-53935-9
18. Котески, Цане и Јаковлев, Златко и Димитров, Никола (2021)[Религија, планини и социо-економски услови](#). Академско издаваштво ЛАП Ламберт, Германија.
19. Косовски просторен план 2010-2020 година.
20. Стратегија за развој на туризмот, Општина Приштина.
21. Општински план за развој на Вити и Клокот.
22. Урбанистички план за развој на Каменица.
23. Општински план за развој на Гњилане 2006-2015 година.
24. Профил на туристичкиот сектор.
25. Косовска агенција за статистика.

## ЛИСТИ НА УНЕСКО ЗА ЗАШТИТА НА СВЕТСКОТО НАСЛЕДСТВО СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА ЛИСТАТА НА СВЕТСКО НАСЛЕДСТВО ВО ОПАСНОСТ

Дарко Мајхошев<sup>1</sup>; Цане Котески<sup>2</sup>

Универзитет "Гоце Делчев"-Штип, darko-majhosev@hotmail.com

Универзитет "Гоце Делчев"-Штип, cane.koteski@ugd.edu.mk

### Апстракт

УНЕСКО како специјализирана организација на ООН има мисија за заштита, унапредување и промовирање на образованието, науката и културата на глобално ниво во функција на унапредување и почитување на човековите права. УНЕСКО во рамките на своите активности поврзани со заштитата на светското природно и културно наследство води посебни Листи за поедини области. Најпознати листи што ги води оваа организација се: Листа на места на светско културно и природно наследство (*World Heritage List*); Листа на светско културно и природно наследство во опасност (*List of World Heritage in Danger*); Листа на номинации за светско наследство (*World Heritage List Nominations*); Листа на глобални геопаркови (*List of UNESCO Global Geoparks*), Листа на креативни градови (*List of the Creative Cities*), *Листа на нематеријално културно наследство (Lists of Intangible Cultural Heritage)*; Атлас (Мапа) на УНЕСКО на јазици во опасност (*UNESCO Atlas of the Worlds Languages in Danger*), Листа на резерви на биосферата (*Biosphere reserves*), Регистар на светски сеќавања (*Memory of the world Register*). Во овој труд авторите ќе направат истражување на Листите на УНЕСКО за заштита на светското природно и културно наследство, со посебен осврт на значењето на Листата на светско наследство во опасност. Во трудот ќе ја опишеме и процедурата на ставање на светското наследство на Листата во опасност, а ќе се осврнеме и на одлуката на 44 сесија на Комитетот за заштита на светското наследство во контекст на Охридскиот регион.

**Клучни зборови:** УНЕСКО, светско наследство, листи, заштита, туризам

### Видови на Листи на УНЕСКО за заштитата на светското природно и културното наследство

УНЕСКО во рамките на своите активности поврзани со заштитата на светското природно и културно наследство води посебни Листи за поедини области. Најпознати листи што ги води оваа организација се:

- 1) Листа на места на светско културно и природно наследство (*World Heritage List*);
- 2) Листа на светско културно и природно наследство во опасност (*List of World Heritage in Danger*);
- 3) Листа на номинации за светско наследство (*World Heritage List Nominations*);
- 4) Листа на глобални геопаркови (*List of UNESCO Global Geoparks*);
- 5) Листа на креативни градови (*List of the Creative Cities*);
- 6) *Листа на нематеријално културно наследство (Lists of Intangible Cultural Heritage)*;
- 7) Атлас (Мапа) на УНЕСКО на јазици во опасност (*UNESCO Atlas of the Worlds Languages in Danger*);
- 8) Листа на резерви на биосферата (*Biosphere reserves*); и
- 9) Регистар на светски сеќавања (*Memory of the world Register*).



Горенаведени Листи (списоци, регистри и мапи) се важни и за заштита на светското природно и културно наследство, но имаат одредено влијание и врз одржливиот развој на туризмот на глобално ниво. Република Македонија, како членка на УНЕСКО од 1993 година со своите природни убавини и културно-историското наследство се најде на некои од наведените листи. Охридскиот Регион уште од 1979 и 1980 година се најде на Листата на места на светско природно и културно наследство, а во 2017 година, од страна на Комитетот за светско наследство, беше номиниран на Листата на светско наследство во опасност поради неконтролирана експанзија на туризмот, непланскиот урбанистички развој и уништување на животната средина во Охридскиот Регион. Обврската за евиденција произлегува од одредбите на *Конвенцијата за заштита на светското културно и природно наследство (1972)* и *Конвенцијата за заштита на нематеријалното културно наследство (2003)* на УНЕСКО.

### Карактеристики и специфики на листите на УНЕСКО

На Листата на УНЕСКО за местата на светско културно и природно наследство се наоѓаат 1.129 места, од кои 877 културни, 213 природни, 39 комбинирани кои се наоѓаат на териториите во 167 држави.<sup>11</sup> Комитетот за светско наследство на УНЕСКО, 52 природни локалитети ги стави на Листата на светско културно и природно наследство во опасност лоцирани во 32 држави во светот, од кои најмногу се од Африка и Блискиот исток. Куриозитет претставува Одлуката на Комитетот донесена во 2017 година, со која историскиот центар на Виена е ставен на Листата на светско културно и природно наследство во опасност поради девастација на културно-историското наследство лоцирано во центарот на градот.

*Листа на светско наследство во опасност (List of World Heritage in Danger)*. УНЕСКО подготвува и Листа на светско наследство во опасност кое е загрозувано поради вооружени конфликти и војна, земјотрес и други природни катастрофи, загадување, неконтролирана урбанизација.<sup>12</sup> Во 2019 година на Листата на светско наследство во опасност има вкупно 52 имоти на УНЕСКО.<sup>13</sup>

*Листа на номинации за светско наследство (World Heritage List Nominations)*. Трет вид на водење на листа на УНЕСКО е Листа на номинации за светско наследство. Првиот чекор што земјата членка мора да го направи е „список“ на нејзините важни локации на природно и културно наследство лоцирани во рамките на нејзините граници. Овој „список“ е познат како „Предвремен список“ и обезбедува предвидување на имотите што државата-членка може да одлучи да ги поднесе за ставање на националната листа за номинација во следните пет до десет години и кои можат да се ажурираат во секое време. Тоа е важен чекор, бидејќи Комитетот за светско наследство не може да смета на номинација за запишување на списокот на светско наследство, освен ако имотот веќе не е вклучен во заложната листа на државата членка.<sup>14</sup>

*Листа на глобални геопаркови (List of UNESCO Global Geoparks)*. УНЕСКО води Листа на глобални геопаркови и бројот на веб-локации во Глобалната мрежа на геопаркови на УНЕСКО изнесува 169 во 44 земја.<sup>15</sup> Во април 2019 година, Извршниот одбор на УНЕСКО го одобри запишувањето на осум нови локации кои ја демонстрираат различноста на геологијата на планетата како нови Геопаркови. Во 2021 година до УНЕСКО се поднесени се 16 нови апликации за процес на евалуација за запишување во Листата на глобални геопаркови.<sup>16</sup>

<sup>11</sup> <http://whc.unesco.org/en/list>, пристапено на ден 26.07.2021 година;

<sup>12</sup> <http://whc.unesco.org/en/158/>, пристапено на 26.07.2021;

<sup>13</sup> <https://whc.unesco.org/en/danger/>, пристапено на ден 20.07.2019;

<sup>14</sup> <http://whc.unesco.org/en/nominations/>, пристапено на 08.07.2019;

<sup>15</sup> <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/earth-sciences/unesco-global-geoparks/>, отворена на ден 26.07.2021;

<sup>16</sup> <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/earth-sciences/unesco-globalgeoparks/application-process/>, отворена на ден 27.07.2021;

*Листа на нематеријално културно наследство (Lists of Intangible Cultural Heritage).* Оваа Листа е воведена во 2008 година, врз основа на одредбите на Конвенцијата за зачувување на нематеријалното културно наследство од 2003 година. Комитетот за зачувување на нематеријалното културно наследство се состанува на годишно ниво за да ги процени номинациите предложени од државите потписнички на Конвенцијата и одлучува дали да ги вметне или не на Листата на нематеријално културно наследство и на Регистарот на добро зачувани практики. Со кликување на впишаните филтер елементи на веб-страницата, може да се прелистат и откријат сите номинации, но и добро зачувани практики во државите.<sup>17</sup>

*Атлас на УНЕСКО на јазици во опасност (UNESCO Atlas of the World's Languages in Danger).* УНЕСКО има подготвено две изданија на Атласот на јазици во опасност онлајн и во печатена форма. Атласот нуди информации за загрозените јазици во светот, но претставува и алатка со која секој може да предложи загрозен јазик кој ќе биде ставен на Атласот.

*Листа на креативни градови (List of the Creative Cities).* Мрежата за креативни градови е формирана во 2004. Мрежата опфаќа седум креативни области: занаети и народни уметности, медиуми уметности, филм, дизајн, гастрономија, литература и музика. На 30 октомври 2019 година, Генералниот директор на УНЕСКО, Одри Азулеј, назначи нови 66 градови како креативни градови на УНЕСКО и во моментот оваа мрежа ја сочинуваат 246 града. Како лаборатории за идеи и иновативни практики, креативните градови на УНЕСКО донесуваат значаен придонес за постигнување на целите за одржлив развој преку иновативно размислување и дејствување. За да станат членки на Мрежата на креативни градови на УНЕСКО, градовите кандидати мора да поднесат апликација која јасно ја покажува нивната подготвеност, посветеност и капацитет да придонесат за целите на Мрежата. На оваа Листа од нашата држава се наоѓа Битола како креативен град на филмот.

*Листа на резерви на биосферата (Biosphere reserves).* Резервите на биосферата се области што содржат копнен, поморски и крајбрежен екосистем. Резервите на биосферата се номинирани од националните влади и остануваат под суверена надлежност на државите каде што се наоѓаат. Нивниот статус е меѓународно признат. Постојат 714 биосфера резерви во 129 земји, вклучително и 21 прекугранични места. Тие се распоредени: 85 места во 31 земји во Африка, 33 места во 12 земји во арапските држави, 157 места во 24 земји во Азија и Пацификот, 302 места во 38 земји во Европа и Северна Америка и 130 места во 21 земја во Латинска Америка и Карибите.<sup>18</sup>

*Регистар на светски сеќавања (Memory of the world Register).* УНЕСКО ја воспостави програмата Меморија на светот во 1992. Овој регистар посочува документарно наследство кое има светско значење и голема универзална вредност. Номинација за Регистарот може да поднесе секое лице или организација, вклучително и влади и невладини организации. Приоритет ќе имаат номинациите поднесени од или преку релевантната регионална или национална меморија на Светскиот комитет, каде што постои, или ако тоа не успее, преку соодветната Национална комисија на УНЕСКО. Се номинираат во Регистарот само оние документи кои имаат светско и универзално значење. Заклучно со август 2021 година, во Регистарот на светски сеќавања се запишани вкупно 429 предмети.<sup>19</sup> Потекнува од зголемената свест за страшната состојба на зачувување и пристап до документарното наследство во различни делови на светот. Војните и општествените пресврти, како и сериозен недостаток на ресурси, ги влошија проблемите што постојат со векови. Значајни збирки низ целиот свет претрпеа различни судбини.

<sup>17</sup> <https://ich.unesco.org/en/lists>, отворена на ден 15.08.2021;

<sup>18</sup> <https://en.unesco.org/biosphere/wnbr>, отворена на ден 27.07.2021;

<sup>19</sup> <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/memory-of-the-world/register/full-list-of-registered-heritage/registered-heritage-page-8/>, отворена на ден 10.08.2021 година

### **Природно и културно наследство од Република С. Македонија на Листите на УНЕСКО и нивно влијание врз развојот на туризмот**

Република Северна Македонија има големо природно и културно наследство. На девет Листи што ги води УНЕСКО на четири од нив се наоѓа природно и културно наследство кое потекнува, се наоѓа или практикува на територијата на РС Македонија. Тие се: *Листата на местата на светско културно и природно наследство*, *Листа на нематеријално културно наследство*, *Листа на креативни градови* и *Листа на резерви на биосферата*.

На Листата на места на светско културно и природно наследство на УНЕСКО е запишан Градот Охрид и неговата околина со Одлука бр. СС-79/CONF.003/13 на Комитетот за светско наследство на Третата сесија одржана од 22.10. - 26.10.1979 година во Луксор, Египет. Во 1979 година, Охридскиот Регион прво е впишан на Листата на светско наследство по основ на својство на природно наследство, според критериум (iii) за суперлативните природни феномени што денес е критериум (vii). Во 1980 година, имотот на светското наследство на Охридскиот Регион е проширен и на културните критериуми (i), (iii) i (iv) и станува едно од првите мешани својства на светско наследство. Поради неконтролираното уништување и експлоатација на животната средина и природните убавини на сметка на развивање на туризмот, загадување на водата на Езерото со отпадни води и цврст отпад, големиот број на диви градби во близина на брегот на Охридското Езеро (1 076 нелегални градби), од кои 80 се од цврст материјал: куќи, апартмани и објекти за сместување (хотели)... Непостоењето на систем (план) за интегрално управување со Охридскиот Регион, брзи урбани и туристички развојни проекти, несоодветни инфраструктурни и сообраќајни проекти и сл., Охридскиот Регион се доведе во ситуација да биде предложен, од страна на Комитетот за заштита на светското наследство на УНЕСКО, за да биде ставен на Листа на светско наследство во опасност (*List of World Heritage in Danger*).

На 43-та сесија на Комитетот за заштита на светското наследство што се одржа во Баку, Азербејџан (30.6.-10.7.2019) се донесе одлука за времено одложување на Одлуката за ставање на Листата на светско наследство во опасност до февруари 2020 година. До овој период Македонската влада и локалните самоуправи на Охрид, Струга и Дебарца треба да преземат соодветни мерки и активности за отстранување на пречките кои се посочени во Извештајот на Комитетот за заштита на светското наследство. Исто така, на 43-та сесија на Комитетот, донесена е Одлука делот на Охридското Езеро што припаѓа на Албанија да биде под заштита на УНЕСКО, со што Охридскиот Регион и Охридското Езеро во целост потпаднаа под заштита на оваа меѓународна организација.<sup>20</sup> Бидејќи до февруари 2021 година, надлежните институции во државата не ги презедоа сите потребни мерки и активности, Реактивната мисија на УНЕСКО предложи Охридскиот регион повторно да биде ставен на Листата на светско наследство во опасност.

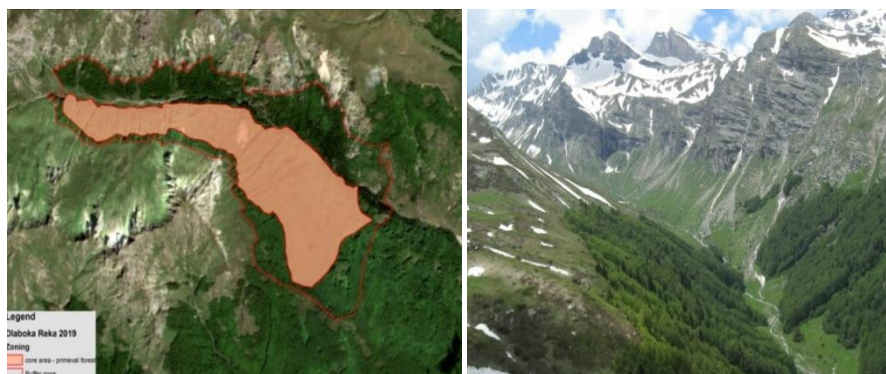
На 44 сесија на Комитетот за заштита на светското наследство што се одржа од 16.07.-31.07.2021 година во Фуџу, Кина, на предлог на Националната комисија на УНЕСКО на Босна и Херцеговина, а поддржан од делегациите на Русија, Кина, Унгарија, Саудиска Арабија и Гватемала, Комитетот донесе Одлука, Охридскиот регион да не се стави на Листата на светско наследство во опасност, но доби рок до 01.02.2023 година да ги исполни препораките на УНЕСКО дадени во Извештајот. Со оваа одлука, Република Северна Македонија и Албанија се обврзаа да донесат заеднички стратешки план за рехабилитација на Регионот и дополнително да го подигнат нивото на билатералната заштита и управување со светското наследство.

---

<sup>20</sup> Во февруари 2018 година Република Албанија поднесе Апликација за номинирање на делот на Охридското Езеро што се наоѓа на територијата на Албанија на Листата на светско наследство на УНЕСКО. На 43-та Сесија на Комитетот за заштита на светското наследство на УНЕСКО, во Баку, Азербејџан, донесена е Одлука и делот на Охридското Езеро на територијата на Албанија да биде под заштита на УНЕСКО.

Исто така, на 44 сесија на Комитетот на УНЕСКО за заштита на светското наследство во проширен состав, на ден 28.07.2021 година, донесе Одлука за проширување на постојното транснационално природно наоѓалиште Антички и исконски букови шуми на Карпатите и другите региони на Европа – продолжување (31/1/2019), да се стави и локалитетот (подрачјето) Длабока Река на планината Кораб, кој е дел од НП "Маврово". Ова подрачје се карактеризира со недопрена букова шума од човекот во последните 100 години. По Охридскиот Регион кој е прогласен за мешано наследство, природно и културно, буковата шума која се наоѓа по течението на Длабока Река е второ природно добро од земјава што се најде на листата на УНЕСКО. Номинацијата ја иницираше Министерството за животна средина и просторно планирање и Јавната установа Национален парк "Маврово", а е изработена со поддршка на Инститот за екологија од Клагенфурт, Австрија и национални експерти.

Со прогласувањето стана дел од досието *"Древните и исконски букови шуми на Карпатите и други региони во Европа"*, впишано на листата во 2007 година. Територијата на доброто е проширена во 2011 и во 2017 година, а од 28.07.2021 година уште десет земји се вклучени во споменикот на природата: Босна и Херцеговина, Чешка, Франција, Италија, Црна Гора, Северна Македонија, Полска, Србија, Словачка и Швајцарија. Проширувањето на транснационалното светско наследство *"Древните и исконски букови шуми на Карпатите и други региони во Европа"* на десет европски земји ја зголемува исклучителната вредност и интегритетот на ова природно добро, кое сега содржи 94 компоненти во 18 земји. Проширената територија на ова добро претставува исклучителен пример на релативно ненарушен комплекс и го претставува широкиот спектар на севкупните еколошки процеси на чисти и мешани стојалишта на европската бука низ разни еколошки состојби.<sup>21</sup>



Слика 1 и Слика 2: Длабока Река на планината Кораб: Дел од транснационалното природно наоѓалиште Антички и исконски букови шуми во Европа

4) Листа на нематеријално културно наследство (*Lists of Intangible Cultural Heritage*) На оваа Листа се најдоа пет нематеријални културни наследства и практики кои потекнуваат и се практикуваат на територијата на Република С. Македонија. Тие се: 1) Празник на Светите четириесет маченици во Штип запишано во 2013 година (*Feast of the Holy Forty Martyrs in Shtip*), Inscribed in 2013 (8.COM); 2) Копачката, фолклорна игра од с. Драмче, Пијанец (*Kopachkata, a social dance from the village of Dramche, Pijanec*) -North Macedonia), Inscribed in 2014 (9.COM); 3) Гласоечко – машко двогласно пеење, Долни Полог (*Glasechko, male two-part singing in Dolni Polog (Macedonia)*), Inscribed in 2015 (10.COM); 4) Културни практики поврзани со 1 март (*Cultural practices associated to the 1st of March (Bulgaria –North Macedonia – Republic of Moldova –Romania)*), Inscribed in 2017 и 5) Пролетна прослава, Едерлези (*Spring celebration, Hidrellez (North Macedonia and Turkey)*), Inscribed in 2017 (12.COM).<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Соопштение на УНЕСКО на ден 28.07.2021 година

<sup>22</sup> National Commissions for UNESCO, Annual Report, 2017, p. 132;

Листа на креативни градови (*List of Creative Cities*). На оваа Листа од нашата држава се наоѓа градот Битола како креативен град на филмот. Мрежата за креативни градови е формирана во 2004, а 180 града во моментот ја сочинуваат оваа мрежа. Филмското наследство на градот потекнува од почетокот на XX век, а филмската индустрија сега претставува столб на креативната економија на градот. Историјата на Битола со филмот датира од браќата Манаки кои како пионери во филмот и фотографија ја доведоа во Битола - порано именуван Манастир - филмска камера „Bioscope 300“. Браќата Манаки ги направиле првите фотографии со снимки на Балканот од Отоманскиот период. Во нивна чест, секоја година од 1979 година се одржува на далеку познатиот Меѓународен филмски фестивал „Браќа Манаки“. Од неодамна Општината Битола вовеле две главни програми посветени на поддршка на креирањето филмови: Отвореното студио „Film City“ и „Filmland Bitola“. Обете програми имаат за цел да ја промовираат креативната индустрија и да го направат градот меѓународно познат центар за филм.<sup>23</sup>

Листа на резерви на биосферата (*Biosphere reserves*). На оваа Листа од нашата држава од 2014 година се наоѓа Регионот Охрид-Преспа како заедничко резерва на биосферата со Албанија ((The Ohrid-Prespa Transboundary Biosphere Reserve). Областа е распространета на основна површина: 14 339,25 хектари (13 457,81 ха копнена; 881,44 ха водна). Областа е комбинација на вода (езера, потоци), шума и планински релјефи додека рамните области граничат со надворешните граници на териториите што се протегаат низ двете земји. Заедно, системот на Охридското и Преспанското Езеро е еден од најголемите во Европа од ваков вид. И двете езера се со посебна вредност на национално и меѓународно ниво заради нивната геолошка и биолошка посебност. Охридското Езеро е познато по над двесте ендемични видови во групи како што се дијатоми, олигохети, пијавици, пориферанци, трикладици, мекотели, остратоци и риби. Исто така, постои уникатна и ендемична шумска заедница составена од шуми како што се широките листопадни шуми. Листа на глобални геопаркови (*List of UNESCO Global Geoparks*). На оваа Листа од нашата држава засега не се наоѓа ниту еден геопарк. Од 2019 година започна да се подготвува студија и досие за геопаркот Кратово-Злетово кој Република С. Македонија планира да го номинира на Тентативната (пробната) листа на УНЕСКО (*Милевски*, ) за прием во глобалната мрежа на геопаркови. До 2019 година на Тентативната листа (Tentative Lists) од нашата држава се ставени четири места и тоа: Антички и исконски букови шуми на Карпатите и другите региони на Европа–продолжување (31/1/2019), Архео-астрономскиот локалитет „Кокино“ (30/1/2009), Пештера „Слатински Извор“ (24/6/2004), „Маркови Кули“ (24/6/2004), а на крајот од 2020 година номинирана е и црквата „Св. Ѓорѓи“ во Курбиново.

### Листа на УНЕСКО на светско наследство во опасност

До 2021 година на Листите на УНЕСКО за светско наследство се запишани вкупно 1154 локалитети кои се прогласени за светско наследство од кои 52 се наоѓаат на списокот во опасност. Списокот на светско наследство во опасност има за цел да ја информира меѓународната заедница за состојбите што ги загрозуваат својствата за кои имотот е запишан на листата на светско наследство и да поттикне корективни активности од државите каде е лоцирано светското наследство. Најголеми проблеми за локалитетите на светското наследство се вооружениот конфликт и војна, земјотреси и други природни катастрофи, загадување, ловокрадство, неконтролирана урбанизација и неконтролиран туристички развој. Опасностите се „констатираат“, преку утврдување на непобитни докази на постоење на непосредни закани или „потенцијални“, кога имотот се соочува со закани што можат да имаат негативни ефекти врз вредностите на неговото светско наследство. Според Конвенцијата за светско наследство од 1972 година, имотот на светското наследство - како што е дефинирано во членовите 1 и 2 од Конвенцијата - може да биде запишан на Листата на светско наследство во опасност кога Комисијата ќе утврди дека состојбата на имотот се соочува специфична и докажана непосредна опасност, имотот се соочува со закани вооружен конфликт, климатски или геолошки закани на

<sup>23</sup> <https://en.unesco.org/creative-cities/bitola>, otvorena na den 15.09.2019;

животната средина, намалување на популацијата, криволовство одговара на најмалку еден од критериумите во двата случаи опишани (ставови 179-180 од Оперативните упатства).

**б) Случаи на локации запишани на Листата на светско наследство во опасност**

**Иранскиот град Бам:** Поради катастрофалниот земјотресот во декември 2003 година во иранскиот град Бам, античката цитадела и околниот културен пејзаж на иранскиот град Бам, беше запишан на Листата на светско наследство во опасност во 2004.

**Долина Бамијан во Авганистан:** Овој културен пејзаж беше запишан на листата на светско наследство во опасност во 2003 година поради воени дејствија и експлозии на динамит. Делови од локацијата се недостапни поради поставени противпешадиски мини на самата локација. УНЕСКО, на барање на авганистанската влада, ги координира сите меѓународни напори за заштита и подобрување на авганистанското културно наследство, особено во Бамијан.

**Историски град Забид во Јемен:** Археолошкото и историското наследство на Забид сериозно се влоши во последниве години, кога 40% од неговите оригинални куќи беа заменети со бетонски згради. Во 2000 година, на барање на Владата на Јемен, Историскиот град Забид беше запишан на Листата на светско наследство во опасност. УНЕСКО им помага на локалните власти да развијат урбанистички план за заштита и да усвојат стратешки пристап за зачувување на ова светско наследство.

**Националните паркови Гарамба, Кахузи-Биега, Салонга, Вирунга и резерватот за дивни животни Окапи во Демократска Република Конго:** Од 1994 година, сите пет локации на Светското наследство на ДР Конго беа запишани на листата на светско наследство во опасност поради војната и граѓанските конфликти во регионот на Големите езера. Во 1999 година, УНЕСКО започна меѓународна кампања за заштита, заедно со голем број меѓународни невладини организации за заштита, за заштита на живеалиштата на загрозувани видови на животни, како што се планинската горила, северниот бел носорог и окапи.

**Регионална разместеност на светско наследство во опасност**

Според Листата на УНЕСКО на светски наследства во опасност утврдено е дека 52 места (локалитети) се наоѓаат во опасност во 32 држави во светот. Според регионалната разместеност на светските наследства во опасност фактичката состојба е следната: 21 во Арапските држави, 15 во Африка, 6 во Азија и Пацифик, 6 во Латинска Америка и Карибите и 4 во Европа и Северна Америка. Најголем дел од светските наследства во опасност се наоѓаат во регионите каде има воени судири и природни катастрофи. Подолу ја даваме Мапата на географската разместеност на светското наследство во опасност.



Извор: <http://whc.unesco.org/en/danger/>

### Успешни реставрациски приказни

Стариот град Дубровник во Хрватска „Бисерот на Јадранот“, преполн со прекрасни готски, ренесансни и барокни згради, Во ноември и декември 1991 година, кога беше сериозно оштетен од артилериски оган, градот веднаш беше вклучен на листата на светско наследство во опасност. Со обезбедување на технички совети и финансиска помош од УНЕСКО, хрватската влада ги обнови фасадите на францисканските и доминиканските манастири, поправи покриви и повторно изгради палати. Како резултат на тоа, во декември 1998 година, се создадоа услови да се отстрани градот од Списокот на светско наследство во опасност.

**Солниот рудник Виличка**, во близина на Краков во Полска е впишан во 1978 година на Листата на светско наследство на УНЕСКО. Овој рудник активно работи од 13 век. Рудникот е познат по неговите галерии долги 300 километри кој содржи познати уметнички дела со олтари и статуи извајани во сол, а сите тие беа сериозно загрозувани од влажноста поради воведувањето вештачка вентилација кон крајот на 19 век. Местото беше ставено на Листата на светско наследство во опасност во 1989 година. По деветгодишните заеднички напори на надлежните институции на Полска и меѓународната заедница, беше инсталиран ефикасен систем за одvlaжнување. По успешното завршување на оваа активност, Комитетот за светско наследство, на седницата во декември 1998 година, донесе Одлука за отстранување на локалитетот од Списокот на светско наследство во опасност.

**Анкор, Камбоџа** како еден од најважните археолошки локалитети во Југоисточна Азија, поседува остатоци од различните престолнини на Кмерската империја, од 9 до 15 век. Нелегалните ископувања, грабежите на археолошките локалитети и нагазни мини беа главните проблеми на овој локалитет. Во 1993 година, УНЕСКО започна амбициозен план за заштита и развој на историскиот локалитет. Комитетот за светско наследство, откако констатира дека овие закани за локалитетот повеќе не постојат и дека бројните активности за конзервација и реставрација координирани од УНЕСКО беа успешни, го отстрани местото од Листата на светско наследство во опасност во 2004 година.

### Меѓународни кампањи на УНЕСКО

УНЕСКО од почетокот на 1960 година започна да води кампањи за превентивна заштита на светското наследство, кои во практиката се покажаа како мошне успешни. Во продолжение ќе наведеме неколку такви кампањи кои се покажаа како многу успешни.

*Градот Венеција, Италија.* Најдолгата меѓународна кампања за заштита на светското природно и културно наследство во светот, е кампањата за заштита на градот Венеција која започна во далечната 1966 година, кога УНЕСКО одлучи да започне кампања за спасување на градот по катастрофалните поплави во 1965 година. Оваа кампања сеуште трае.

*Археолошкиот локалитет Делфи во Грција* во времето на неговата номинација во 1987 година, било планирано изградба на фабрика за алуминиум во близина на локалитетот. За да се зачува универзалната вредност на локалитетот Делфи, УНЕСКО предложи Грчката влада да најде друга локација за изградба на фабриката, а Грчката влада го прифати предлогот, по што Делфи се најде на листата на светско наследство.

*Националниот парк Ројал Читван во Непал* е живеалиште на околу 400 носорози со еден рог, карактеристични за Јужна Азија. Владата на Непал изработи проект за пренасочување на реката Рапти, без да направи сеопфатна проценка на влијанието врз животната средина. Комитетот за светско наследство, во почетокот на 1990-ти, ги доведе во прашање наодите од проценката на влијанието врз животната средина на предложениот проект. Владата на Непал ја ревидираше проценката и утврди дека проектот за пренасочување на реката ќе ги загрози крајбрежните живеалишта на еднорогиот носорог во НП Ројал Читван. Така, проектот беше напуштен и ова место беше зачувано за идните генерации.

### Заклучок

Врз основа на претходно наведеното можеме да заклучиме дека Листите на УНЕСКО имаат важна улога во заштитата на природното и културното наследство во светот. Тие се своевиден маркетинг на природното и културното наследство на државите на чија територија се наоѓа истото. Но, Листите се и еден вид опомена и предупредување да се чува природното наследство како благодат за идните генерации. Веб-страната на УНЕСКО е многу добро дизајнирана и претставува добра алатка за добивање на потребни информации за културното и природното наследство во сите држави во светот, меѓу кои и РМ. Сите Листи на УНЕСКО всушност се еден вид на меѓународни стандарди за превенција и заштита на светското наследство (природно и културно), кои државите членки треба да ги почитуваат. Исто така, Листите на УНЕСКО се добар туристички водич од кои можеме да црпеме релевантни информации за местоположбата на природното и културното наследство кои туристот ќе го поттикнат за туристички патувања и учество на некој настан со туристички вредности (карневал, фестивал и сл.).

Листата на УНЕСКО за светско наследство во опасност ни дава прецизни информации за причините и природата на опасноста, со што на потенцијалниот посетител му обезбедува важни информации за состојбата во која се наоѓа одредено светско наследство. Исто така, Листите на УНЕСКО на светско наследство во опасност се важен меѓународен фактор за превентивната заштита на природното и културното наследство и мобилизациски фактор на националните власти да преземат соодветни мерки и активности за зачувување на светското наследство. Листата на светско наследство во опасност е дизајниран да ја информира меѓународната заедница за состојбите, кои ги загрозуваат самите карактеристики за кои имотот е запишан на листата на светско наследство и да поттикне корективни активности. Типичните закани што водат кон листата на опасности вклучуваат вооружен конфликт, природна катастрофа, непланиран урбан развој, ловокрадство и загадување. УНЕСКО од почетокот на 1960 година започна да води кампањи за превентивна заштита на светското наследство, која во практиката се



покажаа како мошне успешна активност во заштитата на светското природно и културно наследство. Според Листата на УНЕСКО на светски наследства во опасност утврдено е дека 52 места (локалитети) се наоѓаат во опасност во 32 држави во светот. Според регионалната разместеност на светските наследства во опасност најмногу се наоѓаат во регионите каде има воени конфликти и природни катастрофи, како на пример во Арапските држави (21) и Африка (15). Со помош на УНЕСКО, националните влади, меѓународни фондации и НВО голем број на локалитети кои се под заштита на УНЕСКО биле успешно реставрирани и обновени. Најдобар пример за тоа во нашето окружување е стариот дел на градот Дубровник, кој во 1991 година беше ставен на Листата во опасност, за да по неговата успешна реставрација во 1998 година беше симнат од таа Листа.

### Референци

- 1) Мајхошев, Д. (2021), Услови и перспективи за развој на урбаниот туризам во Република Македонија, 2-ри Август, Штип;
- 2) Majhosev, Darko and Koteski Cane (2019), *Unesco Lists for the Protection of Natural Cultural Heritage in the World and their impact on Tourism Development: Case of the Republic of North Republic of Macedonia*. International Journal Knowledge, Vol. 34.5, pp. 1265-1271;
- 3) Majhosev, D (2019), UNESCO'S Role in the Protection of Natural and Cultural Heritage: Case study of the Ohrid Region, pp. 95-104, The 2<sup>nd</sup> International Scientific Conference "Challenges of Tourism and Business logistics in the 21<sup>st</sup> Century";
- 4) Соопштение на УНЕСКО на ден 28.07.2021 година
- 5) National Commissions for UNESCO, Annual Report, 2017, p. 132;
- 6) <https://whc.unesco.org/en/158/>
- 7) <https://whc.unesco.org/en/sessions/44COM/>
- 8) <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/memory-of-the-world/register/full-list-of-registered-heritage/registered-heritage-page-8/>, пристапено на ден 10.08.2021 година
- 9) <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/memory-of-the-world/register/full-list-of-registered-heritage/registered-heritage-page-8/>, отоврена на ден 10.08.2021 година
- 10) <http://whc.unesco.org/en/list>, пристапено на ден 26.07.2021 година;
- 11) <http://whc.unesco.org/en/158/>, пристапено на 26.07.2021;
- 12) <https://whc.unesco.org/en/danger/>, пристапено на ден 20.07.2019;
- 13) <http://whc.unesco.org/en/nominations/>, пристапено на 08.07.2019;
- 14) <https://en.unesco.org/creative-cities/bitola>, пристапено на ден 15.09.2019;
- 15) <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/earth-sciences/unescoglobal-geoparks/application-process/>, пристапено на ден 27.07.2021;
- 16) <https://ich.unesco.org/en/lists>, пристапено на ден 15.08.2019;
- 17) <https://en.unesco.org/biosphere/wnbr>, пристапено на ден 15.08.2021;

## INNOVATION STRATEGIES FOR YOUTH TOURISM AS A CONTRIBUTION TO THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE WESTERN BALKAN COUNTRIES

Monika Angeloska-Dichovska<sup>1</sup>, Katerina Bojkovska<sup>2</sup>, Elizabeta Tosheva<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Associate Professor, University “St.Kliment Ohridski” Bitola, Faculty of Economics - Prilep, North Macedonia, monika.angeloska@uklo.edu.mk

<sup>2</sup>Associate Professor, University “St.Kliment Ohridski” Bitola, Faculty of Biotechnical Science - Bitola, North Macedonia, katerina.bojkovska@uklo.edu.mk

<sup>3</sup>Associate Professor, University “St.Kliment Ohridski” Bitola, Faculty of Law - Bitola, North Macedonia, elizabeta.tosheva@uklo.edu.mk

### Abstract

Tourism is the fastest growing industry that contributes for the production of new jobs, generate huge revenue for the country and become important part of the economic foundation of many countries. Tourism is an industry, with large growth rates and important influence on economic development, but in the past year as the consequences of the global corona virus pandemic suffered major damage. There are different types of tourism, in recent years innovative types of tourism have become current, such as eco, rural, youth, etc. Youth tourism is a new, fast growing sector in the tourism industry. Young travellers can influence the development of the tourism industry and intercultural communications. Youth tourism occurs in different forms and has its own characteristics. This paper focuses on identifying the challenges of tourism in the Western Balkans, with a special focus on the concept of youth tourism, in order to identify the key strategies and motivational factors for youth tourism, experiences and challenges of young people in this sector. For the purposes of this paper, desk and field research was conducted, i.e. the use of electronic questionnaires to identify the characteristics of youth tourism in the Western Balkans.

***Key words:*** Tourism, Tourism strategy, Western Balkan development, Young people, Innovation

### Introduction

Over the decades, tourism has experienced continued growth and deepening diversification to become one of the fastest growing economic sectors in the world. Modern tourism is closely linked to development and encompasses a growing number of destinations.<sup>1</sup> In the last twenty years, it also grew rapidly in the Balkan region, growing from less than 4 million foreigner visitors in 1999 to more than 27 million in 2018.<sup>2</sup>

People travel to get to know the landscapes, the cultures, the people who live in those landscapes and cultures. Therefore, the opportunities for fulfilling this type of needs and desires of tourists are inevitably an integral segment of the tourist offer. The most common motive of any tourist trip is the opportunity to meet something that will be a new experience, something that has not been met before or the meetings

---

<sup>1</sup> Lew, A. A., Hall, M. C., & Williams, A. M. (Eds.). A Companion to Tourism. Blackwell publishing Ltd, 2004

<sup>2</sup> Porfiro E. Tourism Development in the Western Balkans: Towards a Common Policy Annual Review of Territorial Governance in the Western Balkans, II, 2020, 24-45, p. 25

and experiences that have been experienced once, put "pressure" on the person to face such an opportunity again.

When choosing a tourist destination, modern tourists, will choose the tourist destination that will offer them enough challenging motives.

In the past decades, tourism has undergone significant quantitative, qualitative, economic and other transformations both in the sphere of demand and in the sphere of tourist supply. Such changes are still present in tourism today, with a tendency to continue. The volume of demand in the tourism market is permanently increasing, followed by a wide range of motives, desires and needs of tourists, which increases the need for development of integrated marketing communications that enable easier, direct and more efficient communications with regular and potential tourists.

Innovation is one of the important topics in modern studies of tourism. They have been actively studied with increasing the role of tourism in the regional economy, proven by performance of multiplier effect from tourism related industries.<sup>3</sup>

Technological development and pandemic changing environment will force the future of tourism strongly rely on digital and technological discoveries (chatbots to make reservations, mobility patterns to manage visitor flows, artificial intelligence, service-oriented robotic, etc.).

Tourism, which is vibrant and fastest growing industry, contributes a huge amount of revenue to a considerable extent, creating value on more jobs, as well as economic development of the countries. Today, are developed more than 150 different types of tourism. Some of them are the following: mass tourism, alternative tourism, business tourism, youth tourism, pleasure tourism, nature tourism, marine tourism, culture tourism, social tourism, urban tourism etc.<sup>4</sup>

The youth tourism is a new, fast growing sector in the tourism industry and it is very popular and very widespread type of tourism in many countries and between many youth people around the world with innovative offers for youth people. Young travelers can influence the development of the tourism industry and intercultural communications.

The concept of youth tourism is defined as all tourism activities that are realized by young whose age are between 15 and 29 years.<sup>5</sup> The growing interest in youth tourism is becoming increasingly important and it is also considered to be the most dynamic markets of the global tourism industry. The international significance and recognition of youth tourism gained remarkable attention for both policy makers and tourism governments.

Youth tourism occurs in different forms and has its own characteristics, these are the following: volunteering, backpacking, training, youth exchange, working holiday programs, education, cultural exchange, language courses, students exchange etc. Some characteristics of young people as travelers are that they: spend more than other tourists, give more value to the destination over their lifetime, discover new destinations, gain cultural benefits from their travels and use new technologies.

---

<sup>3</sup> Belova, Anna & Kropinova, Elena. (2015). New Forms of Innovative Tourism Products as a Result of the Interaction of History, Culture and Tourism. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 6. 10.5901/mjss.2015.v6n6s7p41.p.41

<sup>4</sup>Stainton H., Types of tourism: A Glossary, 2021. Retrieved from <https://tourismteacher.com/types-of-tourism-glossary/>. Accessed on 20.08.2021

<sup>5</sup> Horak, S., and Weber, S., Youth Tourism in Europe: Problems and Prospects, *Tourism Recreation Research*, 25(3), 2000, pp. 37-44; Çakar, Kadir & Seyitoğlu, Faruk, Youth Tourism: Understanding the Youth Travellers' Motivations, 2016, p.1

### **Tourism in Western Balkan Countries and their influence on national economy development**

Tourism as an economic activity has a certain impact on society, causing various social, cultural and economic changes. Such changes are manifested on a smaller or larger scale, covering several areas such as: regional development, employment, education, environment, consumption, security, new technologies, traffic, finance, taxes, culture, etc. Most countries are relying on it for their economic growth, including Western Balkan countries, which are investing in tourism and considering it as key-sector for their development. For the Western Balkan countries, the economic importance of tourism for future development and employment is especially important.

The immense cultural, historical, natural and anthropological riches and the specifics which the region has is a potential which will enable the Balkan region to become a recognizable and desired tourist destination. People who reside in the Balkans have a deeply rooted sense of belonging to their own traditions and country, which is evident even in the dynamic of modern life. Balkan is a future tourist destination based on all the potential it has and the needs of the tourists worldwide. For that reason, an integrated and regional action is needed for a much faster and more efficient development and creation of regional tourist products. Promoting the region, beyond the country-specific promotional activities that are typically undertaken by tourism programmes, further enhances the attractiveness of Balkan countries for tourists all over the world. Such regional integration broadens and deepens the economic development impact of individual countries and associated communities and revives cross-border relationships that suffered or were severed following the breakup of the former Yugoslavia.<sup>6</sup>

Youth traveler's ages from 15 to 29 are an important market for many destinations around the world. The economic value of youth travel lies in the unique character of this market. Young people are more adventurous, looking for social contact with other young people and to discover new cultures and to develop their knowledge. Because young people are motivated and inspired to travel as often as they possibility can for longer periods of time and have an interest in visiting areas not frequented by traditional tourists, young travelers are of particular value to destination around the world. Six key factors are very important about the increasing of the value of youth travel:<sup>7</sup>

- Youth travel is high value
- Youth markets are resilient
- Young travelers spend their money directly with local communities
- Purposeful travel
- Young people make an important contribution to other industries
- Young people attract others to the destination.

These factors suggest that it is important to take a broader view of the economic impact of youth travel. That impact is not just about daily spend levels of the price category of youth travel accommodation, but the combination of longer stays, more extensive travel, a desire to consume local services and the likelihood that young people will attract other travelers and return to destinations themselves in the future.

### **Innovation Aspect of Tourism**

Today's turbulent and unpredictable environment changes the pace of work and the behavior of enterprises. They need to be prepared for change and adaptable if they want to survive in their dynamic

---

<sup>6</sup> Balkan Forum, "Research on the tourism in Western Balkans", Publication by the Balkan forum, Briefing 2017, p.37-39

<sup>7</sup> UNWTO: Global report on the power of youth travel, Affiliate members report, Volume 13-The power of youth travel, March 2016, p.10-13

and competitive environment. Therefore, the acceptance of innovations and thinking about the same is increasingly present in business activities.<sup>8</sup>

The OECD's Towards Green Growth recognizes that innovation is at the core of transforming an economy, and that innovation contributes to the establishment of new markets and the creation of new jobs. Innovation can occur in any sector of the economy, and differs widely across sectors.<sup>9</sup>

Unexpected changes in the business environment of travel companies, the pressure, restrictions and damage caused by the pandemic Covid-19 in the tourism sector, hence the changed requirements and behaviors of customers, immediately imposes the need to review existing strategies and focus more on innovative elements in business strategies.

Today's highly competitive, economic and political instability in many regions require constant tourism organizations adapt to rapidly changing environmental conditions. Constantly growing needs and demands of tourists, as well as the saturation of the tourist market pose tourism organizations need to continuously search for new types of tourism products, opening new directions, etc.<sup>10</sup>

The emergence of COVID-19, the restrictions and measures imposed by this pandemic, the reduced volume of activities especially for the tourism sector during the lockdown period, drastically changed the business environment and the way the tourism sector operates. Therefore, the need for introduce innovative ways of development of the tourism industry is obvious. Tourist companies need to review existing strategies and focus more on innovative elements in business strategies.

Innovations in tourism can be observed as:<sup>11</sup> technological and non-technological innovations, product or service innovation; process innovation; marketing innovation; organizational innovation; green innovation, social innovation, radical, incremental or architectural innovation.

The restrictions and barriers caused by COVID-19 have contributed to the faster spread of the digital revolution, deep penetration into all spheres of society, accelerating digital business transformation and participation in e-commerce. In this (pandemic) turbulent and dynamic period, technological (and digital) innovations are gaining a central place in the business activities in each sector, and digital innovations are evident in the tourism sector as well.

Digital technologies have important implications for tourism businesses of all sizes, for the structure and operation of tourism value chains and for the sector as a whole. Facilitating and enabling digitalisation in tourism is therefore a key policy challenge.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup>Angeloska Dichovska M. & Boskoska M., Innovation and Financial Support in Function of Improving the Competitiveness of SMEs, Horizons International Scientific Journal, Year XII, Volume 22, 2018, 117-131

<sup>9</sup> OECD, Green Innovation in Tourism Services, OECD Tourism Papers 2013/01, OECD Publishing, Paris, p.13. Retrieved from: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5k4bxkt1cjd2-en.pdf?expires=1631489429&id=id&accname=guest&checksum=4565BFB2AA316258FF794B17E7C591E3>. Accessed on 10.09.2021

<sup>10</sup>Sandybayev A., Strategic Innovation in Tourism. A Conceptual and Review Approach, International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH) Volume 2, Issue 4, 2016, p.7; Shihata Elzek Y., Ali Gafaar H., Abdelsamie H., Practices of Tourism Innovation in Tourism Industry: The Case Study of Egypt, June 2020. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/343022438\\_Practices\\_of\\_Tourism\\_Innovation\\_in\\_Tourism\\_Industry\\_The\\_Case\\_Study\\_of\\_Egypt](https://www.researchgate.net/publication/343022438_Practices_of_Tourism_Innovation_in_Tourism_Industry_The_Case_Study_of_Egypt). Accessed on 12.09.2021

<sup>11</sup> Decelle X., A CONCEPTUAL AND DYNAMIC APPROACH TO INNOVATION IN TOURISM, OECD 2004, Retrieved from <https://www.oecd.org/cfe/tourism/34267921.pdf>. Accessed on 30.08.2021

<sup>12</sup> OECD Tourism Trends and Policies 2020. Retrieve from <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/f528d444-en/index.html?itemId=/content/component/f528d444-en>. Accessed on 05.09.2021

Innovative technologies and business models have revolutionized the hospitality and tourism industries. Examples of such innovations are phone-as-key-cards, mobile self-check-in, mobile booking, self-service check-in kiosks, lobby media panels, electronic luggage tags, bring your own device, bring your own content platforms, smartphone boarding passes, hotel service optimization systems, guest device connectivity tools, voice over internet protocol phones that are interconnected with the hotel's ecosystem, wearable devices to identify guests, tablet menus and table reservation systems to name a few.<sup>13</sup> These innovations range from business management technologies (e.g. mobile technologies/cloud computing, automation and advanced robotics, block chain, data analytics, cloud computing), to technologies that produce innovative tourism products, services and experiences (e.g. virtual/augmented reality, Internet-of-Things), and technologies that assist, understand and connect with markets (e.g. data analytics, cloud computing, and artificial intelligence).<sup>14</sup>

As a result of the COVID-19 restrictions, as well as other current problems, most creative travel and tourism innovations emerged, such as:<sup>15</sup> a virtual tour with remote-controlled guides, hotel introduces contactless stay via free app, "origami" airplane seat design that can help make flying safe from Covid-19, an app for making sustainable choices when travelling, VR technology that allows elderly and nursing home patients to travel to places in the world they once visited or wish to see etc. The World Economic Forum has estimated that in the decade to 2025, digitalization will create up to USD 305 billion of additional value for the tourism sector alone through increased profitability, while around USD 100 billion of value generated in the sector will transfer from traditional players to new digital competitors with innovative business models and value-producing capabilities.<sup>16</sup> In addition to the economic impact, innovation in the tourism sector also has social significance which can be viewed from two perspectives. On the one hand, innovation for individual tourism organizations contribute to the improvement of working conditions (organizational innovation), a full use of the intellectual and material resources (technological innovation), implementation of commercial potential (product innovation). On the other hand, in the tourism sector, innovations have a high public importance, namely contribute to overcoming the seasonality factor, sustainable tourism development, the improvement of employment and other.<sup>17</sup>

Main areas of innovation in the tourism sector can be extracted: - introduction of new tourist routes, release of a new tourism or restaurant product, providing new hotel services; - the use of new techniques and technologies; - use of new tourist resources; - application of new techniques and methods of organization of the business process; - opening of new direction and new markets.<sup>18</sup> Khan and Khan (2009) showed that service innovation is adding a range of new ideas, procedures, processes, and products to the offered services to achieve the benefits and meet the wishes of individuals, organizations, or destinations, considering the characteristics of those services and customer satisfaction. Innovation in services also can be a multi-stage process where tourism organizations or destinations turn ideas into new or improved services to differentiate themselves from competitors in the market (Kjos, 2013).<sup>19</sup>

---

<sup>13</sup> Bilgihan, A. and Nejad, M., "Innovation in hospitality and tourism industries", Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 6 No. 3, 2015. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2015-0033>

<sup>14</sup> OECD Tourism Trends and Policies 2020. Retrieve from <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/f528d444-en/index.html?itemId=/content/component/f528d444-en>. Accessed on 05.09.2021

<sup>15</sup> Hamilton H. , Top 7 travel and tourism innovation from 2020, November 2020, Retrieve from: <https://www.springwise.com/innovation-snapshot/travel-tourism-business-ideas-2020>. Accessed on 20.08.2021

<sup>16</sup> OECD Tourism Trends and Policies 2020. Retrieved from <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/f528d444-en/index.html?itemId=/content/component/f528d444-en>. Accessed on 05.09.2021

<sup>17</sup> Sandybayev A., Strategic Innovation in Tourism. A Conceptual and Review Approach, International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH) Volume 2, Issue 4, 2016, p.7

<sup>18</sup> *ibid*, p.8

<sup>19</sup> Shihata Elzek Y., Ali Gafaar H., Abdelsamie H., Practices of Tourism Innovation in Tourism Industry: The Case Study of Egypt, June 2020, Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/343022438\\_Practices\\_of\\_Tourism\\_Innovation\\_in\\_Tourism\\_Industry\\_The\\_Case\\_Study\\_of\\_Egypt](https://www.researchgate.net/publication/343022438_Practices_of_Tourism_Innovation_in_Tourism_Industry_The_Case_Study_of_Egypt). Accessed on 12.09.2021

Youth travel has become one of the fastest growing segments of international tourism, representing more than 23% of the over one billion tourists travelling internationally each year. This growth represents tremendous socioeconomic opportunities for local communities as youth travelers stimulate local tourism businesses, foster closer social interaction with host populations and champion environmental protection. Young people, recognized by the United Nations as a major force for development and social change, have the potential to drive sustainable development in the tourism sector.<sup>20</sup>

Youth tourism is one of the most important sectors of the tourism industry. The studies carried out by UNWTO show that:<sup>21</sup>

- Young people travel more often than other tourists;
- Young people rarely refrain from traveling because of political unrest, diseases and natural disasters and natural disasters;
- Young people are pioneers who open new interesting territories;
- Young travelers not only receive cultural benefits from travel, but also contribute to the development of places they visit;

More than any other market segment, youth and student travelers are leading with innovation and paving the way for responsible tourism as they take responsibility for the impact of their travel ambitions on climate change. Young people are invariably at the leading edge of change and innovation – and the travel industry is no exception. Young people think outside the box, push boundaries and experiment with the new. In an era of unprecedented challenge for the travel industry, youth travel represents not just an important market segment, but also a vital resource for innovation and change.<sup>22</sup>

### **Research and methodology**

Primary and secondary research was conducted for the preparation of this paper. The secondary research is based on the most relevant research and papers, conference papers, open-access materials, study reports related to the research topic and other relevant publications. The primary research on topic "Young People Perception for Western Balkan Youth Tourism Possibilities" was conducted in the six countries of the Western Balkans –WB (Serbia, Montenegro, Albania, Kosovo, Bosnia and Herzegovina and North Macedonia). For the purpose of the primary research a questionnaire was prepared for young people aged 15 to 30 in the Western Balkans. The questionnaire consists of 15 questions, of which 4 are related to the basic characteristics of the target group in the research, while the other 11 questions were designed with the purpose of obtaining information on the perception of the young people for the Western Balkan Youth Tourism Possibilities. Several publications, papers, reports, models and methodologies related to the assigned field were used as reference and analyzed in the preparation of the questionnaire.

The survey was conducted from 1<sup>st</sup> August to 10<sup>th</sup> September 2021 and included 652 young people from the six countries of the Western Balkan (Serbia, Montenegro, Albania, Kosovo, Bosnia and Herzegovina and North Macedonia). Even though this is a relatively small sample, nevertheless, the responses from the survey can be considered as sufficiently indicative and can present information useful in creating innovative strategies for tourist companies and responsible institutions from the sector in order to increase possibility and interest for Western Balkan Youth Tourism. The authors of the paper have conducted the research electronically with the support of NGOs and educational institutions from the Western Balkans.

---

<sup>20</sup>World Tourism Organization (2016), Affiliate Members Global Reports, Volume thirteen – The Power of Youth Travel, UNWTO, Madrid, 2016, p.5

<sup>21</sup> Salimov Yunusovich S., Youth Tourism as a Scientific Research Object, Journal of Tourism & Hospitality, Volume 7 Issue 5 , 2018

<sup>22</sup> UNWTO, The power of youth travel, AM report, Volume two, 2014, pp.4-5

### Discussion and results: Survey of young people perception for Western Balkan Youth Tourism possibilities

The survey included 652 respondents from the six countries of the Western Balkans, ie 212 respondents from Northern Macedonia, 128 from Bosnia and Herzegovina, 92 from Serbia, 80 from Albania, 72 from Montenegro and 68 respondents from Kosovo. The characteristics in terms of age, gender and employment status are given in Table 1. From Table 1 can be seen almost approximate participation of females and males, the research was mostly attended by students and employed young people, with almost 40% in the survey are the respondents aged 27 to 29, followed by those aged 23-26 (31.9%).

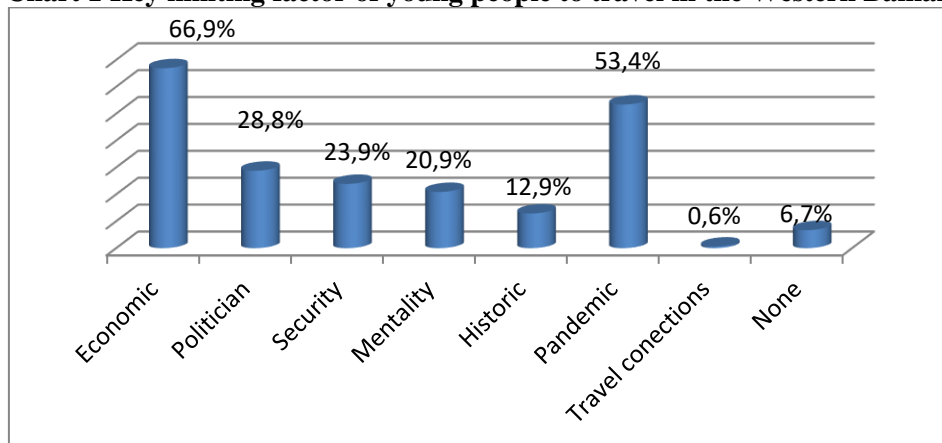
**Table 1 Characteristics of the respondents in terms of age, gender and employment status**

Characteristics of respondents	Number of respondents	%
<b>Age</b>		
15-22	184	28.2
23-26	208	31.9
27-29	260	39.9
<b>Gender</b>		
Male	304	46.6
Female	348	53.4
Non binary	-	-
<b>Employment status</b>		
Pupil	16	2.5
Student	288	44.2
Employee	284	43.5
Unemployed	64	9.8

Source: own research

The analysis of the research confirms that almost 97% of the respondents have traveled to one of the six countries in the Western Balkans, and want to visit them again (100%), while the most visited countries are Montenegro, Serbia and Albania. Respondents who visited one of the countries in the Western Balkans state that they mostly travel to them for private reasons (61%), such as winter and summer vacations, visiting relatives, visiting friends, etc., while 38% stated that they travel for both, private and professional purposes (education, business, seminar, training, etc.). Key factors that limit the travel of young people in the Western Balkans (Chart 1), ie have an impact on youth tourism are: economic, especially financial reasons (66.9%) and pandemic restrictions and measures (53.4%), followed by political (28.8%), insecurity (23.9%), mentality (20.9%), historic (12.9%), travel connections (0.6%) and others (6.7%).

**Chart 1 Key limiting factor of young people to travel in the Western Balkans**

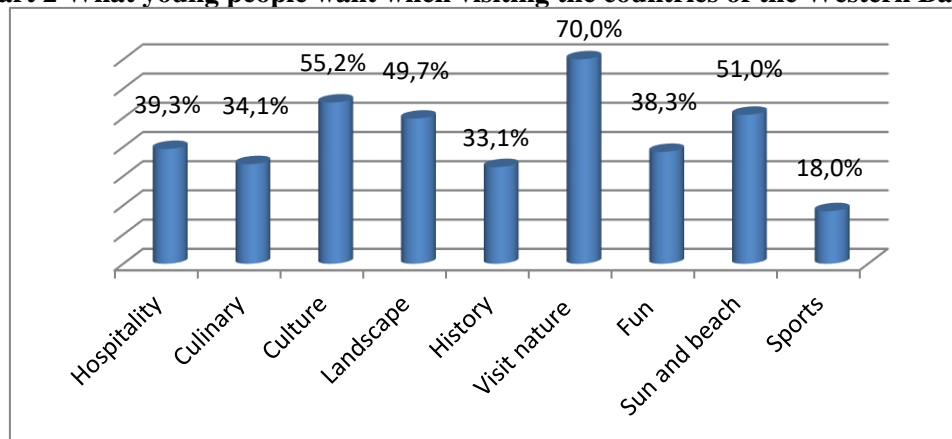


Source: own research



When young people visit the countries of the Western Balkans, they most want (Chart 2) to visit nature (70%), to get acquainted with the culture of the country (55.2%), to use the time for sun and beach (51%), to see the beauties of the country/ place of visit (49.7%), respect hospitality (39.3%), want good opportunities for fun (38.3%), and also want to taste the culinary skills of the country (34.1%).

**Chart 2 What young people want when visiting the countries of the Western Balkans**



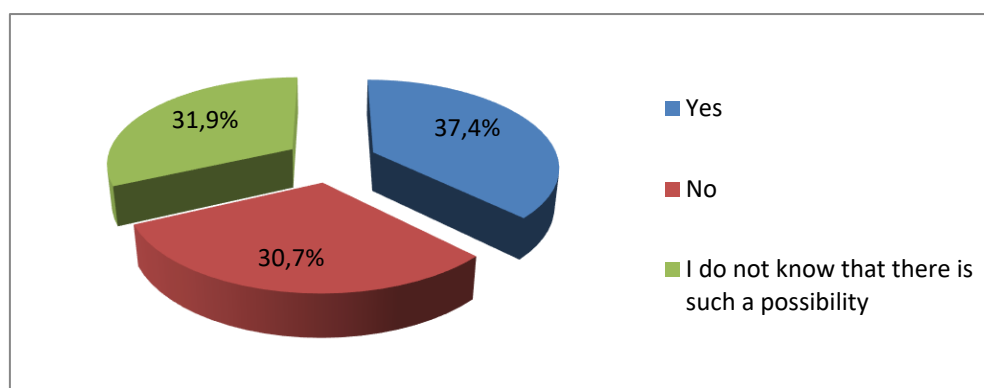
Source: own research

The youth tourism is based on various aspects on youth lifestyle and includes:<sup>23</sup>

- different forms of training;
- a way to find new acquaintances;
- the opportunity to come into contact with other cultures;
- a source of career development;
- a means of self- development.

Various European programs finance young people in their travel and stay in a particular country, which support education, training, youth exchange, etc., but at the same time the tourist opportunities from the stay in the country can be used. The research done in this paper confirms that almost 1/3 of the respondents (31.9%) are not familiar with the possibilities of the European mobility programs, ie 37.4% of the respondents have used the opportunity to travel to any of these WB countries as a result of European Union funded programs (Chart 3).

**Chart 3 Youth travel to Western Balkan countries as a result of European Union funded programs**



Source: own research

<sup>23</sup>Salimov Yunusovich S., Youth Tourism as a Scientific Research Object, Journal of Tourism & Hospitality, Volume 7 Issue 5 , 2018

Namely, there are numerous international programs for travel and training of young people. Taking advantage of the opportunities offered by these programs doesn't only mean traveling to another country, but more than that, ie a complete change in the lifestyle of young people and changing their horizons of vision. Such youth programs contribute to the development of youth tourism, but they also have great benefits in the development of the youth, as follows:<sup>24</sup> broaden their horizon of view, become more employable, learn a new language, gain travel experience, gain confidence, make new friends and network, become curious, life-long learners etc. The social, cultural and economic value of youth, student and educational travel is increasingly recognized by employers, educational institutions, official tourism organizations and governments worldwide.<sup>25</sup>

Young people see travel as an essential part of their everyday lives, rather than just a brief escape from reality. This has far reaching consequences for the places they visit. Because of the way they travel, the social and cultural consequences of hosting young people are becoming even more important than the economic effects. The added value to be extracted from youth travel lies in innovation, positioning, cultural links, international trade and exchange, social support, education, learning support for local communities, and so on.<sup>26</sup>

According to the analysis of the research results, 86.5% of young people believe that countries of the Western Balkans have good opportunities for the development of youth tourism. The experiences of young people confirm that the most innovative youth tourism is offered by Montenegro (56.4%) and Serbia (40.5%), and then followed by Albania (28%), North Macedonia (27%), Bosnia and Herzegovina (23%) and Kosovo (18%). When asked in the questionnaire about their impressions and example of innovative youth tourism (places, events, offers etc.) in one of the six countries in the Western Balkans, the most frequently mentioned answers are the following: Exit festival in Serbia, Bear Festival Prilep, Una -Štrbački buk, SFF-Sarajevo Film Festival, "Studentski pohodi" in Bosnia and Herzegovina, night clubs in Belgrade, Petrovarin fortress, Rafting on Tara in BiH, Festivals in Ulcinj, parties in Budva, and Seadance in Buljarica, Rugova canyon, Shar planina, Dihovo, Matka, Lake Ohrid, Korce, Mrizi i Zenave Agroturizam - Albania, Cetinje rejlavna karta, Arsenal fest, Krusevo Palgladarism, Neum seaside and night life in Montenegro, Exchange youth program, Western Balkans alumni association projects, Youth camps in all six countries in the Western Balkans, Music or nature festivals, Speleological tourism, Snowboarding etc.

In order to increase, accelerate and promote youth tourism in the Western Balkans, the five key activities that need to be done are:

1. Social media promotion (66.3%)
2. Create travel tours for young people (53.8%)
3. Mutual Western Balkan events music, education, etc. (49.7%)
4. Creating opportunity for free movement of youth (46.6%)
5. Promotion of youth exchange (42.9%)

Also, in the process of develop od innovation strategies, key tourism institutions and companies should take into account the following elements: create a guide of youth tourism; mutual web sites; Western Balkan countries youth competition; camping, scouting and mounting tourism for young people; activitties for more cooperation between educational institution; fun activities etc.

---

<sup>24</sup>Sutera M., 15 Ways International Travel Changes Teens for the Better, September 2021. Retrieved from <https://www.goabroad.com/articles/highschool-study-abroad/15-ways-international-travel-will-change-high-school-students-forever>. Accessed 08.09.2021

<sup>25</sup> UNWTO, The power of youth travel, AM report, Volume two, 2014, p.4

<sup>26</sup> UNWTO, The power of youth travel, AM report, Volume two, 2014, p.6

## Conclusion

Youth tourism is a key segment of the tourism sector that is growing significantly. Young people travel for different reasons, such as: educational, social, economic, cultural, etc. There are various programs and funds that support youth travel, but many young people are not familiar enough with them. Given the contribution of the tourism sector to the national economy and economic development, its support is necessary.

Innovation is becoming an inevitable part of the development strategies of tourism companies and relevant institutions, and even more so as a result of the digital transformation and the pressures and changing circumstances caused by the COVID-19 pandemic. Numerous innovative applications are emerging in the tourism sector in order to respond to customer requirements.

Young people are becoming key clients of the tourism sector, and their behavior needs to be monitored. Young people are the most frequent travelers, for whom, apart from financial reasons, other factors (political, historical, mentality, etc.) become irrelevant to them, they contribute to the development of the environment in which they travel and in which they live, and they are mostly looking for innovative tourist offers.

Research on youth perceptions of youth tourism in the Western Balkans confirms that most young people travel and visit all six countries in the Western Balkans, while the most visited countries are Montenegro, Serbia and Albania. Young people from these countries usually travel for private reasons, such as winter and summer vacations, visiting relatives, visiting friends, etc. The biggest limiting factors for the development of youth tourism in the Western Balkans are economic and pandemic constraints. During their travels in the Western Balkans, young people mostly visit nature, beaches, enjoy sightseeing, want to hear about the culture and tradition of the country, but also want fun. Although there are certain opportunities for young people from the Western Balkans to use European funds that indirectly help youth tourism, more than half of the respondents haven't used this opportunity or don't even know that it exists. Young people that travel to the countries of the Western Balkans are informed about certain innovative places, events which these countries offer, but they are also looking for newer ones and that attracts them the most.

Hence, tourism companies and other relevant institutions need to work on strategies that will incorporate a number of innovative elements according to the needs of young people. Namely, the use of social media becomes necessary in order to better promote tourism offers for young people in the Western Balkans, there is a need for developing a new platform to enhance youth empowerment and engagement in tourism, there is a need to create exclusively youth tours, guides for youth tourism, joint youth manifestations (or series of Western Balkan events) etc. Innovative strategies for youth tourism in the Western Balkans are necessary to integrate the needs, changes and experiences of young people in order to further develop this type of tourism and generate higher incomes for them and for the economy as a whole.

## References

1. Angeloska Dichovska M. & Boskoska M., Innovation and Financial Support in Function of Improving the Competitiveness of SMEs, *Horizons International Scientific Journal*, Year XII, Volume 22, 2018
2. Balkan Forum, "Research on the tourism in Western Balkans", Publication by the Balkan forum, Briefing 2017
3. Belova, Anna & Kropinova, Elena. (2015). New Forms of Innovative Tourism Products as a Result of the Interaction of History, Culture and Tourism. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 6. 10.5901/mjss.2015.v6n6s7
4. Bilgihan, A. and Nejad, M., "Innovation in hospitality and tourism industries", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 6 No. 3, 2015. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2015-0033>
5. Decelle X., A Conceptual and Dynamic Approach to Innovation in Tourism, ,OECD 2004, Retrieved from <https://www.oecd.org/cfe/tourism/34267921.pdf>. Accessed on 30.08.2021

6. Hamilton H., Top 7 travel and tourism innovation from 2020, November 2020, Retrieved from: <https://www.springwise.com/innovation-snapshot/travel-tourism-business-ideas-2020>. Accessed on 20.08.2021
7. Horak, S., and Weber, S., Youth Tourism in Europe: Problems and Prospects, *Tourism Recreation Research*, 25(3), 2000, pp. 37-44; Çakar, Kadir & Seyitoğlu, Faruk, *Youth Tourism: Understanding the Youth Travellers' Motivations*, 2016
8. Lew, A. A., Hall, M. C., & Williams, A. M. (Eds.). *A Companion to Tourism*. Blackwell publishing Ltd, 2004
9. OECD, *Green Innovation in Tourism Services*, OECD Tourism Papers 2013/01, OECD Publishing, Paris, Retrieved from: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5k4bxkt1cjd2-en.pdf?expires=1631489429&id=id&accname=guest&checksum=4565BFB2AA316258FF794B17E7C591E3>. Accessed on 10.09.2021
10. OECD *Tourism Trends and Policies 2020*. Retrieved from <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/f528d444-en/index.html?itemId=/content/component/f528d444-en>. Accessed on 05.09.2021
11. Porfiro E. *Tourism Development in the Western Balkans: Towards a Common Policy Annual Review of Territorial Governance in the Western Balkans, II*, 2020,
12. Sandybayev A., *Strategic Innovation in Tourism. A Conceptual and Review Approach*, *International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)* Volume 2, Issue 4, 2016, p.7; Shihata Elzek Y., Ali Gafaar H., Abdelsamie H., *Practices of Tourism Innovation in Tourism Industry: The Case Study of Egypt*, June 2020. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/343022438\\_Practices\\_of\\_Tourism\\_Innovation\\_in\\_Tourism\\_Industry\\_The\\_Case\\_Study\\_of\\_Egypt](https://www.researchgate.net/publication/343022438_Practices_of_Tourism_Innovation_in_Tourism_Industry_The_Case_Study_of_Egypt). Accessed on 12.09.2021
13. Salimov Yunusovich S., *Youth Tourism as a Scientific Research Object*, *Journal of Tourism & Hospitality*, Volume 7 Issue 5 , 2018
14. Shihata Elzek Y., Ali Gafaar H., Abdelsamie H., *Practices of Tourism Innovation in Tourism Industry: The Case Study of Egypt*, June 2020, Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/343022438\\_Practices\\_of\\_Tourism\\_Innovation\\_in\\_Tourism\\_Industry\\_The\\_Case\\_Study\\_of\\_Egypt](https://www.researchgate.net/publication/343022438_Practices_of_Tourism_Innovation_in_Tourism_Industry_The_Case_Study_of_Egypt). Accessed on 12.09.2021
15. Stainton H., *Types of tourism: A Glossary*, 2021. Retrieved from <https://tourismteacher.com/types-of-tourism-glossary/>. Accessed on 20.08.2021
16. Sutera M., *15 Ways International Travel Changes Teens for the Better*, September 2021. Retrieved from <https://www.goabroad.com/articles/highschool-study-abroad/15-ways-international-travel-will-change-high-school-students-forever>. Accessed 08.09.2021
17. UNWTO, *The power of youth travel*, AM report, Volume two, 2014
18. UNWTO: *Global report on the power of youth travel*, Affiliate members report, Volume 13-The power of youth travel, March 2016
19. World Tourism Organization (2016), *Affiliate Members Global Reports, Volume thirteen – The Power of Youth Travel*, UNWTO, Madrid, 2016

## **VERMICA -TOURIST OASIS, CULTIVATOR AND SERVER OF TROUT**

Naser Bresa

PhD. Faculty of tourism and business logistics, n\_bresa@yahoo.com

### **Abstract**

Vermica, an oasis in the region and more, is known for the very professional cultivation and serving of fish-salmo trutto. The purpose of the study is to research the service capacities of restaurants and the opportunities for visitors to stay in the area of the White Drin (Drini i Bardhë) valley in Prizren region. The methodology used in this research involves: interviewing, discussion, comparing and contrasting data of hotels and restaurants in the fish area-Vermica. The derived and analysed data provide information about an oasis of restaurants that serve fish grown in estauries - cultivation ponds (open or closed type)

This isolated area from the mountain ranges of Koretnik in the South-West and Pashtrik in the North-West together with the flow of the White Drini River builds a Mediterranean climate with numerous streams of trade winds from the Adriatic and Ionian Sea.

The results obtained from this research are encouraging for the quality of fish farming, the way of cooking and serving in restaurants and hotels, although, a complementary element is the safety of each visitor, both in terms of sanitation and in civil security.

**Keywords:** Vermica, fish, salmon, pond, white Drin.

### **Introduction**

The Vermica village is known in the entire territory of Kosovo, then further in Albania and North Macedonia for fresh fish, its cooking and serving creating an authority towards many other regions. In this village, there are some restaurants and lately hotels, some of the 5-star category separated by the highway Prizren-Kukes. The restaurants of this valley possess several years of tradition, and eventually they increased the standard of services proportionally to the increasing competition as well as the local and regional visitors' needs. It is important to point out that the owners and managers of these restaurants are part of an undeclared war, always improving the quality of the service, specialties as according to what the restaurant has to offer. This undeclared competition that serves to the qualitative side of gastronomy, the way service staff works, then the communication with the client are extraordinary resources to attract tourists. Vermica is the lowest trough of Kosovo with 275m over sea level, where the White Drin flows in the Albanian Territory, a gorge where the Adriatic Sea current creates a thumping Mediterranean climate with healing and rehabilitation properties. The quality of the water coming from Sharr mountains, creates a stream where the trout is cultivated. The fresh and cold water, full of oxygen but lacks the organic matter serves as a pre condition to the qualitative cultivation of trout fish. These restaurants are blessed with this natural resource that enables fish cultivation and breeding that leads to professional fish cookings and extraordinary benefits from this very impressive asset for local and international nutritionists. On the other side of the road, near the lake, it is possible to see many restaurants. Visitors that chose these places enjoy the fresh water and breeze from a landscape full of ecologic values. Despite what this valley or the Vermica village has to offer, as mentioned above was the trout fish cultivations and servings, there are many disadvantages that characterize this place. Amongst them is the lack of interconnection infrastructure for these existing

restaurants and hotels, there are no hiking trails inside this oasis called Vermica-fish, as well as there is a lack of wastewater treatment along with other issues like electrification a problem to be solved by the local government institution together with the businesses' initiatives. The purpose of this research paper is showing the existing capacities in tourism development in the oasis called Vermica, then its eco-diverse values including fish, almost autochthonous-Trout (the positive impact this food has in our bodies). This paper aims to offer options to the visitors and potentially stimulate them to visit these places. It is assumed that there is very less information given to potential visitors about the extra fish services, and the benefits the food will bring, if one comes once, there will be no doubts for a second visit. It is important to point out that the cooperation with the business owners and managers was the number one aid for the data of this research. The analysed data for this research is objective, accountable and is done in cooperation with the businesses' owners, therefore can be used by the local institutions as reliable and valid data for improvement purposes.

### The exposition of one of the hotels in Vermica Valley

Photo 1. "Univers" Hotel and Restaurant Vermica



"Univers" Hotel is placed in an altitude of 169m above the sea level, with a very specific infrastructure, as part of which is the natural current basin, as well as two "Penthouses" with a spring in the middle. The upper part of the ceiling is made of glass that offers a full transparency from the inside to attract the eye with the special mountains' biodiversity around. The hotel as part of the complex, has a convenient infrastructure with 20 rooms, 40 beds adjustable to the needs. As for annual use, the hotel has a symbolic number of beneficiaries, and not as much as it has to offer. One of the problems is the pandemics.

### Results and Analyses

Table 1. The current number of the visitors (July 2020/August 2021), that used the resources of the "Univers" hotel

Nr	Days	Weeks	Months	Year 2020/2021	In total
----	------	-------	--------	-------------------	----------

1	4	28	84	1008	1008
---	---	----	----	------	------

Another characteristic of this hotel is room service, then safety in the outmost level including the space all around and finally place next to the promenade as part of the restaurant. The promade is placed near two parts of the road, more importantly the road does not separate the hotel and the restaurant, the road joins two parts like a bridge. It is important to point out that the visitors are usually daily ones usually local visitors, however, there are cases when international tourists come for a daily visit. For a number of visitors there are offered qualitative conditions in any time of the day.

Photo 2. Hotel- Restaurant Univeris



An impressive view of the Restarurant Univeris in Vermica is available in the picture above. This restaurant together with this view offers very qualitative services inside the complex of Vermica valley, Prizren. The restaurant belongs to the open type, the fresh breeze comes from the waves and the continental climate adds oxygen to the healing air for chronic diseases. In other words, the union of two climates creates rehabilitation and energization to the human body. The “Univeris” restaurant has several exits, has the playground for the kids, then the terrace system giving extraordinary landscape views with the colours of the artificial lake-Vermice. The lake creates bioenergetic and images towards positive thinking. The capacities of the restaurant are on the level of the visitors’ needs, exclusively at the weekends, the clients come from Kosovo about 80 %, but there are also visitors from Albania about 20%. A characteristic that adds nutritive value, except the traditional fish- The Trout is that they also serve Mexican food (beef fajitas-chicken fajitas), Asian specialties (Tai beef-Tai Chicken) that distinguishes this cuisine from other cuisins of this valley, as well as professional services with a trained staff according to the standards of the hotel assigned from the tourism sector and gastronomy in Kosovo.

Table 2. The capacities of the hotel/Vermice 2020/2021

Nr	Name of the hotel	Rooms	Beds	Tables	Chairs	Employed	Women /Men
1	Univeris Hotel and Restaurant	20	40	120	480	30	M / 27 W / 3
2	Like site Hotel and restaurant	57	70	150	600	31	M 26 W 5
3	Jeta Restaurant	/	/	40	160	5	M 5

4	Liqeni Restaurant	/	/	100	500	25	M / 20 W / 5
5	Iliria Restaurant	/	/	250	1000	40	M 40
6	Mifabeli Restaurant	/	/	80	320	20	20 / M
7	In total	82	154	590	3600	120	M / 138 F / 13

In this table above there are presented the statistical data organized on time: daily, weekly, monthly and annual aspect. It is aimed that through accurate data, the actual condition of the capacity of the hotels is presented. A special attention is lately given when more hotels are being built creating new standards every day. Earlier, there were only 20 rooms and the only hotel acceptable was the Univers Hotel, now there are 62 extra rooms in a hotel that is currently being built. Another element that comes together with the increment of the hotel's capacities is increasing the number of the employees, specifically the employed women as kitchen staff and other services. As compared to last 2 years, over 70% of the total number of rooms and about 40% of beds and other elements is increased, simultaneously the income of the employees are increased too. Gradually, the Vermica valley is taking its well-deserved place in economy development, without having any support from the local or central government.

Table 3. The number of visitors per day, week, month and year 2020 / 2021

Nr	Hotel and restaurants	Daily	Weekly	Monthly	In total
1	Univers Hotel and restaurant	300	2100	8400	100.800
2	Likeside hotel	280	400	9600	115.200
3	Jeta restaurant	40	280	1120	13.440
4	Liqeni restaurant	270	1890	7560	90.720
5	Iliria restaurant	335	2010	8040	96.480
6	Mifabeli restaurant	85	510	2040	24.480
7	In Total	1.430	9680	36.760	441.120

In this table, there have been shown reliable and valid data about the visitors of restaurants of Vermica Valley, a number that changes every year, either that because of the increased quality of service or the total economic development. In certain restaurants, fresh fish is served, mostly-Trout because the majority of the restaurants have cultivating basins for fresh fish. The stream is fresh, so there is water flowing from Vermica mountains, no waste, no pesticides, no organic waste, water that completes almost all the drink parameters. It is important that the number of visitors in Vermica Valley, more specifically in hotels and restaurants, compared to one another shows that is an open competition, generally in increasing the quality in many directions: infrastructure and a very qualitative service, staff practice and re-modeling starting from the basis like the kitchen till the waiters that create the first impression of every visitor. The investments show that there has been an awareness amongst the owners for a more qualitative service. Referred to authentic numbers, it can be concluded that the number of daily visitors in the restaurants of this valley is above 1500, weekly is over 9680 visitors, and monthly the numbers go up to 36.000 visitors. In a year, the number of visitors tend to be up to 441.000, if converted to monetary value, it is about 4 million euros. This leads to the assumption that there must be a better infrastructure, since Vermica is not an easy weight in the economy development, therefore a network among the restaurants and hotels is needed and creating hiking trails in mountains too. Electrification, organic and inorganic waste management, as well as the safety element must be a top priority as pre-conditions for tourism development of a place like Vermica whose main source is the fish-Trout. Vermica and the restaurants are not further than 1.2 km from the Albania-Kosovo border, therefore this place is closer to some villages of their neighbour country of Albania to visit an area with special services.



### **Rural tourism and economic development**

The results of this research are based on empirical data from the number of visitors per day, week and month are directly related to the general costs in these hotels per day, week and month in the area of Vermica valley. As it was pointed out above, from all 6 active restaurants that offer their services in Vermica village, the daily turnover of tourists is about 1500 visitors. At the weekends, this number usually goes double that leads to some other calculations, in an average of 9680 visitors in this oasis, the daily turnover during the weekends (based on the capacity of the hotel) is about 85.000 euros.

A relevant number of the visitors come for the food, and at least one drink. As a result, Vermica – the fish village, is very frequented and financial means are a result of the work the owners of these businesses have done. This automatically leads to thinking about a financial stability for the workers and professionals of restaurants and hotels, their families and more. Based on the statistics, it is assumed that this village is an added value to our economy moreover their responsibilities to the country of Kosovo are fulfilled. This serves to the level of GDP as part of incomes when the consumer coupons are shared as accordingly.

### **The blue revolution and tourism**

Generally, in the moments when there have been fewer nutritional reserves because of the overpopulation, climate change-drought or any other natural disaster like fires, there has been this natural compensation and cooperation in giving nutrition in water, seas and oceans which makes the point of calling it as the Blue Revolution. In this context, Vermica valley is oriented on fish as an alternative food with nutritional values and easily digestive having curative effects for those people who lack the vitamin present in fish. The proteins and vitamins, two specific values of the fish, are caloric properties serving to all types of people. The mentioned places on this paper for having a qualitative fish cooking include only fish that is found in the complete natural stream- those that are self-feeding fish and then self-feeding fish in basins and not fish that is cultivated in basins frequented by birds and especially birds passing by in dirty basin. The risk is related specifically to birds since they are able to pollute the water of the basin through their faeces because it is rich in uric acid but also has these bacteria: Stafilococce, Streptococce, Salmonella and Shigella. These bacteria parasitize on the head of the fish, which can then cause food poisoning to the consumer. Another important fact is that the head of the fish serves as a bacteria collector creating the needed conditions to carry a vertical or horizontal line of infection. Today in the world, the gastronomy is divided in three sectors: a) Cuisine with all types of meat. b) vegetarian food and c) mediating cuisine between the first one and the second one, such as fish. Fish is a very suggested alternative that is not part of those two extremes. Vermica is a very good alternative to those who want to eat healthy.

### **Regional cooperation as a good opportunity in tourism development**

The border area Albania-Kosovo offers opportunities for tourism development in daily or weekly basis depending on the visitors' interests. Vermica is well known in Albania, moreover, it is said that during the weeked, many visitors from different places of Albania, generally families every weekend. Special food like cooking fish on amber, barbecued fish and other forms are glamorous and seductive to the visitors outside the country that have immediate impact in regional tourism development, a phenomenon that is extraordinary important for economic development between two countries. It is important to point out that, while the majority of Kosovo citizens leave the country for Albania, many Albanian citizens do the opposite- visiting Kosovo more specifically the referred place – Vermica. This form of exchange comes as a result of qualitative food this place has to offer. Until now, this form of cooperation is only a matter of desire between the two countries, there are no initiatives of companies or government institutions either local or central that will lead to creating a platform with of mutual

collaboration. This is expected to have an important effect in inviting more visitors. Turizmi rajonal, si në rastin konkret në Vërmicë, do të rezultoi më zhvillim infrastrukturor, zhvillim logjistik-shërbimesh shtesë, si parqe me shetitore, elektrifikim, rrjetëzim nëmes të objekteve afariste, për të nxitur ecjenë bjeshk të Koretnikut përmes shtigjeve lëvizëse. Projekte vizionare do të ndikonin që turisti ditor do prenotoi qëndrim dy-tre ditor qëndrim, për të shijuar pasurit eko-diversitare që ofron ky mjedis ndërkuftar.

Regional tourism, as in Vermica, will result in infrastructure improvement, service and logistics development, parks and trails, electrification and networking between business facilities to promote hiking in Koretniku's mountains through trails. Visionary projects will have impact in pushing the visitor to stay more than one day to enjoy the eco-diverse resources this environment has to offer. This research paper has several aims: to show the actual situation, to create a collaborative environment between the current businesses and other regional initiatives in the city of Kukes (Albania), as well as to increase the responsibility among local and central institutions for project development that would enable all-inclusive tourism development.

#### References

1. B.Naser, K.Cane, D. Nikolla, Science ëork, published in Gevgelia,
2. ЁINTER TOURISM SERVING AS BASIS FOR ECONOMIC DEVELOPMENT IN BROD- THE REGION OF PRIZREN, 13 Novmber, 2020.
3. B.Naser, K.Cane, J. Zlatko., D. Nikolla, Science ëork, published in Bulgaria, GEOGRAPHY, REGIONAL DEVELOPMENT AND EDUCATION 3-4 November 2017 Topic-Rural Tourism and its development in Prizren area.
4. K.Cane (2006), Negative impact repealed municipalities: Vitoliste Staravina on rural development Mariovo. In: Institute for Geography- Skopje, 30-03-01-April 2006, Scientific Symposium ëith International Participation Rural Areas in the Modern Development Conditions Tom 2.
5. B.Naser, J. Zlatko, Science ëork published in Gevgelia- CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS »ISCTBL 2017« October 24-25, 2017. Top''ic-Tourism development trends in Prizren
6. B.Naser, K.Cane, ëork published in Gevgelia- CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS »ISCTBL 2017« October 24-25, 2017 Topic- The methodology of tourism survey in Prizren



## АПИТУРИЗАМ КАКО НОВА ДИМЕНЗИЈА ЗА ПАТУВАЊЕ НИЗ ШАР ПЛАНИНА

Арбен Халили<sup>1</sup>, Мислим Зендели<sup>2</sup>

Асистент д-р, Универзитет во Тетово, arbenhalili82@hotmail.com

Вонреден професор д-р, Универзитет во Тетово, mislim.zendeli@unite.edu.mk

### Апстракт

Туризмот како економска активност и како општествен феномен насекаде е посакуван и затоа и наоѓа место во развојните политики на речиси секоја земја. Многубројни се мотивите за туристички патувања и истите од ден на ден се модифицираат создавајќи нови форми на туризам. Една од овие е апитуризмот-туризмот за лубителите на пчелите и медот. Овој нов сегмент на туристичката побарувачка се совпаѓа со уникатноста на патувањата истовремено едуцира и развива одговорност за природната, културната и општествената средина. Апитуризмот е нова туристичка дестинација кај земјите кои имаат далечни традиции на развој на рурален туризам како Словенија, Полска, и сл. земји со развоено пчеларство но и богато искуство во оваа нова туристичка понуда.

Филозофијата и концептот на новиот вид на туризам се базира во лубовта кон природата, посебно кон системот на функционирање на пчелите а која што се однесува на макотрпната работа, организацијата како и хармонијата која што ја имаат пчелите во текот на нивниот животен век.

Шар Планина е познато подрачје за зимските спортови на Балканот, но малку се знае за нејзините специфични предели, флора и фауна, соодветна клима и свеж воздух, услови потребни за одгој на пчели. Постоечката туристичка инфраструктура но и чистата вода и воздух, разноличниот биодиверзитет погодни за пчеларството во овие предели претставуваат можности за развој на овој нов облик на одржлив туризам, впрочем ова е и целта на овој труд да се иницираат ваквите нови видови на развој на туризмот во овие предели

**Клучни зборови:** апитуризам, пчеларство, развој, традиција, туризам

### Вовед

Туристичката индустрија е значајна гранка на националната економија на Северна Македонија. Тоа е извор на вработување и важна алатка за борба против невработеноста на регионално и локално ниво. Темелното истражување на влијанието на туристичката индустрија не само кај нас покажува голем број економски, културни и влијанија врз животната средина (инвестициски грешки, скриени трошоци поврзани со масовниот туризам, погрешни туристички политики и стратегии и сл). Со тек на време како алтернатива на традиционалниот масовен туризам сега се користат практиките за одржлив туризам, обидувајќи се да се спречи деградација на животната средина предизвикана од масовниот туризам притоа обезбедувајќи поголема конкурентност на Република Северна Македонија како туристичка дестинација, како и одржлив развој на туризмот.

Специјализираните видови туризам (културен, гастрономски, здравствен, бањски и велнес, еко, рурален, вински итн.) создаваат можности за промовирање на нови туристички услуги специфични и типични за руралните области. Тие нудат производи од локални производители и отворање нови работни места и затоа се вбројуваат во групата на т.н. одржлив туризам, кој во

суштина се обидува да ги зачува и развие природните и културните ресурси. Главната цел на одржливиот развој на туризмот е да се создаде хармонија помеѓу социјалната и културната средина, и одржување рамнотежа помеѓу екологијата и економија на долг рок. Акцентот на одржливиот туризам дава алтернативни форми за развојот на туризмот во еден локалитет или пошироко. Една од поновите форми на алтернативниот односно специјализираниот туризам како дел од одржливиот туризам претставува апитуризм, кој е насочен кон задоволување на посебни туристички потреби досега неиспробани во туристичкиот пазар. Овој вид на туризам е посебна врста на алтернативен туризам кој за цел има задоволување на посебни туристички потреби но без притоа да се уништи природата напротив претставува корисна алатка на актерите на развој за зачувување на средината во подолг период и отварање на нови работни места во рурални средини кои се погодни тло за развој на пчеларството.

Природните ресурси на регионот а особено медната вегетација овозможуваат развој на пчеларството како гранка која базирајќи се на традиционалното пчеларско искуство и разновидните производи треба и мора да се промовираат за да се обезбеди економски развој на овие простори. Пчелите се едни од најсовршените креации на природата. Тие се одгледуваат од човек уште од античко време времиња. Луѓето собираат мед од 10.000 години. Во далечниот Исток пчеларството беше добро развиено уште пред 4.000 години. Остатоците од мед, саќе и црн ким беа пронајдени во рамно шише во форма на балон направено од земја во Анадолија од страна на хититите <sup>1</sup>.

Туризмот има многу функции во човечкиот живот. Една од најважните функции на туризмот се вбројува образовната функција. Затоа преку овој труд се обидува да се идентификуваат образовните функции на пчеларскиот туризам, што подразбира како да се поминува слободно време во пчеларникот. Исто така, ги идентификува целните групи заинтересирани за оваа форма на туризам. Врз основа на резултатите од апитуристичките фарми во водечките региони широм светот се прави обид да се одреди нивната образовна функција. Само поедини пчеларски фарми ја насочиле својата активност кон додавање и на сместувачки и угостителски услуги со тенденција да се формираат основата на нова туристичката понуда, и тие може да се наведат како апитуристички фарми. Апитуризм ( ари –мед ) е нов вид туризам кој има за цел да вкуси, консумира, да се продадат на вкусат и консумираат пчеларски производи од одредена категорија на туристи притоа тие да се запознаат со животот на пчелните заедници. Апитуризм има за цел не само да ги запознаат и научат здравствените ефекти на сточарските производи, туку и да се едуцираат туристите за еколошката одговорност на животната средина во тие области каде се развива оваа нова форма на туризмот.

Шпанија е добро позиционирана на глобално ниво во однос на пчеларството, најголемиот производител на мед во Европа. Како пчелари, нивната обука главно произлегува од пренесување на знаењето од генерација на генерација. Речиси и да нема образование што се обезбедува во рамките на формалниот образовен систем. Во моментов, бројот на курсеви што се изучуваат во невладини организации (НВО) и здруженија на производители е зголемен. Исто така, поради побарувачката за обука, Bee Garden ги прошири апитуристичките услуги за да понуди обука за пчеларство меѓу другите услуги<sup>2</sup>. Но и во Словенија имаме многу best practice примери кои докажале дека оваа форма на туризам дава извонредни резултати особено кога станува збор за развој на одржлив туризам за кој Словенија е водечка земја во Европа а и пошироко.

Во трудот се разгледува апитуризм како ветувачки тип за развој на туризмот во Република Северна Македонија со акцент на Шарпланински регион. Апитуризм (мед, пчела) е нов вид туризам кој има за цел уживање, консумирање, купување пчеларски производи, запознавање со

---

<sup>1</sup>A. Aydın,. Ö. Şahin, “A Cultural, Gastronomic and Touristic Asset: Beekeeping in Muğla and Private Muğla Beekeeping Museum Case”, Journal of Turkish Tourism Research 2021, 5(1): 459-473.

<sup>2</sup>[https://pcela.rs/beekeeping\\_Spain.htm](https://pcela.rs/beekeeping_Spain.htm)

животот на пчелните заедници. Таа има за цел не само да ги препознае лековитите ефекти на пчелните производи, туку и да ги едуцира патниците за еколошката одговорност на животната средина. Анализата на литература и сајтови од оваа област покажува дека апитуризмот е бренд на неколку земји и региони. Во пределот на Шар планиниа има можност за развој на пчеларството затоа што лековитите билки и мулти-хектарските пасишта, обраснати со боровинки, костени, ореви насади и багреми кои ги има регионот во изобилство претставуваат извор на висококвалитетен и еколошки мед. Целта на трудот е: да се идентификуваат потенцијалните целни групи на клиенти за апитуризам и видовите услуги што можат да го интересираат потенцијалниот посетител на пчеларниците, како и да се формулираат клучни препораки за развој на овој вид туризам. Како резултат на работата, се дефинираат главните цели, функции на апитуризмот, условите на неговата организација. Пчеларството од една страна и туристичките активности кои се дел од туристичката понуда на планинскиот центар Попова Шапка од другата страна создаваат една нова форма на туристичката понуда во овој регион. Соработката помеѓу двата сектори е важна. Во овој труд, се обидуваме да ги прикажеме двете компоненти на туризмот во Шарпланинскиот регион како една спојка кое може да биде и те како привлечна за одредена категорија на туристи.

### Литература

Апитуризмот се развива како дел од поновиот туристички пазар и станува се популарен во последниве години. Медот но и другите пчелни производи како што се прополис, пчелен леб, матичен млеч, полен и пчелин восок во денешно време се користат како средства за лекување т.е. за здравствени цели и може да ги замени лековите. Често таквите производи се користат и во областа на готвењето, медицината и козметиката успешно докажуваат дека им служат на луѓето.

Во постоечката литература за овој вид туризам е откриено е дека главната целна група на овој вид туризам се жените кои би сакале не само да го посетат пчеларството, туку и да научат повеќе за медицинска употреба на мед и други пчеларски производи, нивните својства за зачувување на младоста и убавината. Гостите на ваквите објекти за сместување и лубители на пчелите се привлечени од можноста да се грижат за своето здравје, да научат нови работи за животот на пчелите, како и само да се релаксираат и добро да се одморат. Еколошките и природните компоненти на медот и пчелните производи од овој крај одговараат на развојот на пчеларството, благодарение на што апитуризмот може да стане уште еден бренд на регионот. Истражувањата во оваа област се важни и нивните резултати можат да придонесат за развој на туризмот, ќе придонесат за проширување на опсегот на туристички услуги и екскурзии во регионот. Бидејќи е нова гранка, мора и треба да се насочиме таму од каде што може да научиме нешто конкретно за тоа како треба да постапиме се со цел да бидеме ефикасни и ефективни во нашата намера. Несомнено дека постојат различни студии и во ова тема, во зависност од тоа кој автор од кое школо или регион доаѓа, но сепак основата е иста.

Според Францис Сагар, на статија објавена на American Jurnal под наслов “Apitourism or bee tourism take off”, апитуризам го дефинира како “нов начин на комбинирање на пчели и пчеларство со патување, создавање на нови перспективи за вработување и економски раст. Апитуризмот нуди на земјата домаќин, можност да го зголеми или зајакне пчеларството благодарение на дополнителната поддршка и целосно собирање на средствата.”<sup>3</sup>

Од друга страна според авторите Anastasia Liourtai FaniNatjina на трудот објавен на веб страната Урбакт: апитуризам е алтернативна форма на туризам неразделно поврзано со пчеларската уметност и животот на плечата. Ова конкретна форма на туризам нуди уникатни искуства за туристите директно поврзано со природата. Приказната за пчелата и синергиите на природата ,

---

<sup>3</sup>Francine Sagar - “Apitourism(or bee tourism take off)” -American Jurnal, April 1, 2019 (<https://americanbeejournal.com/apitourism-or-bee-tourism-takes-off>)

кои можат да се пренесат на природниот пејсаж на уникатен начин од пчелар, создава автентичен туристички производ.<sup>4</sup>

Според Францис Сагар, апитуризм претставува “нов начин на комбинирање на пчели и пчеларство со патување, создавање на нови преспективи за вработување и економски раст. Апитуризм нуди на земјата домаќин, можност да го зголеми или зајакне пчеларството благодарение на дополнителната поддршка и целосно собирање на средствата.”<sup>5</sup> Додека авторите Anastasia Liourta и Fani Natjina апитуризм го дефинираат како алтернативна форма на туризам неразделно поврзано со пчеларската уметност и животот на плечата. Ова конкретна форма на туризам нуди уникатни искуства за туристите директно поврзано со природата. Приказната за пчелата и синергиите на природата, кои можат да се пренесат на природниот пејсаж на уникатен начин од пчелар, создава автентичен туристички производ.<sup>6</sup>

Специфичноста на апи-туризм создадена врз основа на постојните пчелни фарми, овозможува постепено проширување на понудата во зависност од финансиската, стамбената и човечките ресурси на секоја фарма, овозможува подготвување на понуда на секој пчеларник без потреба од големи инвестиции на почеток. Образованието и промоцијата на здрав начин на живот и еколошки навики базирани на знаење и почит кон природата се чини дека вреди.<sup>7</sup>

Словенската влада беше прва која што промовираше стратегија за интегрирано преларство и туризам, а со ова Словенија стана и прва одржлива дестинација од ваков вид во светот. Истотака е и лидер во Апитуризм и прва земја која што издава сертификати за Апитуризм провајдери.<sup>8</sup>

Словенскиот автор кој е добро познат по неговите трудови на тема апитуризм, овој нов вид на туризам го претставува како гаранција за незаборавно туристичко искуство. Според него “пчеларскиот туризам или апитуризм обезбедува уникатно патничко искуство кое ја комбинира традицијата со иновативен пристап. Од една страна нуди незаборавно искуство. А од друга страна вклучува значаен образовен аспект бидејќи ги едуцира луѓето за пчеларството, ја подига свеста за важноста на пчелите и развива високо ниво на почит и одговорност кон природните, културните и социјалните средини.”

Интересен е фактот што во Словенија има над 10.000 пчелари, меѓу кои има поединци кои нивните пчеларници ги отворија односно ги нудија за посетителите пред повеќе децении. Денеска околу 40 пчелари се занимават со апитуризм. Тие се обединети во Оделот за пчеларски туризам на словенечкото здружение на пчелари, кој доделува сертификати за давателите на апитуристичките услуги и го поттикнува развојот и промоцијата на пчеларскиот туризам.

Општината Неа Пропондија во Северна Грција е истотака една од најпознатите туристички дестинации во Грција каде што се прави перфектна комбинација на климата, довршени пејсажи и разновидни бои. Освен стандардното море и сонце, овој регион ја имаа запознаено можноста да направи уште една совршена понуда а тоа е на туристите да им овозможи да почувствуваат и нешто поразлично од морето и сонцето, а тоа е пчелните производи.<sup>9</sup>

<sup>4</sup><https://urbact.eu/apitourism-alternative-enjoyable-and-challenging-activity-demanding-citizens-and-tourists>

<sup>5</sup>Francine Sagar - “Apitourizm(or bee tourism take off)” -American Jurnal, April 1, 2019 (<https://americanbeejournal.com/apitourism-or-bee-tourism-takes-off>)

<sup>6</sup><https://urbact.eu/apitourism-alternative-enjoyable-and-challenging-activity-demanding-citizens-and-tourists>

<sup>7</sup>Barbara WOS:Api-tourism in Europe (Journal of Environmental and Tourism Analyses Vol. 2. 1 (2014) 66-74)

<sup>8</sup>[www.worldfoodtravel.org/what-is-your-apitourism-strategy/](http://www.worldfoodtravel.org/what-is-your-apitourism-strategy/) (02.08.2021)

<sup>9</sup><https://urbact.eu/apitourism-alternative-enjoyable-and-challenging-activity-demanding-citizens-and-tourists>

## Методи

Трудот е базиран на комбинирана методологија, вклучувајќи собирање и анализа на информации за развојот на пчеларството и апитуризмот во падините на Шар планиниа, додека како специфични методи се користени и проучувањето и систематскиот преглед на литературата од оваа област. Трудот е посветен на изгледите за користење на постоечките сместувачки капацитети и капацитети на производство на мед и медни производи како потенцијали на развојот на една нова форма на одржлив туризам. Користени се добро познатите методи на научно истражување како: апстрактна, логичка, системска анализа, групирање, графика како и објективно ориентирана. Се разбира дека и статистичкиот метод помогнал во проучувањето на трендовите на развој на пчеларството и туризмот во дотичниот регион.

За да дојдеме до конкретни информации околу прашањата дали самите пчелари се заинтересирани за развојот на апитуризмот како нова форма на туризмот кое за нив значи нов сегмент на побарувачката на нивните производи во нова форма и концепт, подготвен е полуструктуриран формулар за интервју што се состои од десет прашања. Интервјуата се водени со сопственици односно менаџери на поголемите пчеларски фарми во дотичниот регион. Во формуларот за интервју прашањата се наведени на следниов начин<sup>10</sup>:

- Дали е ваша фармата или ја менаџирате?
- Дали има пласман на вашите пчеларски производи на пазар?
- Какво е вашето размислување во однос на развојот на пчеларството и заинтересираноста на државата за оваа гранка?
- Дали сте заинтересирани за проширување на вашата дејност во насока на давање и туристички услуги?
- Дали мислите дека таквото комплементарно дејствување има перспектива?
- Како може пчеларството во Шарпланинскиот регион да се соединува со културата, гастрономијата и туризмот?

Интервјуа лице в лице беа спроведени со седум менаџери односно сопственици на фарми за пчели. Снимени се аудио снимки од интервјуа одржани во март-јуни 2021 година. Податоците добиени како резултат од интервјуата се напишани и претворени во едноставен завршен текст. Од одговорите на интервјуата произлегува дека ретко кој чул односно е запознат со поимот апитуризам, што и беше очекуван одговор. Скоро сите се согласуваат дека пчеларството е добар бизнис но додаваат дека малку се подржуваат од институциите и државата.

На прашање дали имаат пласман на пазарот сите се согласуваат дека има пазар за квалитетни и органски производи. Многумина се заинтересирани за диверзификација на својот бизнис истотака позитивно се изјаснија за комплементарното дејствување на пчеларството и туризмот. Разнолични беа одговорите за можноста за соработката на пчеларството, гастрономијата и туризмот, но скоро сите се согласија дека им недоставуваат стручни обуки, информации, стратегија, финансиски средства и т.н.

Истотака се контактирале и здруженија и организации на кои дејноста им се совпаѓа со пчеларството и туризмот и се разговарало со можностите и условите за развој на апитуризмот во регионот на Шар планина. Во општините Тетово, Гостивар, Теарце и Боговиње кои се простираат на дотичната планина се земени и анализирани сите материјали со кои општините располагаат а се поврзани со развојот на пчеларството и туризмот. Тоа се со цел да се анализираат можностите за развој на двете гранки кои до некоја година се мислеше дека немаат допирни точки но примерите на другите земји како Словенија, Грчка, Турска, Италија и сл. Ни го тврдат

---

<sup>10</sup>Во Полошкиот регион интервјуирани се пчеларите: Нусмир Рамадани, Ресул Хасани, Владимир Антоvвски, Младенчо Бошковски, Рамије Халили, Јетмир Абазии, Бесник Халиди



спротивното, дека доколку се инвестира во оваа нова форма на туризам резултатите се очигледни, нарочно кога е во прашање конкурентноста.

Апитуризмот е слатка приказна за развој не споени гранки но за тоа треба стратегија за развој и финансиска поддршка на производителите на пчелните производи. Апитуризмот се повеќе станува клучен сегмент на зелената економија бидејќи значително ја поттикнува економијата на пчеларството и се придржува до принципите на стратегијата за развој на одржлив туризам.

Апитуризмот развива нов туристички производ кој го подобрува здравјето на самите учесници на овој вид туризам. Трудот го испитува апитуризмот како ветувачки тип на туризам во гореспомнатиот регион кој има можности да стане еден од најпопуларните видови на здравствен туризам и да привлече домашни но и странски туристи.

Трудот претставува анализа на моменталната состојба, трендови и можности за развој на пчеларството и неговата поврзаност со туризмот во Република Северна Македонија бидејќи пчеларството со тек на времето израснува како гранка на земјоделството кај нас.

Во трудот се опфатени мислења и дискусии за можностите и перспективите за користење на апитуризмот како посебна форма на туризам во Шарпланинскиот регион. Но истовремено опфатени се и карактеристиките на развојот на пчеларството во регионот и пошироко и перспективите на употреба на пчеларски производи во обновување на имунолошкиот систем, подобрување на психолошката состојба на последиците од коронавирусот во услови на туристички и рекреативни центри во регионот.

Трудот има за цел да им помогне на компаниите и поединците од областа на агробизнисот и апитуризмот да реализираат вакви нови туристички понуди но и на пчелни производи и услуги и да иницира вклучување на сите заинтересирани целни групи да ги согледат можностите и бенефитите што ги нуди овој нов вид на туризам.

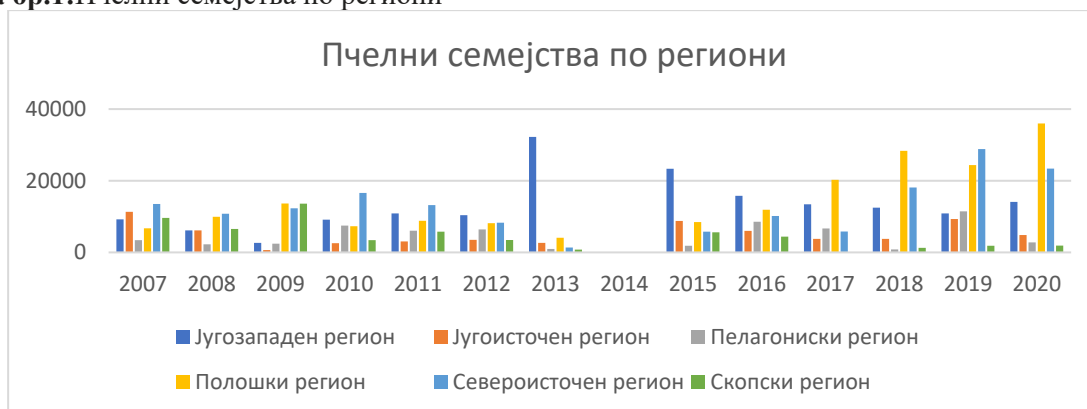
### **Анализа на постоечките потенцијали за развој на апитуризмот во Шарпланинскиот регион**

Медот од СР Македонија во најголем дел се продава на домашен пазар но се прават обиди тој да допре и до земјите на ЕУ. Пчелата е формирана под влијание на специфични услови и се шири низ целиот земја од памтивек. Може да издржи и високи и ниски температури и добро презимува, што го прави пожелно да се размножува во органското пчеларство.

Ова подразбира дека постои солидна основа за развој на една од најблагодарните економски гранки како што е пчеларството. Но за да се создаде реална проценка за развој на овој сектор не е доволно само просторувањето туку и утврдување на реалните бројки на пчеларството во земјата со посебен акцент во Полошкиот регион.

За тоа сме се послужиле со најрелевантни податоци т. е. од Државен Завод на Статистика на РС Македонија за 2020 год. Како и податоци од Агенцијата за финансиска поддршка на земјоделството и руралниот развој. Вкупниот број на пчелните семејства во РС Македонија во 2019 год. Бележи позитивен тренд на зголемување од 27% во однос на 2007 год. Разгледувано по статистички региони се забележува дека во овој период најголем број на пчелни семејств се забележува во Југозападниот регион (9156.509) а најмал во Скопскиот регион.

**Табела бр.1:** Пчелни семејства по региони



Се уште многу луѓе не ја сфаќаат важноста на пчеларството и можностите што ги дава оваа гранка бидејќи пчелите играат важна улога и во зинцирот на исхраната. Статистичките податоци за СР Македонија во 2019 год. Имало 96.143 пчелни семејства, и само за една година нивниот број се зголемил за цели 18 %. Најголем дел од нив се автохтона. Пчелари одгледуваа главно локална пчела (*Apis mellifera macedonica*) која е добро прилагодена и отпорна на болести. Според статистичките податоци во 2020 година, бројот на пчелни семејства дпстигнува 99,558 пчелни семејства.

**Табела бр.2:** Број на пчелни семејства по години



Пчеларството во регионот на Шар планина иако има природни ресурсите, а особено медна вегетација кои овозможуваат да се даде чиста, квалитетна мед, матичен млеч, полен, прополис, пчелин восок, пчелен отров и други пчелни производи, сепак останува претежно хоби. Мал број на пчелари успеаја да градат вистински фарми иако државата уште во 2010 год. има дадено предлог програма за подршка на пчеларството меѓу кои може да се спомне финансиската подршка по регистрирано презимено пчелно семејство, финансиска подршка за подигање на нови површини под медоносна флора ( костен и багрем) и сл.

Според националните стратешки определби на ниво на република треба да се поттикнува одржлив развој на пчеларството како алтернативен агро-бизнис кој ќе обезбеди дополнителни приходи особено во напуштените средини или зазамена на традиционалните помалку конкурентни земјоделски активности.

Македонското здружение за заштита на автохтоната македонска медоносна пчела (*Apis mellifera macedonica*) – MacBee, со задоволство ви го претставува настанот „Пчеларски ден - знаење и

дружење“. Настанот нуди повеќечасовна програма која вклучува презентаци од информативен и едукативен карактер. MacVee по петти пат традиционално ја организира манифестацијата „Пчеларски ден - знаење и дружење“, каде на едно место се собрани ценети домашни и странски научни експерти од областа на пчеларството, професионални пчелари и пчелари ентузијастички и вљубеници во пчеларството. Овој настан претставува одлична можност за надградба на вашето знаење за пчеларството и информирање за активностите на нашето здружение, како и размена на искуства и контакти со домашни и странски пчелари.

Во насока да се организира и регулира оваа гранка Агенцијата за Храна и Ветеринарство н СР Македонија донесоа правилник за идентификација и регистрација на одгледувалишта на пчели уште во 2011 година. Во Република С. Македонија е усвоен Закон за органско земјоделство каде посебно место завзема и органското пчеларење кое бара да се почитуваат строгите меѓународни правила пропишани со документ (ЕУ Регулатива 2009/1/92, како и 834/2007). Органското производство е систем кој одговара на природните законитости на животот на пчелата како организам во склоп на сефкупниот биодиверзитет.

Целта на ова производство не е максимално производство, туку заштита на земјата, водата, воздухот, здравјето на човекот и животната средина. Истотака Сојузот на пчелари на Македонија иницираше планско пошумување со медоносни растенија низ цела држава се со цел да се развие оваа гранка.

Во полошкиот регион кој го опфаќа и дел од Шар планина, постои здружението на пчелари “Полошки Мед” со седиште во Тетово. Целта на ова здружение е стручно, самостојно, непрофитно и непартиско здружение во кое може да членуваат физички лица од Република Македонија и странство. Истата организираше меѓународен и натпревар за квалитетот на медот “Tetovo AWARD 2019”. Основано заради постигнување и унапредување на заедничките интереси во областа на развојот и заштитата на пчеларството, производство и промет на пчеларска опрема, алат, репроматеријал, лекови и пчелни производи. Треба да се спомне дека во територијата на СР Македонија има разни здруженија во повеќе градови низ републиката, а лубителите на пчели имаат и свој интерактивен Интернет портал „Пчелар.мк., на кој ќе биде промовирано пчеларството и кој ќе третира и други актуелни теми, е уште од 1996 година. Идејата за еден ваков интерактивен Интернет портал на кој ќе биде промовирано пчеларството и кој ќе третира и други актуелни теми, е уште од 1996 година.

Порталот им овозможува на лицата кои се баваат со оваа дејност да дојдат полесно, побргу, поквалитетно и поефтино до потребните информации од областа која ве интересира и како истите да ги примените во пракса. Сајтот овозможува добивање на практични совети со цел да се избегнат високите ризици кога се експериментира со одредени лекаства, технологии и постапки.

За разлика пак од Словенија, во нашата земја, а посебно во пределот на Шар планина а со тоа и во полошкитот регион, постои замо еден Апи терапи центар, кој што е лоциран во с. Глоѓи и е составен дел од пчеларникот Bee’s Garden во с. Глоѓи Тетово.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>Податоците и сликите од Апи Аир Центар се превземени од страна на сопственичката на центарот Магистар Јехона Зайти.



Заедно со горенаведените опции, треба да се забележи дека пчеларството може и треба да се користи како ресурс за развој на апитуризмот. За таа цел, беа проучувани пчеларниците како потенцијални основи за апитуризам, пчелни колонии и производство на мед во изминатите седум.

### **Заклучок и препораки**

Развојот на пчеларството во Шарпланинскиот регион и пошироко датира од античките времиња. Природното ресурсите на регионот а особено медната вегетација овозможуваат да се добие чист, квалитетен мед, матичен млеч, полен, прополис, пчелин восок, пчелен отров и други пчелни производи. Традиционалното пчеларско искуство и разновидните производи треба и мора да се промовираат за да се обезбеди економски развој на овие простори. Од друга страна алтернативниот туризам во овие простори добива се позначајна улога и претставува алтернативно вработување за населението од помалку развиените рурални области, обезбедувајќи дополнителен приход. Како резултат на анализите на можностите пчеларството да се вклучи во туристичката понуда потребно е да се гради база на ресурси човечки и финансиски, притоа треба да се вклучуваат и традициите, и сето тоа да се вклопи во програмски и стратегиски планови на актерите на оваа сфера како што се Министерството за земјоделство, здруженијата на пчеларите, преработувачи и трговци со мед и пчелни производи, Министерството за туризам и организации од туристичката индустрија како и сите други заинтересирани стејкхолдери од туристичкото стопанство. Сите тие треба да се организираат и да ги разгледаат сите можности за развој на апитуризмот, како еден вид атрактивен нетрадиционален специјализиран туризам, кој може да ги поддржи земјоделците преку не-земјоделски практики.

Потребно е да се забележи дека пчеларството може и треба да се користи како ресурс за развој на апитуризмот, притоа нужно е да се најдат начини да се спроведат нови активности поврзани со пчеларството како што е апитуризмот. Поради фактот што овој регион има препознатлив мед и медни производи актерите кои промовираат медот од овој регион треба да превземат мерки да го имплицираат истиот во туризмот како меѓународен бренд, за развој на пчеларството активности и маркетинг на производи преку туризмот.

Здруженијата на пчелари, соодветните единици на министерството за земјоделство во соработка со туристички организации, здруженија и бизнис заедницата од областа на туризмот мора да се претстават на пазарот со силни брендови на мед и медни производи во склоп на туристичката понуда на регионот. Предлози за пчеларство и апитуризам во регионот но и пошироко треба да доаѓаат од релевантните институции и организации кои треба да изготват проекти за пчеларство

и гастрономски туризам но и во здравствениот туризам, особено во областа на апитерапија за дотичниот регион. Треба да се создадат рути за пчели каде што на посетителите им се нудат разни активности. Тука на вработените мора да им се обезбеди потребната обука за да стекнат искуство во центри во странство.Целта треба да е детално да се претстават медовите од регионот, научниот квалитет на англиски и германски јазик. Притоа да се подготват брошури (на повеќе јазици), книги, филмови, документарни филмови и други промотивни материјали. За таа цел треба да се организираат посебни саеми за туризам, органска храна и пчеларство но и меѓународни конгреси за пчеларство за автохтоните видови на мед, семинари и состаноци се на локално и национално ниво со цел развој на оваа гранка но истите да се користат за презентација на идеи и практики на развој на апитуризмот. Еден од постојаните делови треба да ја содржи темата историја на пчеларството. Овој дел е поврзан за да има техничка опрема за да ги привлече своите сетила.Треба да се развијат алатки за подобрување на информирање преку Интернет; блогови, социјални медиуми, пребарувачи, рекламирање треба да им се даде важност. Од друга страна пак туристичките агенции и оператори во рамките на своите аранжмани треба да ги претстават историските,културните и туристичките вредности на регионот треба со акцент и елементи од апитуризмот како нова форма на туризмот во овие краишта.

### Референци

1. Barbara W., "Api-tourism in Europe", Journal of Environmental and Tourism Analyses Vol. 2. 1 (2014) 66-74
2. Gabriel P., et all, *Determination of suitable zones for apitourism using multi-criteria evaluation in geographic information systems: a case study in the O'Higgins Region, Chile*, International Journal of Agriculture and Natural Resources, Vol 48, No 2 (2021)
  - I. K. Arih, T. A. Korošec "Api-tourism: transforming Slovenia's apicultural traditions into a unique travel experience", WIT Transactions on Ecology and The Environment, Vol 193, 1743-3541 (on-line)
3. K. Shiffler, " Api-Tourism as Added-Value: The Case of La Ruta de la Miel in Chile " (Master's Thesis 2014)- Norwegian University of Life Sciences Faculty of Veterinary Medicine and Biosciences Department of Plant Sciences (IPV)
4. Š. Metod, "Origins and development of apitherapy and apitourism", Journal of Apicultural Research Volume 60, 2021 - Issue 3
5. Z. Grigorova et all. "Resources for Apitourism in Bulgaria" Journal of Economic Development, Environment and People Volume 5, Issue 2, 2016
6. Државен завод за статистика(2020)
7. Aydin., Ö. Şahin, "A Cultural, Gastronomic and Touristic Asset: Beekeeping in Muğla and Private Muğla Beekeeping Museum Case", Journal of Turkish Tourism Research 2021, 5(1): 459-473.
8. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018IP0057>
9. <https://americanbeejournal.com/apitourism-or-bee-tourism-takes-off/>
10. <https://www.kisimasafaris.com/uncategorized/apitourism-in-kenya/>
11. <https://www.theglobeandmail.com/life/travel/activities-and-interests/apitourism-is-a-growing-worldwide-culture-for-bee-seeking-travellers/article31099429/>
12. [https://www.moep.gov.mk/?page\\_id=25741](https://www.moep.gov.mk/?page_id=25741)
13. [www.worldfoodtravel.org/what-is-your-apitourism-strategy](http://www.worldfoodtravel.org/what-is-your-apitourism-strategy)
14. <https://pcelinaskolica.wordpress.com/o-autoru-3/zivotopis>
15. <https://urbact.eu/apitourism-alternative-enjoyable-and-challenging-activity-demanding-citizens-and-tourists>
16. <https://www.honeycolony.com/article/benefits-bee-introducing-apitourism>
17. <https://americanbeejournal.com/apitourism-or-bee-tourism-takes-off>
18. <https://urbact.eu/apitourism-alternative-enjoyable-and-challenging-activity-demanding-citizens-and-tourists>
19. <https://www.worldbeeday.org/en/did-you-know/180-apitourism.html>
20. <https://www.apiturizem.si/en/ceblarstvo-kokl/>
21. [https://pcela.rs/beekeeping\\_Spain.htm](https://pcela.rs/beekeeping_Spain.htm)

## ПРЕДИЗВИЦИ И ИНОВАЦИИ НА МАКЕДОНСКИТЕ ТУРОПЕРАТОРИ СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА ПЕРИОДОТ ОД 2019 ДО 2021 ГОДИНА

Билјана Николовска

М-р, СУГС „Лазар Танев“ – Скопје, nikolovska.biljana@yahoo.com

### Апстракт

Во современото општество, самото работење во сферата на туризмот е предизвик, пред се поради бројната конкурентност на пазарот, а потоа и гледано од аспект на појавата на нови технологии и иновации. Туроператорите имаат бројни предизвици кои ги поттикнуваат да креираат нови атрактивни понуди за клиентите, да изнаоѓаат нови дестинации, се со цел да постигнат одржлив развој и опстанок. Како се наведено да е мал предизвик во туроператорското работење, во 2020 година на светот му се случи Ковид пандемијата која зададе голем удар на целата светската економија, а особено на туристичките агенции и туроператори. Предмет на истражување на овој научен труд се македонските туроператори и нивното работење низ призма на три последователни години, односно, периодот од 2019 година до 2021 година. За потребите на овој труд беше спроведено истражување преку анкетни прашалници во кое вкупниот број на испитаници изнесува 86 лица. На база на спроведеното истражување на територијата на РС Македонија дојдено е до сознанија за квалитетот и успешноста во работењето на туроператорите во 2019 година, компаративно со предизвиците кои следеа во 2020 и 2021 година, како и иновативните техники со кои се служат туроператорите за да опстанат на пазарот. Начини и иновации преку кои туроператорите постигнувале и постигнуваат одржливост и конкурентност.

**Клучни зборови:** *туроператори, предизвици, иновации, конкурентност, одржлив развој.*

### Вовед

Додека 2019 година бележеше раст на туризмот и бројот на продадени туристички аранжмани, 2020 година настана невиден колапс со појавата на Ковид-19. На самите почетоци никој не очекуваше дека ќе трае цела сезона, започнувајќи од зимските ски аранжмани, па се до летните аранжмани кога туроператорите остваруваат најголем профит. Почетните грижи на претприемачите од овој домен беа за загубите кои ги имаа од тој почетен период на пандемијата, не сонувајќи за реалното траење на истата.

Сведоци сме на голем пад на туризмот, како и голема финансиска загуба, како за компаниите, така и за вработените кои останаа без работно место поради неможноста на агенциите и туроператорите за покривање на трошоците. РС Македонија е само мала алка во светските размери, но сепак секоја држава сама за себе бележи пад во сферата на туризмот со влијание на економијата. Во овој труд е направена анализа на база на достапна литература, како и сопствено емпириско истражување.

### Преглед на литература

Во современото општество иновациите се поврзуваат со креативни индивидуи со нови идеи. Иновацијата претставува подобрување на деловните процеси и унапредување на производи и услуги, со што конкретно во сферата на туризмот дава дополнителна вредност за клиентите

(Peters & Pikkemaat, 2006). Во едно од своите истражувања Престер (Prester, 2010) ги претставува фазите преку кои се управува со иновациите, имено тоа се:

- Скенирање и пребарување на околината со цел да се соберат и обработат сигналите за потенцијалните иновации
- Стратегиски да се обработат што поголем број на потенцијални иновации за кои се смета дека би придонеле за постигнување поголем успех
- Да се обезбедат ресурси, без оглед на тоа дали ќе бидат креирани низ оддел за истражување и развој или со купување на нови технологии
- Имплементација на иновации, надоградување со нови идеи во различни фази, па се до доаѓање до конечно лансирање на производот или услугата на пазарот
- Разгледување на сите претходни фази и ревидирање на успех и неуспех со цел од тоа нешто да се научи преку што подобро ќе се управува со процесот.

Според Чавлек (1998) туроператорите претставуваат економски субјект кои со обединување на услуги од различни понудувачи, креира и организира паушални патувања на големо, во свое име и за своа сметка за сеуште непознати купувачи, на чијашто основа континуирано го остварува својот главен извор на приход. Бидејќи често се поистоветуваат туроператорите со туристички агенции, битно е да се истакнат разликите помеѓу нив. За разлика од туристичките агенции кои делуваат како посредници на пазарот, туроператорите организираат патувања и делуваат како претприемачи. Креираат сопствен производ, во свое име и за своја сметка, кој што туристичката агенција го продава во свое име, но за туѓа сметка. Туристичката агенција заработува на темел на провизиа од остварена продажба на база на аранжман, додека туроператорот го зема главниот извор на приходи од организирање, формирање и продажба на личниот туристички производ (Slivar, 2017). Со оглед на тоа дека туроператорот е трговец на големо, начесто не е во директен контакт со клиентот, па така локацијата на работење не му е од пресудно значење, за разлика од туристичката агенција која е во директен контакт со клиентите и чијашто локација е од значење за успешно работење (Miljkovic, 2018).

Туроператорите генерално се сметаат за иновативни лидери кои ја генерализираат продажбата на нивните услуги низ малопродажба и преку интернет канали на кој што начин обезбедуваат долгорочни деловни резултати. Тие ги продаваат своите услуги користејќи иновативни туристички производи, како на пример, вложуваат во специјализација за одредена дестинација (Grzinic & Sucic, 2014). Во модерното општество, туроператорите, освен масовните туристички пакет аранжмани, адаптацијата ја обавуваат со спцијализирани понуди за поедини дестинации. Следењето на трендовите и примената на иновациите стануваат дел од секојдневното работење (Grzinic & Floricic, 2015).

Туроператорите имаат големо влијание на целокупниот развој на туристичката понуда од причина што тие влијаат на создавање мотиви, вкусови и желби за посета на одредена дестинација. Па така, може да се истакне дека туроператорите придонесуваат кон масовна потреба за патување, бидејќи туристичките текови ги вбројуваат и оние клиенти кои без тоа посредување никогаш не би се одлучиле да посетат некоја туристичка дестинација. Туроператорите влијаат на креирањето туристичка понуда, но не само во доменот на големината на соодветни капацитети, туку и на нивната структура, квалитети и внатрешна организација (Sweeney, 2000). Во изминатата 2020 година бевме и сеуште сме, сведоци на пандемијата Ковид – 19 која зададе голем удар на туроператорите.

Многубројни се меѓусебните односи помеѓу моменталните влијанија и идните последици од пандемијата во поглед на туризмот. Пандемијата го зафати целиот свет (Krasic, 2020). Светската здравствена организација ја прогласи пандемијата на корона вирусот на 11 март 2020 година, при што беше неизвесно до кога ќе трае. Всушност тоа беше проблем од епидемиолошко значење кој прерасна во економски, социолошки, општествено-политички, како и психолошки кај многу индивидуи (Vuckovic, 2020).

Во соседна Србија во текот на 2020 година (Senić, 2020) одреден број на туроператори и туристички агенции поднеле барање за стечај или ликвидација, додека повеќе од 100 агенции поднеле барање за мирување на компанијата. Со почетокот на пандемијата, како во Србија, така и во Македонија, туристичките агенции го организирале работниот процес по модел “работа од дома” во којшто период немале прилив на средства, како ни заработка, додека имале трошоци за фирмарина, плати и придонеси за вработени, тековни сметки, сметководство и сл. Вработените секодневно морале да контактираат со голем број на клиенти поради откажување на туристичките аранжмани и понуда на заменски ваучери, побарување на уплатените финансиски средства од хотелите, авио-компаниите). Официјалната статистика допрва ќе покаже колкави биле загубите т.е. колкави ќе бидат загубите по завршување на пандемијата (Vucković, 2020).

### Ковид-19 пандемијата и туристичкиот сектор

Според анализите на Светска банка (2020) економијата во Р.С.Македонија во 2019 година продолжила да се шири, се до прекинатиот раст во 2020 година со Ковид пандемијата. Со самиот почеток економијата почнала да опаѓа и да се отпуштаат вработени од туризмот и преработувачката индустрија, сектори кои стартно се сметаа за најпогодени од пандемијата. Сите овие движења довеле до опаѓање на економските активности на државата.

Во светски размери со Ковид пандемијата, туристичката индустрија во светот е со загуба од 320 милијарди долари. Џамбазовски & Методијески (2020) во својата студија истакнуваат дека со појавата на ковид кризата биле организирани голем број на он-лајн(електронски) состаноци, конференции и слично, со цел на изнаоѓање мерки за успешно справување со кризата во туризмот. OECD во поглед на мерките кои се превземале за справување со кризата истакнуваат три категории, односно:

- Заштита на луѓето (туристи и вработени во туристичката сфера)
- Бизнис сектор (Креирање пакет мерки за опстанок на компаниите од туризмот и угостителството)
- Секторска политика (Координација на секторот туризам и угостителство и негова промоција и потпомагање)

Уште со почетокот на пандемијата Светската туристичка организација при обединетите нации<sup>12</sup> (2020) предвидела опаѓање на туризмот од 20-30% во 2020 година, компаративно со 2019 година. Од страна на македонските туристички агенции и туроператори ([www.dw.com](http://www.dw.com)) во поглед на ковид пандемијата накратко кажано: ”Пет месеци без работа”, односно пред колапс. Иако дел од агенциите банкротираа и затворија<sup>13</sup>. Голем дел од вработените во туризмот со почетокот на пандемијата западнаа во голема финансиска криза поради принудното затворање на туристичките агенции и неможноста за патување надвор од државата, а во одредени периоди и во склоп на матичната земја.

Според Spasić и Rabić (2013) во туристичките агенции од значајна улога се високообразованите кадри од различни профили. Како на пример, формирањето на услужни програми на туроператорите се смета за особено сложен процес и бара високо ниво на образование, како и специјализирано знаење од различни подрачја. За вработените кои работат на продажба на услуги неопходно е поседување посебно знаење и вештини кои ги постигнале со посета на курсеви, едукативни семинари и стекнување со сертификати (Weed, 2020). Со развојот на туристичката економија (Vucković, 2013) се зголемува и барањето на вработени со стручност и компетенции. Трансферот на технологии е доста застапен на современиот туристички пазар, а всушност од најголемо значење е вработувањето на лица со соодветно образование. Од тој аспект

<sup>12</sup> Скр. UNWTO

<sup>13</sup> Пример – Агенција 5 од Скопје



гледано за туроператорите и туристичките агенции беше тешко да ги задржат вработените и да им ги исплаќаат редовните месечни плати и придонеси, гледано од аспект на тоа дека тие немаат прилив од продадени аранжмани. Друга грижа на работодавците беше задржувањето на квалитетните кадри, бидејќи со отпуштање на вработените тие во иднина може да се вработат во друга компанија, а на првичната компанија да и биде тешко да најде вработени со истите соодветни компетенции, знаење и искуство.

Во Р.С.Македонија се засеegnати околу 300 туристички агенции, односно околу 5000 вработени во туристичкиот сектор. Во светски размери оваа бројка на вработени е околу 120 милиони работни места, што воопшто не е мала бројка на лица чиешто работно место е под ризик поради настанатата Ковид ситуација (Дојче веле, 2020). Во првите пет месеци од пандемијата бројот на туристи се намалил за 56% во однос на истиот период во 2019 година, бидејќи мерките за затварање на граничните премини ги сузбија патувањата. Шпанија во 2020 година регистрирала дека во вториот квартал од годината биле отпуштени близу милион вработени од туристичкиот сектор.

Владата на Р.С.Македонија на повеќе од 100 илјади жители кои имаат ниски месечни примања им додели ваучери за домашен туризам при што како главна цел се сметало да се помогне на туризмот во државата, односно да се искористат домашните сместувачки капацитети и да им се помогне на агенциите и хотелиерите кои со месеци беа затворени поради пандемијата (Дојче веле, 2020). Во тековната 2021 година ([www.vlada.mk](http://www.vlada.mk)), Владата на Р.С.Македонија, врз основа на Законот за извршување на буџетот на државата и шестиот сет економски ковид-19 антикризни мерки креираше јавен повик за финансиска помош на лиценцирани туристички агенции. Повикот имаше за цел да обезбеди финансиска поддршка на лиценцираните туристички агенции и туроператори кои поради пандемијата беа оневозможени да работат. Па така, туристичките агенции со „А“ лиценца имаа можност да добијат до 5000 евра, додека туристичките агенции со „Б“ лиценци до 2000 евра финансиска помош. Износот на средства се доделуваше во зависност од остварениот вкупен приход во 2019 година, бројот на вработени и видот на лиценцата.

### **Методологија**

Во истражувањето беа вклучени вкупно 86 лица, сите вработени во туристички агенции соработници со туроператори и македонски туроператори. Истражувањето се однесува за три последователни години, односно 2019, 2020 и тековната 2021 година. При спроведување на истражувањето беа обавени телефонски и електронски интервјуа во доменот на туристичките агенции и туроператори, преглед на литература, достапност на статии, веб страни и студии од аспект на ковид пандемијата и сл.

### **Мерни инструменти**

За потребите на ова истражување креиран е анкетен прашалник структуриран со прашања од затворен тип. Прашањата се однесуваат на предвидените со кои се соочила таргет групата на ова истражување, компарација во поглед на работењето и финансиските загуби од започнувањето на Ковид пандемијата.

### **Анализа на добиени резултати**

Во овој дел е даден приказ и анализа на добиените емпириски резултати, добиени преку спроведено емпириско истражување.

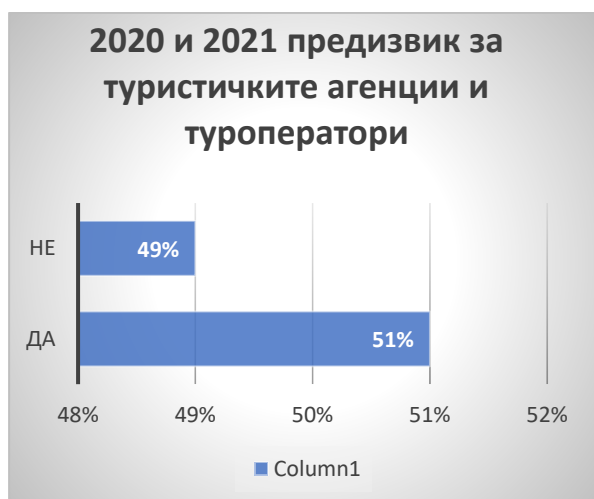


Графикон 1 – Затварање на туристичките агенции поради ковид пандемијата

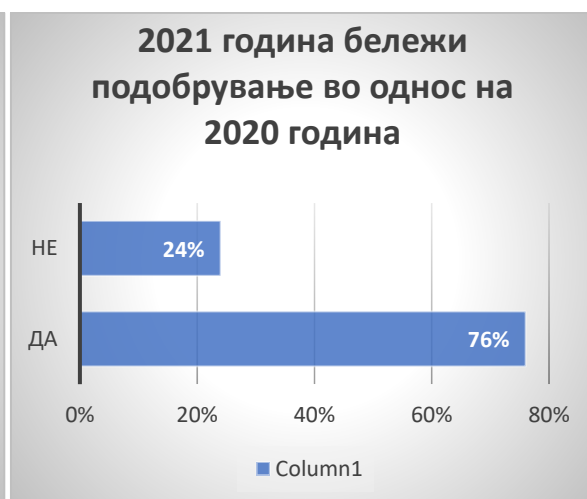


Графикон 2 – Загуби на туроператорите во 2020 година

Согласно спроведеното истражување за поставената тематика на овој труд може да се истакне дека 56% од испитаниците истакнале дека сметаат дека во 2020 година се затвориле многу туристички агенции на територијата на нашата држава. Дури фрапантни 82% се изјасниле дека во 2020 година претрпеле големи финансиски загуби поради неможноста за патување и организирање на аранжмани.



Графикон 3 – 2020 и 2021 предизвик за туристичките агенции и туроператори



Графикон 4 – 2021 година бележи подобрување во однос на 2020 година

Повеќе од половина (51%) од анкетираниите истакнале дека 2021 година била вистински предизвик во работењето и опстанокот на туристичките агенции и туроператори, при што компаративно минатата и тековната година, туристичките работници (76%) истакнале дека 2021 година бележи значително подобрување во однос на минатата година.

Притоа 46% од туроператорите истакнале дека голем дел вработени во туристичкиот сектор ја изгубиле својата работа, додека преостанатите 54% чувствувале несигурност и неизвесност во секој момент, како и страв од губење на работното место. Туроператорите истакнале дека опстојувањето би било можно само со иновации (61% од анкетираниите), креирање аранжмани со ниски цени за предвремена уплата, понуда на бесплатни PCR-тестови, како и многу други поволности, со цел да се привлечат клиенти кои ќе уплатат одредена сума, со која компанијата ќе може да ги покрие трошоците и да опстане на пазарот.

### Хипотетичка рамка

- Хипотеза 1 – Постои корелација во ставовите на испитаниците дека постои значајна разлика помеѓу профитот кој го имале туристичките агенции и туроператори од Македонија, споредбено 2019 и 2020 година
- Хипотеза 2 - Постои корелација помеѓу ставовите на испитаниците во поглед на предизвиците со кои се соочиле туристичките агенции и туроператори во 2020 година
- Хипотеза 3 – Постои корелација помеѓу ставовите на испитаниците дека 2021 година бележи значителен пораст во продажбата на аранжманите, за разлика од почетокот на пандемијата во 2020 година

Хипотезите се тестирани со примена на Пирсонов тест во статистичкиот пакет SPSS 22 со примена на Пирсонов тест на корелација.

Според добиените резултати може да се истакне дека хипотеза 1 е статистички значана со позитивна корелација помеѓу варијаблите каде  $r=670$ , односно  $p<0,01$  за  $df=61$ , при што може да се истакне дека постои корелација во ставите на испитаниците дека профитот кој го оствариле во 2019 година и остварениот профит во 2020 година бележат големи разлики. Во однос на добиените резултати за Хипотеза 2 пирсоновиот тест за корелација изнесува  $r=584$  за  $df=61$ , односно  $p<0.01$  со што поставената хипотеза се потврдува, односно постои согласност кај испитаниците дека во 2020 година се соочиле со големи предизвици за опстанокот на нивните компании. Во однос на Хипотеза 3,  $r=770$  каде исто така  $p<0,01$  со што се потврдува и третата хипотеза, односно дека тековната 2021 година туроператорите и туристичките агенции во Р.С.Македонија бележат значителен пораст во однос на претходната година.

### Дискусија и Заклучок

Според направената теоретска и статистичка анализа во овој труд може да се истакне дека туристичката и туроператорска дејност претставуваат значаен сегмент на светската економија. Меѓутоа, туристичката побарувачка е значително корелативна со кризните случувања како што се економска криза, епидемија, пандемија, природна непогода и сл. Па така, во овој труд акцентот е ставен на пандемијата Ковид-19 која ги одбележа изминатите две години и сеуште нејзиниот крај е неизвесен.

Токму поради тоа, туроператорите мораат да бидат внимателни, но и исклучително креативни во своето работење, применувајќи нови стратегии за привлекување туристи и креирање нови аранжмани на примамливи дестинации за клиентите. Од спроведеното истражување дојдовме до сознание дека македонските туроператори и туристички агенции во голема мера биле погодени при самите почетоци на Ковид пандемијата, во текот на целата 2020 година, се до почетокот на 2021 година кога мерките беа олабавени и беше забележано придвижување во туризмот со почеток на годината и ски сезоната.

Во тековната 2021 година туроператорите полека се враќаат на својот тек, искористувајќи ги максимално можностите кои ги нуди Владата и државите каде се организираат аранжманите, во најголем дел тоа се Албанија, Грција, Црна Гора, Турција и Египет, каде покрај со сертификат за вакцинација може да се патува и со негативен PCR Ковид-19 тест.

Лични препораки за начинот на работење на туроператорите во текот на Ковид -19 пандемијата е максимално да се стремат кон тоа да креираат креативни понуди, со задолжителна можност на идно искористување во случај на позитивен ковид тест, притоа договарајќи се со превозните компании за рефундирање на паричните средства на клиентите кои ги платиле за авионска или автобуска карта во случај на позитивен Ковид-19 PCR тест, бидејќи со неможност за рефундација на сумата за превоз потенцијалните купувачи на аранжман би можеле да се предомислат при

одлуката за патување. Секоја компанија во доменот на туризмот има своја тежина и ризик, калкулација за успех, па така и компаниите за превоз треба да превземат ризик и да не се анулираат од цената на аранжманот средствата за превоз, туку комплетниот аранжман или негова сума, да може да се искористи за идно патување од страна на клиентот, по негово оздравување од Ковид-19.

#### Референци

1. Cavlek, N., (1998), Turoperatori i svjetski turizam, Zagreb, Golden marketing
2. Gržinić, J., Floričić, T. (2015), Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu, 1. Internetsko izdanje, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile. Dostupno na: <http://www.oet.unipu.hr>, str. 21
3. Krasic, D., (2021), Covid – 19: Pretnja I prilika za HR turizam (Zbornik radova), Institut za turizam, Zagreb, str.37
4. Miljković, D. (2018.), Psihologija u turizmu, Zagreb, Printera
5. Prester J., Menadžment inovacija, Sinergija, Zagreb, 2010
6. Slivar, I., (2017), Kupovno ponašanje turista, Pula, INTERGRAFIKA TTŽ. d.o.o.
7. Sweeney, C.A.S. (2000), 101 Ways to promote Your Tourism Business Web site, Jim Hoskins.
8. Vuckovic, J., Tsitisvas, v., (2020) Possible consequences of the covid 19 pandemic on the mental health of employees in travel agencies in Serbia, Akademija strukovnih studija, Beograd
9. Џамбазовски, К., Методијески, Д., (2020) Студија за ефектите врз приватниот сектор – туризам и угостителство, Скопје
10. Weed, M (2010) The role of the interface of sport and tourism in the response to the covid-19 pandemic, Journal of sport and tourism
11. World bank group (2020) Ekonomski I socijalni Uticaj Covid-19, Достапно на: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/884121588146584909-0080022020/render/WBRER17MontenegroCountryNoteCG.pdf> Пристапено: 14.08.2021
12. [www.dw.com](http://www.dw.com)
13. [www.vlada.gov.mk](http://www.vlada.gov.mk)
14. [www.google.com](http://www.google.com)

## ОРГАНИЗАЦИЈА И КЕТЕРИНГ НА ДЕЛОВНИ НАСТАНИ НИЗ ПРИЗМА НА МАКЕДОНСКИТЕ КЕТЕРИНГ КОМПАНИИ

Зоран Николовски

М-р, СУГС „Лазар Танев“ – Скопје, nikolovskizoran@yahoo.com

### Апстракт

Креативното и иновативно работење на кетеринг компаниите несомнено ќе им донесе поголем број на клиенти, и гледано низ таа призма, секоја компанија која нуди кетеринг услуги треба да посвети внимание на светските трендови и иновации во сферата на организирање и кетеринг на деловните настани. Организацијата е значајна функција во менаџментот на настани преку која менаџерите за настани влијаат на структурата и активностите кои ќе се одвиваат за време на настанот.

Кетеринг компанијата треба на клиентите да им понуди настан за паметење, односно целта на компанијата треба да биде да го воодушеви клиентот и сите присутни, стејкхолдери, партнери и сл. Не постојат готови решенија и рецепти за успех, па поради тоа за потребите на овој труд беше спроведено истражување преку електронски анкетни прашалници, преку што се дојде до сознание за алатките, техниките и стратегиите кои ги користат македонските организатори на настани и даватели на кетеринг услуги.

Преку истражувањето е направена анализа и на очекувањата на барателите на кетеринг услугите и постигнување на бараниот резултат. Во истражувачкиот примерок беа вклучени вкупно 136 испитаници, од кои 80 вработени во кетеринг компании и 56 лица кои ангажирале кетеринг компанија за организација на деловен настан. Како краен резултат од истражувањето е претставена компаративната анализа на добиената услуга, наспроти очекувањата на клиентите. Целта на трудот е да се изнајдат најсоодветните алатки за креирање на настан по светски стандарди согласно очекувањата на македонските клиенти.

**Клучни зборови:** кетеринг, организација, деловен настан, организација, стратегии.

### Вовед

Организацијата на секој настан претставува комплексен проект кој има свои специфични цели и свои единствени моменти. Не постојат два идентични настани и токму поради тоа е особено важно при организирањето на секој настан да му се пристапи поединечно, со цел да биде запаметен од страна на посетителите. Важно е кетеринг компанијата внимателно да постапи по барањата на клиентот со цел да може да ги исполни неговите очекувања. Како особено значајни елементи при организацијата на деловните настани се стратегијата, буџетот кој клиентот е подготвен да го издвои, како и логистиката (Tucovic, Simovic & Nedelkovic, 2018).

Кетеринг бизнисот се смета за брзорастечки. Кетерингот нуди голем дијапазон на настани, вклучуваќи организација на деловни состаноци, конференции, изложби, посебни пригоди, како и останати општествени собири. Покрај асортиманот на храна и пијалоци, многу кетеринг компании се грижат и за декорациите, како и за останатите аспекти на организација на настанот.

Постојат повеќе елементи преку кои се разликува класичната понуда на ресторанот од кетеринг понудата. Кетерингот се извршува по претходно склучен договор – храната и пијалоците се нудат

во склоп со договорената цена за одреден број на гости. Менито кое ќе биде послужено на деловниот настан е претходно договорено и не вклучува достапност на целото ресторанско мени, туку е претходно договорено со клиентот (Walker, 2011).

Начинот на кој се приготвува храната од кетеринг менито е исто така поспецифичен од класичното ресторанско мени, иако и за кетеринг настанот готвачите, одреден дел предвремено ја подготвуваат храната, така што им е потребно минимално доприготвување, загревање или само да се наредат парчињата во порција пред послужување (Su & Hsu, 2013). Во продолжение следи преглед на литература во насока на организација и кетеринг на деловни настани.

### Преглед на литература Организација на деловен настан

Пред да се започне со кетеринг на деловниот настан, пред се е важна неговата организација. Како основни сегменти на кои треба да се посвети внимание се следните:

- *Избор на место за одржување на настанот* – Локацијата е најважна во планирањето на настанот, а најчесто се избира спонтано или едноставно некоја локација која е моментален хит. Но не секое место е идеално во однос на настанот кој се организира. Пред да се избере локација потребно е да се знае и што се планира во сценариото на деловниот настан.
- *Комникација* – Мошне важно е да постои добра комуникација помеѓу сите учесници во деловниот настан и во комплетната организација на настанот.
- *Техничка поддршка на конференцискиот простор* – техничките ресурси на ресторанот, хотелот или конференцискиот простор по правило не се во доволна мера опремени за сериозни деловни настани и по потреба е пожелно дополнително да се изнајми опрема со која организаторот не располага. Со оглед на тоа дека таквите ресурси воглавно доаѓаат во пакет со изнајмениот простор, организаторот не ретко ја избира таа опција бидејќи знае дека така ќе заштеди и повеќе ќе заработи, што не е правилно ако станува збор за компанија која сака да просперира и расте во сферата на организација и кетеринг на настани.

За успешно планирање и организирање на деловен настан потребно е најпрво да се зацрта целта која треба да се постигне, целната група за која настанот е наменет, основните податоци за настанот, спецификација за потребните финансиски и материјални средства, квалитетот и квантитетот на потребниот персонал за реализација на деловниот настан, содржина и распоред на настаните, вид на маркетинг поддршка, можни спонзори за настанот и сл. Клучни елементи кои го одредуваат успехот на настанот се планирањето и организацијата (Baum, 2006).

### Кетеринг и видови кетеринг

“Со кетеринг продаваме само спомени. Наша должност е тие спомени да ги направиме убави” – Грег Мосер, директор на служба за кетеринг и примени на Национален ресорт Palm beach Gardens Florida (Palibrk & Vukic, 2009), реплика со која комплетно се согласувам. Не е доволно само да се стават маси и столчиња, да се организира осветлување, ресторан и да се послужи храна. Целиот настан треба да има дух, целокупната слика за настанот да им остане во сеќавање на сите присутни, а со тоа кетеринг компанијата ќе добие бројни препораки и ќе има тенденција да постигне повеќе успеси во иднина.

Одредени кетеринг услуги се адаптирани на различни видови на настани, додека пак други нудат голем асортиман услуги со цел да се осигураат дека ќе ги исполнат очекувањата на клиентите. Таквиот пристап нуди поголемо подрачје на деловни можности. Како најчести видови на кетеринг се истакнуваат (Noel & Kumari, 2015):

- *Мобилен кетеринг* – Мобилните кетеринг услуги се однесуваат на кетеринг за чија што цел се користи комбе или камп приколка со цел да се нудат услуги во специфични подрачја притоа носејќи ја со себе сета потребна храна и опрема. Земајќи во предвид дека мобилниот

кетеринг е лимитиран на мал број услуги, вкупниот промет и одржливост на овој вид кетеринг е исто така релативно низок.

- **Кетеринг достава** – Овој вид на кетеринг се занимава со достава на храна до договорената локација со клиентот. Организаторот на кетеринг најчесто во разладни уреди ја чува приготвената храна, која само дополнително ќе се затопли. Овој кетеринг може да има готови закуски во комбинација со храна како залачиња на стапче или други помали залаци. На клиентите мооже да им биде понуден избор зависно од големината на порциите на нивните нарачки.
- **Врата до врата** – “Door to door” кетеринг е услуга преку која се нудат голем број на комбинации на храна која може да се избере од мени, со достава до бараната локација и да се послужи. Клиентот може да несака послужување и сам да ја сервира храната која кетеринг компанијата ќе ја достави. Може да биде изнајмена и опрема за загревање на храната.
- **Кетеринг за посебни прилики** – Овој вид на кетеринг ги вклучува сите потребни елементи за одреден настан. Тоа значи дека кетеринг компанијата ќе се погрижи за презентација на храна која ќе го истакне одличното мени. Кетерингот за посебни прилики налага клиентот да биде инволвиран во основните аспекти на планирање на настанот, како планирање на мени, декорација како и останати работи кои одат во склоп со организација на настанот.
- **Деловен кетеринг** – Услугата за деловен кетеринг се занимава со нудење на мениа за деловни состаноци, семинари, обуки и други деловни намени. Овој вид на кетеринг има висока побарувачка и можности. Особено е важно за угостителите кои го нудат овој вид кетеринг да подготват познати и атрактивни менија во кои сите гости би уживале.
- **Индустриски кетеринг** – Услугите од индустриски кетеринг вклучуваат послужување на храна за поголем број на лица, а наишол на примена во авио-компаниите, фабриките, училиштата, болниците и останатите поголеми институции. Поголемиот број на индустриски кетеринг компании имаат договорен годишен или полугодишен договор со некоја од горенаведените институции. Тие договори овозможуваат долгорочна и стабилна работа за кетеринг компанијата.

### Иновации на менито

Менито е важна компонента во сферата на кетерингот. Всушност, тоа е една од првите работи кои клиентот сака да ги види пред да започне со преговори и договарање на деловното кетеринг мени (Munal, Sharma & Menon, 2016). Кетеринг компанијата треба да има што поголем избор на храна со цел да ги задоволи различните вкусови на побарувачката, дури и ако е специјализирана за одреден тип на храна. Исто така, треба да се размисли за сервирање на вегетаријанска или веганска храна за клиентите кои не конзумираат млеко или останати животински производи (Antun & Gustafson, 2005). Менито треба да биде со пристојна големина, со храна која е лесна за подготовка, односно која се подготвува со намирници за кои кетеринг компанијата знае дека може да ги набави локално (Namkung & Jang, 2007).

### Креирање кетеринг план

За да се организира успешно деловен кетеринг настан потребно е претходно да се направи конструктивен деловен план кој ќе се применува како насока за сите вработени кои ќе бидат дел од организацијата на настанот. Деловниот план може да помогне при дефинирањето на сите ставки кои се договорени со клиентите, така што планот ќе помогне во комплетна квалитетна реализација. Покрај тоа еден деловен план може да се користи како пилот модел за следна организација на деловни настани (Miksen, 2019).

### **Мерки на претпазливост при организација и кетеринг на деловен настан за време на Ковид-19 пандемијата**

Согласно тековната ситуација, започнуваќи од 2020 година сите компании кои се занимаваат со кетеринг услуги потребно е да се држат до одредени мерки за претпазливост, како (Хрватски завод за здравје, 2020):

- *Видни известувања* – Потребно е да се постави на видно место известување за протоколот и придржувањето на општите хигиенски мерки и мерките на физичка дистанца, како и носење на заштитни маски за лице или медицинска маска во објектот.
- *Дезинфекција на раце* – Постојано треба да има на располагање средство за дезинфекција кое ќе биде поставено на секоа маса со истакнато известување за потребата од дезинфекција на рацете
- Се препорачува *сите вработени* за време на кетеринг настанот *да носат маски за лице*, а особено лицата кои се задолжени за подготовка на храна.
- *Максималниот број на гости* за време на деловниот настан да се креира според големината на просторот во кој е организиран настанот
- *Ковид редар* – Секој настан кој вклучува повеќе од 50 гости мора да има ковид редар на секој 50 лица. Сите гости мора да бидат запознаени со мерките на превенција.
- *Клима и соодветно проветрување*
- *Задолжителен распоред за седење* доколку настанот е со маси или доколку е со повишени маси(коњопои) задолжителна оддалеченост од минимум 1,5м.

Во продолжение следи методологијата на спроведеното истражување за потребите на овој труд, како и кратка анализа на добиените резултати.

### **Методологија Мерни инструменти и истражувачки примерок**

Истражувањето беше спроведено во периодот од април до август 2021 година на територијата на Р.С.Македонија при што во истражувачкиот примерок учествуваа вкупно 118 испитаници. За потребите на овој труд беше изработен анкетен прашалник на база на затворени прашања. За тестирање на хипотезите применет е т-тест.

### **Хипотетичка рамка**

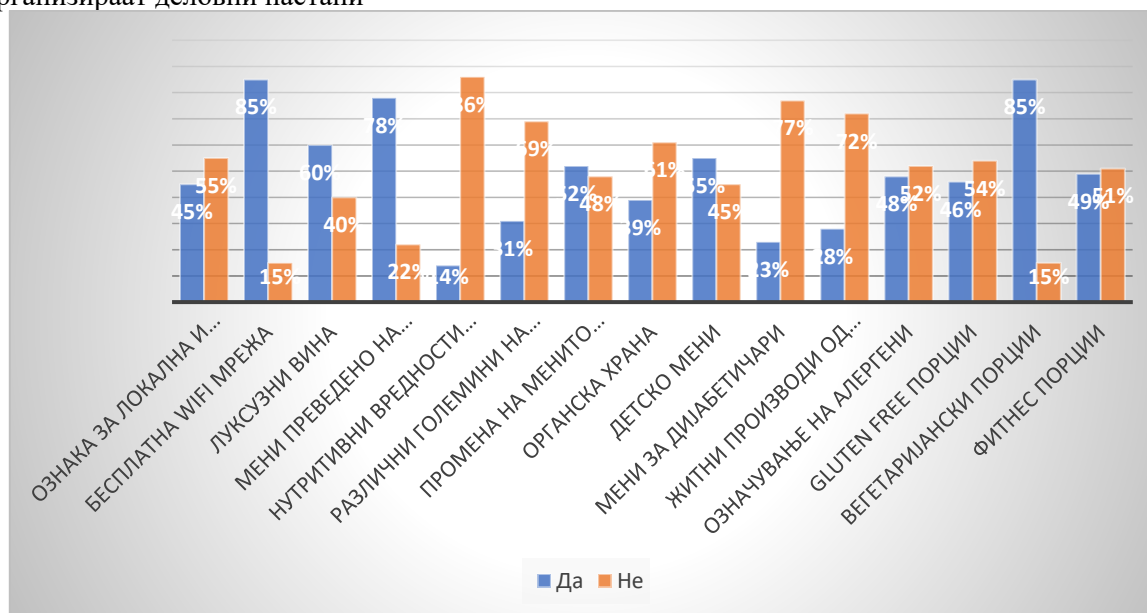
- Хипотеза 1 – Се претпоставува дека ниту една кетеринг компанија нема воведено максимален број на иновации од вкупниот број иновации кои се нудат на пазарот.
- Хипотеза 2 – Се претпоставува дека воведувањето иновации позитивно ќе влијае кај клиентите кои ја ангажираат компанијата за организација и кетеринг настан.
- Хипотеза 3 – Воведувањето иновации позитивно ќе влијае на растот и развојот на кетеринг компанијата.

### **Резултати и дискусија**

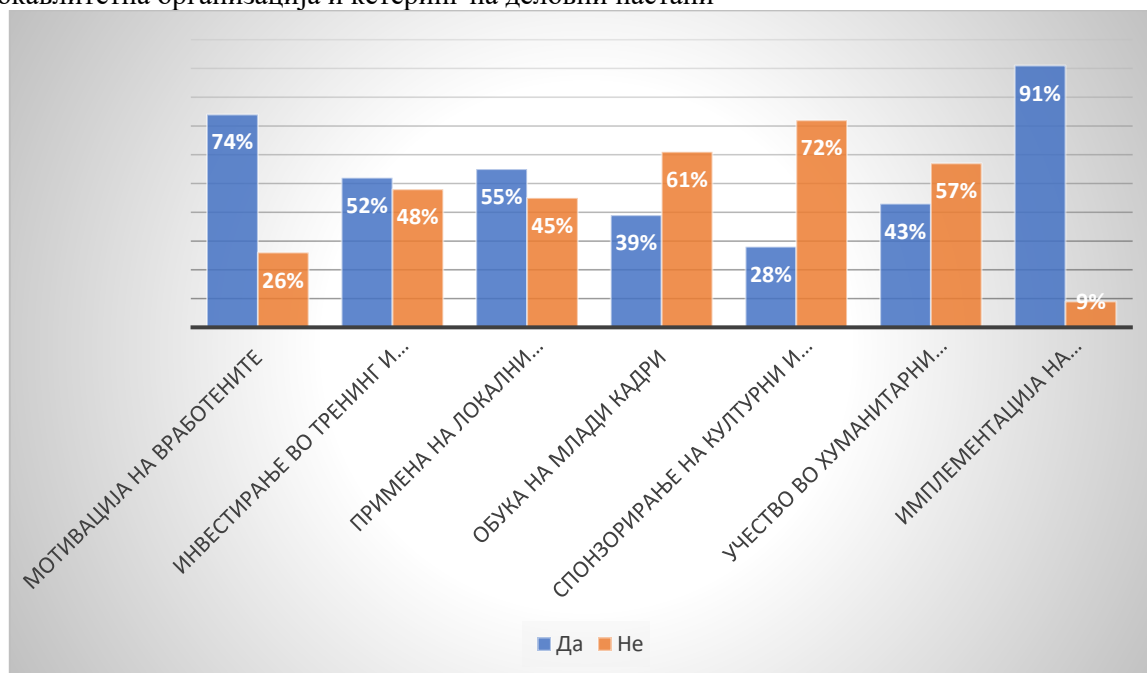
Иновациите на кетеринг компаниите на територијата на Македонија се анализираат низ призма на бројот на имплементирани иновации компаративно со вкупниот број иновации кои се нудат на пазарот.



Графикон 1 – Примена на иновации од страна на македонските кетеринг компании кои организираат деловни настани



Графикон 2 – Иновации од доменот на општествено одговорно однесување со цел на покавалитетна организација и кетеринг на деловни настани



Според добиените резултати од истражувањето може да се истакне дека само мал дел (23%) од компаниите опфатени во истражувачкиот примерок имаат забележливо високо ниво на иновации, 48% имаат средно ниво на иновации.

Македонските кетеринг компании сакаат да постигнат повисоко ниво на иновации но сметаат дека пазарот тоа не може да го плати или дека ретко би им се исплателе одредени инвестиции. Но сметам дека компаниите кои ќе се одлучат да вложат во иновации ќе имаат голем бенефит и ќе се издвојат од другите компании за организација и кетеринг на деловни настани.

Со тестирање на хипотеза 1 е дојдено до сознание дека вредноста на т-тестот изнесува 1,12 додека вредноста на  $df=1.59$ , па според тоа може да се забележи дека  $t < t_{\alpha}$ , односно  $1,12 < 1,59$ , по што може да се истакне дека се прифаќа хипотезата, односно, се потврдува претпоставката дека ниту една компанија која беше дел од истражувачкиот примерок ги нема имплементирано максималниот број на иновации при организација и кетеринг на деловни настани.

Во поглед на хипотеза 2 може да се истакне дека вредноста на т-тестот изнесува 1,33 при што  $1,33 < 1,59$  што води во насока на потврдување на хипотезата. Имено, со воведување на иновации при организирањето и нудењето кетеринг услуги на деловните настани позитивно ќе се влијае кај клиентите кои се одлучиле за организација на деловен настан преку специализирана компанија за ваков вид на кетеринг услуги.

Вредноста на т-тестот за хипотеза 3 изнесува 1,25 што е помало од вредноста на степените на слобода, односно ја потврдува хипотезата и се истакнува дека со воведување на иновации ќе се постигне поголем раст и развој на кетеринг компаниите.

### Заклучок

Организацијата на кетеринг на деловен настан е навидум едноставна, но наложува внимание на многу елементи во организацијата и реализацијата на кетерингот на кои треба да се внимава. Организаторот на кетеринг на деловен настан е должен да го извести клиентот за секоја можна промена, да го испланира секој чекор однапред, како на пр. ако е планирано настанот да се одржи под отворено небо, организаторот мора да има и сигурносен план во случај на промена на временските услови (евентуален дожд и сл). Понатаму, од организаторот се очекува комплетно исполнување на договорените ставки од договорот со клиентот.

Кетеринг менито, како и комплетната кетеринг услуга треба да биде на беспрекорно високо ниво, без оглед на тоа дали е настанот со пониска или повисока цена во поглед на заработката на организаторот, секој настан за кој е ангажирана компанијата треба да биде професионално реализиран и на највисоко професионално ниво, согласно максималните можности на компанијата која ги нуди кетеринг услугите.

Сметам дека воведување на светските трендови и иновации во организацијата и кетеринг услугите на деловни настани може да придонесе кон повисок квалитет во работењето и поголемо задоволство кај клиентите, што долгорочно ќе придонесе кон раст и развој на компанијата и нејзино повисоко позиционирање на пазарот на кетеринг услуги, а истовремено ќе придонесе и за подигнување на рејтингот и репутацијата на кетеринг компанијата. Со остварениот промет од кетерингот на деловни настани кетерерот ќе си обезбеди посигурен одржлив развој и профит кој би бил значаен за поуспешна деловна активност, особено во непредвидливи ситуации како денешната пандемија со Ковид-19 и слични светски пандемии, кризи, катастрофи, непогоди и сл.

### Референци

1. Antun, J.M. and Gustafson, C.M. (2005) "Menu analysis: design, merchandising and pricing strategies used by successful restaurants and private clubs", *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development*, Vol. 3 No. 3, pp. 81-101.
2. Baum, T. (2006) *Human resource management for tourism, hospitality and leisure: An international perspective*, London: Thomson Learning.
3. Miksen, C. (2019) *Key Elements of a Successful Restaurant*. [Online]. Available at: <https://smallbusiness.chron.com/key-elements-successfulrestaurant-25545.html>
4. Munjal, S., Sharma, S. and Menon, P. (2016) "Moving towards "Slow Food", the new frontier of culinary innovation in India", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 8 No. 4, pp. 444-460.
5. Namkung, Y. and Jang, S. (2007) "Does food quality really matter in restaurant? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 31 No. 3, pp. 387-410

6. Noel, A.N. and Kumari, K. (2015) "Trends in the Food and Beverage Sector of the Hospitality Industry", *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*, Vol. 2 No. 15, 1507-1509
7. Palibrk, M., Vukić, M., (2009), "Zadovoljstvo potrošača u turizmu", Beograd, str 211
8. Su L. and Hsu, M.K. (2013) "Service Fairness, Consumption Emotions, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Experience of Chinese Heritage Tourists", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30 No. 8, pp. 786-805
9. Tucović, M., Simović, J. i Nedeljković, D. (2018) "Znanje i veština ljudskih resursa za turizam budućnosti". *Zbornik radova, Hotelplan 2018*, Beograd, pp. 361-372.
10. Walker, J.R. (2011) *The Restaurant: from definition to explanation*. 6th edn. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
11. [www.google.com](http://www.google.com)

## **DEVELOPMENT OF GOLF TOURISM ON THE NORTHERN BULGARIAN BLACK SEA COAST**

**Vanya Vasileva<sup>1</sup> Iliana Dimitrova<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>PhD, Konstantin Preslavsky University of Shumen, v.vasileva@shu.bg

<sup>2</sup>Graduate student, Konstantin Preslavsky University of Shumen, eklisiast19@abv.bg

### **Abstract**

Golf tourism is a specialized type of tourism, which is still not very popular in Bulgaria, but is assessed as particularly promising. The development of golf tourism in Bulgaria comes with the new century through large-scale foreign investors. 8 golf courses have already been built, and others are under construction. It is envisaged that their number will exceed 30. They attract solvent tourists, diversify the tourist product, extend the tourist season. The natural conditions in Bulgaria are suitable for this sport due to the good climatic and relief conditions. Despite these benefits, golf tourism also poses a number of threats, mainly to the environment, due to the drastic change in landscapes it causes. Territories with habitats of rare and endangered species, including protected areas, are being taken over. The economic benefits at the expense of environmental damage call into question the contribution of golf tourism to the sustainable development of Bulgarian tourism.

The aim is to study and analyze the current state, opportunities and prospects for the development of golf tourism on the Northern Bulgarian Black Sea coast. In accordance with the set goal, the report examines the golf complexes on the Northern Bulgarian Black Sea coast.

**Key words:** golf tourism, Bulgaria, Northern Black Sea coast, golf complexes, golf courses;

### **Introduction**

Golf tourism is a type of sports tourism. It is a specialized type of tourism that meets the needs of tourists for sports and recreation. Tourism in Bulgaria is a priority industry. Great hopes are placed on it as an economic and social factor for the current and future development of the country. Golf tourism is a new type of tourism for Bulgaria and is still underdeveloped, but it has potential for future development. Golf tourism is still little known in Bulgaria, because the first golf course was opened only about 20 years ago. The object of the present paper is the Northern Bulgarian Black Sea Coast. The subject of the research are the specifics of golf tourism. The aim is to study and analyze the state, opportunities and prospects for the development of golf tourism on the Northern Bulgarian Black Sea coast. The research methods used to achieve the set goal include review of literature and online information sources, analysis, synthesis, summary and other general methods.

### **Origin and development of golf tourism in the World and Bulgaria**

Golf has traditionally been considered a discovery of Scotland, and it has spread to England since the 17<sup>th</sup> century. In the heyday of the British Empire in the 19<sup>th</sup> century, golf clubs were founded in many parts of the world such as Ireland, Australia, New Zealand, Canada, South Africa, Singapore. Therefore, even today this game is popular mainly in English-speaking countries such as the United States, Great Britain, Canada, Australia. Accordingly, the popularity of golf tourism is greatest in North America. In Europe, organized golfers are 8 million people, and together with their families - over 25 million. souls. The region of Central and Eastern Europe, to which the World Tourism Organization refers Bulgaria, currently has relatively few playgrounds. However, their number has been growing rapidly in recent years. Golf facilities are also being built intensively on the Balkan Peninsula. There are already more

than 215 in Turkey, and Greece has a national strategy to increase golf courses to 30 in the next few years. Golf tourism is growing particularly fast in East Asia, where Japan is the leading golf destination. In 2015, the first golf complex in China was opened on the island of Hainan. Today, more than 50 million golfers travel to play on some of the 32,000 courses in various parts of the world. The contribution of golf tourism to the world economy is estimated at \$ 60,000 billion. In connection with this, new golf courses are constantly being built.

Bulgaria is an interesting new destination for golf tourism. In the 90<sup>s</sup> of the 20<sup>th</sup> century Masako Oya, a Japanese business lady admirer of Bulgaria, considered that it was promising for the country to build golf courses. Thus, in the last 20 years there has been a boom in the construction of similar sites in Bulgaria. considered a priority. In Bulgaria you can play golf for 7-8 months a year. The country has a suitable terrain and climate for this. Another factor influencing golf tourism is infrastructure. The necessary sports facilities, places for accommodation and meals, educational institutions and accessibility have been built. The realized revenues are not only from golf, but also from the sale of real estate and the provision of additional services. Aiming at optimal exploitation of the tourist potential, Bulgaria has recently chosen to become one of the preferred golf destinations in Southeast Europe. The country already has 8 golf courses with a world-renowned design. The Bulgarian Golf Association became a member of the European Golf Association in 2001. The country is listed as a key golf destination for 2011 in the catalog of the Association of British Travel Agencies.

Although Bulgaria is visited for the purpose of golf tourism, it still cannot be compared with the established European golf destinations. But the Bulgarian golf courses are of a very high class. Not only as sports facilities, but also as a combination of services and overall experience. According to experts, in order for Bulgaria to become an attractive and competitive destination, at least 30 playgrounds that meet European standards are needed. This is written in the main guidelines for investing in golf. More than 28 projects for the construction of golf courses have already been approved. Among the main reasons hindering the development of golf in Bulgaria, experts determine the lack of suitable areas and locations. For one standard golf course with 18 holes, together with the infrastructure and the golf course, there is a necessary temperature with an area of about 1000 decares, and for the game - 500 meters. Private plots with such areas could easily be acquired by one investor. At the same time, the state and the municipalities have such conditions. Part of them are low-productive or existing lands, which are not used for their intended purpose. The price of the land is high, as is the price of golf development. Therefore, it is a world practice for the state or municipality to invest in golf courses by providing plots or giving them on concession for a long period. The investor is committed to building the golf course and the accompanying infrastructure. This practice is not accepted in Bulgaria. Another option is the creation of companies with state and municipal participation.. They perform the functions of holding companies. In 2008, the government declared golf tourism a priority for the country and began promoting it. Accordingly, most offers come from the municipalities, as a standard 18-hole course requires at least 50 decares and, depending on how ambitious the plans for ancillary facilities and holiday villages are, the required terrain may exceed 100 decares. Accordingly, only municipal holdings are so large. This is an expensive investment. However, it is possible that golf courses in Bulgaria will reach 40. Most Bulgarians welcome this fact with indifference. Golf has no traditions in Bulgaria, and it is within the capabilities of wealthier people. Therefore, golf courses in Bulgaria need additional products or services to survive.

In the last few years, Bulgaria has established itself as a serious golf destination. There are modern golf courses in the country, designed by world-famous experts. They are located in several areas - 3 on the North Black Sea coast, 3 in the area around the capital, one near the mountain resort of Bansko and one near the town of Sliven.

To expand and diversify golfers, it is possible to create combined golf packages with visits to golf courses in neighboring countries to diversify the product range. For the development and establishment of the country as a destination for golf tourism, it is necessary in the opinion of experts to have 30 golf

courses, which implies the construction of about 20 more. More golf courses in one destination reduce the period required for the market introduction of new golf courses. That is why there is interest in increasing the number of golf courses on the North Black Sea coast.

### **Specifics of golf tourism**

Golf tourism is one of the elements of sports and leisure tourism. It is a kind of sports game with a competitive character, which requires specific skills, precise technique and exceptional concentration. Motivating factors include the attractiveness and emotion of playing outdoors, exercise and relaxation, as well as the satisfaction of communication during and after the game.

Golf is a type of tourism that, in order to be practiced, requires practitioners to travel to golf resorts around the world. It is a popular and healthy activity and, regardless of its image as an aristocratic sport, provides rest for people of both sexes and all ages. Golf is the most popular individual exclusive sport in the world. Golf is played by people whose purchasing power is above average. Over 80% of managers in Europe play golf. Golf is played all year round in areas with mild climates and no heavy snowfalls. Golf lovers and their families represent a significant share of the global tourism market.

From the point of view of the tourist destination, sports tourism helps to attract additional tourist contingent, as well as to increase the length of stay of tourists. The offer of sports activities significantly increases the attractiveness and competitiveness of the destination.

Golf is not only a sport but also a business. In the field of golf tourism, the main tourist services include, in addition to the traditional ones - transport services, accommodation, meals and the practice of golf. This is the motive for the implementation of this type of tourism and is the main service that attracts tourists. Additional services offered are equipment rental, golf courses, stroller rental, golf shop, as well as types of spa services, practicing other sports (horseback riding, cycling, off-road tours, yachting, diving, etc.), visiting cultural heritage sites, natural landmarks, etc. Around the golf courses are usually built small holiday villages, low-rise residential complexes and luxury hotels, spas and other tourist attractions - stables, swimming pools, small airports, beaches, gyms and more. This helps to distribute tourists more evenly, both in terms of territory and time. Golf allows the surrounding hotels to operate about 10 months a year. From the point of view of the tourist destination, sports tourism helps to attract additional tourist contingent, as well as to increase the length of stay of tourists. The offer of sports activities significantly increases the attractiveness and competitiveness of the destination.

The development of golf in the world shows as a pattern two types of concentration of golf courses:

- golf courses built near larger urban areas
- golf courses built near established tourist areas - mainly on the shores of warm seas or near famous ski resorts

In order for a region or country to become a golf destination, there must be several courses, which are grouped next to each other, but not more than 40-50 km. Golfers like to change courses during their vacations, just as skiers like to go down different slopes. *The profile of the golfer is: a middle-aged man with an above-average income. This profile is changing to some extent, as there is a tendency for more and more women to take part in this sport. Consumers of this tourist product are in a wide range of ages, as older and able-bodied tourists prefer to practice more expensive types of tourism such as yachting, golf, horseback riding and others. It has been established that the tourists for rest who visit golf complexes are about 24.4%, and for competitions 67.4%. It has also been found that 73% of British golfers want to try new destinations. The most important are the quality of the golf course, the climate and the location. It is estimated that Europeans spend 2.3 billion euros a year on golf trips, and North Americans spend more than \$ 64 billion.* Sports tourism contributes to the development of the destination in accordance with the principles of sustainability. From an ecological point of view, it is much more environmentally friendly to build golf courses instead of larger resorts. However, more and

more often environmental organizations are alerting to a number of dangers. The organization "For Nature to Remain in Bulgaria" warns that golf courses are often harmful to the environment and can cause a shortage of drinking water. The relief changes, the natural vegetation cover and the upper soil layer on large areas are destroyed, which leads to a serious change in the environment. Then a blanket of special grass is created. Its maintenance requires intensive use of herbicides and fertilizers that fall into groundwater and surrounding terrain. Very frequent mowing is required, which leads to depletion of the soil layer and even more intensive fertilization. Environmentalists remind that the maintenance of golf courses requires huge amounts of water. In countries such as Spain and Portugal, golf is already causing problems with drinking water. The organization "For Nature to Remain in Bulgaria" reminds that for a golf course in the area of the village of Bozhurets on the Black Sea coast, for example, about 700 decares of Ponto-Sarmatian steppes have already been destroyed, inhabited by 7 protected species and dozens of protected animals. . The coalition of 30 non-governmental organizations and civic groups "For Nature to Remain in Bulgaria" expresses its concern over the proposal to make summer and winter resorts year-round by building golf courses, which is seen as an attempt to continue their redevelopment. Some of the projects for the construction of golf courses fall into protected areas of the European ecological network Natura 2000.

In the future, it must be carefully considered where and how to build new golf courses. This should not be at the expense of nature and the interests of local people. Bulgaria has rich biodiversity, limited water resources, and golf does not have many supporters among the population. Desolate agricultural land can be used to build golf courses instead of destroying valuable natural ecosystems.

#### **Territorial scope of the Northern Bulgarian Black sea coast**

One of the golf zones in Bulgaria is the Northern Black Sea coast, in the area around Kavarna, where there are three closely located modern designer golf courses, offering luxury and comfort with impressive views of the Black Sea.

The Northern Bulgarian Black Sea coast covers the part of the Black Sea coast from the border with Romania (Cape Sivriburun to the mouth of the Fandakliyska River (Shkorpilovska)), its length is 37.9% of the Bulgarian Black Sea coastline.

In terms of tourism, the Northern Bulgarian Black Sea coast is a significant territorial complex with a specific combination of natural-geographical, socio-economic and cultural-historical features and resources serving the development of tourism with all the hallmarks of a well-defined tourist area. The existing settlement network is typically rebuilt for tourism purposes. A special place in the landscape of the coast is occupied by the specially built and under construction material base, including resort and tourist complexes, campsites, hotels, villas, holiday homes, camps, etc. The cities and resorts such as Varna, Balchik, Kamchia, Kavarna, Shabla, Byala, Sv. St. Constantine and Helena, Golden Sands and Albena offer many entertainment, water parks, restaurants, shops for lovers of dynamic weekends. Apart from beaches, the Northern Bulgarian Black Sea coast also attracts with forests, mineral springs, healing mud. The further north, the more preserved the nature there, and the less human influence on flora and fauna.

#### **Contemporary specifics of golf tourism on the North Bulgarian Black sea coast**

The golf courses on the Northern Bulgarian Black Sea coast are located between Balchik and Kavarna. There are three golf complexes, which are located very close to each other - Black Sea Rama Golf and Villas, Lighthouse Golf and Spa resort and Thracian Cliffs Golf and Beach Resort. There are 40 km from city of Varna with an international airport for visitors from all over the world. The construction of these three complexes is also the largest investment in the municipalities of Balchik and Kavarna in recent years. Golf tourists who visit Bulgaria are from all over Europe, but mainly from Great Britain, Ireland, Sweden, Finland, etc. The organization of golf tournaments attracts more tourists, who in turn

fill their free time through the attendance of natural and cultural historical sites in the area, which are not insignificant. This stimulates the growth of additional services in tourism.

**Lighthouse Golf & Spa resort** is located near the town of Balchik, Dobrich region. It is located on 1300 decares in the area of the village of Topola. Lighthouse Golf & Spa Hotel is part of the golf complex. It is located in a beautiful place by the sea in Balchik. The complex offers accommodation in a hotel and holiday homes. The hotel overlooks the sea and one of the most beautiful landscapes in the area. It is close to the golf club building, the golf academy and the road to the sandy beaches. Lighthouse Hotel offers luxurious rooms, some with private pools. The luxury villas that are located throughout the complex are for rent for relaxation. Some of them are to the sea, others to the forest or lakes. In the heart of the complex is Green Park. These are 30 fully finished and furnished apartments, located next to the 18<sup>th</sup> hole of the golf course. All apartments have an attractive design.

The Lighthouse is designed by renowned former Ryder Cup captain Ian Wusnam with 18 holes. The elite golf course is of the "links" type and has a traditional design. Exceptional natural paintings contribute to the stunning landscape. The golf course is suitable not only for professionals but also for beginners. The complex is the first chosen for 2016 to be included as a destination in the European Tour. The golf course and facilities are designed according to the preferences of golfers who want to play sports all year round, choosing the golf game in this new location. The golf club, located in one of the most remarkable buildings in the complex, offers a real variety of services, including professional training, a specialty store, a restaurant, a bar and personal lockers for personal belongings. The golf school in the complex has everything you need for training and education: training fields, an area with bunkers and a short golf course. The hotel is next to the courses around the 12<sup>th</sup>, 13<sup>th</sup> and 14<sup>th</sup> holes, which allows all guests to enjoy the panoramic view of the golf course and the game on it. Facilities are complemented by sports and leisure facilities, including 2 tennis courts and a football pitch. The complex has many restaurants and entertainment - restaurant with international cuisine "Alexandra", restaurant "Foucault", restaurant "Prestige", bar "19<sup>th</sup> hole", beach bar, lobby bar, pool bar, piano bar. The beach offers its guests not only sunbeds and umbrellas, but also water attractions. The spa area is on two levels. The first level is the wellness center, which offers a steam bath, infra-red sauna, Finnish sauna, large indoor pool, jacuzzi and more. Second level offers 7 massage rooms, spa treatments and various types of therapies such as moisturizing body therapies, Asian therapies, organic facial and body therapies and more. There is also a hair salon and fitness center. Only 5 km from the complex is the special rehabilitation clinic Tuzla. Lighthouse offers hotel packages combined with special treatment procedures with healing mud for the treatment, rehabilitation and prevention of diseases of the central and peripheral nervous system, as well as some skin, gynecological and endocrine diseases. The designers of the hotel have not forgotten to think about the youngest visitors, the children. For them there is a games room with various video games, darts, billiards, indoor children's club, outdoor playground, also golf lessons for children, and in the summer a summer animation program with various sports, educational games and activities.

Black sea rama Golf and Villas complex is located on top of the coastal cliffs on the Bulgarian Black Sea coast overlooking the beautiful cape Kaliakra. Black sea rama is located in a gated residential complex of luxury villas. Black sea rama is a classic golf course with spectacular views. It is also the first completed playground in Eastern Europe designed by Gary Player. The resort boasts a golf academy, a wellness center, four restaurants and proximity to the other two courses. Black sea rama swells with more than 260 days a year sunshine, beautiful surroundings and first-class facilities. Black sea rama is located 200 meters above sea level. The complex was opened in 2008. The playground has 18 holes and is a relatively flat and open terrain, where the wind plays an important role. It has four large artificial lakes with over 100 decares, which offer water sports and fishing. The golf academy offers a complete learning experience covering all aspects of the game. There is also a children's golf academy, which offers group lessons for children aged 6 to 12. The course was awarded the prestigious award in the international category for "Best New Golf Course of 2009" by Golf Inc.



Accommodation consists of a boutique five-star hotel, as well as one or two-storey villas. All accommodation has five-star hotel service. The villas have swimming pools and fully equipped kitchens, making them suitable for holiday homes. The individual villas overlooking the sea and the lake are private houses with individual outdoor pools. Most of the villas have already been sold. The villas are located near the sports and wellness center. The owners of the villas are not only rich Bulgarians and Europeans, but also Chinese, Thai and Arab. Black sea rama avoids one of the most disturbing trends among golf resorts - redevelopment. The complex has 4 restaurants, each with a varied offer, as well as a brewery and a winery. These are House Bistro Club, Lake Tavern, La Campana Pizzeria, Steak Howe. The complex has a wine cellar, which produces its own white and red wine. Black sea rama also has 2 tennis courts, a professional gym as well as a fishing lake and a children's play area, a wellness center and a spa. The Black sea rama course was awarded the prestigious award in the international category for "Best New Golf Course of 2009" by Golf Magazine. One of the villas won the "Building of the Year" award in 2008. One of the most impressive elements of the whole complex is the amphitheater, which provides an opportunity for impressive wedding ceremonies.

**Thracian Cliffs Golf & Beach Resort** was not opened in 2011. It is not just a complex, but a whole resort including amazing properties with sea views near the protected area Kaliakra. Thracian Cliffs Golf & Beach Resort is located between the villages of Topola and Bozhurets and between the resorts of Balchik and Kavarna. The course meanders through rocky terrain on the northern Black Sea coast. The complex includes an 18-hole golf course, a club house with a driving range, a marina, residential buildings, villas and several hotels. The hotel base has a luxury spa. The resort has 6 dining options, a night piano bar and a panoramic games bar. The restaurants offer traditional local flavors and contemporary European cuisine with some accents from Morocco and Asia. Thracian Cliffs Golf & Beach Resort is a gated, private golf course that offers membership for an annual fee. It has two beaches, water and land sports facilities, six panoramic dining areas, a game bar, a piano bar with high quality service. The 18-hole golf course dominates the resort, covering the cliff tops for 4.5 km. rugged terrain above the sea. Thracian Cliffs Golf & Beach Resort is also the largest sports and tourist complex in Bulgaria. The complex was designed by Gary Player too, who predicts that the course will become one of the three most popular in the world.

Thracian Cliffs Golf & Beach Resort is an ideal holiday destination and the only resort in the area with two beautiful beaches reaching them with golf carts. They are recognized as one of the most exotic beaches on the Black Sea coast. One beach is Argata (Bohemian Escape) and the main beach is Bendita (Moroccan style). The latter is used as a venue for weddings with up to 130 guests, corporate banquets and private outdoor events. The beach also offers many water attractions such as a water banana, "aqua" rocket, water torpedo, stand-up paddle, water bike, diving, kayaking and more. The main item in the revenues of the considered complexes are the tourist packages, the group visits, the individual visits and the corporate tournaments. The price of one game on the existing playgrounds on the North Black Sea coast currently varies around 60 leva. It is lower during the week and higher on weekends. The differences between the membership fees for the clubs are bigger. Depending on the policy of the golf club, entrance fees may be charged. Where villas and apartments are sold, the properties usually result in club membership, with annual club fees collected separately. External members must pay a one-time fee. In addition to the club principle, where the main income is the annual membership fees, some playgrounds operate on a commercial basis, or pay per game.

Another outstanding project in the region is **Summerland Golf & beach club**. This is one of the complexes combining high quality construction, good location and extremely good conditions for both small and large investors. It is located in a quiet place, about 300 meters from the wide beach of Kavarna.

The complex is a combination of charming Bulgarian traditional architecture and modern design. It is divided into 4 separate sections, including 77 apartments for sale. The tendency is for the complex to be a closed type with private properties. Summerland Golf & beach club will have 3 swimming pools, spa, tennis court, a variety of restaurants, bars and shops. The project also includes a mini golf course, which complements the area formed as a golf area.

The fourth golf complex is opposed by conservationists because the place where they want it to be built is a protected area. Environmentalists also specify that if the project is implemented, about 40% of the dry grassland habitats in the protected area will be destroyed. Rare steppe habitats are under strict protection throughout the country, but are found only in Dobrogea. Due to their destruction during the construction of holiday complexes and golf courses on the North Black Sea coast, a lawsuit has already been filed against Bulgaria in the European Court. With the planned investment for the construction of a golf course and a holiday village, there is a new risk for Bulgaria of financial sanctions for non-compliance with European environmental legislation. The data of the environmentalists are that during the construction of the previous playgrounds the natural habitats have been completely erased. In their place are planted grasses that are not native species, are treated with chemicals against the appearance of unwanted grasses. Artificial water areas are being created; buildings are being built. All this hinders the natural movement of rare and protected species. In accordance with the goals and priorities of the National Strategy for Sustainable Tourism Development in the Republic of Bulgaria, a policy should be pursued to promote the development of golf tourism by creating an appropriate investment environment for rapid construction of the required number of golf courses to become a country attractive and competitive tourist "golf destination".

**Table 1. SWOT analysis and marketing concept**

<b>Strengths</b>	<b>Weaknesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Due to the favorable natural and climatic conditions Bulgaria is an attractive tourist golf destination for golf lovers;</li> <li>❖ Golf tourism attracts more solvent tourists and generates high revenues;</li> <li>❖ Golf services are a tourist product of higher quality;</li> <li>❖ The prices of the golf services in Bulgaria are lower in comparison with the other golf destinations in Europe;</li> <li>❖ Bulgaria's membership in the EU contributes to the development of golf tourism;</li> <li>❖ Golf tourism doubles the summer tourist season on the Black Sea coast;</li> <li>❖ With the development of golf tourism additional specialized types of tourism are stimulated (spa tourism, yachting tourism and many others);</li> <li>❖ Golf tourism stimulates the attraction of foreign investments;</li> <li>❖ Many of the golf courses in Bulgaria are surrounded by impressive natural landscapes, which distinguishes them from most European golf courses;</li> <li>❖ Availability on a global basis;</li> <li>❖ Affects the growth of real estate sales;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Bulgaria maintains a low standard of living, and golf tourism is an expensive sport, which is why it is inaccessible to most people in the country;</li> <li>❖ Insufficient advertising;</li> <li>❖ In Bulgaria there is still no base for training of qualified managers in golf complexes;</li> <li>❖ The state does not invest in golf projects, and the financial assistance it provides is insignificant;</li> <li>❖ The finances needed to build a golf complex are huge, and the return is slow and time consuming, which makes golf tourism a risky business;</li> <li>❖ High costs for irrigation and maintenance of lawns in golf complexes;</li> <li>❖ During the construction of golf courses and complexes the landscape changes;</li> <li>❖ It strongly changes and even destroys the natural environment;</li> <li>❖ Few Bulgarian tour operators are interested in golf tourism but only 2 are specialized golf travel agencies.</li> </ul>
<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Promotion of golf as a sport in Bulgaria among the local population and among golfers worldwide;</li> <li>❖ Encouraging golf lessons among children;</li> <li>❖ Improving the advertising activity and popularization of the golf tourism in Bulgaria,</li> <li>❖ Increasing the number of travel agencies offering tourist packages to golf resorts;</li> <li>❖ Preparation of maps with a percentage reduction of golf services for Bulgarian golf tourists;</li> <li>❖ Great potential for development;</li> <li>❖ Different new tourist product;</li> <li>❖ Opportunity to attract solvent customers;</li> <li>❖ Attracting foreign investors;</li> <li>❖ Social effect - new jobs creation.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ The high price of golf services - social discrimination;</li> <li>❖ Prerequisite for the emergence of many environmental problems;</li> <li>❖ Low percentage of operation of golf courses and complexes in Bulgaria;</li> <li>❖ Risk of non-return on investment;</li> <li>❖ Competition from other countries;</li> <li>❖ Loss of interest and trust on the part of strategic investors;</li> <li>❖ Shortage in quantity and quality of qualified tourist staff;</li> <li>❖ Failure in the development of golf tourism.</li> </ul>
--	---

Golf tourism in Bulgaria is still not popular enough. This specialized type of tourism is in a very early stage of development and accordingly the country has potential and prospects in this regard. Its relative share in the country's tourist product is currently only 0.1%. One of the reasons it is so small is that there are only two Bulgarian tour operators that offer golf tourism in Bulgaria as a specialized product - VIP Holiday & Travel and Bulgarian Golf Tours, and only a few agencies work as travel agents. This leads to a very limited supply of Bulgarian golf tourism on the domestic market.

The marketing strategy for the development of the Northern Black Sea region as a European golf tourism center is based on conducted research, analysis of the exchange of good practices for tourism development and destination marketing. The main goal of the strategy is to contribute to the unification of the efforts of the public and private sector in the region for the development of golf tourism as a strategic industry on a regional scale. The strategy defines specific marketing activities of the municipal administration, as well as measures to stimulate the marketing activities of the private and non-governmental sector to develop a unified vision of the North Black Sea coast as a golf destination. The development of a marketing strategy is an established method for achieving sustainability, planning and setting long-term goals and prospects for the promotion of tourist destinations.

The strategy contains the following recommendations for the development of the promotion of the Northern Black Sea coast with the participation of the municipal administration:

- Support for the establishment of local, regional and international partnerships;
- Creation of marketing materials by the Municipalities;
- Creation of additional tourist products.

Expected results in the implementation of marketing strategy are:

- Developed and approved complex tourist products;
- Improved transport infrastructure;
- Improved and improved transport services;
- Built a unified information system for the bed base and for all attractions;
- Optimizing the usability of the hotels;
- Developed new attractive additional services;
- Increased qualification of the tourist staff and its transformation into an advisor for the client;
- Improved promotion of the complexes and the events in them;
- Increasing the tourist flow to the golf complexes.

Holding major events such as world and European championships is an effective means of placing Bulgaria and the North Black Sea region on the world map to promote a tourist destination - golf tourism.

### Conclusion

The analysis and the results of the study show that the sports component is able to diversify and enrich the tourist product. Sports tourists are more loyal and have a positive effect on the local economy. Many tourists mention that they have chosen this destination precisely because of its good image for practicing and observing golf, as well as because of the positive previous experience (own or of relatives and friends). The northern Bulgarian Black Sea coast has a rich and still untapped potential for development of various types of tourism, incl. golf tourism. The design and construction of golf complexes needs to be in accordance with the ecological assessment of the environment in order to be able to really contribute to achieving sustainable development of tourism in the tourist region of the Northern Bulgarian Black Sea coast.

### References

1. Димитров, С., „Голфът“, Юрапел, 2008 год.
2. Кембъл, М., „Голф“, България голф, 2004 год.
3. Марков, И., Статов, В., „Алтернативни видове туризъм“, Център за евроинтеграция и култура при ВУ „Земеделски колеж“, Велико Търново, 2010 год.
4. Мартино, Р., „Ръководство по голф на професионалната голф асоциация“, Труд, 2004 год.
5. Михалев, И., Цанкова, Е., „101 отбивки“, Сиела, София, 2015 год.
6. Михайлов, М., „Стратегическо управление на туризма“, Нов български университет, София, 2005 год.
7. Михалев, М., „Устойчиво развитие на туризма“, Нов български университет, 2013 год.
8. Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 год.
9. Общински план за развитие на община Каварна
10. Орачев, А., „Чудесата на Северното Черноморие“, Сиела, София, 2013 год.
11. План за развитие на община Балчик 2014-2020 год.
12. Попов, Б., „Българското Черноморие“, Стено, 2014 год.
13. Стамов С., Алексиева, Й., „Специализирани видове туризъм“, Кота, 2004 год.
14. Стоичков, Р., „Из стръмнините на България“, Анубис, София, 2014 год.
15. Balchik.info
16. Bestplacesinbulgaria.com
17. Blacksearama.com
18. Bul.vivit-tours.com
19. Greenbalkans.org
20. Golf.com
21. Internationalblindgolf.com
22. Investor.bg
23. Investor.bg
24. Lighthousegolfresort.com
25. Sport.framar.bg
26. Thraciancliffs.com
27. Royalportrushgolfclub.com
28. Visit.bg



Figure 1: Map of the Northern Bulgarian Black Sea Coast  
Source: [www.otdihbg.com](http://www.otdihbg.com)



Figure 2: Lighthouse Golf & Spa Resort  
Source: [www.lighthousegolfresort.com](http://www.lighthousegolfresort.com)



Figure 3: Black Sea Rama complex  
Source: [www.blacksearama.com](http://www.blacksearama.com)



Figure 4: Thracian Cliffs Golf & Beach Resort  
Source: [www.thraciancliffs.com](http://www.thraciancliffs.com)

## ГАСТРОДИПЛОМАТИЈА ВО ВРЕМЕ НА ПАНДЕМИЈА

**Васко Шутаров**

Доцент д-р МИТ Универзитет, Скопје, vaskoshutarov@yahoo.com

### **Abstract**

Gastrodiplomacy as a recent form of diplomatic activity, which has been in a strong rise and development for the past ten years, faced extraordinary challenges related to its functioning during the pandemic. Being essentially related to social gastronomy and gastrotourism, over the months of limited social contacts and movement, gastrodiplomacy dramatically transformed its basic operations in an almost identical way - from the space of real exchange of shared experiences related to traditional cuisines, the food and beverages of countries, regions and areas, it almost completely transferred its activities to the virtual space. Even in such extraordinary circumstances, numerous countries with rich and positive experience in practicing gastronomy managed to capture the interest and stay attractive to audiences abroad, inventing original and easily viable ways to promote the authenticity and attractiveness of their gastroculture, thus gaining exceptional advantage in the promotion of tourism, primarily cultural tourism and gastrotourism in the months of pandemic relief measures.

**Keywords:** *gastrodiplomacy, gastrotourism, gastroculture, social gastronomy, pandemic*

JEL Classification: *100, 118, Z11, Z12, Z18*

### **Вовед**

Првата асоцијација која се наметнува кога се спомнува терминот „кршење леб“ е сликата за семејства собрани околу заедничка празнична трпеза на која во духот на традиционалните обичаи и сезонските специфичности заеднички се приготвува, се послужува и се конзумира храна. За други, кршењето леб асоцира на приготвување вечери во кои соседите се запознаваат и зближуваат преку заедничко гоштевање и вкусување кулинарски специјалитети на две или повеќе соседски домаќинства. За трети, кршењето леб асоцира на месни или локални собирања по различни поводи, најчесто од верски но и други празнични поводи, преку кои заедничката трпеза и лебот што се крши и подава од рака на рака претставуваат симбол на зближување и здушување помеѓу луѓе од поблиски но и подалечни заедници. За светот на меѓународните односи, концептот кој ја содржи фразата „кршење леб“, има сосем нови димензии и претпоставки, но принципот на препознавање и зближување преку приготвување, презентирање и конзумирање храна директно влијае врз креирањето и развојот на една од најновите алатки во модерната дипломатија, а тоа е гастродипломатијата.

Гастродипломатијата како новина во дипломатското практикување на меката моќ во политиката, за прв пат ја воведува Пол Роковер во 2012 година.(Rockover,2012) Според овој автор, гастродипломатијата се однесува на кампањи за односи со јавноста во странство организирани од држави, влади и невладини актери, кои имаат за цел да ја брендираат својата држава или нација, регион или заедница, преку промовирање на автентичноста и спецификите на храната. Во овој контекст, храната станува алатка на дипломатијата, посебно на јавната и културната дипломатија кои во својата мисија на дејствување токму преку храната ја применуваат старата мудрост, дека „и срцата и умовите полесно и поефикасно се освојуваат преку добро нахранетиот стомак.“

Иако почетоците на стратешката употреба на гастродипломатијата се врзуваат за нејзината дефиниција од 2012 година, познато е дека храната отсекогаш играла клучна улога меѓу луѓето од најраните години на цивилизацијата и историјата. Професорот Чарлс Спенс од Универзитетот во Оксфорд кој е познат со своите обемни истражувања за поврзаноста на храната и развојот на меѓучовечките односи, уверува дека најраните општества во човековиот развој се потpirале на ритуалот за заедничко јадење за да го обезбедат нивниот опстанок и за да ја олеснат и зајакнат меѓусебната кохезија. (Spence, 2017) Оттука можат да се извлечат и заклучоци дека кршењето леб во својата функција содржи подлабок историски, психолошки и физиолошки феномен, од актуелната перцепција на истиот. Феномен кој има несомнена социо-културолошка и политичка функција која модерните општества и држави сè повеќе и сè почесто ја користат, токму преку храната, за да ја истакнат својата културна, историска и политичка специфичност, создавајќи со тоа важни претпоставки и предности во своето позиционирање на мапата на меѓународните односи, преку создавањето што подобра перцепција за себе со привлечната моќ и атракција на домашната кујна и храна. Социјалната гастрономија како кохезивен фактор на домашен план и гастродипломатијата како обединувачки фактор околу традиционалните и културните вредности во меѓународното претставување, во својата основа ги содржат токму горенаведените претпоставки поврзани со храната.

### **Перспективите на гастродипломатијата до појавата на пандемијата**

Иако науката ја одредува 2012 година како почетна во дефинирањето на гастродипломатијата како нова дипломатска практика и вештина, користењето на храната во функција на постигнување одредени дипломатски цели науката го поврзува со прапочетоците на дипломатијата како вештина и практика во спроведувањето на меѓународната политика. Храната отсекогаш била неодвоива и моќна алатка на дипломатските преговарачки маси, кога требало да се помират завојувани страни или кога требало да бидат превенирани потенцијални конфликти ситуации. Кога во 2012 година САД ја започнуваат масовната кампања за промоција на американската кујна и храна преку сите свои дипломатски мисии низ светот, тогашниот Државен секретар Хилари Клинтон ќе изјави дека токму храната е најстарата алатка која отсекогаш ги красела преговарачките маси низ сите етапи во развојот на дипломатијата и дипломатската практика. (BBC, 2018)

Несомнено, подемот на користењето на храната во дипломатски цели се поклопува со стекнувањето на предоминантност на меката моќ во политиката, поточно на јавната и културната дипломатија, кое се случува во меѓународните односи за време на Студената војна во втората половина од 20 век. Рамнотежата во трката во вооружување, нецелисходната и прекумерна употреба на тврдите средства на политичка моќ како што се воените закани и притисоци, економски блокади и сл. кои за време на Студената војна не ги постигнуваа зацртаните политички цели на тогашните светски супер-сили САД и СССР, ургентно на дневен ред го донесе практикувањето на средства и инструменти од арсеналот на т.н. мека политичка моќ, кои спаѓаат во доменот на јавната и културната дипломатија. (Nye, 2004)

Јавната и културната дипломатија се разликуваат од класичните или традиционални дипломатски методи и постапки по широчината на опфатот на обраќање, по користените средства и алатки и по своите цели. Јавната и културната дипломатија се обраќаат не само на дипломатската, односно политичката заедница во странство туку на севкупната јавност, најчесто користејќи ги културата и спортот во остварувањето на што поповолна и посакувана перцепција за својата држава. Музиката, литературата, уметничкото творештво, филмот, театарот, балетот, танците, модата, културното наследство, традициите и обичаите, спортската традиција и актуелните спортски дострели се обично предмет на интерес на јавната и културната дипломатија. Во време на новите технологии јавната и културната дипломатија го зголемуваат опфатот на интерес и влијание и преку сеопфатно користење на модерните технологии за влијание и креирање посакувана перцепција, преку т.н. дигитална дипломатија. Храната во овој



контекст, и во време на примена само на класичната или традиционална дипломатска практика била неодоив ритуал од постигнувањето на целите за препознавање, приближување и допаѓање кое страните во меѓународните односи го практикувале преку организирање заеднички работни состаноци на кои било вклучено и служење храна од страна на домаќинот. Француската дипломатска традиција низ целиот изминат век ги користела предностите на својата светски славна кујна, па освен на официјални дипломатски настани каде била служена, храната како моќно орудие за освојување симпатии и наклонетост била предвидена и за сите останати публики. Имено, близу секоја француска мисија во странство, од амбасадорска до конзулска, во непосредна близина на резиденцијалните објекти обично се лоцирани и по некој француски ресторан, француска кафетерија или слаткарница. Моќта на храната да освојува и придобива на посреден или непосреден начин била отсекогаш присутна во практикувањето на дипломатските активности.

Гастродипломатијата како дел од поновата јавна и културна дипломатија, според дефиницијата на Роковер претпоставува добро осмислена и добро организирана кампања од државни, владини и невладини актери за креирање на препознатлив бренд на државата и создавање наклонетост и блискост пред странски аудиторiums, преку атрактивната моќ на храната. Таквата мека политичка моќ на храната за зближување на поблиски и подалечни култури и заедници е старо сознание кое низ историјата на меѓународните односи и дипломатијата било неброено пати користено и потврдено во практика. Но, како систематски осмислена и организирана дипломатска акција интегрирана во севкупните дипломатски акции на државите е од понов датум и се врзува за неколку добри и успешни гастродипломатски практики последниве две децении.

Раѓањето на оваа нова гастродипломатска практика се случува 2002 година во Тајланд, преку пионерскиот но исклучително добро организиран владин проект за меѓународна промоција на државата, насловен како „Глобално, тајландски“.(CulinaryDiplomacy 2016) Целта која пред себе визионерски ја поставува тогашната тајландска влада е да се подигне нивото на културен интерес во светот за Тајланд како атрактивна туристичка дестинација. Според релевантни владини извештаи, обемената акција за отворање тајландски ресторани набргу ја постигнува целта. Од 5 500 тајландски ресторани ширум светот во 2002 година, бројката за само една деценија се удвојува и достигнува до 10 000 ресторани во 2013 година, а интересот за тајландската култура и тајландските туристички потенцијали преку атрактивната понуда на тајландска храна се мултиплицира и изразува преку експоненцијално зголемен интерес за Тајланд и неговите туристички потенцијали.

Друг впечатлив пример на добра гастродипломатска практика е поврзан со Јужна Кореја и иницијативата што во 2009 година ја поттикнува првата дама на државата Ли Мјунг-бак а се однесува на подобрувањето на имиџот на државата, традицијата и културата, преку акција за подготвување традиционални кулинарски специјалитети за американските ветерани од корејската војна во 50-те години од минатиот век. Целта на оваа гастродипломатска иницијатива била да се даде друга светлина, „нови мириси и нови вкусови“ во стекнатото искуство на американските воени ветерани, преку личен ангажман на јужнокорејската прва дама во приготвувањето традиционална храна и специјалитети. (Pham, 2013) Голем публицитет добива и иницијативата за заедничко подготвување јужнокорејски специјалитети на средбата на јужнокорејскиот со јапонскиот политички врв, каде што на јавна сцена двете први дами-домаќинки на настанот, заеднички подготвувале специјалитети од јужнокорејската кујна. Следејќи го ова позитивно искуство со користењето на храната за подобрувањето на имиџот на земјата, без разлика кон колку мала публика се врши промотивното обраќање, може да резултира со масовна поддршка и интерес на многу поширока јавност. Јужна Кореја во 2009 година преку Министерството за земјоделство, шумарство и риболовство почнува со издвојувања на 10 милиони долари годишни грантови за млади кои ќе сакаат да бидат обучувани за подготовка и промоција на јужнокорејска храна, што подоцна резултираше и со поддршка во отворање ресторани ширум светот, каде овие веќе обучени кадри беа испраќани во мисија. Организираната

гастродипломатска акција на Јужна Кореја во странство резултираше со многукратно зголемување на популарноста на јужнокорејската храна, но и создавање севкупна поволна промена во перцепцијата на културата на државата, пред сè кај американската публика.

Трет пример за добра гастродипломатска практика претставува Перу. Кога Организацијата за храна и земјоделство при ОН-ФАО ја прогласи 2013 година за „Година на киноа“, Перу како најголем светски производител на овој многу баран високопротеински продукт ги препозна можностите за промоција на своето земјоделско производство, својата традиција, култура и кујна и секако, за промоција на Перу како туристичка дестинација. (FAO, 2013) Перу не само што беше препознаен и признат од земјоделските авторитети на ОН како држава-лидер во интеграцијата на киноа во исхраната на многубројното население, туку владата презеде бројни други добро организирани дипломатски акции за промоција на киноа, преку фестивали и натпревари во странство, дизајнирани за да покажат колку лесно и колку добро може киноата да се интегрира со традиционални јадења од сите светски меридијани, истовремено лесно и едноставно комбинирајќи се со локални состојки во приготвувањето храна. 2015 година беше круна на перуанската гастродипломатска акција кога во организација на Генералниот конзулат на Перу во Швајцарија беше организиран „Вториот перуански гастрономски фестивал“ со бројни претставници на национални кујни од цел свет и со мотото „киноа спојува и обединува“. (QuinoaFusion, 2015)

Поновата гастродипломатска практикува ги оценува како исклучително умешни и успешно организирани средбите помеѓу францускиот претседател Емануел Макрон и естонскиот претседател Керсти Кајулаид во 2017 година, кога е послужен во знак на добредојде за високиот гостин од Франција естонскиот специјалитет мед од рози, а во високите думети на гастродипломатијата се вбројува и исклучително добро осмислената средба на врвот помеѓу вечно спротивставените ривали Северна и Јужна Кореја, кога на свечена вечера се служени традиционални јадења од двете држави кои биле омилени во детството на претседателите Ким Јонг-ун и Мун Џеј-ин.

Гастродипломатијата отвори нови можности за развој на меките моќи во политиката, во подобрувањето на брендот и имиџот на бројни држави и нации, во создавањето нови перспективи за популаризација на државите, нивните природни и културни богатства, воопшто нивната привлечност за туристи и посетители со најразлични интереси. Храната несомнено претставува силен катализатор за зближување на луѓето од различни култури, еден неизнуден и ненаметлив пристап кој ги спојува различностите помеѓу еднаквите на трпезарискиот стол. Споделените искуства во запознавањето на помалку познати и сосем непознати култури и кујни, има во суштина една благородна мисија за разбивање на предрасудите кон другите, за нивно препознавање и потенцијално стекнување наклонетост и симпатија. Познатиот американски новинар Брејден Руди (Braden Ruddy) во едно истражување открива дека по конзумирањето храна од некоја помалку позната држава и култура, скоро 56 % од луѓето се склони да го променат на подобро мислењето за таа држава и нејзината култура, а дури 84 % од нив би размислиле и за патување во таква дотогаш непозната и нова дестинација. (Ruddy, 2014) Руди во истражувањето исто така открива дека држави кои биле во конфликт или затегнати меѓудржавни односи, но кои направиле обид преку гастродипломатски акции како Јужна Кореја и Колумбија, го промениле на подобро сопствениот имиџ и излегле полесно од непосакуваната перцепција и лоша репутација за нестабилна или потенцијално воена зона, неатрактивна за странски посетители и туристи.

Бројни држави измината деценија до појавата на пандемијата, ја препознаа моќта на гастродипломатија и одвојуваа големи финансиски и човечки ресурси во промоција на нивната традиционална кујна и специфичностите и автентичноста на нивната храна. Освен САД, Тајланд, Јужна Кореја и Перу кои беа веќе спомнати, добра гастродипломатска практика имаат и земјите како Данска, Норвешка, Шведска, Јапонија, Кина, Тајван, Малезија и Австралија, а чекор со нив

држат и Русија, Унгарија, Полска, Чешка кои изминатиов период имаа гастродипломатски иницијативи и акции и во градови од нашата држава.

Заедничкото конзумирање храна, концептот наречен заедничко „кршење леб“, претставува и емоционален и културолошки чин, храната несомнено може и да зближува и да разделува, да биде во функција освен на градење добар имиџ и посакувана перцепција и во функција на ефективни решавања затегнати и конфликтни меѓународни односи. Гастродипломатијата во овој контекст има повеќедимензионални можности, кои современите држави веќе знаат и умеат како да ги искористат. Бројни научни истражувања даваат поткрепа на гастродипломатската практика која е ставена во функција на разрешување конфликтни меѓународни односи и преговори и договарања кои ги следат. На Универзитетот во Хаифа се вршат истражувања кои ја поткрепуваат тезата дека во природата на луѓето е да стекнуваат полесно наклонетост и добро мислење после добро поминати заеднички ручек или вечера. Бројни невладини актери со свои проекти го проширија и надградија концептот на гастродипломатијата, преку креативни и експериментални проекти како што е „Конфликт-кујната“ во Питсбург во САД која е позната по служењето храна од држави и региони со кои САД се во војна или се во затегнати односи. Овој проект поттикна бројни други слични проекти, посебно во САД, каде кујната и храната се алатка која ги намалува предрасудите и анимозитетите кон одредени други држави и култури. (ConflictKitchen, 2017) Уметникот Мајкл Раковиц (Michael Rakowic) поставил концепт за подвижна кујна во камион наречен „Непријателска кујна“, каде кувари од Ирак и американски војници од боиштата во Ирак заеднички подготвуваат и послужуваат храна. Мотивацијата да се надминат поделбите, значи сплотување на доскорешни непријателско спротивставени актери кои преку заедничкото искуство поврзано со подготовка и продажба на храна ги надминуваат анимозитетите едни кон други, а истовремено се стекнуваат и со заеднички профит. (Rakowitz, 2007)

Исклучително добар пример за потесна соработка помеѓу културната дипломатија и гастродипломатијата е соработката на светски познатиот Музеј на современата уметност МоМА од Њујорк, каде во септември 2018 година се одржа „Саемот за истражување и развој, МоМА 27“ под наслов „Гастродипломатијата: Политика на храната“. Експерти од јавниот, приватниот и граѓанскиот сектор ги соочија своите истражувања и искуства за улогата на храната во политиката, дипломатијата и пошироката општествена заедница, сублимирајќи ги во следниов заклучок: „заедничкото споделување оброк може да ги надмине бариерите и границите на начин на кој ништо друго со таква едноставност и ненаметливост не може да му биде алтернатива или замена“. Истовремено, храната како важен чинител во одредувањето на културниот идентитет може исто така да биде двигател на конфликти. „Нашата цел е да го приближиме до најголемо разбирање како функционира она што го сервираме во нашите чинии како алатка за мека моќ во политиката и дипломатијата“, ќе се каже во заклучоците од овој настан. (MoMA R&D, 2018)

Кога во меѓународните односи ќе бидат искористени сите други моќни политички инструменти кои државите ги имаат на располагање а резултатите од нив не се задоволителни, тогаш скоро сите современи дипломатии ги активираат алатките на јавната, културната, дигиталната и сè почесто и поуспешно средствата и алатките на кулинарската или гастродипломатијата. Гастродипломатските акции секогаш можат да бидат ставени во функција за ублажување на штетите по имиџот и перцепцијата на одредена држава, кога во меѓусебните односи се случува некаков застој или констернација кои можат да наштетат на севкупните односи. Големите дипломатии тоа го прават редовно и во поголеми размери, преку редовни годишни промоции на нивната кујна и традиција, како на пример германските божиќни базари на кои се нудат германска храна и пијалоци, или редовната ноемвриска промоција на новите реколти француски вина придружени со служење француска храна, организирани насекаде низ светот. За помалите и не толку моќни држави и дипломатии препорачливо е да вложуваат многу повеќе во културната и гастродипломатија како најсигурен начин дека токму преку овие форми на мека моќ ќе можат

и најдобро да им парираат на далеку помоќните држави и нивните продорни дипломатски акции низ светот.

### **Гастродипломатија во време на пандемија**

Кога се зборува за гастродипломатија, тогаш се подразбира нејзината иманентна социо-културна компонента на споделени искуства кои се одвиваат во непосредна и жива комуникација. Социјалната гастрономија, то ест, споделеното заедничко и непосредно комуницирање во кое се конзумира храна, е основна претпоставка за креирање поволен амбиент во кој гастродипломатијата може да дејствува и ефектуира посакувани резултати. Низ сите форми на организирање гастродипломатски активности: Саеми на храна, фестивали и натпревари, манифестации „Денови на национални кујни“, социјалната непосредност, неприсилност и ненаметливост, личниот и директниот контакт и впечаток од конзумирањето храна, се неодоиви компоненти од стандардите за добра гастродипломатска практика. Впрочем, кршењето леб како чин на споделување и сплотување може да се одвива само во реално време, помеѓу два или повеќе учесници во непосредна комуникација.

Пандемијата со корона вирусот сериозно ги загрози сите досега вообичаени форми и методи на дејствување на поновите дипломатски практики, од јавната преку културната дипломатија, до гастродипломатијата. За сите нив како мека политичка моќ во меѓународните односи главна карактеристика е непосредниот и ненаметлив личен контакт, помеѓу претставници од културниот, уметничкиот, спортскиот свет или мајстори од кулинарството од една страна и странската публика од друга страна. И доминантното мислење во дејствувањето на овие три форми на дипломатски акции пред странски публики беше дека, најдобри се оние практики кои побудуваат емпатија од директната комуникација помеѓу, на пример, универзитетски професор пред студенти од странство, музички или ликовен уметник пред странска публика заинтересирана за уметност, спортски тим или врвен спортист пред спортска публика во странство, мајстор или шеф на кујна кој подготвува национални специјалитети непосредно пред заинтересирани конзументи од странство. Пандемијата од корона вирусот и рестриктивните мерки кои ги донесоа скоро сите влади во светот, значае редуцирање на скоро сите социјални контакти во живо, строго регулирање на движењето, ограничувања во меѓународниот патен промет, пропратени со крајно ригидни карантински ограничувања кои во голем број држави и сè уште се на сила. Владините мерки за заштита од пандемскиот вирус беа директен удар во дејствувањето на овие три форми на дипломатска акција, подеднакво на сите три: јавната дипломатија, културната и секако на гастродипломатијата. Од поновите форми на мека политичка дипломатска акција, само дигиталната дипломатија успеа веднаш да се прилагоди на новите пандемски услови, бидејќи нејзиното дејствување се одвива не толку во непосредниот реален простор, колку што во најголем дел во виртуелниот простор. Дигиталната дипломатија во време на пандемски ограничувања стана пример за добра дипломатска практика, но стана и платформа преку која после неколкумесечниот потполн застој, профункционираа останатите три важни дипломатски гранки во современите меѓународни односи.

Гастродипломатијата скоро истовремено со културната дипломатија, своето поле на дејствување го префрли во виртуелниот простор. И двете дипломатски практики во заеднички или одвоени дипломатски акции пред странски аудиторiums продолжија со промоција на културното наследство и културните вредности на своите држави и региони, на своите нации и помали заедници, повторно преку организирана акција од јавни, приватни и актери од граѓанскиот сектор, во обид да го задржат дотогашниот интерес и наклонетост на јавноста во странство, но и да понудат други атрактивни содржини кои би анимирале потенцијално нови интересенти за времиња во кои пандемијата би била совладана а рестрикциите од сферата на социјалните интеракции и патувањата во домашниот и меѓународниот транспорт повлечени.

Не е воопшто изненадување, што првите чекори во виртуелната промоција од доменот на културната дипломатија и гастродипломатијата ги направија држави кои веќе неколку децении се пример за добри дипломатски практики. САД, Франција, Италија, Шпанија, Кина, Германија, Полска и Чешка од сферата на културната дипломатија со видлив акцент и на гастродипломатската практика и државите кои и погоре во студијата се нотирани како најдобро позиционирани во промоцијата на нивните национални кујни, Тајланд, Јужна Кореја, Тајван, Јапонија, Кина, Малезија и Индонезија, Перу и Аргентина од јужноамериканскиот континент а од европскиот културен простор скандинавските држави, Данска, Шведска, Норвешка и Финска. Општиот впечаток што се наметнува од истражувањата за дејствувањето на гастродипломатијата за време на пандемските ограничувања е дека со посебно закупени интернет страници и канали, преку директни виртуелни контакти помеѓу подготвувачите и промоторите на национални кујни и традиционални специјалитети од една страна и бројните виртуелни следбеници на истите, во голем дел е запазено нивото на посакуван интерес за гастрономските атракции на одредени држави. Тоа може да се следи преку неколку популарни гастродипломатски акции, посебно меѓу публиката во САД. Многу американски организации меѓу првите се вклучија во проекти за виртуелна гастродипломатска акција и поставија стандарди кои подоцна во текот на пандемијата ги следеа сите подоцнежни акции со слични содржини и цели. Дизајнирани како за време на карантински ограничувања, првите пилот програми за себе врзаа изненадувачки голем интерес кај публиката, што на некој начин ги подигна стандардите за стекнување исто такво внимание за оние гастродипломатски акции кои подоцна ги следеа овие практики. Во овој контекст, може да се нотираат првите поважни гастродипломатски програми во американските градови Сан Диего, Бостон и Канзас Сити во 2020 година.

„Советот за дипломатија“ во Сан Диего беше иницијатор и домаќин на првите виртуелни пилот-програми уште со првите месеци на поголеми карантински затворања, кога познати мајстори на кујната ги воведуваа претставниците на локалната заедница во тајните на здравата исхрана од израелската кујна. Овие пилот-проекти побудија исклучителен интерес како за животот во далечниот Израел, неговата култура, гастрономска традиција, а истовремено неколку практични рецепти за подготвување брза но здрава храна станаа исклучително популарни помеѓу граѓаните на Сан Диего. (SanDiegoDiplomacy, 2020)

Друг позначаен пример за добра гастродипломатска практика се врзува за „Меѓународната програма за посетители-лидери“ која е водечка програма во моментот за професионална размена на Стејт департментот на САД. Преку краткорочни посети на Соединетите држави, сегашни и идни лидери од многу области ја доживуваат земјата непосредно, од прва рака и негуваат трајни односи со нивните американски колеги. Една од програмите наречена „WorldBoston“ во 2018 година беше домаќин на преку 800 посетители од 50 земји во светот, чиј предмет на интерес бил прилично широк, од сајбер безбедност до културното наследство. (WorldBoston, 2020) Оваа програма скоро меѓу првите ја прилагоди својата активност во времето на ограничени меѓународни патувања и поголем дел од своите активности ги пренасочи во виртуелниот простор. Неколку циклуси од меѓународната соработка се одвиваа виртуелно и беа посветени на националните кујни на учесниците во програмите. Целта и на оваа програма беше да покаже дека и во услови на карантин, меѓународната културна размена и взаемно комуницирање и запознавање на култури може да се одвива непречено, овојпат преку размена на гастродипломатски искуства, меѓу кои за посебно впечатливи се сметале часовите за шпанската национална кујна.

Трет интересен пример се врзува за активностите на непрофитната граѓанска организација „Global Ties KC“, која постои повеќе од 65 години и која работи на подигање на свеста за граѓанска дипломатија меѓу населението во Канзас и Мисури, преку негување на интерперсонални живи контакти и соочувања на луѓе од различни култури. (GlobalTies, 2020) Севкупната активност оваа организација за време на пандемијата ја пренасочи во виртуелниот простор а за најлесен и наједноставен јазик на разбирање помеѓу потенцијалните посетители на

Канзас од странство и домашното население ја одбра храната и нејзиното приготвување, кое се одвиваше онлајн на бројни отворени канали и во една постојана динамика на размена на рецепти и искуства од разни национални кујни во светот.

За исклучително успешна гастродипломатска акција се смета иницијативата „Проектот Пуратиера“ на Амбасадата на Аргентина во САД; која за време на пандемијата успеа да осмисли начини на видео-презентација за аргентинската кујна пред американската публика. За таа цел во серијал од неколку епизоди беа подготвувани и емитирани прилози од кулинарските мајстории на еден од најдобрите аргентински шефови на кујна, како и на проминентни произведувачи на вермут. Американската публика имаше можност и во такви околности да научи многу за аргентинската култура и традиција, преку рецептите за автентична подготовка на аргентинско месо и производство и конзумирање различни типови пијалоци, меѓу кои и на познатиот аргентински вермут „Ла Фуерза“. (УРА-ASCOA, 2020)

Бројни се и други добри гастродипломатски практики од држави, посебно од групата држави чии гастродипломатски иницијативи и акции последнава деценија беа во постојан подем. Придобивките од добро осмислените кампањи за промоција на нивните национални кујни беа многукратни, а интересот за државите, традициите и културите беа во експоненцијален раст кај бројни туристи од цел свет. И затоа набргу по донесувањето на првите рестриктивни мерки предизвикани од коронавирусот државите со најдобри гастродипломатски практики донесоа и најбрзи можни трансфери на активностите од сферата на реалните, непосредни и живи контакти во сферата на виртуелните комуникации, продолжувајќи ги со несмалено темпо активностите за промоција на својата традиционална кујна, автентични продукти и национални гастро-специјалитети. Државите кои не направија поголем прекин во проектираните активности веднаш продолжија и на овој начин континуирано да го држат нивото на интерес за својата држава и култура, а во првите месеци на олабавување на рестриктивните мерки подобро се позиционираа во трката за освојување на туристичкиот пазар.

### Заклучок

Гастродипломатијата како понова форма на мека моќ во меѓународните односи е дипломатска пракса усвоена од бројни држави во светот, кои од предностите, посебностите и атрактивноста на нивните традиционални јадења и специјалитети од храната создадоа алатка за што подобра промоција на своите држави, традиција и култура, што повпечатлив бренд а со тоа и што поатраaktivна дестинација за привлекување туристи. Заедничкото кршење леб и седнувањето на иста трпеза отсекогаш било користено и во дипломатски цели, за создавање на поблиски и понаклонети односи, како помеѓу поединци од различни култури, така и помеѓу пошироки заедници од блиски или подалечни културни традиции. Пандемијата со коронавирусот директно ги нападна токму овие принципи и методи на дејствување на социјалната гастрономија на домашен план, како и гастродипломатијата како организирана државна активност на меѓународен план. Префрлувањето на активностите од реалниот во виртуелниот простор беше еден од начините да се одржи нивото на интерес кај веќе освоената наклонетост кај странската публика, а со оглед на непрегледноста на просторот и лесната достапност за размена на пораките емитирани на овој начин, за бројни моќни дипломатии беше предизвик да се освојат нови форми, методи и содржини кои уште подобро би ги позиционирале државите на меѓународната политичка мапа и светскиот трговски пазар. Добро осмислените гастродипломатски акции презентирани преку новите технологии и новите дигитални платформи беа гаранција за одржувањето на атрактивноста за сопствената држава кај веќе стекнатата публика, како и освојување на нови интересенти кои во периодот по завршувањето на пандемиските рестрикции би биле потенцијални посетители, туристи или просто публики со изразена симпатија и наклонетост кон државите кои умешно ги користеа предностите на храната за сопствена промоција и во вакви ограничувачки услови.

### Референци

1. Nye, J. (2004) *Soft Power: The means to success in the world politics*, Public Affairs, New York,
2. Pham. A.M.J. (2013) *Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy*, Journal of International Service
3. Rockower, P. (2012) *Recipes for Gastrodiplomacy*, Journal of Public Diplomacy and Place Branding
4. Ruddy. B (2014) *Hearts, Minds, and Stomachs: Gastrodiplomacy and the Potential of National Cuisine in Changing Public Reception of National Image*, Public Diplomacy Magazine
5. Spence, C. (2017) *Gastrophysics: The New Science of Eating*, Viking
6. Достапно на: *Diplomacy on the menu: How food can shape politics* - BBC News (прегледано 10.09.2021)
7. Достапно на: *Global Thai | Culinary Diplomacy* (прегледано 10.09.2021)
8. Достапно на : *Home | Food and Agriculture Organization of the United Nations (fao.org)* (прегледано 10.09.2021)
9. Достапно на: *Quinoa fusion – Zürich Suiza – Péruviens en Suisse (peruanosensuiza.ch)* (прегледано на 05.09.2021)
10. Достапно на: *Enemy Kitchen — MICHAEL RAKOWITZ* (прегледано 07.09.2021)
11. Достапно на: *MoMA R&D | Salon 27: Gastrodiplomacy* (прегледано 01.09.2021)
12. Достапно на: *Conflict Kitchen* (прегледано 03.09.2021)
13. Достапно на: *San Diego Diplomacy Council* (прегледано на 05.09.2021)
14. Достапно на: *WorldBoston* (прегледано 10.09.2021)
15. Достапно на: *Global Ties KC* (прегледано 11.09.2021)
16. Достапно на: *Embassy in United States | GASTRODIPLOMACY: COMMERCIAL PROMOTION IN TIMES OF PANDEMIC (cancilleria.gob.ar)* (прегледано 01.09.2021)





UDK 338.48-057.68:303.71(497.7)“2011/2020“  
338.48-057.68:303.71]:616.98:578.834}-036.21(497.7)“2019/2020“

## **IMPACT OF THE COVID 19 PANDEMIC ON NUMBER OF TOURISTS IN REPUBLIC OF N. MACEDONIA**

**Velibor Tasevski**

Master / Doctoral student, “Ss. Cyril and Methodius University” – Institute of Geography, Skopje,  
North Macedonia, veltasmak@yahoo.com

### **Abstract**

The proclamation of the „COVID 19“ pandemic by the World Health Organization changed the way events were organized, created safety protocols that reduced the number of participants, reduced physical participation, and thus reduced opportunities for development and increased visits and accommodation of domestic and foreign tourists.

The purpose of the herein presented research is to analyze the number of tourists based on the realized visits and accommodation of domestic and foreign tourists in the Republic of North Macedonia before and during the „COVID 19“ pandemic.

The number of tourists in the Republic of Northern Macedonia has decreased. The total number of tourists has decreased by almost 61% compared to the total number of tourists before the „COVID 19“ pandemic.

***Keywords:** Tourism, COVID 19, visits, nights spent, tourists.*

### **Introduction**

Tourism is one of the fastest growing sectors in the world economy. According to the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), the number of international tourist arrivals in 2019 reached 1,500 million. In 2018, tourism spending was 1.7 trillion American dollars, and the tourism industry accounts for 10% of global gross domestic product (GDP). Every tenth employee in the world is employed in this sector.<sup>1</sup> The characteristics of the tourist turnover are an important element for valuing the tourist economy, more precisely they are the final result that shows whether, how, and how much an area is attractive and visited by tourists and thus the attendance and occupancy of hospitality facilities. By analysing the arrivals and nights spent of tourists we can see the situation in tourism, simply put whether we are moving in the right direction or not, and if oscillations occur we need to find the reasons and eliminate them. In the period from 2011 to 2020, the tourist turnover in N. Macedonia is growing. The great growth of the tourist turnover is registered after the Project "Skopje 2014". In 2020, there is a large decline in tourism compared to 2019 as a result of the COVID 19 pandemic.

### **Methodology**

---

<sup>1</sup> Kristijan Dzambazovski; Dejan Metodijeski, Study on the effects on the private sector - tourism and hospitality affected by the health-economic crisis caused by the COVID-19 pandemic, with recommendations for dealing with the economic effects, Skopje, May, 2020

Appropriate analysis of statistical reports related to hospitality and tourism, synthesis, comparative method, and others was used as a methodology for research of the problem, its elaboration, and evaluation.

For the needs of the research, information from relevant sources was used: data from the State Statistical Office, government measures and announcements, scientific papers covering the issue of the "COVID 19" pandemic and its impact on tourism, i.e. the number of tourists in N. Macedonia.

In the herein presented research, tables and charts for the number of tourists are processed according to the data from the State Statistical Office. The data on tourists and nights spent are obtained on the basis of the regular monthly reports of the catering and other business entities that provide accommodation services to tourists, ie mediate in the provision of those services. The source of the data is the guest books which, according to the legal regulations, these business entities must take out.<sup>2</sup>

### **Case study development**

Despite all the positive social, cultural, and economic impacts of tourism, it remains the most vulnerable to impacts such as war, terrorism, natural disasters, and catastrophes, as well as the spread of various diseases that limit or hinder tourist travel. The COVID-19 crisis that erupted in late 2019 led to the World Health Organization (WHO) declaring a global pandemic, and with the spread of the virus, destinations around the world have in various ways restricted the movement of people to stop the spread of the disease. The pandemic (spreading the disease over large areas), in addition to changing the life habits of people in the world, has led to the stagnation of economic activities in the entire economy.

Data from the United Nations World Health Organization (UNWTO) show that by September 10, 2021, was 223,022,538 cases of COVID-19 had been registered worldwide, including 4,602,424 deaths.<sup>3</sup> It is until 10.09.2021 in our country was 180,369 cases of COVID-19 were registered during the year, including 6,067 deaths.<sup>4</sup>

UNWTO is the most important international organization that deals globally with tourism and the hospitality sector. It is directly linked to other organizations in the United Nations (UN). There is almost no country in the world that is not a member of this organization. Its goal is to improve the status of world tourism and its future development. This organization predicts a decline in tourism of 65-80% in 2020 compared to 2019, due to the crisis caused by the COVID-19 virus.<sup>5</sup>

By early April 2020 most countries had closed their international and, in some instances, internal borders, halting international travel for an indeterminate time and transforming the tourism industry in a manner never seen outside of wartime (Prideaux, Thompson, & Pabel, 2020). The Government of the Republic of North Macedonia as of the first day paid serious attention to and monitors the condition with the Coronavirus infections in pursuance with the recommendations issued by the WHO and issues measures for protection of all citizens of the country (Government of the Republic of North Macedonia, 2020b). The state of emergency was accompanied by drastic measures in the fight against the pandemic: closing borders and airports, free movement restriction (curfew) especially on weekends and religious holidays, sanitary protocols (mandatory wearing of a protective mask) and others. North Macedonia

---

<sup>2</sup> State Statistical Office of the Republic of North Macedonia

<sup>3</sup> <https://covid19.who.int/>

<sup>4</sup> <https://koronavirus.gov.mk/stat>

<sup>5</sup> Kristijan Dzambazovski; Dejan Metodijeski, Follow-up study on the effects on the tourism and hospitality sector from the health and economic crisis caused by the pandemic covid-19, with recommendations for dealing with the economic consequences, Skopje, November, 2020

opened its borders to all countries on 26th June (Marija Mitevka, Radio Slobodna Evropa, 2020).<sup>6</sup> Since the outbreak of the COVID-19 crisis, the number of tourists in North Macedonia has decreased by 60,56%.

### Results and discussion

Statistics on tourism in North Macedonia show a steady increase in recent years. For better visibility of statistical data, they are shown in tables and chart. Statistics related to the tourism and hospitality sector refer to the number of tourists and spent nights.

Table 1: Number of tourists in Republic of North Macedonia, 2011-2020

	Tourists		
	total	domestic	foreign
<b>2011</b>	647,568	320,097	327,471
<b>2012</b>	663,633	312,274	351,359
<b>2013</b>	701,794	302,114	399,680
<b>2014</b>	735,650	310,336	425,314
<b>2015</b>	816,067	330,537	485,530
<b>2016</b>	856,843	346,359	510,484
<b>2017</b>	998,841	368,247	630,594
<b>2018</b>	1,126,935	419,590	707,345
<b>2019</b>	1,184,963	427,370	757,593
<b>2020</b>	467,514	349,308	118,206
<b>Total</b>	8,199,808	3,486,232	4,713,576

Source: State Statistical Office of the Republic of North Macedonia (own calculations)

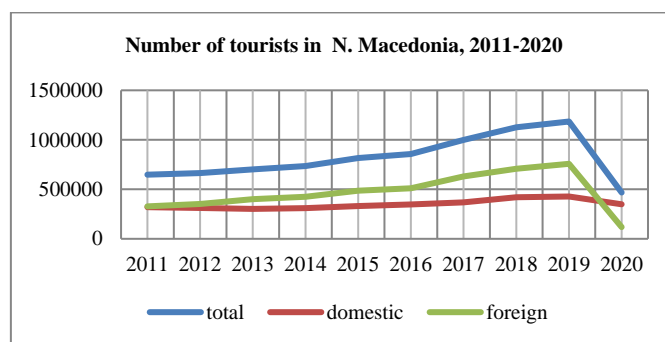
According to the data of the State Statistical Office, a ten-year analysis of the number of tourists in N. Macedonia was made. In this period 2011-2020, the total number of tourists was 8,199,808 or an average of 819,981.

From Table 1 and Chart 1, it can be stated that the number of tourists in 2011 was 647,568 in 2019 was 1,184,963, and from the impact of the COVID 19 pandemic, the number of tourists in 2020 was 467,514. For the period from 2011 to 2020, the total number of tourists was 8,199,808, of which 43 % were domestic tourists and 57% were foreign tourists.

The number of tourists in N. Macedonia in 2019, compared to 2011, increased by about 82,98%, and due to the impact of the COVID 19 pandemic, the number of tourists in 2020, compared to 2019 decreased by 60,56%.

Chart 1: Number of tourists in North Macedonia, 2011-2020

<sup>6</sup> Goran Kitevski; Dejan Iliev- Tourism in covid-19 pandemic in North Macedonia: experiences and perspectives, Third International Scientific Conference, Challenges of tourism and business logistics in the 21st century, ISCTBL, Shtip 2020



Source: State Statistical Office of the Republic of North Macedonia (own calculations)

The number of tourists in 2019, compared to 2011, increased by about 82.98%, and due to the impact of the COVID 19 pandemic, the number of tourists in 2020, compared to 2019, decreased by 60.56 %.

The number of domestic tourists in 2019 was 427,370 or has a share of 36%, and the number of foreign tourists in the same year was 757,593 or a share of 64% in the total number of tourists.

Due to the impact of the COVID-19 pandemic, the number of foreign tourists in 2020 decreased by an absolute number of 118,206 or by 25% of the total number of tourists. The number of domestic tourists in 2020 was 349,308 or has a share of 75%.

The number of domestic tourists in 2019, compared to 2011, increased by 33.51%, and due to the impact of the COVID 19 pandemic, the number of domestic tourists in 2020, compared to 2019, decreased by 18.27 %.

The number of foreign tourists in 2019 compared to 2011 increased by 131.35%, and due to the impact of the COVID 19 pandemic, the number of foreign tourists in 2020 compared to 2019 decreased by 84.4%.

From Table 2 and Chart 2, it can be concluded that on average annually in the period 2011-2020, 2,444,504 spent nights were realized in Macedonia, of which 1,436,691 spent nights of domestic tourists (58.77%) and 1,007,813 spent nights of foreign tourists (41.23%). During this period, tourists realized an average of 3 nights, of which domestic tourists spent 4 nights, and foreign tourists spent 2 nights on average.

The number of nights spent in 2011 was 2,173,034 in 2019 was 3,262,398, and from the impact of the "COVID 19" pandemic, the number of nights spent in 2020 was 1,697,535.

Table 2: Number of nights spent in North Macedonia, 2011-2020

	Number of nights spent		
	total	domestic	foreign
<b>2011</b>	2,173,034	1,417,868	755,166
<b>2012</b>	2,151,692	1,339,946	811,746
<b>2013</b>	2,157,175	1,275,800	881,375
<b>2014</b>	2,195,883	1,273,370	922,513
<b>2015</b>	2,394,205	1,357,822	1,036,383
<b>2016</b>	2,461,160	1,407,143	1,054,017
<b>2017</b>	2,775,152	1,480,460	1,294,692
<b>2018</b>	3,176,808	1,685,273	1,491,535
<b>2019</b>	3,262,398	1,684,627	1,577,771

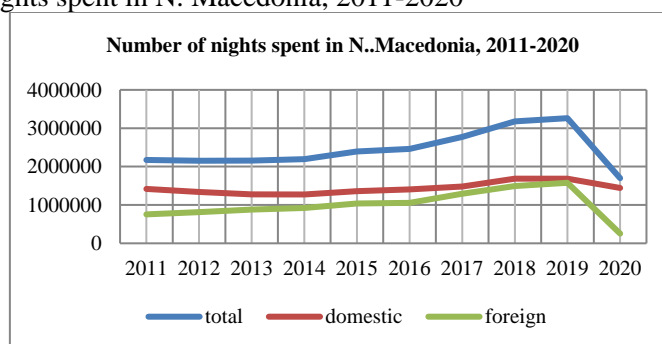
<b>2020</b>	1,697,535	1,444,605	252,930
<b>Total</b>	24,445,042	14,366,914	10,078,128

Source: State Statistical Office of the Republic of North Macedonia (own calculations)

Number of nights in 2019, compared to 2011, increased by about 50.13%, and due to the impact of the COVID 19 pandemic, the number of nights spent in 2020, compared to 2019, decreased by about 48%.

The number of nights spent of domestic tourists in 2019 amounted to 1,684,627 or has a share of 52%, and the number of foreign nights spent in the same year amounted to 1,577,771 or a share of 48% of the total number of nights spent.

Chart 2: Number of nights spent in N. Macedonia, 2011-2020



Source: State Statistical Office of the Republic of North Macedonia (own calculations)

Due to the impact of the COVID-19 pandemic, the number of foreign nights spent in 2020 decreased by an absolute number of 252,930 or 15% of the total number of nights spent. The number of domestic nights spent in 2020 was 1,444,605 or has a share of 85%.

The number of domestic nights spent in 2019, compared to 2011, increased by 18.8%, and due to the impact of the COVID 19 pandemic, the number of nights spent at home in 2020, compared to 2019, decreased by about 14.25%.

The number of foreign nights spent in 2019 compared to 2011 increased by 108.93%, and due to the impact of the COVID 19 pandemic, the number of foreign nights spent in 2020 compared to 2019 decreased by about 84%. Table 3 and Table 4 show the comparative foreign exchange inflow based on tourism for 2018-2019 and 2019-2020.

Table 3: Foreign exchange inflow based on tourism 2018 – 2019

Foreign exchange inflow in USD	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
<b>2018</b>	64.71	87.15	147.14	82.62	381.55
<b>2019</b>	63.27	90.62	154.16	87.87	395.92
<b>%</b>	-2.23%	3.98%	4.77%	6.35%	3.75%

Source: Agency for Promotion and Support of Tourism in the Republic of North Macedonia  
<http://tourismmacedonia.gov.mk/statistika>

In Table 3, it can be concluded that the inflow on the basis of tourism in the Republic of Northern Macedonia in 2019, compared to 2018 has increased by 3.75%.

Due to the impact of the COVID 19 pandemic, the inflow on the basis of tourism in the Republic of Northern Macedonia in 2020, compared to 2019, decreased by 36.34% (Table 4).

Table 4: Foreign exchange inflow based on tourism 2019 – 2020

Foreign exchange inflow in USD	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
2019	63.24	90.62	154.16	87.87	395.92
2020	63.74	37.61	80.61	70.09	252.05
%	0.74%	-58.50%	-47.71%	-20.23%	-36.34%

Source: Agency for Promotion and Support of Tourism in the Republic of North Macedonia  
<http://tourismmacedonia.gov.mk/statistika>

In the Republic of Northern Macedonia, a study was conducted on the effects caused by COVID 19 on the tourism and hospitality sector with recommendations for dealing with economic effects. The research was conducted by the Chamber of Commerce of Macedonia, the Chamber of Commerce of Northwest Macedonia, the Chamber of Commerce of Information and Communication Technologies - MASIT, and the Association of Chambers of Commerce of Macedonia. The study shows that by August-September 2020, the cancellation of the arrangement is massive and that the number of tourists expected from abroad is drastically reduced. Almost 100% of hotels booked cancellations for April, May, June, for July 2020 there are cancellations of group bookings for 89% of hotels, for August 2020 for 69% of hoteliers, for September there are cancellations for 50% of respondents. and there are updates for December and January 2021. To improve the situation in the tourism sector, the study states that it is necessary to stimulate domestic tourism by introducing special subsidized arrangements and conducting a strong campaign to encourage domestic tourism.<sup>7</sup>

### Conclusion

In the period from 2011 to 2020, the tourist turnover in N. Macedonia is growing. The great growth of the tourist turnover is registered after the Project "Skopje 2014". In 2020, there is a large decline in tourism compared to 2019 as a result of the COVID 19 pandemic.

Since the outbreak of the COVID-19 crisis, the number of tourists in N. Macedonia is down 61%. In the period from 2011 to 2020, the total number of tourists is 8,199,808. The total tourist turnover is higher than 57% of foreign tourists and about 43% of domestic tourists.

In the period 2011-2020 in Macedonia, were 2,444,504 nights spent, of which 1,436,691 nights spent of domestic tourists (58.77%) and 1,007,813 nights spent of foreign tourists (41.23%). Tourists realized on average 3 nights, of which domestic tourists after 4 nights, and foreign tourists on average after 2 nights.

From the impact of the COVID 19 pandemic:

- ✚ The number of tourists in 2020 compared to 2019 decreased by 60.56%.
- ✚ The number of domestic tourists in 2020 compared to 2019 decreased by 18.27%.
- ✚ The number of foreign tourists in 2020 compared to 2019 decreased by 84.4%.
- ✚ The number of nights spent in 2020 compared to 2019 decreased by about 48%.

<sup>7</sup> Study on effects caused by COVID 19 on tourism and hospitality sector with recommendations for dealing with the economic effects. The research was conducted by the Economic Chamber of Macedonia, the Economic Chamber of Northwest Macedonia, the Economic Chamber of Information and Communication Technologies - MASIT and the Association of Chambers of Commerce of Macedonia

- ✚ The number of domestic nights spent in 2020 compared to 2019 decreased by about 14.25%.
- ✚ The number of foreign nights spent in 2020 compared to 2019 decreased by about 84%.
- ✚ The inflow based on tourism in the Republic of Northern Macedonia in 2020, compared to 2019, decreased by 36.34%.
- ✚ There was a large decline in tourism in N. Macedonia, so the entire tourism and hospitality sector was directly affected and fell into crisis.

#### References

1. Agency for Promotion and Support of Tourism in the Republic of North Macedonia  
<http://tourismmacedonia.gov.mk/statistika>
2. Bojana Mijovic Hristovska ... et al. - Analysis of the effect of covid-19 on workers who are part of the informal economy and temporarily employed workers, through proposed measures for their support / Skopje: Analytica, 2021. - 164 p. tables, graph. views; 30 cm
3. Goran Kitevski; Dejan Iliev- Tourism in covid-19 pandemic in North Macedonia: experiences and perspectives, Third International Scientific Conference, Challenges of tourism and business logistics in the 21st century, ISCTBL, Shtip 2020
4. Kristijan Dzambazovski; Dejan Metodijeski, Follow-up study on the effects on the tourism and hospitality sector from the health and economic crisis caused by the pandemic covid-19, with recommendations for dealing with the economic consequences, Skopje, November, 2020
5. Kristijan Dzambazovski; Dejan Metodijeski, Study on the effects on the private sector - tourism and hospitality affected by the health-economic crisis caused by the COVID-19 pandemic, with recommendations for dealing with the economic effects, Skopje, May, 2020
6. [http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/MakStat\\_TirizamUgostitel\\_Ugostitelstvo](http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/MakStat_TirizamUgostitel_Ugostitelstvo)
7. <https://biznisregulativa.mk>
8. <https://covid19.who.int>
9. <https://koronavirus.gov.mk>
10. [https://macedonia-timeless.com/mac/aktivnosti/publikacii/vodic\\_regioni/](https://macedonia-timeless.com/mac/aktivnosti/publikacii/vodic_regioni/)
11. <https://www.bgs.org.uk/coronavirus-advice-to-older-people>
12. <https://www.hrw.org/news/2020/04/07/rights-risks-older-people-covid-19-response>
13. <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/coronavirus-covid-19-elderly-older-people-health-risk/>
14. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/mental-health-considerations.pdf>
15. <https://www.who.int/news-room/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/healthyathome/healthyathome—healthy-diet>

## СОВРЕМЕНИ ФОРМИ НА МЕЃУНАРОДЕН ТУРИЗАМ СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА ГРАДСКИОТ И ЕВЕНТ ТУРИЗМОТ

Цане Котески<sup>1</sup>; Александар Магдески<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Универзитет „Гоце Делчев“ Штип, cane.koteski@ugd.edu.mk

<sup>2</sup>Универзитет „Гоце Делчев“ Штип, aleksandar.magdeski@yahoo.com

### Апстракт

Развојот на туризмот во градовите е важно истражувачко прашање во последните неколку декади. Интересот на истражувачите во областа на туризмот произлегува од напорите да се укаже на важноста на градовите како туристички дестинации со изразена мултифункционалност на просторот и ресурсите. Градскиот туризам е еден од иновативните начини за користење на постојната структура на ресурси за дизајнирање на нов туристички производ, што ќе им овозможи на градовите да бидат поконкурентни на меѓународниот туристички пазар. Компаративните предности на градскиот туризам се рефлектираат во можноста за градовите да обезбедат соодветно искуство за различни туристички демографски профили и повеќе мотиви за патување. Покрај тоа, во споредба со другите видови туристички дестинации, во градовите влијанието на сезоната е многу помалку изразена, што ни укажува во текот на целата година и униформен прилив на туристи. Современите туристички трендови укажуваат на растечки интерес на туристите за пократки и почести одмори во текот на годината, што се реализираат во градовите на повидок т.н. City break патување. Таквата тенденција придонесува за раст на привлечноста на градовите како туристички дестинации, што дополнително се рефлектира во реализација на целите на голем број превозници на туристичката понуда. Предметот на истражување, со кое се занимава овој труд, е развој на градскиот туризам и евент туризмот во Република Северна Македонија. Со цел да се има објективен и аналитички пристап кон предметот на истражување, извршена е детална анализа на постојната туристичка понуда на клучните играчи во развојот на градски туризам и на евент туризмот во Република Северна Македонија.

**Клучни зборови:** градски туризам, евент туризам, City break, Република Македонија, управување, туристичка дестинација.

### Вовед

Во современи деловни услови, кои се карактеризираат со значителни промени на меѓународниот туристички пазар и интензивна конкуренција помеѓу дестинациите, туризмот е многу динамичен и хетерогена услужна активност. Промените се забележуваат од страната на носителите на развој на туризмот во дестинациите, но и во однесувањето и потребите на туристите. Со проширувањето на туристичките патувања, дојде до промена на начинот на функционирање на носителите на развојот на туристичката активност. Од деценија во деценија, тие еволуирале во иновации на туристичкиот сектор (нискобуџетни авиокомпаниии, пакет зделки, франшизинг и други форми на договорни аранжмани, деловна активност на тур-оператори, компјутеризирани системи за резервации, зелен туризам, социјални мрежи како средство за промоција и комуникација со туристи итн.). Од аспект на туристичката побарувачка, постои тенденција на чести промени во однесувањето, мотивите, потребите и барањата на туристите. Туристите се едуцирани, многу информирани за понудата на дестинацијата и очекуваат одредена вредност за парите. Оттука, управувањето со дестинацијата и учесниците во синџирот на вредности во туризмот, се да се



најдат начини за постојано подобрување на квалитетот на туристичките производи и нивната иновација, што создава основа за постигнување и задржување на конкурентни позиции на туристичкиот пазар.

### **Предмет на истражување**

Предмет на истражување во овој труд е градскиот туризам, улогата на градовите во развојот на туристичката индустрија. Предметот на истражување е тесно поврзан со научните области на економија и менаџментот (поточно дефинирани во управувањето со туристичките дестинации). На разгледувањето на предметот на истражување се пристапи со примена на теоретската анализа, која се заснова на систематско претставување на знаењето од достапната домашна и странска стручна литература, книги, прирачници, зборници и други извори, односно за употреба на секундарни извори податоци со оглед на тоа дека ова е тема што се уште не е доволно истражена во науката на национално ниво, најголем дел од литературата, што беше искористена за дефинирање на теоретската рамка, доаѓа од меѓународно признати списанија од областа на туризмот и управувањето. Теоретскиот пристап кон предметот на истражување дава сигурна основа за дефинирање на анкетни прашалници и спроведување емпириско истражување за тестирање на хипотетички прашања.

### **Цели на истражувањето**

Трудот поставува цели во согласност со степенот на нивната важност за постигнување на одреден научен и социјален придонес. Главната цел на истражувањето е да се укаже на важноста и мултифункционалноста на градовите како туристички дестинации со цел проширување на постојните теоретски и емпириско знаење за градскиот туризам со посебен акцент на неговото значење за туризмот и економија на Македонија. Трудот има за цел систематизирање и поврзување претходни истражувања и знаења за туризмот во градовите, нагласувајќи мултидисциплинарност.

### **Методологија на истражување**

Комплексноста на предметот на истражување бара примена на соодветно истражување односно инструментариум, кој се состои од соодветни и сигурни методи и техники на истражување. Имајќи го во предвид големиот број на елементи и врски што постојат во дефинираното поле на истражувањето, како и поради присуството на влијанието на различните фактори врз развојот на градскиот туризам и барањата на туристичката побарувачка, постоењето и работењето на голем број учесници во развојот на градскиот туризам и сл., утврдено е дека станува збор за сложена, динамична и повеќеслојна област на истражување. Заради собирање на изјави, искуства и ставови, методот на испитување беше користен во трудот, односно беа спроведени анкети. За таа цел, беа формирани два анкетни прашалници. Со цел да се соберат податоци за степенот на задоволство од квалитетот на понудата на градски туризам. Исто така употребен е и делфи методот кој е спроведен помеѓу клучните учесници при конструирање на домашната стратегија за туризам и организирање на туристичката понуда во градовите на РСМ. кој имаат потенцијал да станат подобра туристичка дестинација. Првиот прашалник е наменет за одреден број на туристи кои претстојувале на некој евенти и манифестации во туристичките дестинации во РСМ.

Вториот Прашалникот беше дистрибуиран до вработените во туристичките компании (хотели, туристички агенции, транспортни компании и сл.), компании за комплементарни активности, јавен сектор (туристички организации на национално и локално ниво и сл.) државен сектор како и деловните здруженија од областа на туризмот.

### **Очекуван научен придонес**

Трудот ќе овозможи да се разберат постојните теоретски знаења за улогата и важноста на формите на меѓународниот туризам. Од друга страна, достапноста на богата и разновидна научна и стручна литература во оваа област претставува важен предуслов за квалитетна и сеопфатна теоретска анализа. Очекуваните резултати од истражувањето се вклучуваат при потврдување на тврдењето за важноста на градовите за целата туристичка индустрија и систематска и концизна анализа на ставовите на испитаниците за туристичката понуда на градовите од РСМ што може да се искористи за дефинирање на упатства за иден развој. Научниот придонес треба да се рефлектира во поврзаноста на теоретското знаење и резултатите од емпириското истражување како и ставови на разни интересни групи, кои се вклучени во развојот, пласирањето и промовирањето на понудата на градски туризам, и туристи, кои ја конзумираат понудата за градски туризам за време на нивниот престој во градот. Заклучоците од истражувањето ќе бидат дефинирани во согласност со утврдениот предмет на истражувањето. Методолошката рамка на истражување во овој труд е поставена врз основа на широко достапен научен и стручен материјал, кој е исто така е основа за поставување на концептот на емпириско истражување. Добиените резултати од емпириското истражување ќе бидат основа за дефинирање на упатствата, кои можат да им помогнат на имателите на туристичката понуда на градовите. Актуелноста на темата, што е предмет на истражување во трудот, е од голема важност за примена во идните истражувања.

### Градски туризам

Градскиот туризам е значајно и карактеристично поле на истражување, особено во текот на 90-тите години на минатиот век.<sup>8</sup> Поинтензивното истражување на концептот и карактеристиките укажува за постоењето на поголем број дефиниции за градскиот туризам, како и неконзистентност на ставовите на истражувачите за општо прифатените дефиниции. Комплексноста на истражувањето и дефинирањето на концептот на градски туризам е условена од поголем број фактори, почнувајќи од големината на градот, неговата историја наследство, морфологија, животна средина, локацијата и сликата.<sup>9</sup> Покрај карактеристиките на градот, неопходно е истражувањето за градскиот туризам од аспект на низа научни дисциплини и е условен од фактот дека градскиот туризам е неразделен дел од социјалното, просторно, економско и технолошко опкружување, како и урбанизацијата и делувањето на глобализација.<sup>10</sup> Развојот на туризмот во градовите влијае на сите сегменти на функционирање на градот поради што резултира во комплексни врски помеѓу туризмот и другите форми на деловно работење во градот. Околу тоа, туризмот влијае не само на економскиот развој на градот, туку и на неговиот културен и социјален развој. Според Перош<sup>11</sup>, градскиот туризам поставува две релативно спротивни барања за туризам дестинации. Од една страна, универзалност на туристичкиот производ во однос на неговата прифаќање на глобално ниво, од друга страна, оригиналност, и автентичност. Европската комисија го толкува градскиот туризам како збир на низа активности, вклучително и:

- Слободен туризам, кој е поврзан со одредени сегменти на урбаните области;
- Деловен туризам, кој е тесно поврзан со економската, социјалната и културната моќ градови, и
- Конгресен туризам, кој е поврзан со објекти што се достапни и влијаат на имиџот на градовите.

<sup>8</sup> Pearce, D. (2001). An Integrative Framework for Urban Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 28 (4), p. 926.58

<sup>9</sup> Cosma, S. A. (2012). Measurement Tourism Performance of Urban Destinations. *Journal of Travel and Tourism Research* (Online), 12 (1), p. 51

<sup>10</sup> Cave, J. & Jolliffe, L. (2012). *Urban Tourism: The Key Concepts*. Robinson, P. (Ed.) London: Routledge, p. 268

<sup>11</sup> Peroš, L. (2013). Affirmation of cultural identity tourism destination through city break travelling-Zadar city example. *The Third International Scientific Congress-Biennale: Icon Best 2013, Skopje, Makedonija, 5-7 August 2013*, p. 226.

### Градовите како туристички дестинации

Терминот дестинација потекнува од латинскиот збор *destinatio*, што значи дестинација или цел. Терминот одморалиште често се споменува во литературата, што се толкува на ист начин, контекст, како и туристичката дестинација. Сепак, Prideaux<sup>12</sup> истакнува дека идентификацијата е вообичаена а поимот дестинација и одморалиште е резултат на употребата на споменатите термини во туристичката индустрија од креаторите на туристичката политика. Во европски контекст, одморалиште значи просторна целина, во кои туризмот е главна дејност. Основата за подлабока анализа на концептот на дестинација е туристичко место, односно место за одмор, кое привлекува голем број туристи и на кое им обезбедува туризам со посебни карактеристики така што приходот остварен врз основа на туризам игра важна улога во неговото функционирање.

### Туристичка понуда на градови

Со цел објективно да се анализира градскиот туризам, потребно е да се прошират истражувањата со тоа да се разгледаат клучни карактеристики на туристичката понуда и туристичката побарувачка. Туристичката понуда за градски туризам составена е од привлечни, комуникативни и рецептивни фактори. Од друга страна, при создавањето, промоцијата и пласманот на понудата за градски туризам вклучува различни субјекти од туристичката економија, кои обезбедуваат интегриран туристички производ за задоволување на потребите на туристите. Високата концентрацијата на туристи во градовите укажува на потребата да се испита мотивацијата на туристите за посета на градови како и начини да го поминувате слободното време додека патувате. Туристичката понуда на градски туризам е составена од голем број елементи, од кои основната е функцијата што обезбедува целосно задоволство на туристите во градот. Јансен-Вербеке<sup>13</sup> се смета за еден од првите теоретичари, кои се обидоа да ги класифицираат елементите на туристичката понуда на градовите и да ја идентификува внатрешноста на градот како место на активност што ги има потребните елементи за трошење на слободното време на туристите. Класификација, дефинирана од Јансен-Вербеке подразбира примарни, секундарни и дополнителни елементи на градскиот туризам. Обидувајќи се да формулираат класификација на туристичките атракции во градот, истакнаа Шовал и Равел<sup>14</sup> дека историското јадро на градот и главните културни институции (музеи, театри, концертни сали, итн.), главни деловни центри, улици со продавници, градски паркови се главните атракции на градскиот туризам, така што овие објекти најчесто се концентрирани во центарот на градот заедно со сместувачките капацитети, кои првично биле наменети за туристи. Нивниот став се заснова на фактот дека клучните атракции се наоѓаат во самиот центар на градот и дека тоа се елементите што го сочинуваат најголем дел од туристичката понуда.

**Табела 1. Компоненти на производи за градски туризам**

Елементи	Услуги /Настани	Имиџ
Интересна архитектура	Фестивали, паради	Возбудлив
Историски градби	Културни манифестации	Историски
Културни објекти	Претстави	Зачудувачки
Цркви, храмови, џамии	Спортови	Пријателски
Единствен уличен амбиент	Тури низ градот	Убав

<sup>12</sup> Prideaux, B. (2009). *Resort Destinations – Evolution, Management and Development*. Elsevier Ltd, p. 10.

<sup>13</sup> Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-City Tourism: Resources, Tourists and Promoters. *Annals of Tourism Research*, 13 (1), p. 85.

<sup>14</sup> Shoval, N. & Raveh, A. (2004). Categorization of tourist attractions and the modeling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis. *Tourism Management*, 25 (6), p. 741

Јавни паркови или плоштади	Биоскоп	Уметнички
Патеки за пешачење, канали	Капацитети за сместување	Етнички
Планини и реки	Исхрана	Духовен
Споменици	Забава	Фамилијарна забава

Поаѓајќи од фактот дека елементите на туристичкиот производ на градот влијаат врз создавањето на имиџот на градот како туристички дестинации, Колб<sup>15</sup> наведува широка класификација на овие елементи

### Форми на градски туризам

Во овој дел од трудот се дефинирани два тематски под-поделби, во рамките на кои се анализира *City break* патувањата и основните форми на туризам што се развиваат во градовите. Кратките патувања до градовите, (*City break* патувања), во споредба со другите форми на туризам, се специфични по должина на задржување на туристите во дестинацијата и начинот на организирање на самото патување. Имајќи предвид дека мотивите за *City break* патувањата се повеќекратни и дека понудата на оваа форма на туризам ги вклучува голем број на туристичките ресурси и содржини, кои постојат во градовите, издвоени се и анализирани основните форми на туризам во градовите, имено: културен, деловен туризам и евент-туризам.

### Кратки патувања во градовите - Патувања низ градот

*City break* патувањата се специфичен вид пократки туристички патувања кои преовладуваат фокусирани на разгледување. Клучните карактеристики на *City break* патувањата се: според карактерот на празникот и краткиот период на престој во градот. Во градот се случуваат *City break* патувања кои преминуваат во една од најважните форми на туризам во светот, која нема сезонски карактер. Ова форма на патување се прошири многу брзо, така што денес голем број луѓе од целиот свет одат на викенд патувања во европските градови и пошироко. Трендот е пократок, но почестите патувања претставени при посета на градските дестинации, чии атракции се интересни за туристите. Фактот дека можат да патуваат дури и кога имаат малку слободно време, како и фактот дека имаат такви аранжмани и прифатлива цена укажува на тоа дека туристите многу често се одлучуваат за ваков вид патувања.

### Концептот и карактеристиките на *city break* патувањето

*City break* патувањата се препознаени како форма на туристичко патување во последните децении во експанзија. Тие претставуваат ветувачки туристички производ за градовите, чиј потенцијал се рефлектира во целогодишен прилив на туристи и можности за комбинирање на различни туристички производи во единствена целина и како таква им се нуди на туристите. Овој вид патување најчесто се нарекува кратко градски одмор. *City break* патувањето значи кратко патување на одмор до еден град што не вклучува ноќевања на друга дестинација за време на патувањето. Слично на ова, Дан, Фланаган и Бакли<sup>16</sup> сугерираат дека, според горенаведената дефиниција, тоа е можно доколку ги поделите туристите на оние кои патуваат само во еден град и оние туристи кои го посетуваат градот во рамките на подолги патувања. Според Чартерина и Апарисиу<sup>17</sup>, *City break* патувањата се кратки патувања, кои најчесто се реализираат со користење на воздушен транспорт на пократки рути од соседните земји или блиски области. За оваа форма на патување, туристите обично ја одбиваат главната туристичка сезона, односно најчесто за

<sup>16</sup> Dunne, G., Flanagan, S. & Buckley, J. (2011). Towards a decision making model for city break travel. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5 (2), p. 159.

<sup>17</sup> Charterina, J. & Aparicio, G. (2015). A comparison of antecedents of satisfaction in city break traveling. *Revista Española de Investigación En Marketing ESIC*, 19 (2), p. 73.

време на важни настани или прослави празници се фокусирани на запознавање со културните наследства заедно со нив соодветната забавна содржина. Важен предуслов за реализација на овие патувања е постоењето аеродроми и добри врски со летови до градовите, до кои одат туристите. Главните карактеристики на *city break* дестинациите се рефлектираат во:

- Пократко патување, обично трае меѓу една и три ноќи.
- Дестинацијата се наоѓа во блиска, многу често соседна земја.
- Тоа е додаток на главниот празник во текот на годината. • Флексибилност при одредување на времето на патување.
- Туристите патуваат во парови или како дел од група пријатели.

### Фактори на *City break* патувањата

*City break* патувањата се особено карактеристични за европските дестинации. Растот на интересот на туристите во Европа за овој вид одмор произлегува од повеќе причини. Прво, расте достапност на нискобуџетни авиокомпани и летови со ниска цена за пократки патувања од една до друга точка кои многу влијаат на туристите да се одлучат за годишен одмор. Така, голем број градските дестинации стануваат достапни за туристите. Од друга страна, изразена е тенденцијата на Европејците да се одлучат за почести, но пократки патувања. Тенденцијата на раст на бројот на пократки патувања е условена од поголем фонд на слободно време и фактот дека луѓето се ослободени од деловно работење обврска за време на големи празници во текот на годината. Релативно ниските патни трошоци се последица фактот дека туристичкиот сообраќај е претежно интрарегионален по природа, односно дека тие емитуваат и рецептивни области релативно блиску една до друга. Во време на криза, луѓето се под повисоки притисок и сакаат да го ослободат стресот трошејќи квалитетно слободно време. Ориентацијата кон градовите следеше поради желбата на луѓето да ги задоволат своите потреби за купување, забава и одмор во урбана средина. Затоа, луѓето го доживуваат градот како дестинација само по себе, а не како транзитна точка за време на патување до друга дестинација.<sup>18</sup>

### Карактеристики на пазарот за *City break* патувањата

Градовите се важни центри на политички, економски, културни и други настани. Динамиката на животот во градот и неговиот постојан фокус на подобрување на квалитетот, содржината за туристите го условува растот на бројот на туристи во градовите. Специфичноста на пазарот за *City break* патувањата е охрабрено од големата концентрација на туристи од различни патни потреби и мотиви, а ова го условува постојаниот фокус на управување со дестинацијата кон постојано подобрување на туристичките понуди со цел да ги задоволат барањата на туристите и да постигнат конкурентна позиција на туристичкиот пазар. Независната организација на патувања е последица на појавата на нискобуџетни воздушни компании, што овозможува пониски цени на услугите за превоз и значително побрзо патување до крајните дестинации. Покрај тоа, можноста за резервација преку Интернет ги направи поедноставни и поевтини набавката на туристички услуги. Барањето да се развие моделот на донесување одлуки за преземање на *City break* патувањата, Дан, Фланаган и Бакли<sup>19</sup> ги дефинираа факторите на push and pull, кои влијаат за донесување туристички одлуки за *City break* патувањата. Push факторите се однесуваат на желбата на луѓето да избегаат од секојдневните обврски и да се занимаваат со некои други активности, како и желбата за остварување социјални контакти. Во овој случај, активностите со кои се вклучуваат туристите за време на *City break* патувањата се разгледување на градот, посета на угостителски објекти, посета на настани итн. Pull мотивите се однесуваат на атрибутите на градовите, кои привлекуваат туристи со нивната привлечност, уникатност и квалитет.

<sup>18</sup> Rabić, B., (2013). City break putovanja – selektivni oblik turizma. *Časopis Hotel Link*, 21-22, str. 584.

<sup>19</sup> Dunne, G., Flanagan, S. & Buckley, J. (2011). Towards a decision making model for city break travel. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5 (2), 158-172.

## Основни форми на туризам во градовите

Во овој дел од трудот се анализираат клучните форми на туризам, кои се развиваат во градовите: културолошки туризам, деловен туризам и евент туризам.

### Културен туризам

Многу често се претставени патувања мотивирани од желба да се запознаат културното наследство на туристичкиот пазар. Предмет на интерес на туристите е културното наследство, и материјално и од нематеријална природа. Културата како причина за патување придонесува за раст на пазарниот удел на туристи во вкупниот туристички сообраќај, а со тоа и популаризација на оваа форма на туризам. Растење на важноста на културниот туризам може да се толкува на два начина. Прво, луѓе, во постојани услови промена, тие се обидуваат да се поврзат со минатото време со цел да стекнат чувство на припадност и стабилност. Второ, очекуваното траење на животот е многу подолго и луѓето многу често патуваат на далечни места. Постарата популација стана значаен дел од туристичкото побарување, што гледа можност да се посетат одредени културни настани, потсетува на минатото.

### Деловен туризам

Како една од најстарите форми на патување, деловниот туризам станува важен за подобрувањето на економиите на локално и регионално ниво, како и дел од туристичкиот сектор со голем потенцијал за иден развој. Според Светскиот совет за туризам и патување (WTTC)<sup>20</sup>, учеството на деловните патувања во светскиот БДП во патувањата и туризмот беше 21,5% во 2018 година. Вкупната сума на пари потрошени на службени патувања во во таа година изнесуваше 1,228 милијарди долари. Според проекциите за 2019 година, стапката на раст трошењето за деловни патувања е 3%, односно потрошувачката се очекува да биде 1.265,4 милијарди долари. Според долгорочната проекција, се очекува стапка на раст на трошењето за деловни активности патувањето ќе биде 3,2% во 2029 година, односно 1,735,1 ќе бидат потрошени за службени патувања милијарди долари. Податоците го поддржуваат фактот дека ова е ветувачки туристички производ што треба да го развиваат дестинациите за да се постигне долгорочна конкурентна позиција на туристичкиот пазар.

### Туристички евенти

Евент туризмот е многу популарен вид на туризам за оние туристи кои се за останување во туристичката дестинација со пократко траење и чиј мотив за патувањето е токму присуството на одреден евент. Туристичките евенти претставуваат значителен сегмент од туристичката понуда во светот. Евентот или настанот се дефинира како настан што се случува на одредено место и под посебен пакет на околности што претставува значаен феномен.<sup>21</sup> Примарната функција на настаните е, многу често, концентрирана на промоција на културата, традицијата, одликите и автентичните вредности на туристичката дестинација.

### Концепт за Smart туризам

<sup>20</sup> WTTC. (2019). Travel & tourism economic impact 2019 world. Dostupno na: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>, (datum pristupa 20.04.2019.), p. 6.

<sup>21</sup> Getz, D. (2007). *Event studies: theory, research and policy for planned events*. Butterworth Heinemann, Oxford, p. 18.

Развојот на информатичките технологии и интернетот е значително променет и подобрен во функционирањето на современото општество. Секојдневниот живот на човештвото е незамислив без примена на интернет. Бројот на корисници на Интернет во 2018 година беше 3,9 милијарди луѓе или 51,2% светска популација.<sup>22</sup> Покрај тоа, проширувањето на паметните телефони им овозможува на луѓето да течат да бидат присутни цел ден на Интернет и разни социјални мрежи на кои споделуваат содржина и комуницираат со други луѓе. На глобално ниво, најголемиот дел од светската популација користи Интернет секој ден како средство за купување, комуникација, споделување на разни содржини, собирање информации и со тоа заштеда на време и пари, но и забава со употреба на разни страници, апликации и социјални мрежи. Тие се неизбежно технолошки достигнувањата го сменија денешниот начин на живот, но исто така и начинот на работа на големите системи.

### Паметни градови (Smart cities)

Научната заедница, индустријата и владите на голем број земји покажаа заеднички интерес за трансформација на градовите во одржливи простори засновани врз иновации.<sup>23</sup> Терминот паметните градови (**smart cities**) се користат, со текот на времето, во различни контексти. Првично беше навикнато на опишување како дигитален град, подоцна развиен во социјално инклузивен град, кој нуди подобар квалитет на живот засновано на употреба на технолошки иновации. Бери и Гласер<sup>24</sup> ја истакнуваат важноста на човечкиот капитал и образование за развој на паметни градови со објаснување дека најбрзиот урбан развојот го постигнуваат градови во кои учеството на образована работна сила е големо. Сепак, Мејер и Боливар<sup>25</sup> укажуваат на постоење на три концепти за толкување на дефиницијата за **Smart city**: паметни градови како градови кои користат паметни технологии (**технолошки фокус**), паметни градови како градови со паметни луѓе (**фокус на човечки ресурси**) и паметни градови како градови чиј развој се заснова на соработка на различни актери (**фокус на управување**). Важен аспект дефинирање на концептот на паметни градови е еколошки.<sup>26</sup> Според Караглио, Дел Бо и Никамп, заедничките карактеристики на паметните градови се рефлектираат во следново:<sup>27</sup>

- Користење на мрежна инфраструктура за подобрување на економската и политичката ефикасност.
- Акцентот е ставен на моделот на деловен урбан развој.
- Ориентација кон постигнување социјална инклузија на жителите на градот во јавниот систем.
- Клучната улога на високата технологија и креативните индустрии во долгорочниот урбан раст.

Од друга страна, присуството на креативна и квалификувана работна сила не гарантира поволни перформанси на:

- Луѓето во паметните градови треба да ја користат технологијата за да имаат корист од неа.

<sup>22</sup> International Communication Union, <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>, (datum pristupa 28.01.2019.)

<sup>23</sup> Anthopoulos, L. (2015). Defining smart city architecture for sustainability. U: Tampouris, E. Et al. (Eds). *Proceedings of the 14th IFIP Electronic Government (EGOV) and 7th Electronic Participation (ePart) Conference 2015, 30 August – 2 September, 2015*, Thessaloniki, Greece, IOS Press, Amsterdam, p. 140

<sup>24</sup> Berry, C. R. & Glaeser, E.L. (2005). The divergence of human capital levels across cities. *Papers in Regional Science*, 84 (3), p. 438.

<sup>25</sup> Meijer, A. & Bolivar, R. P.M. (2016). Governing the smart city: a review of the literature on smart urbangeovernance. *International Review of Administrative Sciences*, 82 (2), p. 396.

<sup>26</sup> Lazaroïu, G. C. & Roscia, M. (2012). Definition methodology for the smart cities model. *Energy*, 47 (1), 326-332.

<sup>27</sup> Caragliu, A., Del Bo, C. & Nijkamp, P. (2011). Smart cities in Europe. *Journal of urban technology*, 18 (2), p. 47-48

- Социјалната и еколошката одржливост е основна компонента на паметните градови

### Компоненти и димензии на Smart city

**Smart cities** опфаќаат одредени компоненти и димензии, кои го овозможуваат нормалното функционирање на градот и неговиот развој заснован на информации системи и други технолошки достигнувања. Компонентите и димензиите на паметниот град се разликуваат поинаку во литературата во зависност од аголот на набудување на истражувачот. Една од отежнувачките околности при дефинирање на клучните компоненти и димензии е комплексноста на управувањето со **Smart city** и неговиот развој. Испитување на можностите за развој на Сингапур, како интелигентен остров, и примена на информации технологија во својот развој, Махизнан е клучна димензија на паметниот град идентификувани:<sup>28</sup> ИТ образование, ИТ инфраструктура, ИТ економија и квалитет на живот. Иако оваа класификација ја нагласува важноста на примената на информатичките технологии во важни сегменти во функционирањето на градот, како што е случај со образованието, димензијата на паметните градови е потребно е да се разгледа од аспект на клучните проблеми што се јавуваат во нивниот развој. Поаѓајќи од фактот дека е потребно да се искористи целата расположива технологија за развој на паметен град и ресурсите на интелигентен и координиран начин, Барионуево, Бероне и Рикарт сметаат дека клучните димензии на паметниот град дефинираат пет типа на капитал, кои придонесуваат за интелигенцијата на градот:<sup>29</sup> економски (БДП, јачина на секторот, меѓународни трансакции, странски инвестиции), човечки (талент, иновации, креативност, образование), социјални (традиција, навики, религии, семејство), еколошки (енергетска политика, управување со отпад и вода, пејзаж) и институционален капитал (вклучување) население, раководни тела, избори). Еден начин за емпириско идентификување на димензиите на паметен град е преку проект наречен Паметни градови-Рангирање на европски средни градови

Табела 2

Паметна економија (конкурентност)	Паметни луѓе (друштвен и човечки капитал)
Иновативни дух Претприемништво Економски имиџ и заштитни знаци Продуктивност Флексибилност на пазарот на трудот Интернационално позиционирање Способност трансформација	Ниво на квалификација Склоност кон доживотно учење Друштвено и етничко заедништво Флексибилност Креативност Космополитанизам / отворен ум Учество во јавниот живот
Паметно управување (соработка)	Паметна мобилност (Транспорт и икт)
Учество во донесување на одлуки Јавни и друштвени услуги Транспарентност при работењето на владата Политички стратегии и перспективи	Локален пристап Интернационален пристап Достапност икт инфраструктура Одржлив, иновативен и безбеден систем за транспорт
Паметна околина (природни ресурси)	Паметен начин на живот (квалитет на живот)
Атрактивност на природни ресурси Загадување Заштита на животна средина одржливо управување со ресурсите	Здрави услови за живот Културни објекти Индивидуална безбедност Квалитет на домување Услови за образование Туристички атракции

<sup>28</sup> Mahiznan, A. (1999). Smart cities: the Singapore case. *Cities*, 16 (1), p. 14-17.

<sup>29</sup> Barrionuevo, J. M., Berrone, P. & Ricart, J. E. (2012). Smart cities, sustainable progress. *IESE Insight*, 14 (14), p. 51.



	Социјална кохезија
--	--------------------

**Табелата 2** покажува шест карактеристики на паметните градови, како и факторите што ги сочинуваат тие карактеристики. Со цел да се рангираат градовите, секој од факторите е поделен на голем број индикатори.

### **Концептот на паметни туристички дестинации**

Концептот на паметни туристички дестинации произлезе од концептот на паметни градови.<sup>30</sup> Со растечката конкуренција и појавата на нови привлечни дестинации, туристичките дестинации започнаа да ги прилагодуваат моделите на управување и креирање туристички понуди за развој на современи информатички технологии. За да станат паметни, туристичките дестинации мора да создадат средина, што е вмрежана и поддржана од паметни апликации. Вториот чекор вклучува обезбедување карактеристични туристички производи и услуги со цел да се подобри конкурентноста и одржливоста на туристичките дестинации. Воведување на современи информатички технологии во концептот на паметни дестинацијата има двојна улога. Прво, тоа овозможува создавање на целокупно туристичко искуство и сите потребни услуги за туристите, додека од друга страна се обезбедуваат разни туристички компании да соработуваат и да комуницираат едни со други. Туристичката дестинација може да биде паметна дестинација доколку користи технолошка инфраструктура за: 1) подобрување на туристичкото искуство и обезбеди персонализирана услуга за туристите, кои ја посетуваат дестинацијата и 2) го зајакни процесот на управување со дестинацијата, како и да поттикни соработка со други институции и туристички компании со цел да се донесуваат одлуки и да се преземат активности во врска со развојот на туризмот. Различните засегнати страни можат многу ефикасно да комуницираат со своите партнери, но исто така можат да користат паметни технологии за комуникација со потенцијалните клиенти да даваат туристички услуги засновани на интерактивни платформи, страници, социјални мрежи итн. Важноста на паметниот туризам во градовите ја препознава Европскиот парламент, на чија иницијатива, Европската комисија ја доделува титулата европска престолнина на паметниот туризам за неколку европски градови, кои се најиновативни во однос на развојот на туризмот врз основа на пет критериуми: одржливост, пристапност, дигитализација, културно наследство и креативност. Главни конкуренти за титулата Европските метрополи на паметен туризам се градови на земјите од Европската унија кои имаат повеќе од 100.000 жители.<sup>31</sup> За оваа титула, која беше доделена во 2018 година за следната година, Аплицираа 38 градови од 19 земји-членки на Европската унија. На градовите им суди група независни лица експерти, кои поседуваат знаење од областа врз основа на кои градови се рангирани. Европските метрополи на паметен туризам во 2019 година беа доделени на градовите Хелсинки и Лион. Еден од најрепрезентативните примери на дестинации, кој го воведува концептот на паметен развој и се стреми да стане паметна дестинација е Шпанија, во чија политика развојот на туризмот е еден од стратешките приоритети. Како една од најпосетуваните дестинации во светот, Шпанија во текот на 2017 година ја посетиле околу 82 милиони туристи, со пораст од 8,9% во споредба со претходната година. Секој турист за време на престојот во Шпанија постигна просечна потрошувачка на 1.061 евра, со вкупно трошење туристи во износ од околу 87 милијарди евра во

<sup>30</sup> Del Chiappa, G. & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (3), 145-150.

<sup>31</sup> [http://www.lamoncloa.gob.es/lang/en/gobierno/news/Paginas/2018/20180110\\_balancetourist17.aspx](http://www.lamoncloa.gob.es/lang/en/gobierno/news/Paginas/2018/20180110_balancetourist17.aspx), (datum pristupa 30.01.2019.)

текот на 2017 година, со пораст од 4,4% во споредба со претходната година.<sup>32</sup> Туристички дестинации како што се Палма де Мајорка, Марбела и Ла Палмас де Гран Канарија се примери на добри практики во примената на технолошките иновации во развојот на туризмот. Локалните власти на Палма де Мајорка направија специјална услуга Smartofice, составена од тим за координација, претставници на локалното население, локалната самоуправа и јавни претпријатија. Оваа дестинација се фокусира на развој на иновации, информатички и комуникациски технологии и промоција на креативни идеи што ќе бидат корисни за дестинацијата во соработка со приватниот сектор. Некои од иницијативите се однесуваат на SmartWiFi на плажите, кои се реализирани во соработка со општинскиот совет на Палма де Мајорка и Лукмајор со цел да се обезбеди безбедност бесплатен пристап до Интернет за туристите и локалното население и создавање телекомуникации шифрирана мрежа за податоци, што ќе им обезбеди на корисниците безбедност и мобилност. CMX (Искуство за следење на клиенти) платформата користи мобилни апликации за студии однесување на туристите за време на нивниот престој во градот во реално време, додека Business Intelligence Platform е платформа што ги прави информациите достапни за приватниот сектор. Пример за добра практика е Марбела, чии локални власти ја препознаа нејзината важност.

### **Основни карактеристики на туристичката понуда на градовите на Република Македонија Општ пристап**

Во овој дел од трудот е направена анализа на туристичката понуда на градовите кои се носители на развојот на градскиот туризам на РСМ. Како дестинации, со чија туристичка понуда ќе се анализира аспекти на развојот на градскиот туризам во РСМ беа избрани следниве градови: Скопје, Охрид, и Прилеп. Главните критериуми за избор на овие градови беа:

1. Структурата на туристичката понуда, што одговара на елементите што ја сочинуваат понудата на градскиот туризам. Предмет на анализа се значајни елементи на туристичката понуда како што се природни и антропогени ресурси, понуда за сместување, туристички атракции, сообраќајна инфраструктура, итн.
2. Население во РСМ. Застапеност на градови од сите региони на РСМ. Градови, кои се предмет на анализите припаѓаат на различни региони на РСМ: Скопје (Скопски регион), Охрид (Југозападен регион), и Прилеп (Пелагониски регион).
3. Афирмација на градовите како туристички дестинации. Анализираниите градови се привлечни туристички дестинации. Скопје, и Охрид се меѓу туристичките места од прва категорија, додека Прилеп е класифициран на второ туристичко место. Квантитативни индикатори за развој на туризмот. Градови анализирани од година во година постигнуваат значајни резултати во однос на бројот на туристи. Процентот е исто така значаен индикатор за учество на странски туристи во вкупниот туристички сообраќај.
4. Покрај тоа, анализираниите градови беа класифицирани како дестинации за градење слики градски туристички дестинации, кои се главни административни центри на Скопје и Охрид, додека Прилеп се идентификува како град со туристичка понуда што е соодветен во согласност со потребните предуслови за развој на градскиот туризам и кој има потенцијал да стани конкурентна дестинација за градски туризам. Прилеп и пелагонискиот регион се идеално место за просперитет на Верскиот туризам кој преставува една од најстарите форми на патување низ историјата во регионални и светски рамки.

### **Заклучоци засновани на анализа на теоретското знаење**

Предмет на истражување на овој труд е градскиот туризам, улогата на градовите во развој на туристичката и целокупната економија на РСМ, и врз основа на тоа, дефинирање на стратешките

<sup>32</sup> [http://www.lamoncloa.gob.es/lang/en/gobierno/news/Paginas/2018/20180110\\_balancetourist17.aspx](http://www.lamoncloa.gob.es/lang/en/gobierno/news/Paginas/2018/20180110_balancetourist17.aspx), (datum pristupa 30.01.2019.)

основи за развој на туризмот во градовите на РСМ. Со цел да се анализира поставениот објект за истражување, трудот применува теоретски и емпириски пристап. Во теоретскиот пристап опфатена е анализа на достапната домашна и меѓународна стручна литература за градскиот туризам, како и неговите основни карактеристики и елементи. Воспоставена е теоретска анализа на градскиот туризам за да биде комплексен предмет на истражување што е составен дел од развојот на туризмот. Сложениот карактер на субјектот на истражувањето е условен од фактот дека градскиот туризам е обединувач на различни форми на туризам за кои градот е просторна рамка за нивниот развој и дека оваа форма на туризам е поврзана со други форми на туристички активности во градовите. Покрај тоа, анализата на достапната литература открила дека во градовите, во однос на други видови дестинации, влијанието на сезоната не е изразено, односно туристите во текот на целата година ги посетуваат градовите за да ги задоволат туристичките потреби. Компаративна предност на градскиот туризам се рефлектира и во фактот дека нејзината понуда може да задоволи повеќе мотиви за патување на туристите и дека луѓето со различни социо-демографски карактеристики покажуваат интерес за посета на градовите. Врз основа на анализата на стручната литература може да се заклучи дека поради спецификите на неговата развој, градскиот туризам создава значителни, првенствено економски придобивки за една градска дестинација. Спроведената теоретска анализа ја постигна основната цел на истражувањето, што се осврна на посочување на важноста и мултифункционалноста на градовите како туристички дестинации.

### Придонес од практичното истражување

Практичниот придонес на истражувањето се рефлектира во фактот дека резултатите од истражувањето можат да ги користат превозници на туристичка понуда врз основа на проценка на степенот на задоволство на туристите со одредени елементите на понудата за градски туризам да го подобрат нивниот квалитет, а со тоа и нивниот бизнис. Покрај тоа, резултатите од истражувањето им овозможува да стекнат увид во профилот на туристите кои престојуваат во градовите на РСМ, како и за нивните мотиви за патување и преференции. Од друга страна, државните институции, како и деловните здруженија од областа на туризмот, можат да ги видат резултатите на истражувањето за дефинирање на стратешки планови за подобрување на понудата и за градскиот туризам.

**Табела 3. (Делфи метод)**

<b>ПРВ КРУГ НА ИНТЕРВЈУ/ДЕБАТА</b>	<b>УЧЕСНИЦИ</b>	<b>ВТОР КРУГ НА ИНТЕРВЈУ/ДЕБАТА</b>
1. Поставување на основни прашања во врска со домашниот туризам	1. Претставници од локалните самоуправи на туристичките дестинации	1. Сумирање на добиените податоци од првиот круг
2. Прашање во врска со организирање на сите форми на туризам во градот.	2. Претставници од туристичките агенции од РСМ	2. Дебатирање во врска со сумираните податоци од првиот круг
3. Прашања поврзани со хигиената и дисциплината на секој организиран евент во градот.	3. Агенција за подршка и промоција на туризмот	3. Давање на предлози за подобрување на сите сегменти на една туристичка дестинација
4. Прашања поврзани со упростување на постапките за организирање на различни форми на туризам	4. Претставници од државните институции	4. Предлози во врска со упростување на процесите
5. Прашање во врска со потребите на секоја локална самоуправа за	5. Претставници од факултетот за туризам	5. Донесување на заклучоци добиени од прашањата.

унапредување на туристичката слика	и угостителство во РСМ	
6.Прашања во врска со контролата на квалитет	6.Претставници од министерствата за економија и финансии	6.Донесување на заклучоци добиени од извршената дебата
7.Прашања во врска со безбедноста на туристичките дестинации	7.Управа за јавни приходи	7.Презентација на добиените заклучоци

Практичниот придонес на истражувањето беше постигнат со воспоставување контакт со испитаниците, чии мислења се релевантни во собирањето, обработката и анализата на ставовите за развојот на градскиот туризам во земјата. Резултатите од истражувањето можат да бидат корисни и за туристите кои имаат намера да ги посетат градовите во РСМ, за да можат врз основа на степенот на задоволство на туристите кои веќе престојувале да формираат одредени очекувања од туристичката понуда на градот во кој планираат да останат.

### П Р А Ш А Л Н И К бр.1

Прашалникот е наменет за одреден број на туристи (30) кои претстојувале на некој евенти и манифестации во туристичките дестинации на РМ.

#### 1. Дали сте задоволни од услугите за време на вашата посета на туристичката дестинација во РСМ? а) да б) делумно ц) не

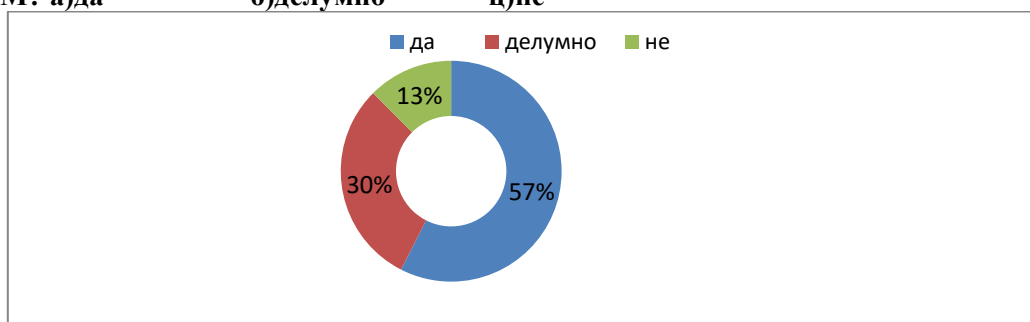


График бр.1

Коментар: Мнозинство од испитаниците (57%) се задоволни од услугите но имаме и голем дел од 43% кои се делумно и не задоволни што ни укажува дека треба да се работи на подобрување на услугите со цел да се зголеми процентот на задоволни туристи.

#### 2. Кои нови услуги и информации би сакале да ги добиете од страна на организаторите на евентот во градскиот туризам? а) бесплатен превоз до евентот б) бесплатен паркинг ц) Креирање и користење на голем број на графички пропагандни средства д) бесплатен туристички водич



График бр. 2

Коментар: Според резултатите локалната самоуправа треба да посвети поголемо внимание на овозможување на паркинг простор за сите гости во туристичката дестинација.

### 3. Дали сте задоволни од капацитетите за сместување во туристичките дестинации на РСМ

а)ДА                      б)НЕ                      ц)ДЕЛУМНО

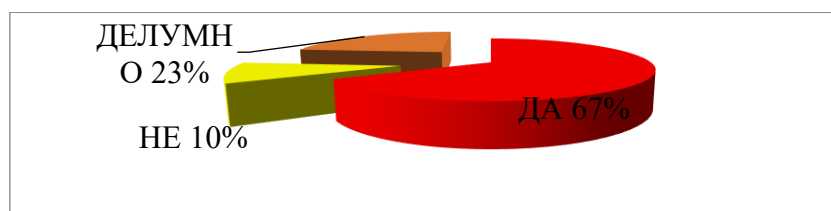


График бр.3

Коментар:Најголем дел(67%) се задоволни од сместувачките капацитети но имаме 33% кои се делумно и не се задоволни што ни укажува на тоа дека во иднина треба да се зголемат сместувачките капацитети се со цел да се сместат што повеќе гости.

### 4.Какво е вашето досегашно искуство од комуникацијата со домаќините на туристичката дестинација која ја посетивте во РСМ ? а)Секогаш услужливи и достапни б)Недостапни и неуслужливи ц)Задоволитено



График бр.4

Коментар:Прикажаните резултати ни укажуваат дека имаме само 7% кои сметаат дека комуникацијата е на ниско ниво што е знак дека комуникацијата е на високо и задоволително ниво.

**5. Како ќе го оцените искуството од досегашните посетени туристички дестинации ?**  
 ц) позитивно б) негативно

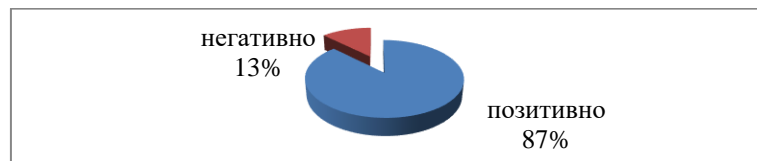


График бр.5

Коментар: Имаме огромен процент на позитивни искуства што ни укажуваат за успешна реализација.

**6. Дали сте задоволни од туристичките дестинации и евенсти кои ги посетивте во РМ ?**  
 ?Одговорите се изразени во проценти%

а) задоволен	90%
б) делумно задоволен	7%
ц) незадоволен	3%

**7. Начин на доаѓање**

А) Автомобил 60% Б) Воз 10% В) Автобус 10% Г) Такси 20%

**8. Сместувачки капацитети**

А) Хотел 40% б) Хостел 20% в) приватен смештај 20% г) шатор 10%

**9. Квалитет на сместувачки капацитети**

А) Одличен 60% б) Задоволителен 20% в) добар 15% г) лош 5%

**ПРАШАЛНИК бр.2**

Прашалникот е наменет за сите вработени во туристички компании, јавен сектор, држани институции и деловни здруженија од областа на туризмот. Прашалникот е анонимен и изготвен преку анкета извршена на (40) вработени од горенаведените институции.

1. Дали сте задоволни од условите за работа? а) да 70% б) не 30%

2. Каков е односот на непосредното одговорно лице со ангажираните во овој туристички евент? а) Позитивен б) Негативен в) Коректен



График бр.6

Коментар: Според одговорите односот на одговорното лице е позитивен и коректен но имаме и негативни одговори што ни укажува дека секое одговорно лице треба да работи на односот со сите ангажирани во туристичката дестинација или во одредениот евент.

3. Дали сте задоволни од флексибилноста, интеракцијата со непосредното одговорно лице?



10. Дали давате иницијативи за подобрување на работната ефикасност и успешноста на оваа организација во целина? а) да 70% б) не 30%

11. Дали иницијативите се разгледуваат и прифаќаат од страна на одговорните лица? (доколку на претходното прашање е одговорено со Да) а) да б) делумно в) не

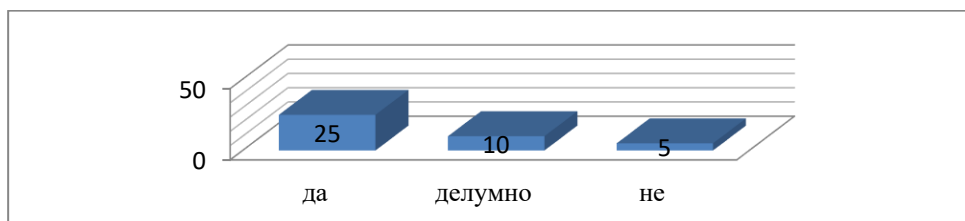


График бр.11

12. Кој од овие предлози е најдобар за подобрување на работната клима и меѓучовечките односи: а) Организирање на туристички семинари б) Вршење меѓусебна десеминација на стекнатото знаење ц) Работа во тимови д) Вршење на континуирана обука во туризмот и угостителството.

Коментар: Вршењето на континуирана обука е најдобар предлог со кој би се подбрела работната клима во една организација според испитаниците.

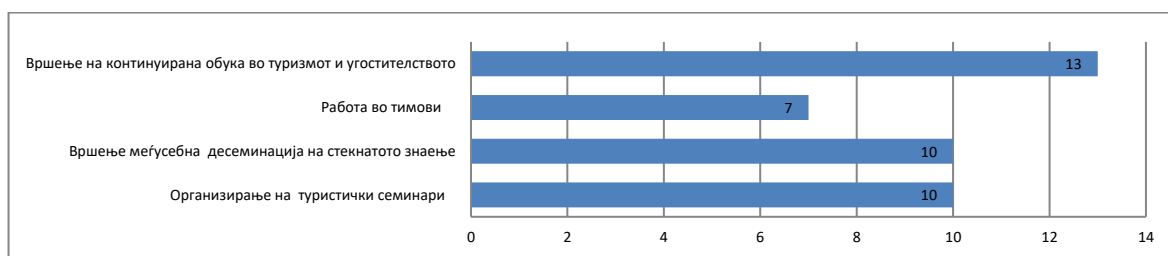


График бр.12

### Заклучок

Со цел да се тестираат хипотезите, беа спроведени две истражувања. Предмет на првото истражување се туристи кои престојувале во градовите на Македонија и одговарале на прашања за: начинот на организација за нивното патување, степенот на задоволство од постојната понуда на градовите во РСМ и нивните идни намери кога станува збор за престој во градовите на територијата на нашата земја но и во други видови туристички дестинации. Во друга студија, фокусот беше насочен кон испитување на ставовите на вработените во туристичките компании економија, претпријатија за комплементарни активности, јавен сектор и деловни здруженија од области на туризам. Целта на ова истражување беше да се добие увид во ставовите на вработените за моменталната состојба степенот на развој на градскиот туризам, важноста на одредени елементи на туристичката понуда, како и околу потенцијални проблеми со кои се соочуваат носителите на туристичката понуда во развојот, промоцијата и пласманот на овој туристички производ. Преку овие прашалници се утврдуваат и се подобруваат услугите односно се придонесува во процесот на подобрување на туристичката слика. Исто така може да се напомене дека современите форми на туризам го истакнуваат значењето на задоволството на сите физички лица и правни субјекти кои се вклучени во организацијата на евентот во одредената туристичка дестинација. Се докажа дека овие се најефикасните начини за креирање и поттикнување квалитетна и продуктивна организација која ќе работи успешно во примената на сите алатки за подобрување на туристичката слика за РСМ во меѓународни рамки.



## Референци

1. Pearce, D. (2001). An Integrative Framework for Urban Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 28 (4), p. 926-58
2. Cosma, S. A. (2012). Measurement Tourism Performance of Urban Destinations. *Journal of Travel and Tourism Research* (Online), 12 (1), p. 51
3. Cave, J. & Jolliffe, L. (2012). *Urban Tourism: The Key Concepts*. Robinson, P. (Ed.) London: Routledge, p. 268
4. Peroš, L. (2013). Affirmation of cultural identity tourism destination through city break travelling-Zadar city example. *The Third International Scientific Congress-Biennale: Icon Best 2013, Skopje, Makedonija, 5-7 August 2013*, p. 226.
5. Prideaux, B. (2009). *Resort Destinations – Evolution, Management and Development*. Elsevier Ltd, p. 10.
6. Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-City Tourism: Resources, Tourists and Promoters. *Annals of Tourism Research*, 13 (1), p. 85.
7. Shoval, N. & Raveh, A. (2004). Categorization of tourist attractions and the modeling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis. *Tourism Management*, 25 (6), p. 741
8. Ashworth, G. J. & Tunbridge, J. E. (2000). *The tourist-historic city*. Routledge. p. 131-132
9. Dunne, G., Flanagan, S. & Buckley, J. (2011). Towards a decision making model for city break travel. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5 (2), p. 159.
10. Charterina, J. & Aparicio, G. (2015). A comparison of antecedents of satisfaction in city break traveling. *Revista Española de Investigación En Marketing ESIC*, 19 (2), p. 73.
11. Rabotić, B., (2013). City break putovanja – selektivni oblik turizma. *Časopis Hotel Link*, 21-22, str. 584.
12. Dunne, G., Flanagan, S. & Buckley, J. (2011). Towards a decision making model for city break travel. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5 (2), 158-172.
13. WTTC. (2019). *Travel & tourism economic impact 2019 world*. Dostupno na: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>, (datum pristupa 20.04.2019.), p. 6.
14. Getz, D. (2007). *Event studies: theory, research and policy for planned events*. Butterworth Heinemann, Oxford, p. 18.
15. International Communication Union, <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>, (datum pristupa 28.01.2019.)
16. Anthopoulos, L. (2015). Defining smart city architecture for sustainability. U: Tampouris, E. Et al. (Eds). *Proceedings of the 14th IFIP Electronic Government (EGOV) and 7th Electronic Participation (ePart) Conference 2015, 30 August – 2 September, 2015*, Thessaloniki, Greece, IOS Press, Amsterdam, p. 140
17. Berry, C. R. & Glaeser, E.L. (2005). The divergence of human capital levels across cities. *Papers in Regional Science*, 84 (3), p. 438.
18. Meijer, A. & Bolivar, R. P.M. (2016). Governing the smart city: a review of the literature on smart urban governance. *International Review of Administrative Sciences*, 82 (2), p. 396.
19. Caragliu, A., Del Bo, C. & Nijkamp, P. (2011). Smart cities in Europe. *Journal of urban technology*, 18 (2), p. 47-48
20. Mahizhnan, A. (1999). Smart cities: the Singapore case. *Cities*, 16 (1), p. 14-17.
21. Barrionuevo, J. M., Berrone, P. & Ricart, J. E. (2012). Smart cities, sustainable progress. *IESE Insight*, 14 (14), p.51.
22. Del Chiappa, G. & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (3), 145-150.
23. [http://www.lamoncloa.gob.es/lang/en/gobierno/news/Paginas/2018/20180110\\_balancetourist17.aspx](http://www.lamoncloa.gob.es/lang/en/gobierno/news/Paginas/2018/20180110_balancetourist17.aspx), (datum pristupa 30.01.2019.)
24. [http://www.lamoncloa.gob.es/lang/en/gobierno/news/Paginas/2018/20180110\\_balancetourist17.aspx](http://www.lamoncloa.gob.es/lang/en/gobierno/news/Paginas/2018/20180110_balancetourist17.aspx), (datum pristupa 30.01.2019.)

## THE IMPACT OF CRISIS ON THE SEASONALITY OF CROATIAN TOURISM AFTER 2000

Karlo Mak<sup>1</sup>, Cvetan Kovač<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Master of Education, Antun Gustav Matoš Grammar School, karlo.mak2@skole.hr

<sup>2</sup>bacc.ing.sec., bacc.ing.traff., The European Society of safety Engineers,  
cvetan.kovac@gmail.com

### Abstract

As one of the long-term problems in the development of (Croatian) tourism, the issue of seasonality has long been recognized. Directly to the financial crisis of 2008, i.e. the actual health crisis caused by the novel coronavirus, Croatia was recording a declining trend in the seasonality of tourist overnight stays. However, the crises also affected the tourism market and reversed the previous positive trends. The Gini coefficient of concentration of overnight stays in commercial accommodation in Croatia increased from 0.69 (2008) to 0.71 (2010) due to the financial crisis of 2008, i. e. from 0.67 (2019) to a whopping 0.79 (2020) due to the current health crisis. This paper presents the problem of seasonality in Croatian counties, but also regarding the most important emitting areas from which foreign tourists come to Croatia. Tourism regions and tourists whose seasonality was highly affected with crisis were highlighted. Also, guidelines for dealing with the presented problem were proposed.

**Keywords:** *tourism, seasonality, Croatia, crisis*

### Introduction: Seasonality as a structural problem of the tourism sector

Tourism seasonality implies a concentration of tourism demand (number of tourist arrivals and overnight stays)<sup>1</sup> in a relatively short period, usually within the summer months (Fernandez-Morales & Cisneros-Martinez, 2019). Many authors see this phenomenon not only as one of the most recognizable features of mass tourism (Androitis, 2005; Duro, 2018; Chen et al., 2019; Vergori & Arima, 2020), but as a structural problem that is extremely difficult to change (Fernandez-Morales & Mayorga-Toledano, 2008; Vergori, 2012). Therefore, it is not surprising that seasonality occupies scientific research attention. However, only a few authors have dealt with the impact of crises on the seasonality of tourism demand (Kožić et al., 2013; Duro, 2018), and even they did it incidentally. Hence, the aim of this research is to consider the impact of the financial crisis of 2008 and the current crisis caused by the novel coronavirus on tourism demand in Croatia. We will explain the phenomenon of seasonality with regard to tourism regions within the country, as well as regarding the most important emitting markets. Seasonality is influenced by natural and social factors. Physical characteristics of climate, namely changes of seasons and weather conditions, are the most important natural factors (Androitis, 2005; Fernandez-Morales & Mayorga-Toledano, 2008).<sup>2</sup> Social factors are mainly related to the calendar (schedule of national, school and/or religious holidays), distribution of annual leave of absence, but

---

<sup>1</sup> Song & Li (2010) discuss the most appropriate indicator to measure tourism demand. They put emphasis on tourist arrivals, tourist overnight stays and the expenditure that tourists make in the destination. Because of the limited statistical data, researchers usually must decide between the number of tourist arrivals and the number of tourist overnight stays. We argue that tourist overnight stays are better indicator since one tourist can make more tourist arrivals a day (in several destinations), but only one overnight stay (Curić et al., 2013).

<sup>2</sup> Since the beginning of modern tourism development is associated with the tourists stay in the Mediterranean during the winter (Curić et al., 2013), the change of seasons should not necessarily be a limiting factor.

tradition as well (Verga & Arima, 2020). For example, a good part of population does not have to use their leave of absence in summer, but does it, because they have always done it (Androitis, 2005). In addition, the seasonality of the tourism destination is also influenced by the tourism promotion (Kulendran & Wong, 2005). Therefore, space to reduce seasonality should be sought in the social factors that influence this phenomenon.

Seasonality of tourism demand, namely, has mostly negative consequences for the tourism destination. They are visible both from the aspect of environmental degradation and from the aspect of reducing the quality of life of the local population (Chen et al., 2019). Seasonality of tourist arrivals usually means higher prices of goods and services (Vergori, 2012; Vergori & Arima, 2020). Overloading of accommodation facilities is a common occurrence, as well as huge pressure on the communal infrastructure (electricity network, water supply, waste disposal problems) (Androitis, 2005; Kulendran & Wong, 2005; Chen et al., 2019). Traffic jam and lack of parking spaces should also be considered (Vergori, 2012). Furthermore, there is a problem of shortage of (competent) labour force (Androitis, 2005; Fernandez-Morales & Mayorga-Toledano, 2008). Temporary seasonal employment can be particularly problematic in areas where tourism is competitive with other activities, usually with agriculture (Vergori, 2012; Vergori & Arima, 2020). The consequences of seasonality are also felt by other branches of the economy related to tourism (Kulendran & Wong, 2005; Chen et al., 2019), of which retail, catering, communications and the food industry are only the most obvious.

### **Review of previous research**

As a result of the general opinion that seasonality is an almost unchangeable feature of modern tourism, research on this phenomenon is not numerous compared to the great scientific interest that has been realized in tourism research in general (Fernandez-Morales & Mayorga-Toledano, 2008). In one of the earlier papers dealing with the seasonality of tourism demand, Koenig and Bischoff (2003) compare the concentration of tourist arrivals in Wales with the rest of the United Kingdom. Similarly, Kožić (2013) confirmed the worrying assumption that seasonality in Croatia is relatively high compared to the rest of the Mediterranean countries. Furthermore, Kožić et al. (2013) analysed the seasonality of tourism in Croatia during 2000s with respect to emitting markets, tourism regions and type of the accommodation capacities. Fernandez-Morales & Mayorga-Toledano (2008) point out that Costa del Sol has shown an almost constant seasonality of tourist arrivals for years, but they also identify differences relating to emitting markets. Kulendran & Wong (2005) explored differences in seasonality regarding the different form of tourism, concluding that it is least pronounced in the case of business tourism. Vergori & Arima (2020) argue that the type of transport which tourists use to reach destination is also related to seasonality. They point out that deregulation of air transport significantly affected increase in tourist arrivals, but also reduced the seasonality of tourism demand in Italy. Fernandez-Morales & Cisneros-Martinez (2019) examined tourism demand generated by cruisers in the Mediterranean. They showed that seaports in the western Mediterranean have less pronounced seasonality, while Black Sea and Adriatic ports record the highest value of tourism seasonality.

### **Research questions and hypotheses**

Drawing on previous research that has outlined the fundamental factors of tourism seasonality, but also the consequences that seasonality has for the economy of the receptive market, we will formulate the starting problem of our research. It consists in the fact that crises undoubtedly affect the seasonality of tourism demand and that they entail different consequences for emitting and receptive tourism areas. We will investigate how the crisis situations in the past 20 years have reflected on the seasonality of tourism demand in Croatia, then on the seasonality of the key emitting markets for Croatian tourism, and finally, on the seasonality of tourism regions within Croatia. Assuming that insecurity is recognized as greatest threat to modern tourism (Curić et al., 2013), but also because of the limited spatial movement during to the coronavirus pandemic, the current health crisis will certainly have the greatest impact on seasonality changes. Therefore, we assume that emitting markets that have successfully dealt with

coronavirus disease, i.e., countries whose governments have not adopted too rigorous measures to combat the pandemic, will record a smaller increase in seasonality than others. Tourism regions in Croatia are difficult to compare considering the huge differences in the number of tourist arrivals. Since the tourism demand in continental counties is significantly lower, we expect higher growth of seasonality in continental than in Adriatic Croatia.

### **Methodology**

In research on the seasonality of tourism, scientists have used several research methods and techniques, and various statistical measures of concentration.<sup>3</sup> However, the Gini coefficient was used most often (Koenig & Bischoff, 2003; Kuledran & Wong, 2005; Fernandez-Morales & Mayorga-Toledano, 2008; Kožić, Krešić & Boraniž Živoder, 2013). The Gini coefficient is an indicator that was initially designed to show economic inequality, but since the 2000s it has also been used in the tourism sector (Fernandez-Morales & Mayorga-Toledano, 2008). It is a relative measure of concentration whose value ranges between 0 (the distribution of tourist arrivals / overnight stays is constant during the year) and 1 (the distribution of tourism demand is extremely irregular) (Kovačić et al., 2013). The most prominent advantages of this indicator are the facts that it considers the distortion of the distribution and that is not too sensitive to extreme values (Fernandez-Morales & Cisneros-Martinez, 2019). To make our results comparable to the others, we used the Gini coefficient as an appropriate measure of the concentration of tourism demand as well. Based on the data of Croatian Bureau of Statistics on the realized overnight stays of domestic and foreign tourists in commercial accommodation in Croatia from 2001 to 2020, the trend of the Gini coefficient was calculated. In the further analysis, we considered only the largest emitting markets, namely those whose citizens realized more than a million overnight stays in Croatia in year 2019. The seasonality of tourist overnight stays in the pre-crisis and (post)crisis years was compared to determine the existence of differences in the patterns of tourist activity. Finally, regarding the severity of the seasonality problem, emitting markets and tourism regions in Croatia have been singled out, because different degrees of seasonality require different approaches in managing existing and planning a new tourism product.

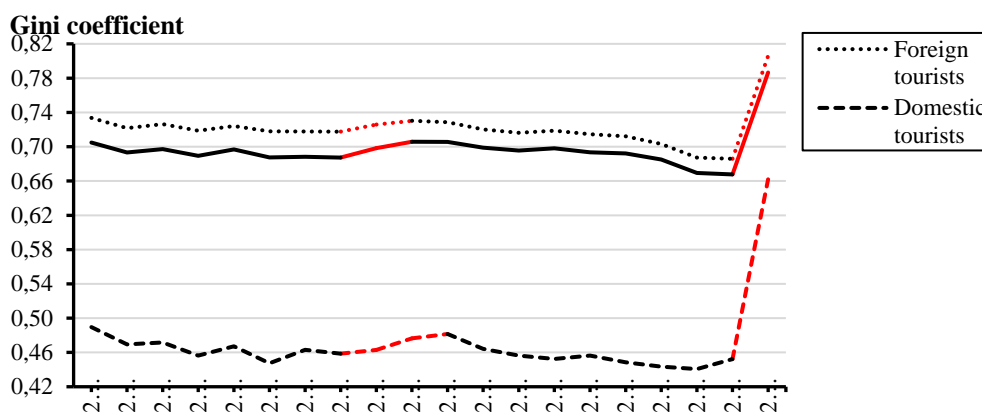
### **Seasonality of tourist overnight stays in Croatia after 2000 The impact of crisis situations on the growth of seasonality**

The growth of seasonality of tourism demand due to the financial crisis of 2008 has already been documented on the examples of Croatia (Kožić et al., 2013) and Spain (Duro, 2018). Here it will be further emphasized. The growth of seasonality in crisis situations was higher and lasted longer in the domestic tourism market (Fig. 1). However, the fact that foreign guests still account for the majority of tourists in Croatia, proved to be a mitigating circumstance for the tourism sector in crisis situations in general.

**Fig. 1.** Seasonality of tourist overnight stays in Croatia (2001-2020)

---

<sup>3</sup> More in Koenig & Bischoff (2003).



Source: DZS, 2021

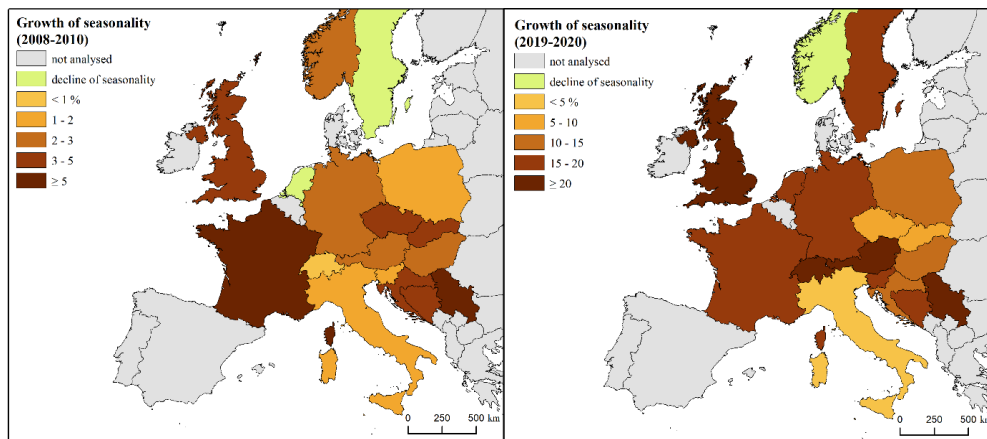
Assumed growth of seasonality due to the European migration crisis of 2015 did not affect Croatia, probably since Croatia was largely off the main migration routes, as well as simply because it was not perceived as a desirable destination for migrants. Therefore, the changes in seasonality associated with the migration crisis will not be further analysed.

Quite expectedly and in line with the presumption, a large growth of the tourism seasonality occurred during the health crisis caused by coronavirus disease in 2020. Although there has been a dramatical increase in the concentration of tourist overnight stays in the summer months (Fig. 1), we believe 2021 will show a reversal in the seasonality of tourism demand due to increasingly successful coping with coronavirus disease and less and less restrictions in the spatial movement of the population of emitting markets. As in the case of the financial crisis of 2008, it was again proved that the crisis has a much stronger effect on domestic tourists, so the increase in the seasonality of their tourist overnight stays proved to be higher than in the case of foreign guests. The restrictive policy of population spatial mobility within the country has certainly contributed to that growth. Since measures to combat coronavirus disease differed in the most important emitting areas for Croatian tourism, the great diversification of tourist arrivals regarding the country of origin contributed to a slightly lower growth of seasonality among foreign guests.

### Seasonality with regard to emitting tourism areas

Parsing the seasonality of tourism demand of foreign guests into individual emitting markets proved to be an effective way of establishing more efficient promotion strategies (Duro, 2018). In the case of interdependence of crisis situations, fragility of the tourism sector and seasonality, such segmentation seems useful for understanding specific patterns of tourist behaviour. Croatian tourism recorded a record high demand in 2019. At that time, the lowest values of the Gini coefficient for tourist overnight stays (< 0.6) were achieved by domestic tourists and guests from neighboring BiH and Serbia. Slightly higher seasonality was recorded by tourists from Western Europe (0.6 - 0.7), while the highest value of the Gini coefficient ( $\geq 0.7$ ) was reached by guests from post-socialist countries, as well as by tourists from the Netherlands, Norway and Italy.

**Fig. 2.** Growth of seasonality (Gini coefficient) of tourist overnight stays in Croatia regarding the largest European emitting markets during the financial crisis of 2008 (left) and corona crisis (right)



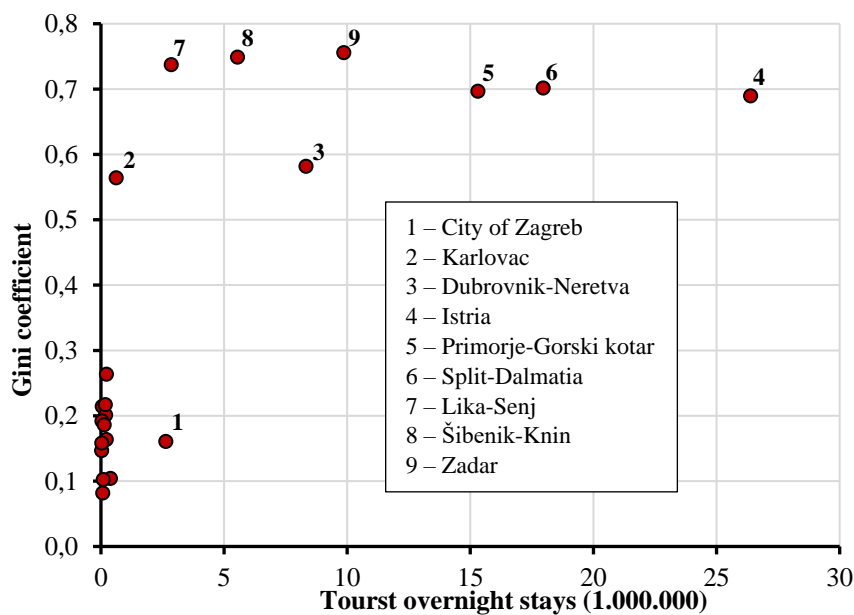
Source: DZS, 2021

Changes of seasonality of tourist overnight stays during the financial crisis of 2008 nor corona crisis (Fig. 2) was not observed according to the spatial pattern explained above. Moreover, there has been a kind of anomaly, so precisely in those periods certain markets recorded a decrease of seasonality (Sweden, the Netherlands, Norway), albeit with a significant decrease in tourist overnight stays as well. It can only be argued that higher seasonality in the pre-crisis period means a smaller increase in seasonality during the crisis period, and vice versa

#### Regional differences in the seasonality of tourist overnight stays in Croatia

The tourism industry is incomparably more developed in Adriatic part of Croatia than in the continental part. Therefore, it should come as no surprise that there is a large difference in the tourism seasonality of these two regions. It turned out that the greater intensity of tourism demand resulted with a higher degree of seasonality (Fig. 3). The exception is the City of Zagreb, which stands out with a relatively high number of tourist overnight stays, and a relatively low value of Gini coefficient. As the capital and the leading transit point of Croatia, it manages to achieve a relatively constant tourism demand during the year.

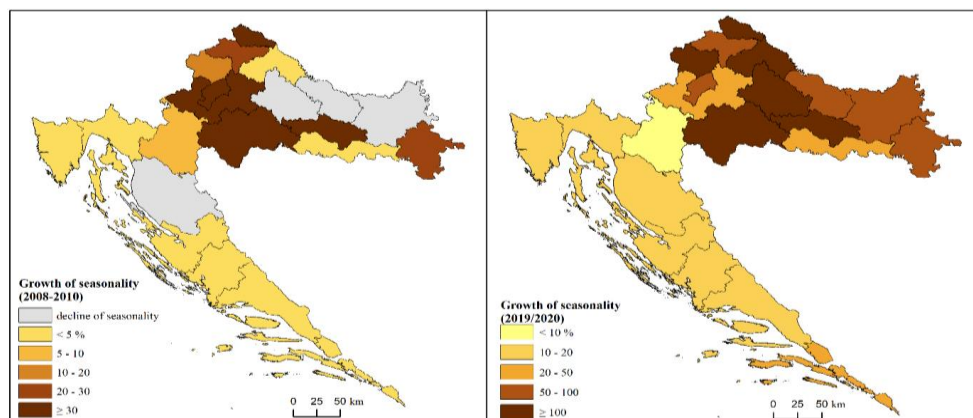
**Fig. 3.** Interdependence between the Gini coefficient and the total number of tourist overnight stays in Croatian counties (2019)



Source: DZS, 2021

Like the case of the most important emitting markets for Croatian tourism, the rule that a low level of pre-crisis seasonality (Fig. 3) results in a higher growth of seasonality during the crisis also applies to Croatian counties. The rule was not fully confirmed during the financial crisis of 2008, but it was proven completely in the current corona crisis (Fig. 4).

**Fig. 4.** Growth of seasonality (Gini coefficient) of tourist overnight stays in Croatia regarding the Croatian counties during the financial crisis of 2008 (left) and corona crisis (right)



Source: DZS, 2021

### How to reduce the problem of seasonality?

Complete elimination of the tourism demand seasonality is not likely due to the climatological conditions of the destination which, in temperate latitudes, imply a change of seasons (Vergori, 2012). However, that does not mean that the existing problem cannot be reduced. Thus Fernandez-Morales & Cisneros-Martinez (2019) argue that cruises have a good chance of coping with natural features since mobility is their intrinsic feature. Furthermore, Kulendran & Wong (2005) proved that the distribution of tourist overnight stays within business form of tourism is relatively constant during the year. Moreover, the reinforcement and development of other selective forms of tourism are proving to be a potential solution for high seasonality. Croatia certainly has the potential for the development of health, nautical, cultural, religious, enogastronomic, as well as other selective forms of tourism. Diversification of the tourism product, namely, is one of the most used measures to mitigate seasonality. Other measures include the organization of events and festivals outside the main tourism season, diversification of the emitting market, incentive prices<sup>4</sup> and tax policy, as well as the requirement to offer a unique tourism product (Androit, 2005; Vergori & Arima, 2020).

Investing in air transport has also proved useful in reducing seasonality, with the rule that a lower travel price means a more attractive destination (Vergori & Arima, 2020). The calendar also plays a significant role in the annual distribution of tourism demand. For example, by changing the terms of public holidays or by dividing school holidays into smaller units, the patterns of tourist behaviour would also change (Vergori, 2012). Therefore, regarding the possibility of more even distribution of domestic tourist overnight stays in Croatia, the formation of autumn school holidays, as well as the splitting of winter holidays into two smaller parts should be positive change (Košar, 2019). Also, the change of date of Statehood Day from June 25 to May 30, as well as the proclamation of Homeland War Remembrance Day on November 18 as a new non-working day (Zakon o blagdanima, 2020), should have a positive impact on increasing domestic tourism demand before and after main tourism season.

### Conclusion

<sup>4</sup> Some believe that reducing prices outside the main season damages the reputation of the tourism destination and that such policy is not desirable (Androit, 2005).

It is known that crisis situations have a negative impact on tourism demand, and this paper found that they significantly affect the annual concentration of tourist overnight stays as well. After Croatia recorded a declining seasonality in early 2000s, the financial crisis of 2008 shifted that trend. The corona crisis has increased the seasonality of tourism demand even more. It has been found that domestic tourists are much more affected by crisis situations. The increase in the seasonality of tourist overnight stays is smaller in the case of foreign guests, primarily due to the increasing diversification of emitting tourism markets, as well as different socio-economic conditions. Besides that, no significant spatial regularity was observed regarding the foreign tourist's growth of seasonality of overnight stays. However, it has been shown that higher pre-crisis seasonality of tourism demand results in smaller growth of seasonality during the crisis period. That rule, with certain exceptions, applies to emitting markets of foreign tourists, as well as to particular counties and tourism regions within Croatia.

### References

1. Andriotis, K., 2005: Seasonality in Crete. Problem or a Way of Life? *Tourism Economics* 11 (2), 207-227.
2. Chen, J., Li, G., Chenguang Wu, D., Shen, S., 2019: Forecasting Seasonal Tourism Demand Using a Multiseries Structural Time Series Method, *Journal of Travel Research* 58 (1), 92-103.
3. Curić, Z., Glamuzina, N., Opačić, V. T., 2013: *Geografija turizma: regionalni pregled*, Naklada Ljevak, Zagreb.
4. Duro, J. A., 2018: Seasonality of Tourism; A New Decomposition, *Tourism Economics* 24 (5), 615-621.
5. DZS, 2021: Dolasci i noćenja turista u komercijalnom smještaju (2001.-2020.), Turizam, Publikacije prema statističkim područjima, <https://www.dzs.hr/> (30. 8. 2021.)
6. Fernandez-Morales, A., Cisneros-Martinez, J., 2019: Seasonal Concentration Decomposition of Cruise Tourism Demand in Southern Europe, *Journal of Travel Research* 58 (8). 1389-1407, DOI: 0.1177/0047287518802094
7. Fernandez-Morales, A., Mayorga-Toledano, M., 2008: Seasonal concentration of the hotel demand in Costa del Sol: A decomposition by nationalities, *Tourism Management* 29, 940-949.
8. Koenig, N., Bischoff, E., 2003: Seasonality of tourism in Wales: a comparative analysis, *Tourism Economics* 9 (3), 229-254.
9. Košar, I., 2019: Uvode se jesenski praznici? 27. 4. 2019., HRT Vijesti, <https://vijesti.hrt.hr/hrvatska/uvode-se-jesenski-praznici-700460> (7. 9. 2021.).
10. Kovačić, B., Opačić, R., Marohnić, L., 2012: O Ginijevom koeficijentu koncentracije, *Math.e* 22 (1), 22-36.
11. Kožić, I., 2013: Kolika je sezonalnost turizma u Hrvatskoj? *Ekonomski vjesnik* 26 (2), 470-480.
12. Kožić, I., Krešić, D., Boranić-Živoder, S., 2013: Analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj primjenom metode Gini koeficijenta, *Ekonomski pregled* 64 (2), 159-182.
13. Kulendran, N., Wong, K., 2005: Modeling Seasonality in Tourism Forecasting, *Journal of Travel Research* 44, 163,170, DOI: 10.1177/0047287505276605
14. Song, H., Li, G., 2010: Tourism demand modelling and forecasting: How should demand be measured, *Tourism Economic* 16 (1), 63-81.
15. Vergori, A., 2012: Forecasting tourism demand: the role of seasonality, *Tourism Economics* 18 (5), 915-930, DOI: 10.5367/te.2012.0153
16. Vergori, A., Arima, S., 2020: Transport modes and tourism seasonality in Italy: By air or by road, *Tourism Economics*, 1-16, DOI: 10.1177/1354816620974563
17. Zakon o blagdanima, spomendanima i neradnim danima u Republici Hrvatskoj, NN 110/19 <https://www.zakon.hr/z/372/Zakon-o-blagdanima,-spomendanima-i-neradnim-danima-u-Republici-Hrvatskoj> (7. 9. 2021.)





## МЕНАЏМЕНТ НА АНИМАЦИЈАТА ВО ТУРИСТИЧКО - УГОСТИТЕЛСКИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА

**Златко Јаковлев**

Редовен професор, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ –  
Штип, zlatko.jakovlev@ugd.edu.mk

### Апстракт

Анимацијата во туризмот и угостителството има посебно значење и свои специфичности. Тоа произлегува од специфичностите на туризмот, што во различен обем и интензитет опфаќа различни стопански и нестопански дејности. Анимацијата во туризмот и угостителството во овој труд се разгледува како специјалност на менаџери за анимација, како креатори на анимационски програми и стручно образовани и специјализирани кадри - аниматори. Но, истовремено треба да се апострофира дека анимацијата не може и не треба да биде професија само на менаџерот и аниматорот. За ефективно и ефикасно реализирање на програмите на анимацијата во туризмот и угостителството, неопходна е тимска работа во која партиципираат сите членови од туристичкото претпријатие, а аниматорот е рамноправен член на деловниот тим.

**Клучни зборови:** менаџмент, анимација, туризам, туристичко - угостителски претпријатија

### Вовед

Мошне испреплетената состојба на денешниот свет, во голема мера, му се препишува на успешниот менаџмент. Во тој контекст, менаџментот е инкорпориран во секој сегмент на модерните корпорации, било тоа да се од производниот сектор, услужните дејности, во образованието или во секоја друга организирана форма. Оттаму, се наметнува потребата од големата потрага по компетентни личности, заради претставување на најзначајниот клуч на успехот. Значењето на менаџментот се рефлектира и во перманентниот пораст на менаџерските работни места. Оние личности што докажале дека ја имаат неопходната способност за да бидат успешни менаџери, добро се покажале во однос на своите квалификации. Во рамките на деловните претпријатија каде што работењето не може да се замисли без активностите на менаџментот, истиот се смета за своевидна технологија која што овозможува ефикасност и ефективност во фирмите. Менаџментот има огромно влијание и наоѓа примена во сите фази на модерната организација: производните менаџери управуваат со производните активности во зависност од видот на производството во конкретното претпријатие, менаџерите во туризмот и угостителството управуваат со комплексниот туристички производ, маркетинг менаџерите водат постојана грижа за целокупните маркетинг активности, персоналните менаџери ја обезбедуваат компанијата со стручна и продуктивна работна сила, менаџерите за анимационии креираат содржини од доменот на спортот и рекреацијата, културно - забавниот живот и излетите и посетите кои ги задоволуваат желбите, интересите и склоностите на посетителите.

Анимацијата во туризмот и угостителството има посебно значење и свои специфичности. Тоа произлегува од специфичностите на туризмот, што во различен обем и интензитет опфаќа различни стопански и нестопански дејности. Со оглед на комплексноста на анимацијата во туризмот и угостителството, авторот на овој труд не бил во можност детално да ги расветли сите аспекти менаџментот на анимацијата во туризмот и угостителството како и методологијата за истражување. Анимацијата во туризмот и угостителството во овој труд се разгледуваат како специјалност на менаџери за анимација, како креатори на анимационски програми и стручно

образовани и специјализирани кадри - аниматори. Но, истовремено треба да се апострофира дека анимацијата не може и не треба да биде професија само на менаџерот и аниматорот. За ефективно и ефикасно реализирање на програмите на анимацијата во туризмот и угостителството, неопходна е тимска работа во која партиципираат сите членови од туристичко - угостителското претпријатие, а аниматорот е рамноправен член на деловниот тим. Во тој контекст, како „грижа за посетителот“, анимацијата е деловна задача и обврска на секој вработен во туризмот и угостителството кој доаѓа во контакт со клиентот. Истовремено треба да се нагласи дека анимацијата не може и не треба да се користи за прикривање на недостатоците во поглед на квалитетот на услугите, бидејќи тогаш таа престанува да биде - анимација!

### **Поим и дефинирање на анимацијата во туризмот и угостителството**

Движењето претставува една од исконските карактеристики на човековото битие. Туристичките движења влегуваат во контекст на организирани миграциски движења.<sup>1</sup> Туризмот е релативно нова општествено - економска појава. Тој се јавува на одреден степен од развиеноста на основните фактори кои го условуваат и е резултат на општествено - економскиот развој.<sup>2</sup> Особено доаѓа до израз кога бројот на луѓето кои се вклучиле во туристичките патувања добил такви димензии што почнал да влијае и врз формирање на одредени други појави и односи, кои пак придонеле туризмот да стане посебно важен фактор и во општествена и во стопанска смисла.<sup>3</sup> Тој е комплексна и мултидимензионална општествена појава која во себе носи белези и детерминанти на целокупна општествена структура.<sup>4</sup> Всушност, со право може да се констатира дека туризмот претставува специфичен феномен кој делува мултипликативно на најразличните аспекти на општествено - економскиот живот на одредени региони, држави, па дури и континенти.<sup>5</sup>

Со други зборови тој не е стопанска гранка, а вклучува повеќе стопански дејности (угостителство, сообраќај, туристички агенции, трговија, занаетчиство, комунални активности и друго). Не е медицинска гранка, но вклучува доста активности од медицината (здравствен туризам). Иако не е гранка од културата, опфаќа многу полиња на културна дејност (културно - историско наследство, културни манифестации, музика, фолклор и друго). Опфаќа многу спортски активности, иако не е гранка на спортот (спортска рекреација, спортски манифестации и слично). Не е политички феномен, но е во повеќекратна меѓусебна зависност со политичката клима во земјата. Не се смета за природна појава, но е во повеќекратна меѓузависност со природните појави (клима, хидрографија, фауна, флора и така натаму).<sup>6</sup> Постојат многубројни дефиниции за туризмот, но за најприфатлива се смета дефиницијата што ја дале Швајцарците Хунцикер и Крапф во 1942 год., која гласи: - „Туризмот е збир на односи и појави настанати при патувањето и престојот на посетителите во некој крај доколку тој престој не значи постојано населување и не е врзан за стекнување на заработка“.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> Мариноски, Н., (1992), Туристичка географија. Просветно дело - Скопје, Скопје, 12.

<sup>2</sup> Нејков, Д., (1983), Политика на развој на туризмот во Југославија. Универзитет во Битола, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Битола, 7.

<sup>3</sup> Аврамоски, М., (1997), Економика на туризам и угостителство – скрипта. Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Охрид, 9.

<sup>4</sup> Тоноски, Ѓ., (1993), Социологија на туризмот. Универзитет во Битола, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Битола, 49.

<sup>5</sup> Туризмот освен тоа што силно влијае на стопанскиот развој, делува и врз развојот на човековата свест и тоа не само на директните учесници во туризмот, туку посредно и на останатите општествени категории. Впрочем, тој има влијание врз целокупниот развој на општеството.

<sup>6</sup> Јаковлев, З., (2000), Анимацијата во туризмот - најзначаен сегмент на туристичката понуда. Економија и бизнис, списание за теорија и практика, Еуро - Мак - Компани, Скопје, април, 21.

<sup>7</sup> Hunziker, Krapf, цитат според Ацковски, Н., (1995), Политика за развој на туризмот. Авторизирани предавања, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Охрид, 45.

Потребата на луѓето да патуваат привремено надвор од своето место на живеење произлегува од тоа што тие живеат во урбанизирана и за здравјето неповолна средина и под услови кои се штетни за нивното психичко и физичко здравје. Токму овој факт стана основен мотив на масовните туристички движења кои добиваат пошироки размери. Во забрзувањето на урбанизацијата, а оттука и на омасовувањето на туризмот посебно влијаат следниве фактори: економски фактори (подигање на животниот стандард), технички фактори (усовршување на сообраќајот), социјални фактори (зголемување на населението), фактори од институционален карактер (слободно време, социјална политика и друго) и останати фактори од психолошка и ирационална природа (мода, снобизам и друго).<sup>8</sup>

Поаѓајќи од современиот начин на живот и работа во денешната индустријализирана и урбанизирана цивилизација, кај работниот човек денес сè повеќе е присутна потребата за промена на местото на живеење и престој во простори кои се сè уште чисти и незагадени со цел да се обнови физичката и психичката кондиција на човекот.<sup>9</sup> Секој учесник во туристичките движења, покрај тоа што сака да ги задоволи основните потреби: сместување и исхрана, покажува интерес и кон други околности, како што се: запознавање на крајот, објектот, луѓето, обичаите, навиките и друго. Оттаму, потребно е носителите на туристичката понуда да посветат посебно внимание на слободното време на посетителите односно на времето кое треба да им се исполни со разновидни активности. Тие активности треба да бидат поврзани со спорт и рекреација, со културно - забавни активности, излети и прошетки, и низа други активности кои би довеле до збогатување на содржината на туристичкиот престој. Со организирање на активностите се овозможува исполнување на содржината на туристичкиот престој, правејќи го активен и со повеќе содржини. Сето тоа организирање се врши со содржините на анимацијата, кои што имаат значајна улога во денешните услови на работење во туризмот. Анимацијата произлегува од потребите на посетителите за време на туристичкиот престој. Содржината на анимацијата од една страна треба да ги мотивира посетителите на активен одмор, а од друга страна преку воведување нови и разновидни содржини да ги задоволи нивните потреби.<sup>10</sup>

Самиот поим анимација потекнува од латинските зборови „anima“ што значи душа и „animare“, што значи да се оживее, да се вдахне со живот.<sup>11</sup> Според етимолошкото потекло на зборот, анимацијата е активност чија цел е да се оживи туристичката понуда со нови содржини, кои ќе ги мотивираат посетителите да учествуваат во нив. Постојат одреден број автори кои што се занимавале со оваа проблематика и дале свои дефиниции. Така група германски автори дале дефиниција за анимацијата која што гласи: - „Анимацијата е сплет на поттикнување на активности за време на туристичкиот престој“.<sup>12</sup>

Според д-р Радослава Равкин анимацијата се дефинира како: -„Составен дел на туристичката понуда, која значи збогатување на таа понуда со разни содржини како поттикнувачи на посетителите на што посодржински престој“.<sup>13</sup>

Д-р Зденко Церовиќ анимацијата ја дефинира како „Поттикнување на туристичката понуда, со збогатениот асортиман на нови содржини да го осигура задоволувањето на потребите и желбите на гостите, во форма и содржина кои одреден сегмент на потрошувачи ги посакува.

<sup>8</sup> Мојсоски, В., Шуклев, Б., (1995), Планирањето и деловната политика во претпријатието. Институт за истражување на туризмот - Охрид, Охрид, 24.

<sup>9</sup> Стојмилов, А., (1992), Основи на туризмот. Просветно дело - Скопје, Скопје, 5.

<sup>10</sup> Бунташески, Б., (2001), Анимацијата во туристичката понуда. Институт за истражување на туризмот - Охрид, Охрид, 37.

<sup>11</sup> Cickovski, A., (1985), Hotelijerstvo kao nosilac turističke ponude SR Makedonije. Doktorska disertacija, Sveučilišni centar za Ekonomske i Organizacijske znanosti u Rijeci, Rijeka, 193.

<sup>12</sup> Grupa avtoru (1975), Animation im Urlaub. Starnberg, 16.

<sup>13</sup> Ravkin, R., (1989), Animacija u turizmu. Založba, mladinska knjiga, Ljubljana - Zagreb, 15.

Мотивирањето на гостите што потполно да ги користат понудените содржини, што помасовно да се вклучат во понудените активности во туристичката дестинација, а со цел остварување економски и други користи“.<sup>14</sup>

Според д-р Бранко Бунташески „анимацијата е индивидуална или групна спортско - рекреативна, културно - забавна и излетничка активност на посетителите, која ги поттикнува на активен и динамичен однос за време на туристичкиот престој“.<sup>15</sup>

Од аспект на авторот на овој труд, *анимацијата е сплет на спортско - рекреативни, културно - забавни и излетнички содржини и активности, кои посетителите ги мотивираат активно и динамично да партиципираат во нив за време на туристичкиот престој*. Овој сплет опфаќа подготовка, содржина и ефекти од активността.

Врз основа на оваа дефиниција може да се забележи дека истата опфаќа три фази. Првата фаза - подготовка, го опфаќа сето она што и претходи на одредена активност преку информации, иницијатива, демонстрација и така натаму. Оваа фаза има свое влијание и пред настапот на туристичкото патување. Влијае и врз одлуката за местото на туристичкиот престој. Втората фаза - содржината, треба да одговара на желбите, потребите и склоностите на посетителите. Самата програма на анимацијата во туризмот треба да има спортско - рекреативна, културно - забавна и излетничка содржина. Третата фаза ги опфаќа ефектите. Ефектите од анимацијата во туризмот на страната на побарувачката се огледуваат во зголемување на контактите, интензивирање на комуникативноста, динамизација на туристичките движења, зголемување на расположението и друго. Ефектите на анимацијата во туризмот на страната на туристичката понуда се повеќестрани. Индиректните ефекти се очитуваат во зголемување на посетеноста, стекнување репутација и така натаму. Додека директните економски ефекти се огледуваат во зголемување на вонпансионската потрошувачка.

### **Менаџмент на анимацијата во туризмот и угостителството**

Менаџментот во првобитните форми се дефинира како стопанска појава во подрачјето на организирањето, управувањето и раководењето.<sup>16</sup> Менаџментот во најширок смисол може да се дефинира како стопанска активност во координација на човечки и материјални ресурси, за да се постигнат одредени цели.<sup>17</sup> Во анимациите во туризмот и угостителството, менаџментот претпоставува поседување на опширни познавања од доменот на психологијата, социологијата, културата, а посебно од економијата, што значи од сите оние подрачја кои се неопходни за успешно поврзување на посетителите со аниматорот, кој е всушност репрезент на хотелот, туристичкото место и земјата во целост. Тоа се всушност предуслови за задоволување на потребите на посетителите од една страна и остварување на профит од друга страна. Раководењето и организацијата се сложени постапки, кои во анимацијата во туризмот и угостителството со сигурност стануваат посложени. Имено, се почест е случајот кога личноста која е соодветна по нејзините психофизички особини за добар аниматор, поради недостаток на потребни знаења, вештини, способности и искуства не успева успешно да ја организира работата на менаџерот. Исто така, од друга страна може да се јави и ситуација школуван и млад менаџер да не биде успешен во таа работа бидејќи нема соодветни психофизички способности. За успешно креирање и спроведување на анимационските програми, при дефинирањето на структурата на менаџментот на анимацијата во туризмот и угостителството, треба да се земат во предвид некои претпоставки, и тоа: спремност за работа со други луѓе и со посредство на други, поседување на комуникациски знаења и вештини, т.е. нивна примена, втемелување на

<sup>14</sup> Cerović, Z., (1999), Animacija i turizam. Animacija u hotelijersko - turističkoj ponudi, Hrvatska udruga hotelijera i restoratera, Opatija, 11.

<sup>15</sup> Бунташески, Б., Ибид, 9.

<sup>16</sup> Novak, M., Sikavica, P., (1994), Poslovna organizacija. Informator Zagreb, Zagreb, 215.

<sup>17</sup> Deželjin, J., Vujić, V., (1995), Vlasništvo, poduzetništvo, menađment. Zagreb, Alinea, 105.

рамнотежа на знаења и вештини, уважување на постоечките ограничувања на употребливите ресурси, снаоѓање во услови на променливи односи во опкружувањето и свест за висок степен на ризик за успех.<sup>18</sup>

Менаџерската активност мора да се базира на потребите на луѓето, т.е. во туризмот на посетителите како крајни корисници на туристичките услуги, а не смее да поаѓа од извршителите. Во тој контекст, менаџментот во анимацијата во туризмот се темели на основните карактеристики на менаџментот кои важат и за другите сегменти од стопанството. Но, постојат и одредени разлики кои го прават менаџментот на анимациите во туризмот и угостителството диферентен во однос на менаџментот кој важи за останатите подрачја на стопанството. Тие разлики, според авторот д-р Зденко Церовиќ произлегуваат од следново: потребите и мотивите на посетителите, културно - историското наследство на реципиентите, верските, моралните и етичките определувања, специфичните односи на туристичкиот пазар, структурата на капиталот и сопственоста во туристичко - угостителското стопанство, диферентните туристички дестинации и нивните ресурси, ограничувањата кои произлегуваат од формата, типот и видовите објекти и содржини, односот на техничкото знаење и општата наобразба и содржината на правните и економските норми со кои се регулира ова специфично подрачје.<sup>19</sup> Покрај задоволувањето на општите критериуми за менаџерски способности, од менаџерите во анимацијата во туризмот и угостителството се бара да бидат претприемчиви луѓе, полни со елан, фантазии, продорност, за кои важи синтагмата дека невозможното мора да постане возможно, бидејќи е познато дека во туризмот не се продаваат стоки, туку напротив услуги - задоволства, кои често се квантитативно немерливи. Всушност, задоволувањето на потребите на посетителите, кое е примарна цел на носителите на туристичката понуда придонесува за остварување повеќекратни користи кои се одразуваат на ремето на дестинацијата, продолжувањето на туристичката сезона и воопшто остварувањето на профит.

Постои одреден број автори кои се занимаваат со проучување на менаџментот на анимацијата во туризмот и угостителството и даваат свои дефиниции. Се смета дека една од најадекватните дефиниции е дефиницијата на д-р Зденко Церовиќ, која гласи: - *„Менаџментот на анимацијата во туризмот е збир на специфични знаења и вештини со кои со многу ограничени ресурси, перманентни лични контакти помеѓу понудата и побарувачката за посетителите - корисници на анимационите услуги, адекватен избор на аниматори и други активности континуирано да планира, организира, координира и да го контролира степенот на задоволување на потребите и желбите на посетителите како нивното доживување и во одбраната дестинација и објектот би бил во согласност со мотивите на нивно доаѓање и критериумот на селектирање на содржините.“*<sup>20</sup>

Од горенаведената дефиниција може да се констатира дека анимацијата во туризмот и угостителството е двонасочен процес, со кој од една страна мора да се задоволат потребите на посетителите, а од друга страна да се зголеми туристичката потрошувачка, со што акцент се става на економската страна на програмите на анимацијата. Д-р Зденко Церовиќ ги одредува следниве функции на менаџментот на анимацијата во туризмот: планирање и програмирање на анимацијата во туризмот и угостителството, организирање на персонал, техника и простор во кој ќе се одвиваат програмите, водење на програмите и луѓето во специфични просторни и други услови, процес на избор на аниматори кои имаат знаење и психофизички способности за изведување на програмите, развивање комуникации, посебно во приспособување на програмите во нов амбиент услови и расположение на гостите, перманентно контролирање и координирање на сите учесници кои учествуваат во процесот од почетната идеја, преку нејзина реализација, до

<sup>18</sup> Cerović, Z., (1999), Organizacija i menadžment turističke animacije, Animacija u hotelijersko - turističkoj ponudi. Hrvatska udruga hotelijera i restoratera, Opatija, 118.

<sup>19</sup> Cerović, Z., Ibid, 118.

<sup>20</sup> Cerović, Z., Ibid, 119.

наплата на анимациската услуга, оценување дали анимациската програма е успешна и дали посетителите го достигнале највисокиот степен на задоволство, и докажување дека менаџерскиот тим ги остварил своите цели.<sup>21</sup>

### **Перспектива во работењето на туристичко – угостителските претпријатија во Република Македонија**

Туризмот претставува една од малкуте успешни приказни на денешното време.<sup>22</sup> Тој е релативно нова општествено - економска појава. Се јавува на одреден степен од развиеноста на основните фактори кои го условуваат и е резултат на вкупниот општествено економски развој.<sup>23</sup> Во високо развиените туристички земји туризмот има примарно значење, поради висината на реализираните приходи. Туризмот веќе не спаѓа во луксузни потреби на луѓето, туку има карактер на примарни човекови потреби, земајќи го фактот дека се подобрува психофизичката состојба на луѓето, тие настојуваат поквалитетно да го искористат слободното време. Денес повеќе од милијарда луѓе размислуваат каде и како да го искористат својот годишен одмор, како да организираат патување во земјата во којашто сакаат да патуваат, луѓето со кои сакаат да комуницираат, и се она што претставува калорит на презентирани туристички карти и проспекти. Како реалност на ваквите размислувања остануваат желбите на современиот турист да добие нешто ново, да го збогати своето знаење, да ај пробие мембраната на далечниот хоризонт и да го доживее пејсажниот свет, а за да живее во него, треба да го почувствува така како што го замислува. На крај тој донесува одлука и влегувајќи во туристичките текови станува посетител. Како таков, ќе го доживее своето патување, престој и задоволство, а какви впечатоци ќе донесе зависи првенствено и најмногу од туристичките работници. Предвидувањето на иднината и обуката на човечките ресурси и гостољубива услуга се неизбежна одговорност на врвниот менаџмент. Врвните менаџери треба да ги припремаат своите претпријатија за идните предизвици и можности. Промената е најголемата константа со која се соочуваат. Оние кои не се подготвуваат за иднината, нема да можат ниту да ја наследат. Што ќе донесе иднината останува да се види. Во секој случај, промени ќе има.<sup>24</sup> Република Македонија не е исклучок. Може да се истакне дека туризмот денес претставува еден од најголемите бизниси во светот. Поради тие причини и во Република Македонија преовладува сваќање дека треба да се интензивира развојот на туризмот. На тој начин таа може поравноправно да се вклучи во меѓународните економски односи. Дали ќе успее Република Македонија или не, ќе зависи од тоа, дали сите ние ќе знаеме да ги искористиме сопствените компаративни предности. Неоспорен факт е дека туризмот има поливалентно значење и е мултипликатор на економскиот развој. Со оглед на тоа дека нашава земја располага со природни, материјални и човечки фактори за развој на туризмот, кои се недоволно искористени, се смета дека на ова прашање треба да му се посвети посебно внимание.<sup>25</sup> Денешниот начин на работење во туризмот најчесто се одвива во циклус на следниов редослед:<sup>26</sup> претпријатието почнува да нуди основни услуги - место за спиење и одмор (Days Inn), за да биде конкурентно туристичкото претпријатие ќе понуди повеќе погодности - телефонски линии во собите, кабловска ТВ, базени, собна услуга (room service), туристичка анимација и слично и претпријатијата ќе почнат да даваат нови погодности и услуги, заради

<sup>21</sup> Cerović, Z., Ibid, 119.

<sup>22</sup> Ацковска, М., Ангеловска, Петроска, Н., Методијески, Д., Филипоски, О., (2012), Економијата на туризмот и нејзиното изучување на додипломските студии на факултетите за туризам во Република Македонија, Предизвиците на науката во економија базирана на знаења – состојби и перспективи, Економски Институт – Скопје, по повод 60 годишнината од своето постоење, Скопје, 2.

<sup>23</sup> Нејков, Д., (1983), Политика на развојот на туризмот во Југославија, Универзитет во Битола, Факултет за туризам и угостителство – Охрид, 7.

<sup>24</sup> Ракичевиќ, Г., (2002), Ибид, 111 – 112.

<sup>25</sup> Јаковлев, З., (2011), Анимација во туризмот - скрипта, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика - Гевгелија, 11.

<sup>26</sup> Ракичевиќ, Г., (2002), Менаџмент во туризмот и угостителството, Универзитет Св. „Климент Охридски“ - Битола, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Охрид, 112.

зголемување на комодитетот на посетителите. Ресторанските услуги ќе се развиваат по истиот модел. Успеале и ќе успеат оние туристичко - угостителски претпријатија во светот па така и во Република Македонија коишто се подобри во квалитетот на услугите кои ги нудат. Во седумдесетите години на XX век, подобро се однесувало на подобар амбиент и декор. Во осумдесетите подобро значело да се понудат подобри јадења, пијалоци подобри услуги, гостољубивост. Денес подобро значи присуство на сите наведени квалитети. Тоа значи дека денешните посетители бараат многу повеќе од самиот износ на парите. Кај странските посетители владее синтагмата „value for money“, додека кај домашните во нашата земја „колку пари толку музика“. Поизбирливата и посоефицицираната туристичка побарувачка ја нагласува потребата од нематеријални, психолошки елементи на туристичките работници во туризмот. Човечкиот фактор, културата на кадрите и нивната едукативна и стручна подготовка со искрено задоволство да ги услужуваат посетителите, станува сигнификантен фактор на ефективност и одлучувачки момент во привлекување на конзументите на туристички услуги. Денешните турбулентни услови на стопанисување се значително изменети. Имено, туризмот влегува во период на трансформација, во која ќе преживеат само оние кои подобро менаџираат и даваат подобри услуги. На врвот ќе бидат само најспособните, најборбените кои не само што знаат туку и ќе умеат да ги реализираат активностите на најдобар можен начин. Таквата констатација важи и за туристичко - угостителските претпријатија во Република Македонија. Сепак треба да се спомене една работа која нема да се промени а тоа е хиерархијата на човечки потреби. Многу добра позната е Масловата, хиерархија на потреби. Неговиот модел ќе биде поприменлив и погоден отколку што е денес. Во тој случај, може да се констатира дека постои хиерархија во задоволувањето на тие потреби. Имено современото туристичко - угостителско претпријатие, ќе биде субјект кој ќе придонесува за олеснување на општествената интеракција и обезбедување на нови искуства. Победниците во современиот туризам и угостителство ќе бидат гостољубиви домаќини кои ќе знаат да ги анимираат посетителите со рановидни програми од доменот на спортот и рекреацијата, културно - забавниот живот и излетите и прошетките.<sup>27</sup> Тие ќе ги мотивираат и ќе ги забавуваат посетителите и ќе го прават нивниот туристички престој посодржински. Обилната храна нема да биде толку важна колку интересната храна. Брзата услуга нема да биде толку важна колку личната услуга. Тоа поконкретно значи дека носителите на туристичката понуда ќе бидат целосно посветени кон посетителите поединечно. Што се однесува до хотелската соба, поинтересно ќе биде она што се наоѓа надвор од вратите и прозорците. Поконкретно, дваесет и четири часа на анимација на посетителите.

Хотелиерството како сместувачки сегмент ќе има повеќе прибежишта. Во деловниот свет, се поактуелно ќе биде сместувањето на принципот на временски одредено користење на угостителските објекти. Ресторанскиот сегмент ќе располага со поголем број ексклузивни ресторани, погостољубива ресторанска услуга, ќе има помалку фамилијарни ресторани, а ќе се намали и интензитетот на развој на рестораните за брза исхрана односно fast food рестораните ќе бидат популарни за транзитивните патници. Многу активни ќе бидат рестораните кои ќе нудат анимација за гостите, извонредно подготвени и презентирани јадења со анимациони активности, а сето тоа проткаено со гостољубивост. Тоа значи дека конзументите ќе избираат ресторани кои ќе бидат препознаени и уважени, поздравени и ословени по име. Сите ресторански објекти ќе го обочуваат својот персонал за таква услуга. Менијата ќе содржат помали оброци, но посвежи и побогати со хранливи состојки. Конзументите ќе бараат поздрава храна, која во исто време ќе го задоволи нивниот вкус и мирис. Особено ќе се ценат и бараат креативните кувари. Во ресторанството ќе работат луѓе кои нема да прават паника заради неблагоприятно добиена одредена состојка. Способните поединци кои ќе умеат да креираат нови визуелни ефекти, вкус и составни комбинации користејќи ги вообичаените состојки (денес познати како главни готвачи-шефови), почесто ќе работат како консултанти, а хонорарно и за други деловни единици. Една од нивните основни обврски ќе биде обука на другите работници. Во позадината на угостителските претпријатија ќе биде присутно намалување на интензивноста на вложениот

<sup>27</sup> Јаковлев, З., (2010), Анимација во туризмот, Софија – Богданци, Богданци, 20.



труд. Персоналот којшто има директен контакт со гостите, технологијата ја намали интензивноста на вложениот труд. Персоналот којшто има директен контакт со гостите (домаќини, оние кои послужуваат, рецепционери, бармени и слично), ќе бидат практично непроменети. Поздравувањето, сместувањето, послужувањето и вниманието кон гостите, ќе бидат работи кои и понатаму ќе ги извршуваат туристичките работници.<sup>28</sup>

Општ е впечатокот дека во Македонија постои недостаток на глобална концепција за развој на туризмот и угостителството, адекватна економска политика, особено развојна политика на комплементарните дејности кои треба да го пратат нивниот развој.<sup>29</sup> Се очекува трендот кој е започнат кон крајот на минатиот век, да продолжи и понатаму, односно да се подобрат перформансите на сообраќајот, да се стекнува правото на користење на годишните одмори на вработените и учениците на повеќе пати (на рати), да постои огромен развој на туристичката понуда, да се интензивира развојот на туристичката пропаганда и да се отворат голем број турсператори и туристички агенции кои се двигатели на динамичен развој на туризмот.<sup>30</sup> Туристичките претпријатија во светски рамки, а со тоа и во Република Македонија, започнале да го намалуваат бројот на членови во менаџерските тимови. Поконкретно, започнале да даваат отказни решенија на менаџерите од средните нивоа. Извршителите од највисоките нивоа констатирале дека е полесно да се менаџира со помош на нова компјутерска технологија, која ефикасно ќе ги обезбедува потребните информации. За големите претпријатија од областа на туризмот вообичаена е пирамидалната организациска структура - повеќе вработени на почетното (најниско) менаџерско ниво, помала група менаџери на средно ниво, и само неколку врвни менаџери. Основно ниво за обука на врвните менаџери е средното менаџерско ниво, а основа за обука на менаџерите од средното ниво се на возраст од 40-тина години, а тоа значи дека нема многу простор за брзо напредување. Со други зборови, тоа укажува на фактот дека доколку тие добро работат и понатаму ќе ги задржат своите менаџерски позиции. Имено, можностите за унапредување на денешните млади менаџери од најниските нивоа се обесхрабрувачки. Денешните врвни менаџери се наоѓаат на врвот на кариерата и тешко е да се поверува дека лесно ќе се откажат од тоа. Менаџерите во овој век ќе бидат многу приметливи, а често ќе има случаи на менаџери сопственици. Туризмот во XXI век суштински ќе се менува во светски рамки, а со тоа и во Република Македонија. Посетителите ќе бидат повозрасни и ќе бараат задоволување на потребите на повисоко ниво. Менаџментот повеќе ќе биде свртен кон личноста и ќе биде попрофесионален. Во секој случај ќе се цени истото како до сега: добар туристички производ, квалитетна услуга, добра атмосфера и опкружување, огромна гостољубивост и анимација на посетителите за време на нивниот туристички престој.<sup>31</sup>

### Заклучок

Темата која е обработена во овој труд е „Менаџмент на анимацијата во туристичко - угостителските претпријатија“. Како мотивација за обработка на оваа тема претставуваше фактот за големата улога и значење на менаџментот и анимацијата за ефективно и ефикасно работење на туристичко - угостителските претпријатија, а со тоа и врз развојот на туризмот и угостителството. Исто така, вредно е да се напомене како и тоа што постојат мал број истражувања од оваа област, во рамките на нашите простори, така што истите би требало и понатаму да се проучуваат од научен и практичен аспект со оглед на нивната актуелност. Врз основа на одредени истражувања се потврдува големата улога и значење на менаџментот на анимацијата за работењето на туристичко - угостителските претпријатија, како и за развој на туризмот и угостителството. За жал се доаѓа до заклучок дека не се посветува доволно внимание

<sup>28</sup> Ракичевиќ, Г., (2002), Ибид, 113.

<sup>29</sup> Ацковска, М., Ангеловска, Петроска, Н., Методијески, Д., Филипоски, О., (2017), Економика и организација на угостителството, Скопје, 11.

<sup>30</sup> Ацковски, Н., (1996), Политика за развој на туризмот – авторизирани предавања, Универзитет св. „Климент Охридски“ – Битола, Факултет за туризам и угостителство – Охрид, 17.

<sup>31</sup> Ракичевиќ, Г., (2002), Ибид, 114.

на оваа проблематика во претпријатијата од областа на туризмот и угостителството во нашата земја и крајно време е да се извршат фундаментални промени во ставовите на менаџерите кои се инволвирани во туризмот и угостителството кон менаџментот како најзначаен сегмент на туристичката понуда и како важен фактор за квалитетни услуги. Но, се добива силен впечаток дека не постои соодветна спремност од топ менаџерите во Република Македонија, со одредени исклучоци, за реализирање на таа иницијатива. Би требало да се промовираат нови стручни кадри кои би ја надминале индиферентноста на досегашните менаџери во туризмот и угостителството. Тие во целост би го забрзале развојот на туризмот и угостителството. Неопходно е максимално да се искористат и валоризираат туристичките вредности со кои располага нашата земја со вклучување професионален менаџмент и аниматори, бидејќи тие има круцијална улога за ефективно и ефикасно работење на претпријатијата од доменот на туризмот и угостителството. Во тој контекст, никако не смее да се заборава фактот дека еден од најзначајните фактори за брз туристички развој и за поголема конкурентност на домашниот и меѓународниот туристички пазар е менаџментот и анимацијата во туризмот и угостителството.

### Референци

1. Аврамоски, М., (1997), Економика на туризам и угостителство – скрипта. Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Факултет за туризам и угостителство - Охрид;
2. Ацковска, М., Ангеловска, Петроска, Н., Методијески, Д., Филипоски, О., (2012), Економијата на туризмот и нејзиното изучување на додипломските студии на факултетите за туризам во Република Македонија, Предизвиците на науката во економија базирана на знаења – состојби и перспективи, Економски Институт – Скопје, по повод 60 годишнината од своето постоење, Скопје;
3. Ацковска, М., Ангеловска, Петроска, Н., Методијески, Д., Филипоски, О., (2017), Економика и организација на угостителството, Скопје;
4. Ацковски, Н., (1996), Политика за развој на туризмот - авторизирани предавања, Универзитет св. „Климент Охридски“ - Битола, Факултет за туризам и угостителство - Охрид;
5. Бунташески, Б., (2001), Анимацијата во туристичката понуда. Институт за истражување на туризмот - Охрид, Охрид;
6. Grupa avtoru (1975), Animation im Urlaub. Starnberg;
7. Deželjin, J., Vujić, V., (1995), Vlasništvo, poduzetništvo, menadžment. Zagreb, Alinea;
8. Јаковлев, З., (2000), Анимацијата во туризмот - најзначаен сегмент на туристичката понуда. Економија и бизнис, списание за теорија и практика, Еуро - Мак - Компани, Скопје, април;
9. Јаковлев, З., (2010), Анимација во туризмот, Софија - Богданци, Богданци;
10. Јаковлев, З., (2011), Анимација во туризмот - скрипта, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика - Гевгелија;
11. Мариноски, Н., (1992), Туристичка географија. Просветно дело – Скопје;
12. Мојсоски, В., Шуклев, Б., (1995), Планирањето и деловната политика во претпријатието. Институт за истражување на туризмот - Охрид, Охрид;
13. Нејков, Д., (1983), Политика на развој на туризмот во Југославија. Универзитет во Битола, Факултет за туризам и угостителство - Охрид;
14. Novak, M., Sikavica, P., (1994), Poslovna organizacija. Informator Zagreb, Zagreb;
15. Ravkin, R., (1989), Animacija u turizmu. Založba, mladinska knjiga, Ljubljana – Zagreb;
16. Ракичевиќ, Г., (2002), Менаџмент во туризмот и угостителството., Универзитет Св. „Климент Охридски“ - Битола, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Охрид;
17. Стојмилов, А., (1992), Основи на туризмот. Просветно дело - Скопје, Скопје;
18. Тоноски, Ѓ., (1993), Социологија на туризмот. Универзитет во Битола, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Битола;
19. Hunziker, Graf, цитат според Ацковски, Н., (1995), Политика за развој на туризмот. Авторизирани предавања, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Охрид;
20. Cerović, Z., (1999), Animacija i turizam. Animacija u hotelijersko - turističkoj ponudi, Hrvatska udruga hotelijera i restoratera, Opatija;
21. Cerović, Z., (1999), Organizacija i menadžment turističke animacije, Animacija u hotelijersko - turističkoj ponudi. Hrvatska udruga hotelijera i restoratera, Opatija;
22. Cickovski, A., (1985), Hotelijerstvo kao nosilac turističke ponude SR Makedonije. Doktorska disertacija, Sveučilišni centar za Ekonomske i Organizacijske znanosti u Rijeci, Rijeka;

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

Тања Ангелкова Петкова<sup>1</sup>, Цветанка Ристова Магловска<sup>2</sup>

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

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

### Апстракт

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

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

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

### Вовед

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

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

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

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

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

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

### **Настанување и развој на туристичките агенции во Македонија**

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

### **Улогата на државните институции во работата на туристичките агенции во Македонија**

Значајно е да се напомене дека сите туристичките агенции во Македонија мора да се лиценцирани. Лиценцирањето на туристичките агенции го прави Министерството за Економија, поточно Секторот за туризам. Со најновите измени на законот за лиценцирање на туристички агенции, од постојните 3 лиценци (А, Б и Ц), денес лиценцата Ц е исфрлена и постојат само туристички агенции со лиценца А и Б. Со оглед на моменталната ситуација во туризмот, а со цел на подобрување и збогатување на можностите во сферата на туризмот, беше неопходно формирање на државна агенција за туризам со големи ингеренции за спроведување на програмата за развој на туризмот во Македонија и соработка со домашните фактори субјекти од областа на туризмот. За таа цел државата формираше и Агенција за промоција и поддршка на туризмот со седиште во Скопје. Агенцијата има задача да го промовира туризмот на Република Македонија во странство, професионално да ги презентира сите сегменти и региони од туристичката понуда со крајна цел напредок и развој на туризмот во Република Македонија. Како основни задачи се наведуваат<sup>1</sup>:

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

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

<sup>1</sup> Агенција за промоција и поддршка на туризмот ([www.tourismmacedonia.gov.mk](http://www.tourismmacedonia.gov.mk))

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

Значајно е да се напомене дека сите туристичките агенции во Република Македонија мора да се лиценцирани. Лиценцирањето на туристичките агенции го прави Министерството за Економија на Република Македонија, поточно Секторот за туризам. Со најновите измени на законот за лиценцирање на туристички агенции, од постојните 3 лиценци (А, Б и Ц), денес лиценцата Ц е исфрлена и постојат само туристички агенции со лиценца А и Б<sup>2</sup>.

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

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

### **Здруженија на туристички агенции во Македонија**

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

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

### **Рецептивни туристички агенции**

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

---

<sup>2</sup> Агенција за промоција и поддршка на туризмот ([www.tourismmacedonia.gov.mk](http://www.tourismmacedonia.gov.mk))

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

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

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

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

### **Македонија како туристичка дестинација**

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

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

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

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

### **Туристички презентации како промоција на дестинации**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Заклучок**

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### Референци

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

### Заклучни согледувања и препораки

Целта на конференцијата „*Предизвиците на туризмот и бизнис логистиката во 21 век*“ е да промовира поголемо разбирање на бизнис администрација, логистиката, туризмот и угостителство во однос на управувањето, економијата, образованието и претприемништвото. Ова подразбира дека фокусот на учесниците го насочивме кон најновите трендови и предизвици во врска со развојот на туризмот, менаџирањето со компаниите, пазарот на труд, можностите за придобивки и профит, изгледите за подобра конкурентност на меѓународниот пазар, што пак е императив за финансиската стабилност на нашата земја во целина.

Економијата и туризмот како дел од истата има потенцијал за зајакнување на заедниците и затоа одржливата агенда на туризмот треба да се фокусира на прашањето како да се постигне тоа. Потребни се значителни инвестиции во комуникацијата и градењето доверба помеѓу актерите во реалниот бизнис сектор. Во овој контекст, успешен развој на туризмот се согледува преку успешно претприемништвото и управување со човечките ресурси. Голем број трудови опфатени на оваа конференција претставуваат перцепција на застапеноста, информациите и потребата од дигитализација во туризмот. Резултатите од истражувањата потврдуваат дека дигитализацијата има влијание врз развојот на руралниот туризам, бидејќи истиот има голема потреба од информации и финансиска поддршка. Авторите понудија препораки, упатства и предлози за развој на руралниот туризам користејќи ги можностите на дигитализација, со цел надминување на утврдената состојба. Презентациите прикажаа евалуација и препораки на прашања кои се грижа и за нашата земја.

На конференцијата се даде интересен осврт кон спојувањето на потрошувачката, културата и кулинарството гледано од географски аспект како моќна алатка за придобивање на туристите, надоврзувајќи се на значењето на здравствениот туризам во зголемувањето на атрактивноста и вниманието на туристите. Дел од авторите се задржаа на намалувањето на неусогласеноста меѓу понудата на вештини и компетенции и побарувачката на пазарот на труд, што е особено актуелна проблематика кај нас и кај земјите во транзиција.

Како до намалување на несигурноста всушност упатува на продолжување ефективни политики односно препораки за политики во борбата против пандемијата и обезбедување на економска обнова, пред се. Забрзување на производството и дистрибуцијата на вакцините е најкритичен предизвик за политиките овој момент. И креаторите на политиките треба да продолжат да го поддржуваат обновувањето на производството и вработување.

Политиките на пазарот на трудот треба да ги продолжат животните линии додека активноста останува мека, но треба постепено да се поместуваат кон забрзување на реалокацијата. Политиките може да промовираат барање работа, да ги подберат програмите за обуката и вештини и да обезбедат добро таргетираны субвенции за вработување.

Се разбира, креаторите на политиката анализираат и креираат решенија за инвестирање во постпандемичен раст. Имено, како што економијата се движи кон новата нормала, политиките сè повеќе ќе треба да се фокусираат на справување со структурните предизвици што претходеа или беа влошени од кризата, и да се гради позелена, порамноправна и подигитална економија, додека се продолжува со олеснувањето на трансформативната реалокација.

Фискални ресурси ослободени од привремена поддршка треба да се прераспределат за да се забрза инфраструктурата инвестиција, особено на дигитални и

зелени технологии. Кога робустна експанзија е цврсто на место, креаторите на политиките треба да вратат големи дефицити и да ги обновуваат фискалните бафери во рамките на кредибилни среднорочни планови, иако трошоците за сервисирање на долгови се очекува да останат управливи и дефицитите да опаѓаат како што закрепнува економијата.

И, конечно, треба да се вложат нови напори подобрување на безбедноста на социјалните мрежи и институциите на пазарот на трудот, во насока на т.н. нов социјален договор кој ќе помогне во справувањето на со технолошки промени, забрзувањето на автоматизација и нееднаквоста. Од друга страна, подобрата меѓународна соработка и забрзувањето на процесот на вакцинација, вклучително и побрзото надминување на оперативните ризици поврзани со напредокот во производството и дистрибуцијата на вакцините, евентуалните поголеми ефекти од фискалниот стимул на земјите за справување со пандемијата од очекуваното и меѓународната координација при идното спроведување на политиките за излез од тековните стимулативни фискални и монетарни поставености претставуваат позитивни ризици, коишто би можеле да придонесат за побрзо закрепнување на глобалната економија.

Неминовен е фактот дека интернационализацијата и пенетрацијата на пазарите го насочи вниманието кон додадените вредности, услугата, како да се позиционира претприемачот во мозокот на потенцијалниот клиент, тргнувајќи од премисата дека меѓународните аспирации се темелат на развојот и растот на малите и средни претпријатија од различни сектори.

Ќе завршам со заклучок дека економијата и туризмот во фокусот на конференцијата **„Предизвиците на туризмот и бизнис логистиката во 21 век“** има потенцијал за зајакнување на заедниците и креирање агенда како да се постигне тоа. Потребни се значителни инвестиции во комуникацијата и градењето доверба помеѓу актерите во реалниот бизнис сектор. Голем број трудови опфатени на оваа конференција претставуваат перцепција на застапеноста, информациите и потребата од дигитализација. Резултатите од истражувањата потврдуваат дека дигитализацијата е новиот императив за подобра иднина. Авторите понудија препораки, упатства и предлози за развој и справување во период на пандемија, користејќи ги можностите на дигитализација, со цел надминување на утврдената состојба.

Така заедничката препорака се однесува на јавниот и приватниот сектор кај земјите во транзиција и земјите во развој кои мора да работат заедно за подобрување на функционирањето на пазарите дома, истовремено интензивирајќи ги напорите за интеграција во светската економија, независно во кој сектор истите дејствуваат, а дијагностицирањето на состојбите, анализата и давањето на препораките од авторите е само потврда за успешната реализација на конференцијата **„Предизвиците на туризмот и бизнис логистиката во 21 век“**.

### *Concluding remarks and recommendations*

The aim of the conference "Challenges of Tourism and Business Logistics in the 21<sup>st</sup> Century" is to promote a greater understanding of business administration, logistics, tourism and hospitality in terms of management, economics, education and entrepreneurship. This means that we focused the participants on the latest trends and challenges related to tourism development, company management, labor market, opportunities for profit and profit, prospects for better competitiveness in the international market, which is imperative for the financial stability of our country as a whole. The economy and tourism as part of it have the potential to strengthen communities and therefore the sustainable tourism agenda should focus on the question of how to achieve this. Significant investments are needed in communication and building trust between actors in the real business sector. In this context, successful tourism development is seen through successful entrepreneurship and human resource management. Many papers covered at this conference represent the perception of representation, information and the need for digitalization in tourism. The results of the research confirm that digitalization has an impact on the development of rural tourism, because it has a great need for information and financial support. The authors offered recommendations, guidelines and proposals for the development of rural tourism using the possibilities of digitalization, in order to overcome the established situation. The presentations of the research presented evaluation and recommendations on issues that concern our country as well.

The conference gave an interesting overview of the fusion of consumption, culture and cuisine viewed from a geographical point of view as a powerful tool for attracting tourists, building on the importance of health tourism in increasing the attractiveness and attention of tourists. Some of the authors focused on reducing the mismatch between the supply of skills and competencies and the demand on the labor market, which is a particularly current issue in our country and in transition countries.

How to reduce uncertainty actually points to the continuation of effective policies or policy recommendations in the fight against the pandemic and ensuring economic recovery, above all. Accelerating the production and distribution of vaccines is the most critical policy challenge at the moment. Policy makers should also continue to support the resumption of production and employment. Labor market policies should extend life lines while activity remains soft, but should gradually shift towards accelerating relocation. Policies can promote job search, improve training and skills programs, and provide well-targeted employment subsidies.

Of course, policymakers analyze and create solutions for investing in post-pandemic growth. Namely, as the economy moves towards the new normal, policies will increasingly need to focus on addressing the structural challenges that preceded or were exacerbated by the crisis, and build a greener, more equitable and more digital economy, while continuing to facilitate transformative relocation. Temporary support-free fiscal resources need to be redistributed to accelerate infrastructure investment, especially in digital and green technologies. When robust expansion is solid, policymakers need to repay large deficits and rebuild fiscal buffers within credible medium-term plans, although debt service costs are expected to remain manageable and deficits to decline as the economy recovers. Finally, new efforts should be made to improve the security of social networks and labor market institutions, in the direction of the so-called a new social contract that will help deal with technological change, accelerate automation and inequality.

On the other hand, better international cooperation and acceleration of the vaccination process, including faster overcoming of operational risks related to advances in vaccine production and distribution, the possible greater effects of the fiscal stimulus for countries to

deal with the pandemic than expected and international coordination in the future. Implementing policies to exit the current stimulus fiscal and monetary stances poses positive risks, which could contribute to a faster recovery of the global economy. Inevitable is the fact that internationalization and market penetration have focused on value-added, service, how to position the entrepreneur in the brain of the potential customer, starting from the premise that international aspirations are based on the development and growth of small and medium enterprises from different sectors.

I will conclude that the economy and tourism as focus of the conference "Challenges of Tourism and Business Logistics in the 21<sup>st</sup> Century" has the potential to strengthen communities and create an agenda to achieve that. Significant investments are needed in communication and building trust between actors in the real business sector. A large number of papers covered at this conference are a perception of representation, information and the need for digitalization. Research results confirm that digitalization is the new imperative for a better future. The authors offered recommendations, guidelines and proposals for development and management in a period of pandemic, using the possibilities of digitalization, in order to overcome the established situation. Thus, the joint recommendation addresses the public and private sectors in transition and developing countries, which must work together to improve the functioning of home markets, while intensifying efforts to integrate into the world economy, regardless of which sector they operate in, and of the situation, analysis and giving recommendations by the authors is just a confirmation of the successful implementation of the conference "Challenges of Tourism and Business Logistics in the 21<sup>st</sup> Century".

Shtip,  
November 19<sup>th</sup>, 2021

Editor  
Tatjana Boshkov, Ph.D. *Dean*

