



ISCTBL 2022
INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

Универзитет „Гоце Делчев“ –
Штип

Goce Delchev University
Shtip

Факултет за туризам и бизнис
логистика

Faculty of Tourism and
Business Logistics

**Петта Меѓународна Научна Конференција
Fifth International Scientific Conference**

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

**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ
CONFERENCE PROCEEDINGS**



Универзитет „Гоце Делчев“ –
Штип

Goce Delcev University
Shtip

Факултет за туризам и бизнис
логистика

Faculty of Tourism and
Business Logistics

**Петта Меѓународна Научна Конференција
Fifth International Scientific Conference**

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

**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ
CONFERENCE PROCEEDINGS**

30 април 2022 г. / April 30, 2022

Издавач:

Факултет за туризам и бизнис логистика
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип
Крсте Мисирков, 10-А, 201, 2000, Штип, РС Македонија
Тел: +389 32 550 350
www.ftbl.ugd.edu.mk
www.ugd.edu.mk

За издавачот: д-р Татјана Бошков, декан

Организатор на конференцијата: Факултет за туризам и бизнис логистика

Уредник: д-р Татјана Бошков, декан

Тираж: 146

Година на издавање: 2022

Publisher:

Faculty of Tourism and Business Logistics
Goce Delchev University of Shtip
“Krste Misirkov” no.10-A P.O. Box 201 Shtip 2000, North Macedonia
Tel: +389 32 550 350
www.ftbl.ugd.edu.mk
www.ugd.edu.mk

For the Publisher: Tatjana Boshkov, Ph.D. – Dean

Conference Organizer: Faculty of Tourism and Business Logistics

Editor: Tatjana Boshkov, Ph.D. – Dean

Print circulation: 146

Year of publication: 2022

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

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

МЕЃУНАРОДНА Научна Конференција (5 ; 2022 ; [Штип])
Предизвиците во туризмот и бизнис логистиката во 21 век : зборник на трудови / Петта меѓународна научна конференција, 30 април 2022 г. ; [уредник Татјана Бошков] = Challenges of tourism and business logistics in the 21st century : conference proceedings / Fifth international scientific conference, April 30, 2022 ; [editor Tatjana Boshkov]. - Штип
: Универзитет "Гоце Делчев"- Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика = Shtip : University "Goce Delchev" -Shtip, Faculty of tourism and business logistics : Факултет за туризам и бизнис логистика = Faculty of Tourism and Business Logistics, 2022. - [274] стр. : илустр.
; см

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

ISBN 978-608-244-891-6

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

Организациски комитет:

Проф. д-р. Татјана Бошков, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Доц. д-р. Наташа Митева, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Доц. д-р Цветанка Ристова Магловска, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Доц. д-р. Душко Јошески, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Доц. д-р. Душица Попова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија

Меѓународен програмски комитет:

Проф. д-р. Татјана Бошков, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Доц. д-р. Наташа Митева, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Доц. д-р. Цветанка Ристова Магловска, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Доц. д-р. Душко Јошески, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Доц. д-р. Душица Попова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Проф. д-р. Мишко Цидров, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Машински факултет, Република Северна Македонија
Проф. д-р. Никола В. Димитров, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Проф. д-р. Цане Котески, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Проф. д-р. Александра Жежова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Проф. д-р. Зоран Темелков, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
д-р Билјана Цоневска Гуњовска, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Проф. д-р. Тања Ангелкова Петкова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Доц. д-р. Оливер Филипоски, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Штип, Република Северна Македонија
Доц. д-р Христина Серафимовска, Факултет за Туризам и Бизнес логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Република Северна Македонија
Проф. д-р Слајана Стојановска, Факултет за Бизнес Економија, Скопје, Република Северна Македонија
Проф. д-р Димитар Ковачевски, Универзитет Американ Колеџ Скопје, Република Северна Македонија
Доц. д-р. Васко Шутаров, МИТ Универзитет, Факултет за безбедност, Република Северна Македонија
Проф. д-р. Глигор Бишев, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Економски факултет Прилеп, Република Северна Македонија

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Доц. д-р. Жарко Радјеновиќ, Универзитет во Ниш, Центар за иновации, Србија

Проф. д-р. Драго Цвијановиќ, Универзитет во Крагујевац, Факултет за Хотелски менаџмент и Туризам Врњачка Бања, Србија

Проф. д-р. Дарко Димитровски, Универзитет во Крагујевац, Факултет за Хотелски менаџмент и Туризам Врњачка Бања, Србија

Проф. д-р. Серџо Чипола, Универзитет во Палермо, Силиција, Италија

Доц. д-р. Марија Белиј Радан, Универзитет во Белград, Факултет за географија, Србија

Доц. д-р. Андреј Мичовиќ, Универзитет во Крагујевац, Факултет за Хотелски менаџмент и Туризам Врњачка Бања, Србија

Проф. д-р. Светлана Станкова, Универзитет во Шумен „Св. Константин Преславки“, Факултет за природни науки, Оддел за географија, регионален развој и туризмот, Шумен, Бугарија

Organizational committee:

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

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

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

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

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

International program committee:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PANEL SESSION

Challenges and implications of COVID-19: reducing disparities and addressing distributional impacts in different sectors

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

Panelists

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

Moderators

First session: Business logistics and business administration

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

Second session: Tourism, hospitality and gastronomy

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



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

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

ПЕТТА МЕЃУНАРОДНА
НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЈА

FIFTH INTERNATIONAL
SCIENTIFIC CONFERENCE

ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС
ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК

CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS
IN THE 21ST CENTURY

ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ
CONFERENCE PROCEEDINGS

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

Содржина – Contents

СЕСИЈА: БИЗНИС ЛОГИСТИКА И БИЗНИС АДМИНИСТРАЦИЈА.....	15
SESSION: BUSINESS LOGISTICS & BUSINESS ADMINISTRATION.....	15
OPTIMAL LINEAR AND NON-LINEAR LABOR INCOME TAXATION: A CRITICAL SURVEY	16
HOW BUSINESS IMITATION HELPS COMPANIES ESPECIALLY DURING PANDEMIC CRISES	33
LABOUR MARKET, UNEMPLOYMENT AND COMPANIES: OVERVIEW OF THE SITUATION IN N. MACEDONIA DUE TO COVID-19 CRISIS	43
EMOTION SYSTEM AS A SUB-SYSTEM OF PERSONALITY.....	52
ПРЕТПРИЕМНИШТВО ВО УСЛОВИ НА КОВИД ПАНДЕМИЈА: НОВИ ПРАКТИКИ, СТРАТЕГИИ И ПОЛИТИКИ.....	58
УПРАВУВАЊЕ СО МИГРАНТСКИТЕ ТЕКОВИ ВО ЕВРОПСКАТА УНИЈА СОГЛАСНО ЧЛЕН 79 ОД ДОГОВОРОТ ОД ЛИСАБОН	66
КРИМСКИ КУЛТУРНО-ДИПЛОМАТСКИ КРСТОПАТИ ВО 21 ВЕК.....	78
ДИГИТАЛИЗАЦИЈАТА НА ЛОГИСТИЧКИТЕ АКТИВНОСТИ – ПЕРСПЕКТИВИ НА РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА	89
THE CAPITAL MARKET AS A DRIVER OF ECONOMIC GROWTH-WITH AN EMPHASIS ON INSTITUTIONAL INVESTORS INVESTMENTS.....	101
RFID ТЕХНОЛОГИЈА ВО МАГАЦИНСКОТО РАБОТЕЊЕ.....	109
МЕНАЦИРАЊЕ НА ЧОВЕЧКИРЕ РЕСУСИ ВО МАЛИТЕ; СРЕДНИ И ГОЛЕМИ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА	121
СЕСИЈА: ТУРИЗАМ, УГОСТИТЕЛСТВО И ГАСТРОНОМИЈА.....	128
SESSION: TOURISM, HOSPITALITY & GASTRONOMY	128
THE TOURISM BRAND OF THE MUNICIPALITY OF CRAIOVA – THE MUSEUM TOURISM	129
ПРЕДЛОГ ТУРИСТИЧКА РЕГИОНАЛИЗАЦИЈА НА Р.С. МАКЕДОНИЈА	145
COPING WITH SEASONALITY: EXPLORATORY STUDY OF TOURISM IN OHRID	161
QUALITY OF GASTRO TOURIST OFFER DURING COVID-19 - PREDICTIONS FROM RURAL HOUSEHOLDS OF VOJVODINA	170
IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY IN A RESTAURANT	180
ECONOMIC EFFECTS OF CONGRESS TOURISM: TWO- STEP CLUSTER APPROACH	187
УНАПРЕДУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИ АПАРТМАНИ ВО РУРАЛНА ПЛАНИНСКА СРЕДИНА ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА	195
ЗАДОВОЛСТВОТО И НЕЗАДОВОЛСТВОТО НА ПОСЕТИТЕЛИТЕ ЗА ВРЕМЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРЕСТОЈ	208
ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ ЗА ВРЕМЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРЕСТОЈ.....	223
УПРАВУВАЊЕ СО ЗАДОВОЛСТВОТО НА ГОСТИТЕ ВО РЕСТОРАНОТ	239
КАРАКТЕРИСТИКИ НА ГАСТРОНОМИЈАТА ВО ИСТОЧНИОТ РЕГИОН НА РС МАКЕДОНИЈА	250

ХОТЕЛИТЕ И ТУРИСТИЧКИТЕ АГЕНЦИИ КЛУЧНИ ЗА РАЗВОЈОТ НА РЕЦЕПТИВНИОТ (ДОЈДОВЕН) ТУРИЗАМ ВО ТЕТОВСКИОТ РЕГИОН.....	255
ВЛИЈАНИЕТО НА КОВИД-19 ВРЗ ТУРИСТИЧКИТЕ ДВИЖЕЊА ВО АНАМОРАВА-КОСОВО	265
МЕТОДИ И КРИТЕРИУМИ НА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИЗМСКИОТ ПОТЕНЦИЈАЛ	270

СЕСИЈА: БИЗНИС ЛОГИСТИКА И БИЗНИС АДМИНИСТРАЦИЈА

SESSION: BUSINESS LOGISTICS & BUSINESS ADMINISTRATION

OPTIMAL LINEAR AND NON-LINEAR LABOR INCOME TAXATION: A CRITICAL SURVEY

Dushko Josheski¹, Tatjana Boshkov², Mico Apostolov³

¹ Assistant professor, UGD-Shtip, R.North Macedonia, dusko.josevski@ugd.edu.mk

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

³ Professor Goce Delcev University of Stip, email: mico.apostolov@ugd.edu.mk

Abstract

This paper considers optimal linear and non-linear labor income taxation, which is fair and efficient distribution of the tax incidence or tax burden across individuals with different earnings. There exists a large economic literature that casts light on the issue of optimal labor income taxation. Models in optimal tax theory typically posit that the tax system should maximize a social welfare function subject to a government budget constraint, considering how individuals respond to taxes and transfers. Social welfare is larger when resources are more equally distributed, but redistributive taxes and transfers can negatively affect incentives to work and earn income in the first place. This creates the classical trade-off between equity and efficiency which is at the core of the optimal labor income tax problem. This paper attempts critical survey on the main findings of this literature. This paper is finishing with the numerical solutions to optimal linear and non-linear taxation.

Keywords: *Optimal taxation, public finance, asymmetric information, non-linear tax rates*
JEL codes: H20, H21

Introduction

The modern tax theory has been heavily based on the paper by Mirrlees (1971). In the classical framework initiated by Mirrlees (1971), the theory studies the maximization of a utilitarian social welfare function by a benevolent planner who only observes the pretax labor income of agents whose wages differ, but whose preferences are identical. The other studies have relaxed the assumptions in order to take heterogeneity among agents into account. These studies include: Mirrlees (1976), Saez (2001), Choné and Laroque (2010), see Fleurbaey, Maniquet (2018). Mainly approach is based on asymmetric information. Mirrlees (1986), elaborates that a good way of governing is to agree upon objectives, then to discover what is possible and to optimize. The central element of the theory of optimal taxation is information. Public policies apply to the individuals on the basis of what the government knows about them. Second welfare theorem¹ states, that where a number of convexity and continuity assumptions are satisfied, an optimum is a competitive equilibrium once initial endowments have been suitably distributed. In general, complete information about the consumers for the transfers is required to make the distribution requires, so the question of feasible lump-sum transfers arises here. Usually the optimal tax systems combine flat marginal tax rate plus lump sum grants to all the individuals (so that the

¹ Second fundamental theorem is giving conditions under which a Pareto optimal allocation can be supported as a price equilibrium with lump-sum transfers, i.e. Pareto optimal allocation as a market equilibrium can be achieved by using appropriate scheme of wealth distribution (wealth transfers) scheme (Mas-Colell, Whinston et al. 1995)

average tax rate rises with income even if the marginal does not), Mankiw NG, Weinzierl M, Yagan D.(2009). Previous is in spirit of the early contribution by Ramsey (1927), who supposed that the planner must raise tax revenue only through imposition of tax on commodities only. In his model taxes should be imposed in inverse proportion to the representative customer's elasticity of demand for the good, so that commodities with more inelastic demand are taxed more heavily. But from the standpoint of public economics, goal is to derive the best tax system. In perfect economy with absent of any market imperfection (externality), if the economy is described by the representative agent, that consumer is going to pay the entire bill of the government, so that the lump-sum tax is the optimal tax. Rigorous derivations of the optimal tax rates and formulas has been done in the literature namely: Atkinson, Stiglitz, (1980); Kaplow, (2008); Mirrlees (1976), Mirrlees (1986); Stiglitz, (1987); Tuomala, (1990). The choice of the optimal redistributive tax involves tradeoffs between three kinds of effects: equity effect (it changes the distribution of income), the efficiency effect from reducing the incentives, the insurance effect from reducing the variance of individual income streams, Varian, H.R. (1980). In his model Varian (1980) derives optimal linear and nonlinear tax schedule. He uses Von Neumann-Morgenstern utility function (VNM decision utility, or decision preferences)², with declining absolute risk aversion, see Kreps (1988). Other important contribution in this are that it is necessary to be mentioned is the work by Diamond, Helms and Mirrlees (1978). They analyze the presence of uncertainty in the analysis of optimal taxation, with Cobb-Douglas utility function, with elasticity of substitution between labor and leisure < 1 so that backward bending labor supply curve can be observed. Two period model with uncertainty showed how stochastic economies differ from the economies without uncertainty, since these second-best insurance/redistribution programs differ in the outcomes from the first best result economies without government intervention. The central goal of the optimal tax theory would be to cast light on the actual policy issues and to help to design better tax systems. Or as discussed in Diamond, Saez (2011), three conditions should be met in order theoretical analysis to be useful for policy makers (1) results must be based on economics mechanisms that are relevant empirically (2) results should be robust to modeling assumptions and particularly to the presence of heterogeneity of individual preferences (3) the tax policy prescription must be implementable and easy to explain and defend publicly and too complex to administer in practice³. Other theoretical contribution in the theory of optimal labor income taxation includes Saez (2001) which argued that "unbounded distributions are of much more interest than bounded distributions to address high income optimal tax rate problem". In all the cases that Saez (2001) investigated (four cases)⁴ the optimal tax rates are clearly U-shaped. Optimal linear income and linear capital tax are inversely related to the elasticity, the revenue maximizing tax rates are calculated when weights on capital and labor are zero. Saez, E., S. Stantcheva (2016), define social marginal welfare weight as a function of agents' consumption, earnings, and a set of characteristics that affect social marginal welfare weight and a set of characteristics that affect utility. Related literature here. Auerbach, A. (2009), Kaplow (1994), propose equivalence of consumption taxes and labor taxes: a linear consumption tax at some inclusive rate, is equivalent to a labor tax income combined with the initial wealth. In this setting consumption tax is equal to labor tax if there is no initial wealth and differences in wealth arise only from wealth preferences. The theory of optimal income taxation has reached maturity and excellent reviews of the field are available (Boadway (2012), Piketty and Saez (2013), Salanié (2011)). Another important contribution to the theory of optimal labor income taxation is by Piketty, Saez, Stantcheva (2014). Their study derived optimal top tax rate formulas in a model where top earners respond to taxes through three channels: labor supply, tax avoidance, and compensation bargaining. This paper is organized as follows: First model foundations are outlined,

² This theorem serves as a basis of the expected utility theory. This theory actually represents maximizing the expected value of some function defined over the potential outcomes at some specified point in the future

³ The set of possible tax systems evolves overtime with technological progress. If more complex tax innovations become feasible and can realistically generate large welfare gains, they are certainly worth considering.

⁴ Utilitarian criterion, utility type I and II and Rawlsian criterion, utility type I and II.

then the link between commodity taxation as supplementary to income taxation is inspected, followed by the optimal linear and non-linear taxation and derivation of optimal non-linear taxes and optimal bottom tax rates in Mirrlees framework. And finally, numerical solutions and examples are presented.

Model foundations

Fixed earnings: $F(w)$ is CDF of pre-tax earnings $F(w)$ is the fraction of the population with pre-tax earnings below and consumption $c = w - \tau(w)$. The government chooses τ to maximize SWF (utilitarian):

equation 1

$$SWF = \int_0^{\infty} u(w - \tau(w))dF(w) \text{ s.t. } \int_0^{\infty} \tau(w)dF(w) \geq E(\lambda)$$

Where E represents exogenous revenue requirement and λ is an lagrangian multiplier, of the government budget constraint. FOC in $\tau(w)$ is simply:

equation 2

$$u'(w - \tau(w)) = \lambda \Rightarrow w - \tau(w) \Rightarrow \text{constant across } w^5$$

Generalized SWF's like $\int G(u(c))dF(w)$ are considered, there also $G(\cdot)$ increasing transformation of utilities⁶. The case where $G(\cdot)$ is ever concave is Rawlsian (maxi-min) SWF. For the heterogenous utility function $u(c)$ across individuals, the utilitarian optimum is such that $u'_i(c)$ is constant over population, see [Piketty, Saez \(2013\)](#). The concavity of $u(c)$ reflects society's value for redistribution rather than directly individual marginal utility of consumption⁷.

Endogenous Earnings: The goal of the optimal income tax theory has been to extend the basic model to the case with endogenous earnings see [Vickrey, \(1945\)](#) and [Mirrlees, \(1971\)](#). Now, let's suppose general SWF of the following type :

equation 3

$$SWF = \int \omega_i G(u^i(c, w)) df(i)$$

In previous SWF ω_i are Pareto weights and $\omega_i \geq 0$ and they are independent of the individual choices on consumption and earnings $u(c, w)$ and $G(\cdot)$ increasing transformation of utilities, also $df(i)$ represents the distribution of individuals. Social marginal welfare weight⁸ is given as:

equation 4

$$g_i = \frac{\omega_i G'(u^i) u_c^i}{\lambda}$$

g_i measures the dollar/euro value (in terms of public funds) of increasing consumption of individual i by \$1 or €1. Under utilitarian criterion, $g_i = \frac{u_c^i}{\lambda}$ is directly proportional to the marginal utility of consumption. Under Rawlsian criterion all the $\forall g_i = 0$ except for the most disadvantaged (poorest). In [Mirrless \(1971\)](#) heterogeneity comes from the wages w_i only and utility function is given as : $u_i = \left(c_i, \frac{w}{w_i}\right)$ where $l = \frac{w}{w_i}$. Linear tax system considered here is augmented with demogrant⁹ R

⁵ The government imposes taxes on 100% of earnings, and funds its revenue requirement, then redistributes the remaining tax revenue equally across individuals. This result was first established by [Edgeworth \(1897\)](#).

⁶ social welfare function

⁷ If individuals have concave utility function they will prefer more redistribution policy by the government, [Piketty, Saez \(2013\)](#).

⁸ The marginal social welfare weight on a given individual measures the value that society puts on providing an additional dollar of consumption to this individual.

⁹ A grant awarded on purely demographic principles such as age and sex.

equation 5

$$c = (1 - \tau)w + R$$

Now of the concepts of Labor supply one thing that comes across our mind is intensive margin¹⁰. The maximization problem here is :

equation 6

$$\max u^i((1 - \tau)w + R, w)$$

$$FOC: (1 - \tau) \frac{\partial u^i}{\partial c} + \frac{\partial u^i}{\partial w} = 0$$

here Marshallian demand for labor is given as : $w = w(1 - \tau, R)$ where R is the non-labour income, and w are earnings(wages). Income effects are captured through $\eta = (1 - \tau)\partial w / \partial R$, average income effects are : $\bar{\eta} = \int_{\bar{w}}^{\infty} \eta_w h(w) dw$. And compensated elasticity of earnings is :

equation 7

$$\bar{\varepsilon}^c = \frac{1-\tau}{w} \left(\frac{\partial w}{\partial(1-\tau)} \right) \Big|_u$$

Those two are related by the Slutsky equation : $\varepsilon^c = \varepsilon^u - \eta$, when there are no behavioral responses there is only mechanical effect denote by M and $M = [w_m - \bar{w}]d\tau$, where $w_m - \bar{w}$ represents the earnings of the agent above medium population earnings. Behavioral responses are equal to : $dw = -\frac{\partial w}{\partial(1-\tau)}d\tau + \frac{\partial w}{\partial R}dR = -\left(\varepsilon^u w - \frac{(1-\tau)\partial w}{\partial R}\right)\left(\frac{d\tau}{1-\tau}\right)$, or the total behavioral response:

equation 8

$$\beta = -\left(\varepsilon^u w \frac{(1-\tau)\partial w}{\partial R}\right) \left(\frac{\tau d\tau}{1-\tau}\right)$$

Saez(2001) result for high income earners is given as :

equation 9

$$\frac{\tau}{1-\tau} = \frac{(1-\bar{g}) \left(\frac{w_m}{\bar{w}-1}\right)}{\frac{\bar{\varepsilon}^u w_m}{\bar{w} - \int_{\bar{w}}^{\infty} \eta_w h(w) dw}}$$

Hicksian or compensated earnings supply f-ction is given as: $w_c^i(1 - \tau, u)$, or formally $w_c^i(1 - \tau, u)$ solves the following problem or inequality :

inequality 1

$$\min_w c - (1 - \tau)w \text{ s.t. } u(c, w) \geq u$$

The Slutsky eq. relates $\varepsilon^c = \varepsilon^u - \eta$ so that we have :

inequality 2

$$\bar{\varepsilon}^c = \frac{1-\tau}{w_c^i} \left(\frac{\partial w_c^i}{\partial(1-\tau)} \right) \Big|_u > 0 ; \eta = \frac{(1-\tau)\partial w}{\partial R} \leq 0 ; \varepsilon^u = \frac{1-\tau}{w_u^i} \left(\frac{\partial w_u^i}{\partial(1-\tau)} \right) \geq 0$$

Virtual income formally is defined as “the non-labor income that the individual would get if her earnings were zero and she could stay on the virtual linearized budget”, $R = w - \tau(w) - (1 - \tau'(w)) \times w$. Substitution effects: Hicksian labor supply: $w_c^i(1 - \tau, u)$ minimizes cost needed to reach u given slope $1 - \tau$. Slutsky equation is given as:

equation 10

$$\frac{\partial w}{\partial(1-\tau)} = \frac{\partial w_c^i}{\partial(1-\tau)} + w \frac{\partial w}{\partial R} \Rightarrow \varepsilon^u = \varepsilon^c + \eta$$

¹⁰ Intensive margin refers to the degree (intensity) to which a resource is utilized or applied. For example, the effort put in by a worker or the number of hours the worker works

Second thing that comes in our mind related to the concept of the labor supply is the thing called extensive margin¹¹. Here we include fixed costs of searching job or discrete costs d_{costs}^i , so now we assume that the utility function is linear: $u_i = c_i - d_{costs}^i \cdot l_i$. Here individual i works only and if only $w_i - \tau(w_i) - d_{costs}^i \geq \tau(0)$ where $l_i \in (0,1)$ is a work dummy variable. Or previous expression follows inequality:

inequality 3

$$d_{costs}^i \leq w_i - \tau(w_i) + \tau(0) = w_i \cdot (1 - \tau_p)$$

τ_p is the effective participation tax rate¹² (defined as the fraction of earnings taxed when the individual goes from not working and earning zero to working and earning w_i) which actually equals to following expression:

equation 11

$$\tau_p = \frac{(\tau(w_i) - \tau(0))}{w_i}$$

Ramsey (1927) model or Ramsey tax rule (commodity taxes and income taxation inverse elasticity rule)

In Ramsey (1927), utility function is given of type: $u = f(p_1, p_2, p_3, \dots, w)$, p_1, p_2, p_3, \dots are prices and w is income. This result is known as Roy's identity, Roy (1947)¹³, is :

equation 12

$$\frac{\partial u}{\partial p_i} = -f_i \frac{\partial u}{\partial w}$$

With the horizontal demand curves, price of the producers is fixed, change in the goods price is only equal to the change in taxes. Than, $dp_1 = d\tau_1 > 0$, $dp_2 = d\tau_2 < 0$. Change in taxes must satisfy the following equation:

equation 13

$$dU = \frac{\partial U}{\partial p_1} d\tau_1 + \frac{\partial U}{\partial p_2} d\tau_2 = 0, \text{ and } \frac{d\tau_2}{d\tau_1} = -\frac{F_1}{F_2},$$

change in the revenues caused by the change in taxes is: $\frac{\partial(\tau_1 f_1)}{\partial \tau_1} = F_1 + \frac{\tau_1 df}{dp_1} = F \left(1 + \frac{\tau_1 dF_1 p_1}{p_1 dp_1 F_1} \right) = F_1 \left(1 - \frac{\tau_1}{p_1} \varepsilon_u^1 \right)$, where ε_u^1 represents the compensated elasticity of the demand for good 1. Change

of revenues as a result of change of taxes on good 2 is: $\frac{\partial(\tau_2 F_2)}{\partial \tau_2} = F_2 \left(1 - \frac{\tau_2}{p_2} \varepsilon_u^2 \right)$. With the optimal

tax structure, this identity must hold: $\frac{t_2}{p_2} \varepsilon_u^2 - \frac{t_1}{p_1} \varepsilon_u^1 = 0$, for the linear demand curve results is: $\frac{t}{p} =$

$\frac{kQ}{bp} = \frac{k}{\varepsilon_u^a}$. This conclusion is supported by the findings of Feldstein (1978), "when lump-sum taxation is not available (or, equivalently, when a tax on leisure is impossible), all other commodities should be taxed at differential rates (positive and negative) that depend on their relative demand elasticities and cross elasticities". Ramsey model was used in life cycle models, for best reference see Atkinson, A.B. and Stiglitz, J. (1976), Atkinson, A.B. and A. Sandmo (1980), Atkinson, A.B. and Stiglitz, J. (1980).

Commodity taxation supplementary to labor income taxation (Atkinson, Stiglitz theorem)

¹¹ Extensive margin refers to the range to which a resource is utilized or applied. For example, the number of people working is one measure that falls under the heading of extensive margin

¹² Participation tax rates are conceptually very similar, indicating the effective tax rate on the extensive margin, or the proportion of earnings paid as taxes and lost due to benefit withdrawal if a person moves from inactivity or unemployment to work

¹³ The lemma relates the ordinary (Marshallian) demand function to the derivatives of the indirect utility function.

The government can implement differentiated commodity taxation in addition to non-linear income taxes. The usual hypothesis here is that commodity taxes have to be linear because of retrading, see Guesnerie, (1995). Consider a model with k consumption goods $c = (c_1, \dots, c_k)$ with pre-tax prices $p = (p_1, \dots, p_k)$. Individual i derives utility from the k consumption goods and earnings supply according to a utility function $u_i(c_1, \dots, c_k, w)$. The question here is whether government can increase social welfare by adding differentiated commodity taxation $\tau = (\tau_1, \dots, \tau_k)$ in addition to nonlinear tax on earnings w . Atkinson and Stiglitz (1976) demonstrated the following theorem known as Atkinson, Stiglitz theorem:

Theorem: Commodity taxes cannot increase social welfare if utility functions are weakly separable in consumption goods versus leisure and the subutility of consumption goods is the same across individuals, i.e., $u_i(c_1, \dots, c_k, w) = u_i(v(c_1, \dots, c_k), w)$ with the subutility function $v(c_1, \dots, c_k)$ homogenous across individuals.

Laroque (2005) and Kaplow (2006) have provided intuitive proof of this theorem as follows:

Proof: A tax system $(\tau(\cdot), t)$ that includes both nonlinear income tax and a vector of commodity taxes can be replaced by a pure income tax $(\bar{\tau}(\cdot), t = 0)$. This tax system keeps all individual utilities constant and raises at least as much tax revenue. Let $v(p + t, \gamma) = \max_c v(c_1, \dots, c_k)$ s.t. $(p + t) \cdot c \leq \gamma$ be the indirect utility of consumption goods which is common to all individuals. Now if we consider replacing $(\tau(\cdot), t)$ this tax system with $(\bar{\tau}(\cdot), t = 0)$ where $\bar{\tau}(w)$ is defined such that $v(p + t, w - \tau(w)) = v(p, w - \bar{\tau}(w))$. Here $\bar{\tau}(w)$ naturally exists a $v(p, \gamma)$ is strictly increasing in γ . Which in turn implies that $u_i(v(p + t, w - \tau(w)), w) = u_i(v(p + t, w - \bar{\tau}(w)), w), \forall w$. So the utility and labor supply for $\forall i$ are unchanged. Attaining utility of consumption $v(p, w - \bar{\tau}(w))$ at price p costs at least $w - \bar{\tau}(w)$. Now, let c_i be the consumer choice of individual i under the initial tax system $(\tau(\cdot), t)$. Individual i attains utility $v(p, w - \bar{\tau}(w)) = v(p, w - \tau(w))$ when choosing c_i . And, now $p \cdot c_i \geq w - \bar{\tau}(w)$ and we have that $\bar{\tau}(w) \geq \tau(w) + t \cdot c_i$ i.e. the government collects more taxes with $(\bar{\tau}(\cdot), t = 0)$ ■

Optimal linear taxation

First modern treatment of optimal linear tax was provided by Sheshinski (1972) following the nonlinear income tax analysis provided by Mirrlees (1971). In Sheshinski (1972) optimal linear tax formulae is given as:

equation 14

$$\int_0^{\infty} \tau(w) f(n) dn = \int_0^{\infty} (w - \alpha - \beta w) f(n) dn = 0$$

$f(n)$ is PDF of the individuals with ability n . Other symbols are defined as follows: α is a tax parameter and is a lump-sum tax if $\alpha < 0$ and tax-subsidy if $\alpha > 0$ given to an individual with no income. $1 - \beta$ is a marginal tax rate i.e. $0 \leq \beta \leq 1$ so that marginal tax rate is non negative in the linear tax function which is $\tau(w) = -\alpha + (1 - \beta)w$, after tax consumption is $c(w) = w - \tau(w) = \alpha + \beta w$. Optimal labor supply is given as: $\ell = \hat{\ell}(\beta n, \alpha)$. If λ is the lowest elasticity of labor supply function and it is equal to $\lambda = \liminf_n \left[\frac{\beta}{\hat{\ell}} \frac{\partial \hat{\ell}}{\partial \beta} \right]$ so that $\frac{\beta}{\hat{\ell}} \frac{\partial \hat{\ell}}{\partial \beta} \geq \lambda$. Revenue maximizing linear tax rate is given as: $\frac{\tau^*}{1 - \tau^*} = \frac{1}{e}$ or $\tau^* = \frac{1}{1 + e}$. The government FOC given $SWF = \int \omega_i G(u^i(1 - \tau)w^i + \tau w(1 - \tau) - E, w^i) df(i)$ is:

equation 15

$$0 = \frac{dSWF}{d\tau} = \int \omega_i G'(u_i) u_c^i \cdot \left((w - w^*) - \tau \frac{dw}{d(1 - \tau)} \right) df(i)$$

Social marginal welfare weight g_i is given as: $g_i = \frac{\omega_i G'(u_i) u_c^i}{\int \omega_j G'(u_j) u_c^j df(j)}$. So that optimal linear tax formula is:

equation 16

$$\tau = \frac{1 - \bar{g}}{1 - \bar{g} + e}$$

where $\bar{g} = \frac{\int g_i w_i df(i)}{w}$.

Optimal linear taxation and tax avoidance

Responses to tax rates can take form of tax avoidance¹⁴ see [Saez et al.,\(2012\)](#). One approach that is being most recently employed is done by [Piketty, Saez, Stantcheva\(2014\)](#). If w are real wages and if we equal that to real income and x is the sheltered income¹⁵ so that taxable income equals $w^\tau = w - x$, and the taxable income w^τ is taxed by a tax rate τ , while sheltered income is taxed by a constant rate t and $t < \tau$. Utility of an individual is given as:

equation 17

$$u_i(c, w, x) = c - h_i(w) - d_i(x)$$

Where $c = w - \tau w^\tau - tx + R = (1 - \tau)w + (\tau - t)x + R$ is a disposable after tax income, and $h_i(w)$ are cost associated with earning income, and $d_i(x)$ are the costs associated with tax avoidance or costs of sheltering income. It is assumed that $h_i(\cdot), d_i(\cdot)$ are convex and increasing and $h'_i(0) = d'_i(0) = 0$ and individual utility maximization implies that :

equation 18

$$h'_i(w_i) = 1 - \tau; d'_i(x_i) = \tau - t$$

If we aggregate for all individuals we have $w = w(1 - \tau) = \int w_i(1 - \tau)$ and the income elasticity is given as: $\varepsilon_w = \frac{\left[\frac{(1-\tau)}{w}\right]dw}{d(1-\tau)} > 0$, and $x = x(\tau - t) = \int x_i(\tau - t)df(i)$, so $x(\tau - t = 0) = 0$ because there is tax avoidance (sheltering) only when $t < \tau$.

Aggregate taxable income $w^\tau = w^\tau(1 - \tau, t) = w(1 - \tau) - x(\tau - t)$ is increasing in $1 - \tau$ and t . We denote by $e = [(1 - \tau)/w]\partial w/\partial(1 - \tau) > 0$ the total elasticity of taxable income w^τ with respect to $1 - \tau$ when keeping t constant. Note that $e = (w/w^\tau)ew + ((1 - \tau)/w^\tau)dx/d(\tau - t) > (w/w^\tau)ew$. Partial optimum of the linear tax in the case of tax avoidance is given as:

equation 19

$$\tau = \frac{1 + t \cdot (e - \left(\frac{w}{w^\tau}\right) \varepsilon_w)}{1 + e}$$

General optimum of this tax in a case of tax avoidance and income sheltering is given as:

equation 20

$$t = \tau = \frac{1}{1 + \varepsilon_w}$$

This tax rates optimiza global tax policy $\tau[w(1 - \tau) - x(\tau - t)] + tx(\tau - t)$.

Labor tax reform and non-linear tax formula

¹⁴ Tax avoidance opportunities typically arise when taxpayers can shift part of their taxable income into another form of income or another time period that receives a more favorable tax treatment, [Piketty, Saez \(2013\)](#)

¹⁵ Sheltered Income means so called earned income, rebates, kick-backs, volume discounts, tier pricing, purchase commitment discounts, sales and service allowances, marketing allowances, advertising allowances, promotional allowances, label allowances, back-door income, etc.

The effect of small tax reform in Mirrless (1971) model is examined in Brewer, M., E. Saez, and A. Shephard (2010), where indirect utility function is given as :

$U(1 - \tau, R) = \max_w((1 - \tau)w + R, z)$, where w represents the taxable income R is a virtual income intercept, and τ is an imposed income tax. Marshallian labor supply is $w = w(1 - \tau, R)$, uncompensated elasticity of the supply is given as: $\varepsilon^u = \frac{(1-\tau)}{w} \frac{\partial w}{\partial(1-\tau)}$, income effect is $\eta = (1 - \tau) \frac{\partial w}{\partial R} \leq 0$. Hicksian supply of labor is given as: $w^c((1 - \tau, u))$, this minimizes the cost in need to achieve slope $1 - \tau$, compensated elasticity now is: $\varepsilon^c = \frac{(1-\tau)}{w} \frac{\partial w^c}{\partial(1-\tau)} > 0$, Slutsky equation now becomes: $\frac{\partial w}{\partial(1-\tau)} = \frac{\partial w^c}{\partial(1-\tau)} + z \frac{\partial z}{\partial R} \Rightarrow \varepsilon^u = \varepsilon^c + \eta$, where η represents income effect: $\eta = (1 - \tau) \frac{\partial w}{\partial R} \leq 0$.

With small tax reform taxes and revenue change i.e.: $dU = u_c \cdot [-w d\tau + dR] + dw[(1 - \tau)u_c + u_z] = u_c \cdot [-z d\tau + dR]$. Change of taxes and its impact on the society is given as: $dU_i = -u_c dT(w_i)$. Envelope theorem here says: $U(\theta) = \max_x F(x, \theta), s. t. c > G(x, \theta)$, and the preliminary result is: $U'(\theta) = \frac{\partial F}{\partial \theta}(x^*(\theta), \theta - \lambda^*(\theta) \frac{\partial G}{\partial \theta} x^*(\theta), \theta)$. Government is maximizing :

equation 21

$$0 = \int G'(u^i) u_c^i \cdot \left[(W - w^i) - \frac{\tau}{d(1-\tau)} eW \right],$$

1. mechanical effect is given as: $dM = [w - w^*] d\tau$,
2. welfare effect is: $dW = -\bar{g} dM = -\bar{g} [w - w^*]$, and at last
3. the behavioral response is: $dB = -\frac{\tau}{1-\tau} \cdot e \cdot w d\tau$.

And let's denote that:

equation 22

$$dM + dW + dB = d\tau \left[1 - \bar{g} [w - w^*] - e \frac{\tau}{1-\tau} \cdot w \right]$$

When the tax is optimal these three effects should equal zero i.e. $dM + dW + dB = 0$ given that: $\frac{\tau}{1-\tau} = \frac{(1-\bar{g})[w-w^*]}{e \cdot z}$, and we got $\tau = \frac{1-\bar{g}}{1-\bar{g}+a \cdot e}$, $a = \frac{w}{w-w^*}$, and $dM = d\tau [w - w^*] \ll dB = d\tau \cdot e \frac{\tau}{1-\tau} \cdot w$, when $w^* > w^T$, where w^T is a top earner income. Pareto distribution is given as:

equation 23

$$1 - F(w) = \left(\frac{k}{w} \right)^a, f(w) = a \cdot \frac{k^a}{w^{1+a}}$$

a is a thickness parameter and top income distribution is measured as:

equation 24

$$w(w^*) = \frac{\int_{z^*}^{\infty} s f(s) ds}{\int_{z^*}^{\infty} f(s) ds} = \frac{\int_{z^*}^{\infty} s^{-a} ds}{\int_{z^*}^{\infty} s^{-a-1} ds} = \frac{a}{(a-1)} \cdot w^*$$

Empirically $a \in [1.5, 3]$, $\tau = \frac{1-\bar{g}}{1-\bar{g}+a \cdot e}$. General non-linear tax without income effects is given as:

equation 25

$$\frac{T'(w_n)}{1 - T'(w_n)} = \frac{1}{e} \left(\frac{\int_n^{\infty} (1 - g_m) dF(m)}{w_n h(w)} \right) = \frac{1}{e} \left(\frac{1 - H(w_n)}{w_n h(w_n)} \right) \cdot (1 - G((w_n)))$$

Where elasticity or efficiency $e = \left[\frac{1-\tau}{w} \right] \times \frac{dw}{d(1-\tau)}$. Where $G((w_n)) = \frac{\int_n^{\infty} g_m dF(m)}{1-F(n)}$, and $g_m = G'(u_m)/\lambda$ this is welfare weight of type m . But non-linear tax with income effect takes into account small tax reform where tax rates change from $d\tau$ to $[w^*, w^* + dw^*]$. Every tax payer with income $w > w^*$ pays additionally $d\tau dw^*$ valued by $(1 - g(w)) d\tau dw^*$. Mechanical effect is :

equation 26

$$M = d\tau dw^* \int_{z^*}^{\infty} (1 - g(w)) d\tau dw^*$$

Total income response is : $I = d\tau dw^* \int_{z^*}^{\infty} \left(-\eta_z \frac{T'(w)}{1-T'(w)} (w) \right) h(w) dw$. Change at the taxpayers form the additional tax is : $dz = -\varepsilon_{(z)}^c \frac{T'' dz}{1-T'} - \eta \frac{d\tau dw^*}{1-T'(w)} \Rightarrow -\eta \frac{d\tau dw^*}{1-T'(w) + z\varepsilon_{(w)}^c T''(w)}$, if one sums up all effects can be obtained:

equation 27

$$\frac{T'(w)}{1-T'(w)} = \frac{1}{\varepsilon_{(z)}^c} \left(\frac{1-H(w^*)}{z^* h(w^*)} \right) \times \left[\int_{z^*}^{\infty} (1-g(w)) \frac{h(w)}{1-H(w^*)} dz + \int_{z^*}^{\infty} -\eta \frac{T'(w)}{1-T'(w)} \frac{h^*(w)}{1-H(w^*)} dw \right]$$

With linear tax: $\frac{z_n}{z_n} = \frac{1+\varepsilon_{(n)}^u}{n}$ and with non-linear tax:

equation 28

$$\frac{\dot{w}_n}{w_n} = \frac{1+\varepsilon_{(n)}^u}{n} - \dot{w}_n \frac{T''(w_n)}{1-T''(w_n)} \varepsilon_{w(n)}^c$$

Optimal tax formula here if $dM + dW + dB = 0$ is given as : $\tau = \frac{1-\bar{g}}{1-\bar{g}+\alpha e}$; $\alpha = \frac{w}{w-w^*}$ where $\bar{g} = \frac{\int g_i w_i}{w \int g_i}$ and $g_i = G'(u')u_i^l$.

Formal derivation of optimal non-linear tax rates with no income effects

This point actually follows Mirrlees (1971) and Diamond (1998), in deriving non-linear optimal tax rate with no-income effects. Utility function is quasi linear:

equation 29

$$u(c, l) = c - v(l)$$

c is disposable income and the utility of supply of labor $v(l)$ is increasing and convex in l . Earnings equal $w = nl$ where n represents innate ability. CDF of skills distribution is $F(n)$, it's PDF is $f(n)$ and support range is $[0, \infty)$. Government cannot observe abilities instead it can set taxes as a function of labor income $c = w - \tau(w)$. Individual n chooses l_n to maximize :

equation 30

$$\max(nl - \tau n(l) - v(l))$$

When marginal tax rate τ is constant, the labor supply function is given as: $l \rightarrow l(n(1-\tau))$ and it is implicitly defined by the $n(1-\tau) = v'(l)$. And $\frac{dl}{d(n(1-\tau))} = \frac{1}{v''(l)}$, so the elasticity of the net-of-tax rate $1-\tau$ is:

equation 31

$$e = \frac{\left(\frac{n(1-\tau)}{l} \right) dl}{d(n(1-\tau))} = \frac{v'(l)}{lv''(l)}$$

As there are no income effects this elasticity is both the compensated and the uncompensated elasticity. The government maximizes SWF :

equation 32

$$W = \int G(u_n)f(n)dn \text{ s.t. } \int cnf(n)dn \leq \int nlnf(n)dn - E(\lambda)$$

u_n denotes utility, $w_n = nl_n$ denotes earnings, c_n denotes consumption or disposable income, and $c_n = u_n + v(l_n)$. By using the envelope theorem and the FOC for the individual, u_n satisfies following:

equation 33

$$\frac{du_n}{dn} = \frac{lnv'(ln)}{n}$$

Now the Hamiltonian is given as:

equation 34

$$\mathcal{H} = [G(u_n) + \lambda \cdot (nl_n - u_n - v(l_n))]f(n) + \phi(n) \cdot \frac{lnv'(ln)}{n}$$

In previous $\phi(n)$ is the multiplier of the state variable. The FOC with respect to l is given as:

equation 35

$$\lambda \cdot (n - v'(l_n)) + \frac{\phi(n)}{n} \cdot [v'(l_n) + l_nv''(l_n)] = 0$$

FOC with respect to u is given as:

equation 36

$$-\frac{d\phi(n)}{n} = [G'(u_n) - \lambda]$$

If integrated previous expression gives: $-\phi(n) = \int_n^\infty [\lambda - G'(u_m)]f(m)dm$ where the transversality condition $\phi(\infty) = 0$, and $\phi(0) = 0$, and $\lambda = \int_0^\infty G'(u_m)f(m)dm$ and social marginal welfare weights $\frac{G'(u_m)}{\lambda} = 1$. Using this equation for $\phi(n)$ and all previous $n - v'(ln) = n\tau'(w_n)$, and that

equation 37

$$\frac{[v'(l_n) + l_nv''(l_n)]}{n} = \left[\frac{v'(l_n)}{n} \right] \left[1 + \frac{1}{e} \right]$$

We can rewrite FOC with respect to l_n as:

equation 38

$$\frac{\tau'(w_n)}{1 - \tau'(w_n)} = \left(1 + \frac{1}{e} \right) \cdot \left(\frac{\int_n^\infty (1 - g_m)dF(m)}{nf(n)} \right)$$

In previous expression $g_m = \frac{G'(u_m)}{\lambda}$ which is the social welfare on individual m . The formula was derived in Diamond (1998). If we denote $h(w_n)$ as density of earnings at w_n if the nonlinear tax system were replaced by linearized tax with marginal tax rate $\tau = \tau'(w_n)$ we would have that following equals $h(w_n)dw_n = f(n)dn$ and $f(n) = h(w_n)l_n(1 + e)$, henceforth $nf(n) = w_nh(w_n)(1 + e)$ and we can write previous equation as:

equation 39

$$\frac{\tau'(w_n)}{1 - \tau'(w_n)} = \frac{1}{e} \cdot \left(\frac{\int_n^\infty (1 - g_m)dF(m)}{w_nh(w_n)} \right) = \frac{1}{e} \cdot \left(\frac{1 - H(w_n)}{w_nh(w_n)} \right) \cdot (1 - G(w_n))$$

In the previous expression $G(w_n) = \int_n^\infty \frac{dF(m)}{1-F(n)}$ is the average social welfare above w_n . If we change variables from $n \rightarrow w_n$, we have $G(w_n) = \int_{w_n}^\infty \frac{g_m dH(w_m)}{1-H(w_n)}$. The transversality condition implies $G(w_0 = 0) = 1$.

Derivation of the optimal bottom tax in Mirrlees model

Government maximizes following social welfare function :

equation 40

$$W = \int G(u_n) f(n) dn \text{ s. t. } \int c_n f(n) dn \leq \int n l_n f(n) dn - E(p).$$

$F(n)$ is the distribution of skills with $f(n)$ its PDF and support $[0, \infty)$. Earnings equal $w = nl$ where n represents innate ability. Here u_n denotes utility, $w_n = nl_n$ denotes earnings, c_n denotes consumption or disposable income, and $c_n = u_n + v(l_n)$. By using the envelope theorem and the FOC for the individual, u_n satisfies following:

equation 41

$$\frac{du_n}{dn} = -\frac{l_n u_l(c_n, l_n)}{n}$$

Now the Hamiltonian is given as:

equation 42

$$\mathcal{H} = [G(u_n) + \lambda \cdot (nl_n - c_n)] f(n) + \phi(n) \cdot \frac{-l_n u_l(c_n, l_n)}{n}$$

In previous $\phi(n)$ is the multiplier of the state variable. The FOC with respect to l is given as:

equation 43

$$\lambda \cdot \left(n + \frac{u_l}{u_c} \right) + \frac{\phi(n)}{n} \cdot \left[u_l + l_n u_{ll} + l_n u_{cl} \frac{u_l}{u_c} \right] = 0$$

At $n = n_0, l = 0, n_0 + \frac{u_l}{u_c} = n_0 \tau'(0)$, and this first order condition becomes:

equation 44

$$\lambda \cdot n_0 f(n_0) \tau'(0) = \frac{\phi(n_0) u_l}{n_0}$$

Now ad $\frac{\partial c}{\partial u} = \frac{1}{u_c}$, the FOC with respect to u becomes:

equation 45

$$-\frac{d\phi(n)}{dn} = \left[G'(u_n) - \frac{\lambda}{u_c} \right] f(n) - \phi(n) \frac{l_n u_{cl}}{n u_c}$$

Now, for $n \leq n_0, l_n = 0, u_n = u(c_0, 0), u_c = u_c(c_0, 0)$ are constant with n so that this equation becomes:

equation 46

$$-\frac{d\phi(n)}{dn} = \left[G'(u_n) - \frac{\lambda}{u_c} \right] f(n)$$

and can be integrated from $n = 0$ to $n = n_0$ and yields: $\phi(n_0) = \frac{p}{u_c} \left[1 - \frac{G'(u_0) u_c}{\lambda} \right] F(n_0)$. Now replacing the expression for $\phi(n_0)$ in the FOC for l at $n = n_0$ gives:

equation 47

$$n_0 f(n_0) \tau'(0) = \frac{u_l}{u_c n_0} \left[1 - \frac{G'(u_0(u_c))}{\lambda} \right] F(n_0) = (1 - \tau'(0)) \left[\frac{G'(u_0(u_c))}{\lambda} - 1 \right] F(n_0)$$

Previous expression can be written and simplified as:

equation 48

$$\frac{\tau'(0)}{1 - \tau'(0)} = (g_0 - 1) \cdot \frac{F(n_0)}{n_0 f(n_0)} \Rightarrow \tau'(0) = \frac{g_0 - 1}{g_0 - 1 + \frac{n_0 f(n_0)}{F(n_0)}}$$

In previous expression $g_0 = \frac{G(u_0)u_c}{\lambda}$ is the social marginal weight of the non-worker. From previous we know that $n_0(1 - \tau'(0))u_c(c_0, 0) + u_l(c_0, 0) = 0$ which defines $n_0(1 - \tau'(0), c_0)$. The effect of $1 - \tau'(0)$ on n_0 is such that $\frac{\partial n_0}{\partial(1 - \tau'(0))} = -\frac{n_0}{1 - \tau'(0)}$. Hence, the elasticity of the fraction non-working $F(n_0)$ with respect to $1 - \tau'(0)$ is given as:

$$e_0 \equiv -\frac{1 - \tau'(0)}{F(n_0)} \frac{dF(n_0)}{d(1 - \tau'(0))} \Big|_{c_0} = -\frac{1 - \tau'(0)}{F(n_0)} \cdot f(n_0) \cdot \frac{\partial n_0}{\partial(1 - \tau'(0))} = \frac{n_0 f(n_0)}{F(n_0)}$$

So we can rewrite $\tau'(0) = \frac{g_0 - 1}{g_0 - 1 + \frac{n_0 f(n_0)}{F(n_0)}}$ to :

equation 49

$$\tau'(0) = \frac{g_0 - 1}{g_0 - 1 + e_0}$$

Numerical solutions and examples

Table 1 illustrates or proposes some illustrative calculations by using the optimal tax formula. The tax formula here is of the linear tax :

equation 50

$$\tau = \frac{1 - \bar{g}}{1 - \bar{g} + e}$$

The first column of the table follows realistic scenario with elasticity of range $e = 0.25$, as in Saez et al., (2012) and Chetty, (2012), and Piketty, Saez (2013). The second column is with estimates in range $e = 0.5$ which is high range elasticity scenario and a third scenario is $e = 1$ which is well above estimates in the current literature.

Table 1 Linear optimal tax rates per Piketty, Saez (2013)

	$e = 0.25$		$e = 0.5$		$e = 1$	
	\bar{g}	τ	\bar{g}	τ	\bar{g}	τ
Rawlsian revenue maximizing rate	0	0.8	0	0.67	0	0.50
Utilitarian CRRA=1 $u_c = \frac{1}{c}$	0.61	0.61	0.54	0.48	0.44	0.36
Median voter I $\frac{w_{median}}{w_{average}}$	0.7	0.55	0.7	0.38	0.7	0.23
Median voter II $\frac{w_{median}}{w_{average}}$	0.75	0.50	0.75	0.33	0.75	0.20
very low tax country 10%	0.97	0.1	0.94	0.1	0.88	0.1
low tax country 35%	0.87	0.35	0.807	0.35	0.46	0.35
high tax country 50%	0.75	0.5	0.5	0.5	0	0.5

Source: Author's calculation

The first row of table 1 is Rawlsian criterion with $\bar{g} = 0$. The second row is utilitarian criterion with coefficient of risk aversion (CRRA) equal to one and social marginal welfare weights are proportional to $u_c = \frac{1}{c}$ where $c = (1 - \tau)w + R$ where R is disposable income. Chetty (2006) proved and showed that $CRRA = 1$ is consistent with empirical labor supply behavior and that is a reasonable benchmark. First scenario with $e = 0.25$ shows that revenue maximizing tax rate is 80% which is higher even for the countries with highest marginal tax rate which is around 50%. The optimal tax rate under Utilitarian criterion is 61%. The optimal tax rate for median earner is 55% or 38% under $e = 0.5$ and 36% under $e = 1$. In the examples with very low tax country one can see that a tax rate of 10% is optimal in a situation where $g = 0.97$ i.e. in a country with very low redistributive tastes. A tax rate of 50% would be optimal in a country with $\bar{g} = 0.75$. A high elasticity estimate $e = 0.5$ would generate tax rate of 67% above current rates in every country. The median voter tax rate in such a situation would be 38%, Utilitarian criterion generate tax rate of 48% in this situation. In the unrealistically high elasticity scenario $e = 1$ the revenue maximizing tax rate is 50% which is about the current rate in countries with highest $\frac{Tax}{GDP}$ ratios.

Example 2 Non-Linear taxes

In this table 2 non-linear taxes have been estimated by using this tax formulae:

equation 51

$$\tau = \frac{1 - \bar{g}}{1 - \bar{g} + \varepsilon_u + \varepsilon_c(\alpha - 1)}$$

Table consists of three global columns with supposed elasticities (uncompensated) $\varepsilon_u \in (0,0.2,0.5)$ and supposed compensated elasticities $\varepsilon_c \in (0.2,0.5,0.8)$.

Table 2 Non-linear income taxes under different uncompensated and compensated elasticities

$\varepsilon_c =$	$\varepsilon_u = 0$			$\varepsilon_u = 0.2$			$\varepsilon_u = 0.5$		
	0.2	0.5	0.8	0.2	0.5	0.8	0.2	0.5	0.8
$\bar{g} = 0$									
$a=1.5$	0.91	0.80	0.71	0.77	0.69	0.63	0.63	0.57	0.53
$a=2$	0.83	0.67	0.56	0.71	0.59	0.50	0.59	0.50	0.43
$a=2.5$	0.77	0.57	0.45	0.67	0.51	0.42	0.56	0.44	0.37
$\bar{g} = 0.25$									
$a=1.5$	0.88	0.75	0.65	0.71	0.63	0.56	0.56	0.50	0.45
$a=2$	0.79	0.60	0.48	0.65	0.52	0.46	0.52	0.43	0.37
$a=2.5$	0.71	0.50	0.38	0.60	0.44	0.35	0.48	0.38	0.31
$\bar{g} = 0.5$									
$a=1.5$	0.83	0.67	0.56	0.63	0.53	0.45	0.45	0.40	0.36
$a=2$	0.71	0.50	0.38	0.56	0.42	0.33	0.42	0.33	0.28
$a=2.5$	0.63	0.40	0.29	0.50	0.34	0.26	0.38	0.29	0.23
$\bar{g} = 0.75$									
$a=1.5$	0.71	0.50	0.38	0.45	0.36	0.29	0.29	0.25	0.22
$a=2$	0.56	0.33	0.24	0.38	0.26	0.20	0.26	0.20	0.16
$a=2.5$	0.45	0.25	0.17	0.33	0.21	0.15	0.24	0.17	0.13

Source: Author's calculation

Pareto distribution is given as PDF lower CDF and upper CDF ¹⁶:

¹⁶ This part is for readers that are not familiar with basic statistics

PDF (probability density function) :
 equation 52

$$f(x, x_m, \alpha) = \frac{\alpha x_m^\alpha}{x^{\alpha+1}}$$

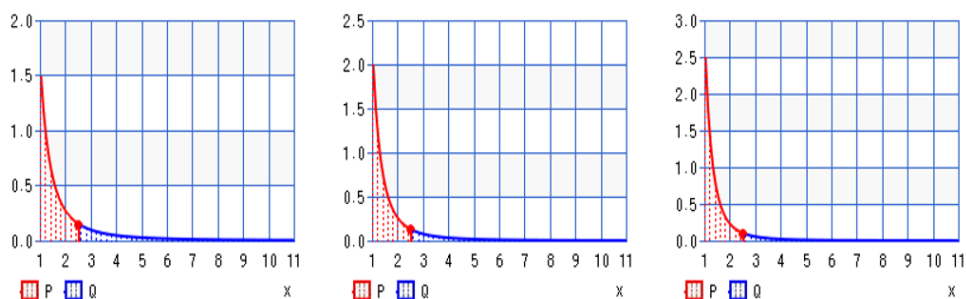
Lower cumulative distribution function (lower CDF):
 equation 53

$$P(x, x_m, \alpha) = \int_{x_m}^x f(x, x_m, \alpha) dx = 1 - \left(\frac{x_m}{x}\right)^\alpha$$

Upper cumulative distribution function (upper CDF):
 equation 54

$$Q(x, x_m, \alpha) = \int_x^\infty f(x, x_m, \alpha) dx = \left(\frac{x_m}{x}\right)^\alpha$$

Figure 1 Pareto distribution function with shape parameter $\alpha \in (1.5, 2, 2.5)$



Source: Author's calculation

Table 3 Pareto distribution values

	$\alpha = 1.5$	$\alpha = 2$	$\alpha = 2.5$
Percentile x		2.5	
Scale parameter x_m		1	
Shape parameter α	1.5	2	2.5

Source: Author's calculation

Table 4 Pareto distribution probability density, lower CDF, upper CDF

	$\alpha = 1.5$	$\alpha = 2$	$\alpha = 2.5$
pareto distribution probability density f	0.15	0.128	0.10
lower cumulative P	0.75	0.84	0.89
upper cumulative Q	0.26	0.16	0.10

Source: Author's calculation

From Table 2 highest on-linear income taxes are generated in the case with high redistributive tastes where $\bar{g} = 0$ and low uncompensated elasticity $\varepsilon_u = 0$ and a Pareto distribution parameter $\alpha = 1.5$. Generated tax rates are : $\tau \in (0.91, 0.8, 0.71)$. Lowest taxes are generated with high uncompensated elasticity $\varepsilon_u = 0.5$ and high $\varepsilon_c = 0.8$. Generated tax rates there are $\tau \in (0.22, 0.16, 0.13)$ with lowest tax rate generated under Pareto shape parameter $\alpha = 2.5$ and a very

low taste for redistribution $\bar{g} = 0.75$. Next, follows another example with fairly non-linear U-shaped taxes as per Diamond (1998). The formulae that we are using here is :
equation 55

$$\tau' = \frac{(e^{-1} + 1)(1 - g)}{[a + (e^{-1} + 1)(1 - g)]}$$

Table 5 Non-linear income tax rates as per Diamond (1998) and authors own calculations

$a =$	$g = 0$			$g = 0.25$			$g = 0.5$			$g = 0.975$		
	0.5	1.5	5	0.5	1.5	5	0.5	1.5	5	0.5	1.5	5
e												
0.2	0.92	0.8	0.55	0.90	0.75	0.47	0.86	0.67	0.38	0.23	0.09	0.03
0.5	0.86	0.67	0.38	0.82	0.60	0.31	0.75	0.50	0.23	0.13	0.05	0.01
0.75	0.82	0.61	0.32	0.78	0.54	0.26	0.70	0.44	0.19	0.10	0.03	0.01
1	0.80	0.57	0.29	0.75	0.50	0.23	0.67	0.40	0.17	0.09	0.03	0.01
1.5	0.77	0.53	0.25	0.71	0.45	0.20	0.63	0.36	0.32	0.08	0.03	0.01
2	0.75	0.50	0.23	0.69	0.43	0.18	0.60	0.33	0.13	0.07	0.02	0.01

Source: Author's calculation

Form previous table one can see that highest non-linear income taxes are generated with high tastes for redistribution where $g = 0$ and Pareto shape parameter $\alpha = 0.5$ and with labor elasticity $e = 0.2$. Generated tax rates are $\tau \in (0.92, 0.88, 0.55)$ for Pareto shape parameters $\alpha \in (0.5, 1.5, 5)$. For the same elasticities and Pareto shape parameters but with very low almost non-existent redistributive tastes generated low tax rates are: $\tau \in (0.23, 0.09, 0.03)$ respectively. On a very high (unrealistically high) labor elasticities generated are tending to zero $\tau \rightarrow 0$.

Conclusion

This paper made attempt to review the past and the current literature on the optimal tax theory, empirical and theoretical. The developments of the tax theory have improved the tax policies in the past. The motivation of the original Mirrlees (1971) paper was to provide a framework for which to derive an optimal structure of tax rates, which turned out to be flat for a broad range. Or as Mirrlees said :“I must confess that I had expected the rigorous analysis of income-taxation in the utilitarian manner to provide an argument for high tax rates,” Professor Mirrlees wrote. “It has not done so.”. The points made by Mirrlees which are also support by the numerical results in this paper include: Linear tax schedule is desirable, except supply of highly educated labor is much more inelastic from the utility function, and especially negative income tax is recommended for the workers that earn lower than some level, Income taxation is of no use when battling inequality, Some complementary taxes for the income tax will be of use here...such as taxes that depend on the time spent at work and workers ability and the income from such labor. The problem lies here as Mirrlees wrote:” but if it is true, as our results suggest, that the income tax is not a very satisfactory alternative, this objection must be weighed against the great desirability of finding some effective method of offsetting the unmerited favors that some of us receive from our genes and family advantages”. So, in our opinion also as the analysis proved that not always implemented tax rates would be justified theoretically. Namely, optimal tax rates as this paper shows depend on redistributive tastes of the supposedly benevolent social planers. The marginal social welfare weight on a given individual measures the value that society puts on providing an additional dollar of consumption to this individual. As the numerical solutions in the non-linear optimal tax rates showed that high tax rates are obtained when there unrealistically low uncompensated and compensated elasticities, also the shape parameter of Pareto distribution must be lower. For high tax countries e.g. countries with highest tax burden around 50% the area that provides such high tax rates is where compensated elasticity is between 0.2 and 0.5 and uncompensated elasticity and

unrealistically high compensated elasticity between 0.5 and 0.8 but medium redistributive tastes $\bar{g} = 0.5$. Or alternatively, if uncompensated elasticity is high $\varepsilon_u = 0.5$ than also the taste for redistribution must be high e.g. $\bar{g} \in (0,0.25)$. For low tax countries the area where those taxes are provided is in high Pareto distribution parameter and very low taste for redistribution. These are very loose results and are conditioned by themselves and their combinations. In turn there is not straightforward solution to the optimal linear or non-linear labor income tax problem.

References

1. Atkinson, A.B. and A. Sandmo (1980). Welfare Implications of the Taxation of Savings, *Economic Journal*, Vol. 90, 1980, 529-49. (web)
2. Atkinson, A.B. and Stiglitz, J. (1976). The design of tax structure: Direct versus indirect taxation, *Journal of Public Economics*, Vol. 6, 1976, 55-75. (web)
3. Atkinson, A.B. and Stiglitz, J. (1980). *Lectures on Public Economics*, Chap 14-4 New York: McGraw Hill, 1980. (web)
4. Auerbach, A. (2009). *The choice between income and consumption taxes: A primer*. Cambridge: Harvard University Press.
5. Boadway, Robin. (2012). *From Optimal Tax Theory to Tax Policy*. Cambridge and New York: MIT Press.
6. Brewer, M., E. Saez, and A. Shephard (2010). Means Testing and Tax Rates on Earnings, in *The Mirrlees Review: Reforming the Tax System for the 21st Century*, Oxford, University Press, 2010. (web)
7. Chetty, R. (2006). A new method of estimating risk aversion. *American Economic Review*, 96(5), 1821–1834
8. Chetty, R. (2012). Bounds on elasticities with optimization frictions: A synthesis of micro and macro evidence on labor supply. *Econometrica*, 80(3), 969–1018
9. Choné, Philippe, and Guy Laroque. (2010). Negative Marginal Tax Rates and Heterogeneity. *American Economic Review* 100 (5): 2532–47.
10. Diamond, P. (1998). Optimal income taxation: An example with a U-shaped pattern of optimal marginal tax rates. *American Economic Review*, 88, 83–95.
11. Diamond, P., Saez, E. (2011). The case for a progressive tax: From basic research to policy recommendations. *Journal of Economic Perspectives*, 25(4), 165–190.
12. Diamond, P., Helms, J. and Mirrlees (1978). Optimal taxation in a stochastic economy, A Cobb-Douglas example, M.I.T. Working Paper no. 217
13. Edgeworth, F.Y. (1897). The pure theory of taxation. *Economic Journal*, 7, 46–70, 226–238, and 550–571.
14. Feldstein, M. (1978), The Welfare Cost of Capital Income Taxation, *Journal of Political Economy*, Vol. 86, No. 2, Part 2: Research in Taxation (Apr., 1978), pp. S29-S51
15. Fleurbaey, Marc, Maniquet François (2018). Optimal Income Taxation Theory and Principles of Fairness. *Journal of Economic Literature* 2018, 56(3), 1029–1079
16. Guesnerie, R. (1995). *A contribution to the pure theory of taxation*. Cambridge, MA: Cambridge University Press
17. Kaplow, L. (1994). Taxation and risk taking: A general equilibrium perspective. *National Tax Association* 47 (4), 789–798.
18. Kaplow, L. (2008). *The theory of taxation and public economics*. Princeton: Princeton University Press.
19. Kaplow, L. (2006). On the undesirability of commodity taxation even when income taxation is not optimal. *Journal of Public Economics*, 90(6–7), 1235–50.
20. Kreps, David M. (1988), *Notes on the Theory of Choice*. Westview Press, chapters 2 and 5.
21. Laroque, G. R. (2005). Indirect taxation is superfluous under separability and taste homogeneity: A simple proof. *Economics Letters*, 87(1), 141–144.
22. Mankiw NG, Weinzierl M, Yagan D. (2009), Optimal Taxation in Theory and Practice. *Journal of Economic Perspectives*. 2009; 23 (4) :147-174.
23. Mas-Colell, A., et al. (1995). *Microeconomic Theory*, Oxford University Press.
24. Mirrlees, J. A. (1971). An exploration in the theory of optimal income taxation. *Review of Economic Studies*, 38, 175–208.
25. Mirrlees, J. A. (1976). Optimal tax theory: A synthesis. *Journal of Public Economics*, 6, 327–358.
26. Mirrlees, J. A. (1986). The theory of optimal taxation. In K. J. Arrow, M. D. Intriligator (Eds.), *Handbook of mathematical economics*. Vol. 3 (pp. 1197–1249). Amsterdam: North-Holland.

27. Piketty, T., Saez, E. (2013), Chapter 7 - Optimal Labor Income Taxation, Elsevier, Volume 5, Pages 391-474, ISSN 1573-4420, ISBN 9780444537591
28. Piketty, Thomas, Emmanuel Saez, and Stefanie Stantcheva. (2014). Optimal Taxation of Top Labor Incomes: A Tale of Three Elasticities. *American Economic Journal: Economic Policy* 6, no. 1 (February 2014): 230–71.
29. Ramsey, F. (1927). A Contribution to the Theory of Taxation. *Economic Journal*. 37: 47–61. doi:10.2307/2222721.
30. Ramsey, F. (1927). A Contribution to the Theory of Taxation. *Economic Journal*. 37: 47–61.
31. Saez, E., S. Stantcheva (2016). Generalized social marginal welfare weights for optimal tax theory. *The American Economic Review*, 106(1), pp.24–45.
32. Saez, E., Slemrod, J., Giertz, S. (2012). The elasticity of taxable income with respect to marginal tax rates: A critical review. *Journal of Economic Literature*, 50(1), 3–50
33. Saez, E., Slemrod, J., Giertz, S. (2012). The elasticity of taxable income with respect to marginal tax rates: A critical review. *Journal of Economic Literature*, 50(1), 3–50
34. Saez, E. (2001). Using elasticities to derive optimal income tax rates, *The Review of Economic Studies*, 68(1), pp.205–229.
35. Salanie, Bernard. (2011). *The Economics of Taxation*, Second edition. Cambridge and London: MIT Press.
36. Sheshinski, E. (1972). The optimal linear income tax. *Review of Economic Studies*, 39(3), 297–302.
37. Stiglitz, J. (1987). Pareto efficient and optimal taxation and the new welfare economics. In A. J. Auerbach, & M. Feldstein (Eds.), *Handbook of Public Economics*. Vol. 2, (pp. 991–1042). Amsterdam: North-Holland.
38. Tuomala, M. (1990). *Optimal income tax and redistribution*. Oxford: Clarendon Press.
39. Varian, H. R. (1980). Redistributive taxation as social insurance. *Journal of Public Economics*, 14(1), pp.49–68.
40. Vickrey, W. (1945). Measuring marginal utility by reactions to risk. *Econometrica*, 13, 319–333.

HOW BUSINESS IMITATION HELPS COMPANIES ESPECIALLY DURING PANDEMIC CRISES

Natasha Miteva¹, Dushica Popova²

¹Assist. Prof., Faculty of tourism and business logistics, University "Goce Delchev", Shtip, N. Macedonia, natasa.miteva@ugd.edu.mk

²Assist. Prof., Faculty of tourism and business logistics, University "Goce Delchev", Shtip, N. Macedonia, dusica.saneva@ugd.edu.mk

Abstract

Business pioneering has always been perceived as a critical factor for success, or a competitive advantage that almost every entrepreneur strives for. By definition, business pioneering includes seeking for opportunities, changes, challenges, gaps to be filled, and not being afraid to lead on and take a stand when needed. Accordingly, business pioneers enjoy the greatest level of success, loyalty, and all the benefits brought by being an innovator and leader. However, business imitation strategies have proven to bring success too. The scope of this research paper is to outline the difference between pioneering and imitation and prove that business imitation strategies result with success. Furthermore, a literature review was carried out for this paper aim in order to show how business imitation can help companies from different industries during the most difficult times of the pandemic crises. At the same time, the importance of entrepreneurial and managerial skills is summarized too since they are a lead to successful strategy implementation and long-term incorporation.

Keywords: *marketing strategies, business imitation, business pioneering*

Introduction

We live in a complex society surrounded by constant need for innovation. No matter the area of life considered, the surrounding simply worships innovation as the only solution for each problem or challenge. Furthermore, the business world sees innovation as the only key to success, growth, or even sustainability. The innovation and innovators are the so called "first movers", the ones that introduce new products and/or services, the gurus, and the titans everyone follows. At least, until recent, this was majorities' stance when looking at the literature, reading reviewed business research papers or articles, or even when looking at the world's successful businesses.

Business imitation is just a step behind as the term indicates, but the number of companies generating huge gains using it is enormous and still increasing. Imitation in the business world has been perceived as a safe path to follow, learning from the mistakes or failures of the innovator, less time spent, and less money invested. This doesn't mean that business imitation is a cheap process. Imitation, to be successful and sustainable on a long run, it has to include some innovation. At least organizations implementing business imitation strategies have to wisely chose what to imitate and be creative in the process of doing it so, in order to avoid legally charges and succeed on the market. They are the followers who swoop in at the market with the improved version.

Innovative companies have been seen through every industry, from technology, healthcare, transportation and energy to consumer goods and services, media and telecommunication. Some

recognizable innovative companies are Apple, Amazon, Microsoft, Tesla, Mi, Facebook, Cisco, Pfizer, etc. All of them prioritize innovation, support it through funds and talent, and transform it into results. The same stands for the business imitation among organizations too, including Instagram, Alando, Xiaomi, Google home, FedEx, McDonalds, Visa, Walmart, Coca Cola and many more. It is interesting to note that even innovative organizations have made some imitation in their existence too. They do not rely purely on innovation. Furthermore, the innovation and imitation strategies are seen among not so popular organizations as well, such as supermarkets, beauty salons, textile manufacturers, and retail companies too.

Imitation and innovation are processes that happen simultaneously and

Business innovation

Innovation as a term comes from the Latin word “*innovatio*” meaning renewal, but its definition is in constant change and there isn’t one commonly accepted. The term itself in the business can be used either for the outcome or the process, and in order to avoid the confusion, one popular view outlines innovation as a term defining the business outcomes as “*a new or improved product or business process (or combination thereof) that differs significantly from the firms’ previous products or business processes that has been introduced on the market or brought into use by the firm*”. Correspondingly, innovation activities refer to the business processes which “*include all developmental, financial and commercial activities undertaken by a firm that are intended to result in an innovation for the firm*”. (OECD/Eurostat, 2018)

Fundamentally, innovation is a process of change, an introduction of something new, that can happen in any stage of the business, no matter if the business is in its introduction or maturity phase. Furthermore, the innovation process can happen in any organizational level in the business, and on any field, including products, services, and processes. (Nowodziński & Wierzbicki, 2019) More importantly, it is a big process which creates value and competitiveness, and shows a link with the growth, standard of living, jobs, and profits. As a result, entrepreneurs see it as a way to stay in the game, or link with growth, creativity, design, exploitation, change, failure, entrepreneurship, customers, knowledge, and society.

The list of innovators is big enough and the analysis of their growth shows the importance and advantage that business innovation offers. On Picture 1 is the list of 50 most innovative companies during the year of 2021. Their innovation readiness is evaluated on ten dimensions including innovation ambition, innovation domains, innovation governance, performance management, organization and ecosystems, talent and culture, idea to market fit, portfolio, funnel, and project. The score of these dimensions is total of 100, but 80 is considered to be threshold for readiness. (Torkington, 2021)

Picture 1: 50 most innovative companies

And this year's readiest innovators? Meet 2021's 50 Most Innovative Companies.



Source: (Torkington, 2021)

It is important to point out that usually innovation is linked with invention, which comes naturally but should not be seen as one that cannot exist without the other. By definition, invention is “*creating something new that has never existed before*”. (Pearsall & Hanks, 1998) Meaning, invention is a process with which it is created something that has never been desired before, and the idea can be patented. Therefore, invention can become innovation if transformed into something that will fulfil customers’ need or add value to them. However, innovation don’t need the invention to be original. For the innovation to happen, it has to be driven by several driving factors, including emerging technologies, competitors’ actions, new ideas, and emerging changes in the external environment. Technologies of course are seen as a driving factor for innovation since they are the basis for every business product, service, and/or process. Business innovations arise from the competitors’ actions too, because in most cases they are the benchmark for any persuasion. Also, innovations happen from new ideas and differently from the past when there were few people or a company department, ex. R&D, working on new ideas, today companies include everyone in the process. Every idea is welcomed to be shared and analysed for further opportunity. Last but not least, the external environment is strong driving factor for business innovation too since every change in it affects the entire organization, including the political, technological, economic, cultural, and technological environment. Business organizations must analyse the pros and cons of undertaking any strategy, and the same stand with the innovation strategy too. The innovation process for sure comes with the advantage of being a first mover, profitability, possibility for exclusivity, and growth. However, it is important to note that the business innovation comes with high prize of trials and errors, failures, and it takes time to happen. As a result, the bigger the advance of the business innovation, the greater the possibility for business imitation.

Business imitation

Looking for a definition of the term imitation is far more complex than looking at the definition of innovation. Not that there isn’t any general or widely used one, but there are numerous definitions for imitation from different approaches regarding the areas of concern, ranging from approved to legally abandoned. Cambridge Dictionary defines imitation as “something copied, or the act of copying”, or “an occasion when someone or something imitates another person or thing”, or “made to look like something else”. (Cambridge Dictionary, n.d.) However, each research areas goes beyond the basic definition and looks for a definition in its field. For example, biologists see imitation as behavioural copying, psychologist see it as demonstrative behaviour

not seen by the imitator when it is performed. (Zentall, 2006) Economists see imitation as a generator of competitive movements, but also as a rational decision made regarding the available information. (Banerjee, 1992) (Tirole, 1990) For marketing researchers, imitation is forgery of the characteristics of a product. (Carpenter & Nakamoto, 1989)

Imitation as a strategy has been widely used in all areas of today's living as a way of safely approaching challenges. As such, business imitation is no different, and as many researchers state it has been used for making the right decision, ensuring success when entering a market or industry, and aiming for sustainability. (Levesque & Shepherd, 2004) Instead of looking at the imitation with negative connotation, marketers respect the innovation and see it as an alternative way of using the existing, making it better, fulfilling business goals less risky and less costly. The fact is that innovation stimulates imitation to follow, so marketers go beyond and even develop business imitation strategies for organizations to follow. The imitation strategies that organizations follow are not defined differently than the strategy itself. It is simply stated as imitation strategy because it imitates, or mimics, other organization in some of their processes or activities. Usually, organizations implement and follow imitation strategies when developing the marketing mix. It could be used when developing the product, its characteristics and the target market it is aimed at, when establishing the price range, choosing the type of promotion to pursue in order to gain more target audience, or choosing the different distribution channels in order to get the products closer to its audience or even with the establishment of the inter-organization distribution.

When looking at the imitation strategies' researchers analyse the organizations homogenization before looking at the type of the imitation. Imitation strategies have different approach and affect in organizations operating in public sector, private sector, pharmaceutical industry, service industry, etc. Further on, there is difference if the imitation is done intentionally and unintentionally. According to the Imitation matrix presented in Fig 1, business imitation strategies can be creative, partial, or total.

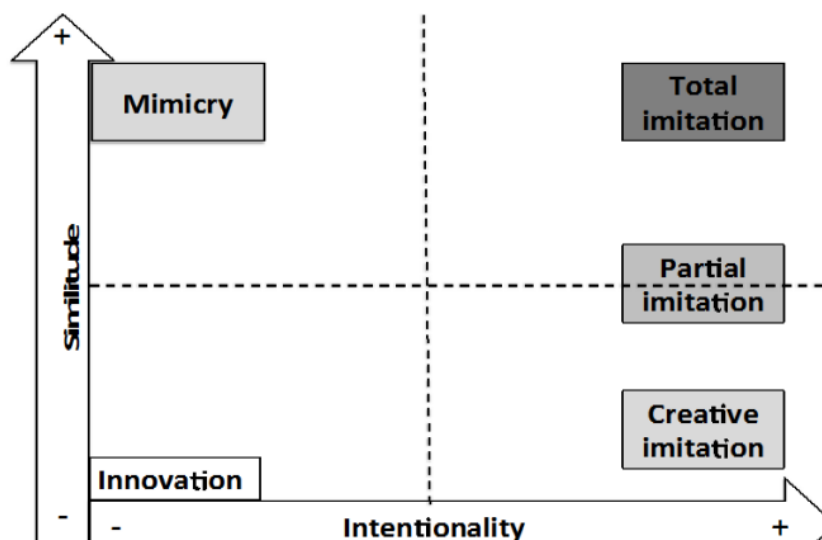


Figure 1. Imitation matrix (Bourkha & Belfellah, 2017)

As the matrix shows, organizations can develop *total imitation strategies* which focus on destruction of the innovator advantage and result with profit primarily from avoiding the R&D investments. Organizations that implement *partial imitation strategies* usually choose which characteristics from the innovator to adopt and include partial differentiation or homogenization in their processes. The *creative imitation strategies* are also considered as adoption strategies

where the imitators take only knowledge and information from the innovator, and use it to intelligently duplicate the product, service, process and/or idea.

All those types of imitations arousing in the competitive market just prove how the process of imitation itself can be innovative for any organization. Even if the first idea, product, or service is born with the process of innovation, the innovator itself can use the imitation strategies in order to improve it, place it on other market, offer it to other target group, adjust it based on new technology, and so on. This continuous process is better presented through the spectrum of innovation, invention, and imitation shown on Figure 2.

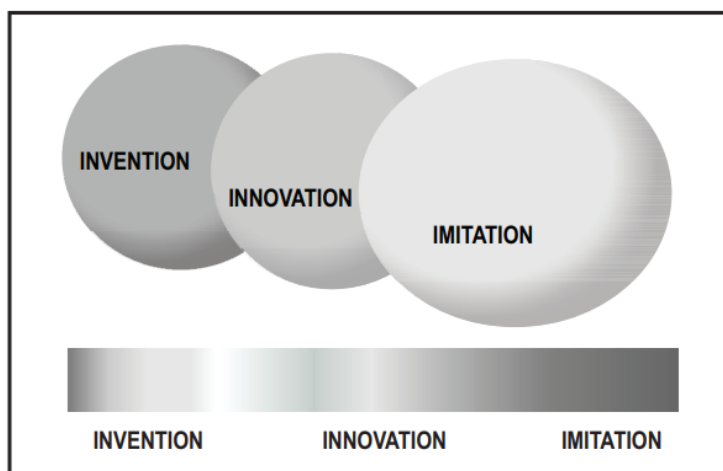


Figure 2, The Spectrum of Invention, Innovation, Imitation, (Sidik)

The spectrum shows that invention, innovation, and imitation are an ongoing process happening within and outside of organizations. It further shows that each process aims at higher added value either by imitation, which is making something (partially, totally, or creatively) that already exists, by invention which is discovering something completely new, or by innovation which is discovering something new in order to create something relatively new.

Another fact that gives positive connotation to the imitation strategy is the existence and effectiveness of the market entry strategies that organizations use in order to expand on global level. All market entry strategies are an example of imitation: franchise, joint ventures, managerial contracts, and mergers and acquisitions. Even though, they all have their differences in terms of organization establishment and operation, they all have strict rules to follow involving exactly the same products, services, or processes. For example, franchising which is still one of the most popular strategy used among global leaders, involves agreement between two entities, binding the franchisee to use same logo, name, packaging, operational strategies, marketing strategies, etc. There are binding rules for the franchisor too, which include sharing know-hows for the organizational operations, knowledge, and technology. Managerial contracts are not so different either when it comes to imitation strategies in their operations. This strategy involves sharing management and marketing processes including planning, recruitment, training, public relations, and some financial processes too. Mergers and acquisitions are another strategy that involves imitation to some level since the involved entities combine and share their resources to establish new organization which will grow their new project. All those expansion strategies are implemented with some level of imitation, and they all aim at gaining market share, competitive advantage and growth. (Митева, 2018)

Success using business imitation

Traditionally, there is no doubt that innovation and invention are the key to success and driving force in any industry on any organizational level, both for the organization itself and the economy as a whole. For that matter it is important to mention some world innovative leaders such as Apple, Microsoft, Google, Tesla, Lego, Amazon, Pfizer, Cisco, Ikea, Mi, etc., that enjoy competitive advantage, success, and profit.

It is important to note that organizations that use imitation doesn't mean that they use it exclusively in their entire existence. As mentioned in the previous section and in the Imitation matrix, there is difference in the use of imitation depending on the level and what part. Organizations that use imitation strategies at the beginning, or as a steppingstone, and shift to innovation on long run will sustain on the competitive market and are most likely to even surpass the innovator. A good example of organizations that literally cloned others and succeeded are today's popular Instagram stories and Snapchat, Sega and Nintendo, Alando and eBay, Xiaomi and Apple, Google Home and Amazon Echo, and FedEx and UPS, (Zaleski, 2017). There are organizations that successfully used imitation strategies for certain product, such as Coca Cola which copied diet cola from RC Cola, Visa, Master Card and American Express copied from Diners Club. McDonalds fast food chain is example of imitation strategy of a system, which copied it from White Castle that invented the fast-food chains in 1921. (Shenkar O. , 2010) Moreover, imitation strategies are widely used by the innovators too, with which they overcome challenges, modified their products or processes, or even differentiated its products and gained customers. Looking at the high-tech industry Apple is one of the innovators that used imitation when developing even three of the most dominative products: MP3 player, iPod, and iPhone. Both Facebook and Google also didn't come first on the market, but for sure they gained and sustain great competitive advantage.

The list of well-known brands and companies is huge since imitation doesn't only mean exact copy of product, service, or idea. It can be partial or creative imitation too, of a managerial process, marketing mix, operational performance, development process, etc. In fact, besides the list of biggest world leaders which prove that imitation can lead to success, there are numerous smaller, or not so known companies, that use imitation strategies for their operations and sustainability on the market. Most of them are part of the textile, food, tourism and hospitality, beauty, and even retail industry.

Business imitation during pandemic

The pandemic with Covid 19 touched every aspect of organizational operations on every part of the world. Organizations, no matter the industry or size, were put to a corner and pushed to find new ways and opportunities in order to survive the new reality of uncertain, complex, and volatile environment. Organizations that have dealt with crises were put under pressure to adapt their business models and strategies so that they can remain present on the market. During the past two years, a lot has changed. Organizations were shut down, people were fired, others shifted and worked from home. Everyone was asked to reconfigure its assets and adapt.

Strong organizations with developed R&D sectors and available assets prioritized innovation in order to unlock the postcrisis growth. It is interesting to point out that although three quarters of the organizations state that innovation is their priority, during the pandemic only 20% of them were ready and equipped to innovate, and they recover even more quickly from the pandemic. Few of them are Apple, Pfizer, Tesla, Samsung, Sony, Huawei, etc. (Torkington, 2021)

Looking at the big picture, according to a research conducted by the McKinsey & Company, the focus of executives during the pandemic is mainly on maintaining the business continuity by cutting costs, and improving productivity. The research also included questions regarding their readiness to capture new growth opportunities, and the results show that only 21% of the

surveyed are focused on the new growth. The majority, or 47% are focused on the business core, 41% on the efficiency, 27% on the organizational health. Furthermore, the results of the research show that the executives believe that once the pandemic is stabilized, their organizations will return to innovation related strategies. The researchers point out that only the pharmaceuticals and medical products showed interest and focus in innovation. The responds are shown in Figure 3. (Am, Jorge, Furstenthal, & Roth, 2020)

Figure 3. Commitment to innovation has decreased as companies work through the COVID 19 crisis and focus on short-term issues

Commitment to innovation has decreased as companies work through the COVID-19 crisis and focus on short-term issues.

Share of executives who list each action as the No. 1 or No. 2 priority precrisis vs today, %

A Precrisis normal B Today C End of health crisis D Economic recovery



¹Percentage points.
 Source: McKinsey Innovation through Crisis Survey, April 2020

McKinsey
& Company

Source: McKinsey Innovation through Crisis Survey (Am, Jorge, Furstenthal, & Roth, 2020)

The other organizations, followers, don't sleep and until the crisis pass, but shortly after the first movers they implement business imitation strategies of the already tested innovation and offer total, partial, or creative imitation in their field. During the pandemic mostly the business imitation took place in the e-commerce, technology management, strategy, and marketing field. There was a huge shift to online shopping by the people, so the organizations that weren't already online, reacted quickly and implemented the already present e-commerce strategy. Not only shopping, but education also was shifted online. The first movers were already present and offered online classes and activities, but followers had to act quickly and imitate their strategy. Mergers and acquisitions also took place among the organizations as a way to survive the pandemic, but as mentioned previously, they are a type of business imitation strategy since it involves two or more organizations sharing their knowledge and resources. There is a huge evidence of business imitation strategies used in the health industry during the pandemic, from organizations that developed the vaccines to hospitals, health systems, pharmacies.

Business imitation strategies during the pandemic are noticed and preferred among the small and medium enterprises, which are the backbone to every economy today. Besides going online with their activities, SME followed already tested strategies and entered other markets, used creative marketing activities to gain bigger target customers, used digital tools to analyse operations, etc. (Engidaw, 2022) The social media, such as Facebook, Instagram and Google, were constantly implementing and offering new tools for SME to use in order to sustain on the market. Everyone in need could take advantage of the already available digital tools for marketing its products, processed, services or ideas, for entering a new market. All of this is a business imitation that happens on a daily basis on today's challenging and competitive market. Even the governments

imitate each other when implementing new strategies to deal with the pandemic and the challenges it imposes.

Concluding remarks and recommendations

The relationship between imitation and innovation has been studied by numerous researchers. In the literature business innovation has been recognized and linked with sustainability and successful operations for decades. (Colombo, 2008; Mustar, Wright, & Clarysse, 2008; Colombelli, Krafft, & Vivarelli, 2016) Innovation as mentioned at the beginning of this paper means creating something new by recognizing a need, or even creating one, that hasn't been fulfilled yet. However, every first mover has its follower, so the negative connotation for business imitation has changed, it has been welcomed in this continuously emerging and challenging living. Organizations that use business imitation as strategy doesn't mean that they do an exact copy of everything the innovator does. The business imitation strategies organizations use can be either total, creative, or partial. Further more they can be implemented on products, services, processes, ideas, operations, marketing activities, management activities etc.

The author Sylvie Geisendorf even proposed a model in order to fill in the gap between imitation and innovation, which had undergone over 1000 runs of simulations. The results showed the economies thrive best when there are new ideas flowing in and the first movers are in a clear advantage. However, the followers are taking advantage of the innovation quickly, and even in a situation of a total imitation, profits are high. The results proved that imitation pays off, but the best performance is when there is a partial imitation, or creative, since it takes heterogeneity out of the competitive markets. Furthermore, the imitation still needs innovation for a prosperous success, and vice versa. (Geisendorf, 2009)

The literature review clearly points out the need for business innovation on today's complex markets, but also the importance of business imitation too. Kotler, the well-known father of marketing, states that the solution to competitiveness and market share retention can be solved with innovation, but the practise shows that even leaders cannot follow the same innovation strategy all the time at every level of their operations. Businesses recognize imitation as a winning strategy when markets are in a growth stage, technology is uncertain, entry barriers are low, products have a short lifecycle, imitation helps with the distribution of the product thereof ensuring a greater availability. (Krzakiewicz & Cyfert, 2018)

Given this a question can arise if the organization should wait and imitate? Yes and no. The successful imitators don't wait. The so-called followers continuously search for new ideas away from their industry, away from their home market, and usually come up with a creative imitation on the market. By doing so they even can beat the innovator who is still in investments phase with higher costs. (Shenkar O. , *Defend Your Research: Imitation is more valuable than innovation*, 2010)

Should an organization imitate or innovate? Are an organization imitator or innovator? There isn't one answer to any of these questions. One thing is clear for sure, imitation does pay off. An organization or any entity can an imitator and innovator at the same time, an innovator implementing business imitation strategy, an imitator undertaking innovation process, pure innovator, pure imitator, or creative imitator, and still gain competitive advantage and succeed on the market.

References

1. Banerjee, V. A. (1992). A simple model of herd behavior. *Quarterly Journal of Economics*, 3(107), 797 - 817.

2. Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of Innovation. *Management Decisions*, 47(8).
3. Bourkha, B., & Belfellah, Y. (2017). Inter-organizational imitation: Definition and typology. *Accounting and Financial Control*, 1(1), 23-31. doi:10.21511/afc.01(1).2017.03
4. *Cambridge Dictionary*. (n.d.). Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/imitation>
5. Carpenter, G. S., & Nakamoto, K. (1989). Consumer preference formation and pioneer advantage. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 285-298.
6. Chang, S. C., Yahng, C. L., Cheng, H. C., & Sheu, C. (2003). Manufacturing Flexibility and BUssiness Strategy: An Empirical Study of Small and Medium Sized Firms. *International Journal of Production Economics*, 83(1).
7. Faridah, D., & Faiz, G. (2014). The lows of imitation and invention: Gabriel Tarde and the evolutionary economics of innovation. *ffhalshs-00960607f*.
8. Geisendorf, S. (2009). The Influence of Innovation and Imitation on Economic Performance. *Economic Issues*, 14(1), 65-94.
9. Godin, B. (2016). Innovation and Imitation: WHY is Imitation not Innovation? *Project on the Intellectual History of Innovation*.
10. Leblebici, H. (2012). The Evolution of Alternative Business Models and the Legitimization of Universal Credit Card Industry Exploring the Contested Terrain Where History and Strategy Meet. *In History and Strategy*.
11. Levesque, M., & Shepherd, D. (2004). Entrepreneurs' Choice of Entry Strategy in Emerging and Developed. *Journal of Business Venturing*, 19, 29-54.
12. Nowodziński, P., & Wierzbicki, M. (2019). Imitation and innovation in business environment. *PRODUCTION ENGINEERING ARCHIVE*, 36-40. doi:10.30657/pea.2019.22.07
13. OECD/Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition*. Luxembourg: OECD Publishing, Paris/Eurostat. Retrieved from <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
14. Pearsall, J., & Hanks, P. (1998). *The New Oxford Dictionary of English*. Oxford University Press.
15. Segerstrom, P. S. (1990). Innovation, Imitation and Economics. *Econometrics and Economic Theory Paper No. 8818*.
16. Shenkar, O. (2010). Copycats: How Smart Companies Use Imitation to Gain a Strategic Edge. *Harvard Business Press, Boston*.
17. Shenkar, O. (2010, April). *Innovation*. Retrieved from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2010/04/defend-your-research-imitation-is-more-valuable-than-innovation>
18. Sidik, I. G. (n.d.). Imitation first, and then innovation. *Presetya Mulya Management Forum*, 24, 21.
19. Tirole, J. (1990). *The Theory of Industrial Organization*. (Cambridge, Ed.)
20. Tsolakidis, P., Mylonas, N., & Petridou, E. (2020). The Impac of Imitation Strategies, Managerial and Entrepreneurial Skills on Startups' Entrepreneurial Innovation. *Economies*, 8(81). doi:10.3390/economies8040081
21. Wansika, I., & S.L., C. (2011). When is Imitation the Best Strategy? *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 7(2).
22. Zaleski, A. (2017). *Iconic tour*. Retrieved from CNBC: <https://www.cnbc.com/2017/10/03/7-businesses-that-cloned-others-and-made-millions.html>
23. Zentall, T. R. (2006). Imitation: Definitions, Evidence, and Mechanisms. *Anim Cogn* 9, 335–353.
24. Митева, Н. (2018). *Раст и развој на хотелските синџири и можни стратегии за влез на македонскиот пазар*.

Петта Меѓународна Научна Конференција
ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК »ISCTBL 2022«
Fifth International Scientific Conference
CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS IN THE 21ST CENTURY »ISCTBL 2022«

LABOUR MARKET, UNEMPLOYMENT AND COMPANIES: OVERVIEW OF THE SITUATION IN N. MACEDONIA DUE TO COVID-19 CRISIS

Serafimova Mimoza, Ph.D.¹, Stefanoska, Bobana²

¹University "Goce Delchev" - Stip, Faculty of Tourism and Business Logistics,
mimoza.serafimova@ugd.edu.mk

²University "Goce Delchev" - Stip, Faculty of Tourism and Business Logistics,
bobana.217152@student.ugd.edu.mk

Abstract

In this paper, we simulated the effect that the economic and social crisis caused by the outbreak and spread of the Coronavirus has had on businesses in N. Macedonia, focusing on three questions. First, how did the virus affected the Macedonian economy? Second, how much has the labor market and employment, ie unemployment changed during the crisis? And third, what challenges did the companies face and how did they respond to it?

Key words: *employment, Covid-19, recovery, companies, N.Macedonia*

Introduction and Literature Review

The COVID-19 (coronavirus) pandemic has taken a drastic human toll, and the economic and social impacts of the pandemic are reverberating globally. Through a combination of new projects, restructuring and emergency components of existing projects, and deployment of our disaster finance instruments, *the World Bank Group's* response is targeted in four key areas: Saving lives threatened by the pandemic; Protecting the poor and vulnerable; Helping save jobs and businesses; Working to build a more resilient recovery. Given the rapid spread of COVID-19, countries across the World have adopted several public health measures intended to prevent its spread, including social distancing (*Fong et al., 2020*). The goal of these measures is to facilitate a “flattening the curve,” that is, a reduction in the number of new daily cases of COVID-19 in order to halt their exponential growth and, hence, reduce pressure on medical services (*John Hopkins University, 2020*). The spread of COVID-19 has resulted in a considerable slowdown in economic activities. According to an early forecast of The World Bank (2020), global GDP in 2020 relative to 2019 is forecasted to fall by 5.2%.

Similarly, the OECD (2020) forecasts a fall in global GDP by 6 to 7.6%, depending on whether or not a second wave of COVID-19 emerges. In its latest forecast, the *International Monetary Fund (2020)* projected a contraction of 4.4% in light of the stronger than expected recoveries in advanced economies which lifted lockdowns during May and June of 2020. A large number of studies document the effects on the variables of hours of work and job losses (*e.g., Kahn et al., 2020*). To understand the potential negative economic impact of COVID-19, it is important to understand the economic transmission channels through which the shocks will adversely affect the economy. According to *Carlsson-Szlezak et al. (2020a)* and *Carlsson-Szlezak et al. (2020b)*, there are three main transmission channels. The first is the direct impact, which is related to the reduced consumption of goods and services. Prolonged lengths of the pandemic and the social distancing measures might reduce consumer confidence by keeping consumers at home, wary of

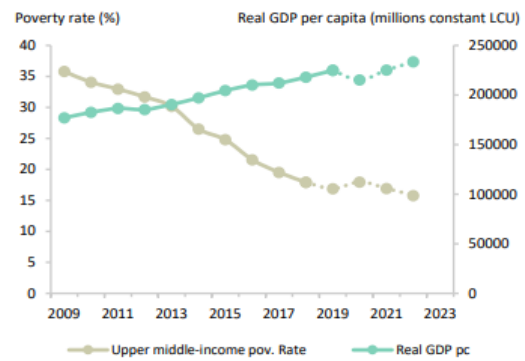
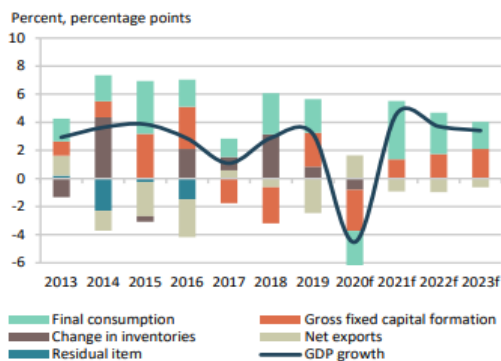
discretionary spending and pessimistic about the long-term economic prospects. The second one is the indirect impact working through financial market shocks and their effects on the real economy. Household wealth will likely fall, savings will increase, and consumption spending will decrease further. The third consists of supply-side disruptions; as COVID-19 keeps production halted, it will negatively impact supply chains, labor demand, and employment, leading to prolonged periods of lay-offs and rising unemployment. It is also important to understand the processes that generate recoveries from economic crises. (Carlsson-Szlezak et al., 2020a) The pandemic is heavily affecting labour markets, economies and enterprises, including global supply chains, leading to widespread business disruptions. (Serafimova, M., Stefanoska, B., 2021)

Economic impact of COVID-19 crisis

The coronavirus pandemic (Covid-19) not only caused a health crisis, but also caused human behavior and critical habits, and thus caused changes in the economy. The crisis caused by Covid-19, in the world, but also in the countries in the region, most affected the tourism sector, as well as other sectors related to tourism, ie catering, handicrafts and transport, but also delayed investments in construction and other numerous investment projects in both the public and private sectors. (Anadolia Agency AA <https://www.aa.com.tr/mk>) The rapid spread of the Covid-19 coronavirus has disrupted global economic trends. In general, the economic shock caused by the coronavirus affects through two channels: Decrease in the supply of goods and services due to disrupted supply chains and Decrease in demand for goods and services due to increased uncertainty, investment restraint and cautious behavior in consumers. (Finance Thin, Policy Brief no. 39 <https://www.financethink.mk/wp-content/uploads/2020/11/PB39.pdf>) 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. (Serafimova, M., Stefanoska., B., 2021)

Three-quarters of employees and companies in N.Macedonia are affected by the economic crisis in 2020 caused by the spread of Covid-19. The situation of the self-employed and micro-businesses was additionally critical. The most common mechanism used by employers to adjust to the corona crisis is to reduce wages and cut off any additional payments. The unemployed lost hope of finding work, and their household income declined. The COVID-19 crisis hit the economy after years of unprecedented export growth, worsening expectations that both net exports and FDI would continue to make a positive and increasing contribution to economic growth in the short to long term. Hit hard by the pandemic, the economy slipped into recession in 2020, with gradual recovery in 2021.

Figure 1: Contributions to annual GDP growth and real GDP per capita Figure 2: Actual and projected poverty rates



Source: N.Macedonia State Statistics Office and World Bank calculations
<https://thedocs.worldbank.org/en/doc/d5f32ef28464d01f195827b7e020a3e8-0500022021/related/mpo-mkd.pdf>

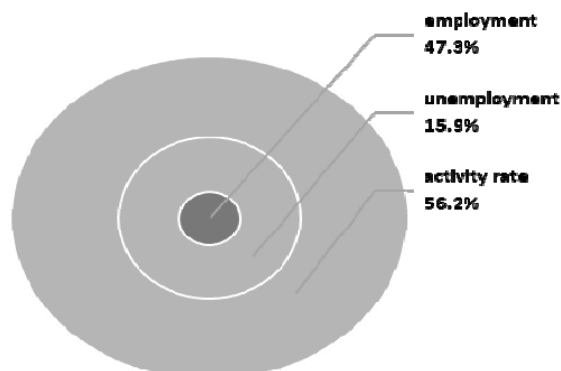
The pandemic has had a negative impact on overall economic activity in North Macedonia. (Fig.1&Fig.2) A GDP growth in 2021 was forecasted to 3.5%, compared to GDP 2020 decline by -4.5%. Exports of goods and services fell by 10.9% in nominal terms, while imports declined by 10.5%. Household final consumption decreased by an estimated 5.6% in 2020. The unemployment rate declined throughout 2020, reaching 15.9% in the second quarter of 2021. (<https://www.fairwear.org/covid-19-dossier/worker-engagement-and-monitoring/country-specific-guidance/covid19-north-macedonia/>) The government implemented a strong fiscal response to mitigate the crisis impact on households and firms. The fiscal deficit rose to 8.2 % of GDP in 2020 while the public debt level rose sharply to 60.2 % of GDP. Cumulative output losses for 2020 and 2021 are estimated at EUR 3.7 billion. Based on more recent projections, the National Bank forecasts a 17.1% decline in exports of goods and services in real terms.

The economy resumed growth in 2021 helped by robust external demand and unlocked private consumption. Yet, while outlook for the near term remains positive, continued containment measures, a slow vaccine rollout, and unresolved structural bottlenecks pose challenges. Weak human capital development, and a low labor participation rate, have led to underutilized labor resources amidst demographic decline. Further, state involvement in the market through direct ownership, tax exemptions, and subsidies remains high. Growth is expected to continue in 2022 as the economy gradually starts to stabilize.

Macedonian labour market (2019-2022)

The labor intensity was an important company characteristic explaining the variation in COVID-19 and post-COVID-19 growth rates, however the labor considerations arise as a long-term problem in the Macedonian economy. The COVID-19 impact has put in the spotlight the labor intensity and labor market constraints, which factors are also relevant for long-term labor productivity. (<https://www.financethink.mk/wp-content/uploads/2021/01/The-potential-of-export-oriented-companies-to-contribute-to-post-COVID-19-economic-recovery-in-North-Macedonia-1-4.pdf>)

Figure 1: Active population in the Republic of Northern Macedonia Results of the Labor Force Survey, 2021



Source: Authors work according to State Statistical Office, 2021

In the second quarter of 2021, the active population in Macedonia is 945,412 people, of which 795,271 are employed and 150,141 are unemployed. The activity rate in this period is 56.2, the employment rate 47.3, while the unemployment rate is 15.9. show the data of the State Statistical

Office. (State Statistical Office). (Fig.1) As of 31.12.2020, 17026 unemployed persons were registered on the basis of employment inflow, for which the termination of the compulsory social insurance was registered in the period after 11.03.2020, ie in the period of the crisis caused by the COVID-19 virus. As of 31.12.2021, 16073 unemployed persons were registered on the basis of employment inflow, for which the termination of the compulsory social insurance was registered in the period after 11.03.2020, ie in the period of the crisis caused by the COVID-19 virus. As of 28.02.2022, 15755 unemployed persons were registered on the basis of employment inflow, for which the termination of the compulsory social insurance was registered in the period after 11.03.2020, ie in the period of the crisis caused by the COVID-19 virus. (Fig.2)

Figure 2: Unemployment from 2019-2022

	Dec. 2019	Dec. 2020	Dec. 2021	Feb. 2022
Unemployed	101748	156432	130982	127037
Other job seekers	87463	89211	54638	50395

Source: Authors work according to The Employment Agency of the Republic of Northern Macedonia <https://av.gov.mk/pregled-na-evidentirani-nevraboteni-lica-vo-2007-2016-godina.nspix>

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). (Serafimova, M., Stefanoska, B., 2021) SSO data show that 59.1 percent of employees, ie 469,733 people are men, while 40.9%, or 325,538 are women. Of the unemployed, 95,883 are men and 54,258 are women. (Fig.3) The number of inactive population in the country is 736,450, of which 275,646 are men and 460,804 women. The total number of able-bodied population in the country in the second quarter of the year was 1,681,862. If we analyze the data by age groups and by gender, it can be noticed that most of the working age population is aged 25 to 49 years (627,927), and consequently the number of employed and unemployed is the highest in that age group - 534,498 employees and 93,429 unemployed are at that age. Of those 534,498 employees, 304,570 are men and 229,928 are women. Regarding the unemployed 93,429 people aged 25 to 49, 56,978 are men and 36,451 are women. (<https://www.fakulteti.mk/news/03092021/vo-makedonija-ima-150-141-nevraboten-od-koi-93-429-se-na-voznast-od-25-do-49-godini>)

Figure 3: Unemployed by gender 2021

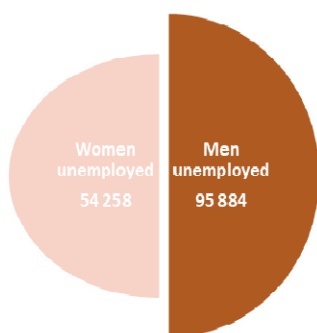
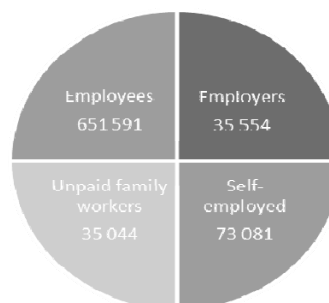


Figure 4: Employed by economic status, December 2021



Source: Authors work according to State Statistical Office, 2021

When it comes to inactive population, the most numerous are those aged 65 and over (244,771), followed by those aged 15 to 24 (175,664), those aged 50 to 64 (167,737) and last those aged 25 to 49 (148,278). The analysis of the data on the employees according to the sectors of activity and the type of ownership of the business entities shows that 597,741 persons work in business

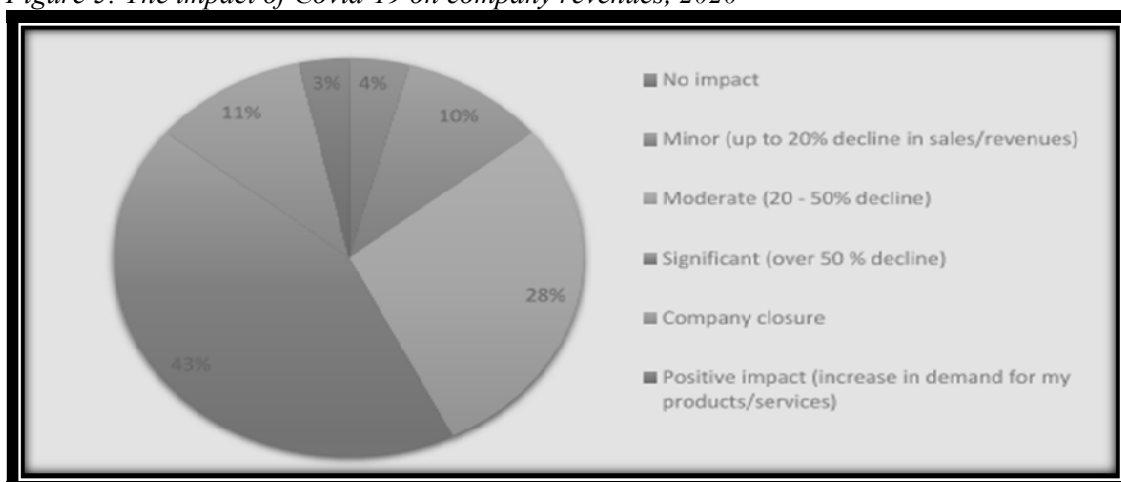
entities in private ownership, while 197,530 in entities in other ownership. The largest number of employees is in the processing industry sector (156,256), followed by the wholesale and retail trade sectors; repair of motor vehicles and motorcycles (120,782), agriculture, forestry and fisheries (93,072), etc. The number of employees in education is 50,567 people. Out of the total number of employees 795,271 in the country, 651,591 are employees, 35,554 are employers, 73,081 are self-employed and 35,044 are unpaid family workers.

Impact of COVID-19 on Macedonian companies

In a period of uncertainty and with insufficient official data on the level of business losses and interruptions for Macedonian companies, the *Organization of Employers of Macedonia (ORM)* and the *Business Confederation of Macedonia (BKM)*, with the support of the *International Labor Organization (ILO)*, and in cooperation with the European Bank for Reconstruction and Development (EBRD), conducted a joint survey. The aim was to gather evidence of the impact of the pandemic on corporate performance and resilience, as well as to identify appropriate support measures that would be most useful for companies to overcome the crisis.

The crisis caused by COVID-19 seriously affected about 82 percent of the surveyed companies, which reported significant financial losses and temporary cessation of their business operations. About 43 percent of the companies surveyed saw their revenues fall by more than 50 percent, while 11 percent temporarily closed their businesses. Micro-enterprises showed the highest vulnerability, 50 percent of micro-enterprises reported halving their revenues, and 19 percent reported closing their businesses. Although large companies showed greater resilience (none reported temporary closure), many (48 percent) still saw revenue fall by more than 50 percent. Most of the companies that reported a decline in revenues operate in the sectors affected by the government ban on working and curfews, especially transport, storage services, accommodation and food services; construction, trade and professional, scientific and technical activities. Companies identified several common challenges affecting their business operations, including declining demand for products and services (45 percent), weaker trust in supply chain partners (38 percent), and downtime (35 percent). These challenges mainly affected the profitability and turnover of enterprises (90 percent), followed by reduced productivity and inability to achieve business goals for 2020 (78 percent).

Figure 5: The impact of Covid-19 on company revenues, 2020

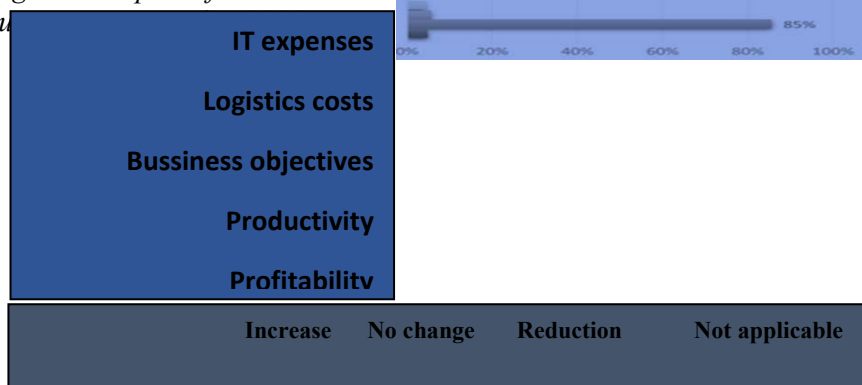


Source: Enterprise survey made by BKM, ORM and ILO

Most businesses (82 percent) are significantly affected by the pandemic, with revenue losses of more than 20 percent. A significant proportion of businesses surveyed (43 percent) reported that the pandemic significantly reduced their revenue by 50 percent or more (Figure 5). For an additional 28 percent, revenues fell by 20-50 percent, while 11 percent temporarily closed

businesses. In contrast, about 3 percent of companies surveyed reported revenue increases, and for 10 percent of them, the revenue decline was very small. (*International Business Organization, Organization of Macedonia, Organization of Macedonia 2020*)

Figure 6: Impact of Covid-19 on su

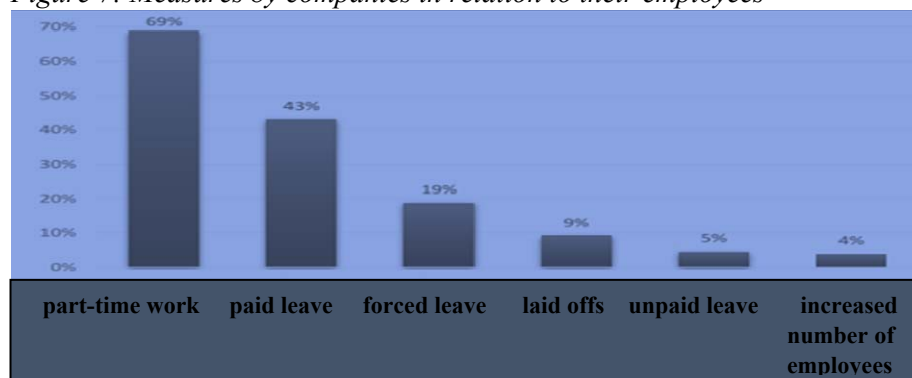


revenue decline
 Labour confederation of employers of enterprise

Source: Enterprise survey

Regarding the impact of COVID-19 on the profitability of enterprises, 87 percent of enterprises reported a decrease in profits, followed by 85 percent of enterprises with loss of revenue. About 78 percent of firms reported productivity decline and inability to meet business targets for 2020 (Figure 6), while 47 percent of firms reported no change in IT spending, although many firms faced declining logistics costs. (45 percent of respondents).

Figure 7: Measures by companies in relation to their employees



Source: Enterprise survey

Figure 7 shows that the most commonly applied measure by companies in relation to employees is the reduction of working hours, which is implemented by 69 percent of companies. This is followed by paid leave (43 percent). About 9 percent of companies said they simply laid off employees. SMEs are more likely to lay off employees (11 percent of both categories did), while only 7 percent of micro-enterprises and 8 percent of medium-sized enterprises laid off. This seems a bit counterintuitive, as micro-enterprises reported the biggest revenue cuts and laid off the least number of workers, but this can be explained by the fact that self-employed employees dominate the micro-firm structure, so the owner has no one to fire.

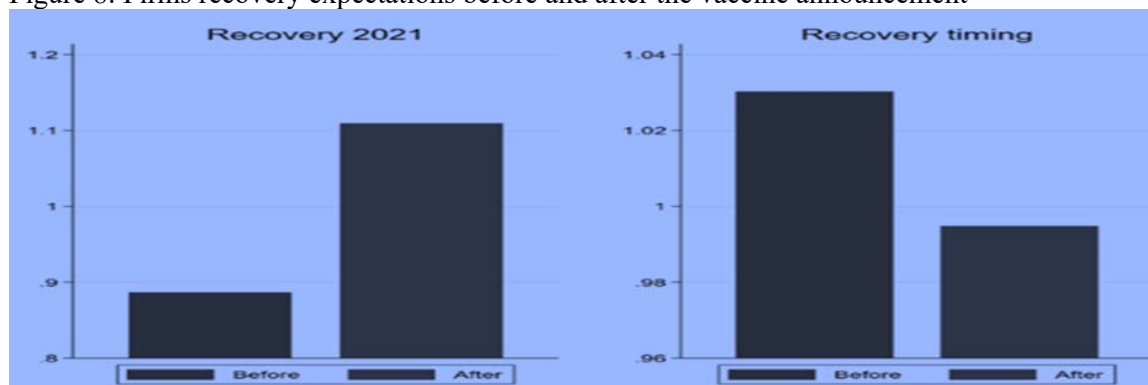
Recovery

While the Covid-19 crisis is unique in many dimensions, two aspects are worth highlighting: first, its heterogeneous impact across sectors, regions, workers, and firms (*Puy and Rawdanowicz 2021, Bloom et al. 2021, Crossley et al. 2021*); Second, the presence of an unprecedented level of uncertainty both on the epidemiological and economic side, which has only started to decrease recently thanks to vaccine developments (*Altig et al. 2020, Ahir et al. 2021*). An uncertain recovery path generally makes firms more cautious, possibly retarding their investment and hiring decisions.

Since the beginning of the COVID-19 crisis in the Republic of North Macedonia, the future is still uncertain. While the various vaccines give cause for optimism, mutations in the virus and new information from the World Health Organization about the likely persistence of the pandemic in 2021 are cause for concern. In the late summer of 2021, the country was hit by a new and strong wave of COVID-19 – in large part a result of very low vaccination rates. By October 31, 2021, 38% of our country's entire population had been vaccinated, and 35% of the country's population had received two doses of vaccine.

During the pandemic, all efforts are aimed at overcoming the crisis by preserving jobs, helping the most vulnerable groups, maintaining the functioning of companies. Human capital and human health is a priority. (https://www.mtsp.gov.mk/covid-19-ns_article-shahpaska-zacuvuvanje-na-rabotnite-mesta-pomosh-za-ranlivite-kategorii-gragjani-i-odrzuvanje-na-funk.nspk) A robust recovery is underway despite a prolonged adverse pandemic impact. Continued government support measures helped mitigate the impact on households and firms but are further increasing public debt—now above 62 percent of GDP. As the recovery takes hold, carefully balancing the withdrawal of fiscal support to restore public finance sustainability with structural and institutional reforms is key. The central bank will also need to find the right balance between supporting domestic demand and responding to rising inflationary pressures. (*World Bank, 2021*) The government continuously supports the real sector for dealing with the crisis through economic measures. The goal is to preserve as many jobs as possible for the citizens and to help the economy!

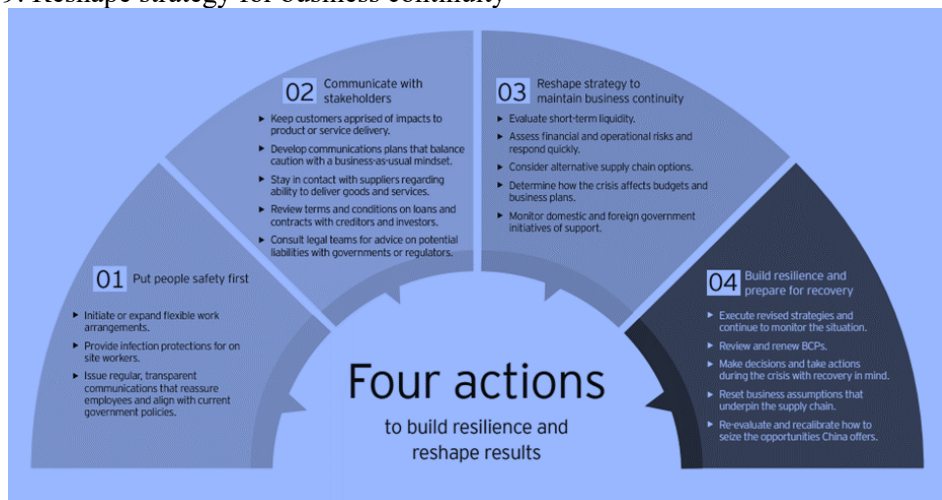
Figure 8: Firms recovery expectations before and after the vaccine announcement



Source: <https://voxeu.org/article/impact-covid-19-firms-and-role-vaccines-recovery-expectations>

Figure 8 shows the differences in firms' recovery expectations before and after the vaccine announcement. The left panel indicates that the share of firms expecting full recovery by the end of 2021 increased by nearly 25% after the vaccine announcement, while the right panel shows that the expected time-to-recovery was also reduced. Moreover, the differences reported in Figure 8 are statistically significant when accounting for firm's characteristics within the same sector-region pair and remain robust when only considering responses the three days immediately before and after the announcement (*Fernández-Cerezo et al. 2021*).

Figure 9: Reshape strategy for business continuity



Source: <file:///C:/Users/xxx/Downloads/ey-companies-reshape-results-and-plan-for-covid-19-recovery.pdf>

Conclusion

The Covid-19 pandemic has had major economic, as well as health, impacts on every nation in the world. It has amplified existing inequalities, created new ones, and destabilized communities — reversing development gains made in recent decades. The enormous socioeconomic impacts of Covid-19 are wide-ranging and have not affected everyone equally. The Covid-19 shock has been severe and widespread across firms, with persistent negative impact on sales. The employment adjustment has operated mostly along the intensive margin (that is leave of absence and reduction in hours), with a small share of firms laying off workers. There is great uncertainty about the future, especially among firms that have experienced a larger drop in sales, which is associated with job losses. The extent and effects of long-term unemployment during the Covid-19 induced crisis will have long-term implications for the widening vulnerabilities in the labour market. These findings provide a better understanding of the magnitude and distribution of the shock, the main channels affecting businesses, and how firms are adjusting. As vaccines are rolled out and economy activity is, once more, able to resume across the board, there is hope that excess savings have created a strong demand potential that may drive forward the eventual recovery. Global companies have to be predictive and proactive in their decision-making to preserve continuity and build resilience.

References

1. Altig, D, S Baker, J M Barrero, N Bloom, P Bunn, S Chen, S J Davis, J Leather, B Meyer, E Mihaylov, P Mizen, N Parker, T Renault, P Smietanka and G Thwaites (2020), "Economic uncertainty before and during the COVID-19 pandemic", *Journal of Public Economics* 191: 104274.
2. Covid-19 impact and responses: North Macedonia, November, 2021 <https://voxeu.org/article/impact-covid-19-firms-and-role-vaccines-recovery-expectations>
3. Employment Agency of N.Macedonia, <https://av.gov.mk/pregled-na-evidentirani-nevraboteni-lica-vo-2007-2016-godina.nspix>

4. Fernández-Cerezo, A, B González, M Izquierdo and E Moral-Benito (2021), "Firm-level heterogeneity in the impact of the COVID-19 pandemic", Banco de España Working Paper No. 2120
5. <file:///C:/Users/xxx/Downloads/ey-companies-reshape-results-and-plan-for-covid-19-recovery.pdf>
6. Finance Think, To deal with the economic effects of Covid-19- measures that balance the liquidity needs of the companies and the state, Policy Brief no. 39, <https://www.financethink.mk/wp-content/uploads/2020/11/PB39.pdf>
7. Government of Republic of N.Macedonia <https://koronavirus.gov.mk/vesti/223991>
8. <https://www.fakulteti.mk/news/03092021/vo-makedonija-ima-150-141-nevroboten-od-koi-93-429-se-na-voznost-od-25-do-49-godini>
9. <https://www.aa.com.tr/mk/>
10. <https://www.fairwear.org/covid-19-dossier/worker-engagement-and-monitoring/country-specific-guidance/covid19-north-macedonia/>
11. https://www.mtsp.gov.mk/covid-19-ns_article-shahpaska-zacuvuvanje-na-rabotnite-mesta-pomosh-za-ranlivite-kategorii-gragjani-i-odrzuvanje-na-funk.nspk
12. International Labour Organization, Bussiness Confederation of Macedonia and Organization of employers in Macedonia, Impact of COVID-19 on companies in Northern Macedonia, 2020 <https://socioendijalog.mk/wp-content/uploads/2020/08/MK-Report-on-the-impact-of-Covid-19-FINAL-24-8-20.pdf>
13. Puy, D and L Rawdanowicz (2021), "Covid-19 and the corporate sector: Where we stand", VoxEU.org, 22 June
14. Serafimova, M., Stefanoska, B., 2021, Vol. 4 No. 1 (2021): CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS IN THE 21ST CENTURY »ISCTBL 2021«, <https://doi.org/10.46763/YFNST2141135s>
15. State Statistical Office, <https://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstzenie.aspx?rbtxt=98>
16. World Bank, REGULAR ECONOMIC REPORT FOR WESTERN BALKANS NO. 17, „Economic and social influence of COVID -19”, spring 2020
17. World Bank, 2021,
18. <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/d5f32ef28464d01f195827b7e020a3e8-0500022021/related/mpo-mkd.pdf>

EMOTION SYSTEM AS A SUB-SYSTEM OF PERSONALITY

Aleksandra Zezova

Associate professor, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of tourism and business logistics, aleksandra.zezova@ugd.edu.mk

Abstract

If one accepts that the emotion system is an important sub-system of personality, and that inter-individual differences traceable to this system are important for describing individuals, it follows immediately that, to attain its goals, personality psychology must consider the emotions. Since its beginnings as a sub-discipline of psychology personality psychology has aimed at two different though related goals. The first goal is to construct a general theory of the person, understood as the integrated whole of the several sub-systems of the mind. The second goal is to describe and explain the interesting psychological differences between individuals, that is, the relatively stable psychological attributes that allow us uniquely to characterize individuals and to distinguish them from each other. Although there is as yet no generally accepted theoretical definition of emotion, there is widespread agreement among emotion researchers that the objects of their inquiry are, centrally, the transitory states of persons denoted by ordinary language words such as 'happiness', 'sadness', 'fear', 'anger', 'pity', 'pride', 'guilt', and so forth. There is also agreement that emotion episodes normally occur as reactions to the perception or imagination of 'objects' (typically events or states of affairs), and that they have both subjective and objective (intersubjectively observable) manifestations. In accordance with this conclusion, most classical personality theorists proposed an affective (or affective-motivational) system as a core system of the mind; and most taxonomic systems of personality descriptors include a sub-set that refer directly or indirectly to emotions. Nonetheless, the in-depth investigation of emotions from a personality perspective has only begun fairly recently, in the wake of an upsurge of interest in the emotions that arose in the 1980s and continues to this day. Since that time, the two historically largely separate fields of personality psychology and emotion psychology have become increasingly integrated, to the benefit of both fields.

Key words: *emotion system, functional effect of emotions, emotional dispositions*

Introduction

The emotion system seems to consist at its core of a mechanism that (1) monitors the relevance of cognized events for the person's desires or motives, and (2) communicates detected motive-relevant changes to other personality sub-systems and simultaneously proposes particular action goals (Frijda 1994; Reisenzein 2009). It needs to be emphasized, however, that the described effects of emotion on thought and action are by no means inevitable. Rather, the person can to a considerable degree decide to heed versus ignore the 'suggestions' made by her emotions, as well as control or regulate the emotions themselves. As Frijda put it, 'people not only have emotions, they also handle them' (emphasis added). Even radical hedonist theorists usually do not claim that humans are slaves to their momentary emotions but instead emphasize, for example, that people can decide to tolerate a current unpleasant feeling if they believe that this will spare them greater pain in the future. Today, the dominant theory of emotion generation is the cognitive or appraisal theory of emotion (e.g., Lazarus 1991; Ortony, Clore and Collins 1988; Scherer 2001). Appraisal theory assumes that emotions arise if an event is appraised in a motive-relevant manner, that is, as representing an actual or potential fulfilment or frustration of a motive

(desire, wish). The appraisal of an event determines not only whether or not this event elicits an emotion, but also which emotion it elicits. Hedonically positive (i.e., experientially pleasant) emotions occur if an event is evaluated as motive-congruent, whereas hedonically negative (experientially unpleasant) emotions occur if an event is evaluated as motive-incongruent. The further distinctions between emotions depend, first, on the kind of evaluation made, for example, on whether an event is evaluated as just personally undesirable or as morally wrong (Ortony, Clore and Collins 1988). Secondly, they depend on particular factual appraisals, including the appraisal of the event's probability, unexpectedness, controllability, and the appraisal of one's own or other people's responsibility for bringing it about (see Ellsworth and Scherer 2003).

The relations between appraisals and specific emotions have been spelled out in several structural appraisal models. In addition, attempts have been made to develop information-processing models of appraisal and emotion. An important assumption shared by most of these information-processing models is that appraisal processes can occur in different modes. Of particular importance is the distinction between non-automatic and automatic modes of appraisal and, hence, of emotion generation. Whereas non-automatic appraisal processes are conscious inference strategies, automatic appraisals are unconscious and are 'triggered' fairly directly by the perception of eliciting events. Like other mental processes, initially non-automatic, conscious appraisals can become automatized as a result of their repeated execution. Automatic appraisals can explain why emotions frequently follow eliciting events rapidly.

Functional effects of emotions

Traditionally, psychologists have tended to emphasize the negative, maladaptive effects of emotions. However, during the past twenty-five years, the view has increasingly gained acceptance that, notwithstanding their occasional negative consequences, emotions are over-all adaptive. The adaptive effects of emotions are their (evolutionary) functions: the reasons why the emotion system came into existence in the first place. The two main, over-arching functions of emotions are widely thought to be the motivational and the informational functions of emotions. The motivational function of emotions consists in their adaptive effects on motivation (the action goals of the person) and, thereby, on action itself. Two main routes from emotion to motivation have been proposed (Reisenzein 1996). According to the first route, emotions influence motivation by becoming goals of action – states one seeks to regulate by one's actions. These theories assume that one ultimate goal or basic motive of humans, if not their only basic motive, is the desire to maximize pleasure and to minimize pain (displeasure). The hedonistic desire can be activated by both actual and anticipated emotions: Negative feelings generate a desire to reduce them (if present) or to avoid them (if anticipated); positive feelings generate a desire to maintain them (if present) or to bring them about (if an opportunity arises). Note that these hedonistic desires can also influence cognitive processes, including appraisals. For example, the unpleasant feeling of fear elicited by a threatening event may motivate the person to avoid thinking about the event, or to try to actively reappraise it in more benign terms. There can be little doubt that emotions influence motivation partly through the hedonistic route. Rather, according to these theorists, at least some emotions (e.g., fear) evoke adaptive action tendencies (e.g., to flee or to avoid) directly, that is, without the mediation of hedonistic desires. This non-hedonistic theory of the emotion-action link seems better able than the hedonistic theory to account for the motivational effects of some emotions, such as the effect of pity on helping and of anger on aggression. The informational function of emotions consists in their making adaptively useful information available and/or salient to other sub-systems of personality (e.g., Forgas 2003; Schwarz and Clore 2007). To illustrate, nervousness experienced when meeting a stranger can inform the decision-making system about the subconscious appraisal of the encounter as threatening. Similarly, a pleasant feeling experienced when reflecting on a possible course of action may signal the subconscious approval of the action. In addition, emotions can increase the salience or apparent plausibility of 'emotion-congruent' interpretations of

ambiguous events. Although the resulting 'emotion-tinged' event interpretations may appear biased and even irrational, it can be argued that this biasing effect of emotions on cognitions is adaptive in many evolutionarily significant situations. Both the information provided by feelings and their effect on event interpretations can, indirectly, again influence action.

Structure of emotional dispositions

So far, the bulk of the research on emotion-related individual differences has had a descriptive focus; that is, the main aim has been to identify the relatively stable emotional dispositions (i.e., propensities to experience emotions) in which people differ from each other, and to clarify their relations to each other and to established personality traits such as neuroticism or extraversion. One reason why research has concentrated on these questions is probably that they can be addressed without making many assumptions about the structure of the emotion system (as described earlier), or that of personality in general. About all that needs to be done is to measure emotional dispositions reliably, and to analyze the patterns of statistical co-variation among them and to other personality traits. Regarding the structure of emotional dispositions, three main conclusions can be made. First, at least moderately stable, reliable inter-individual differences in the propensities to experience emotions seem to exist for all commonly distinguished emotions (anger, fear, etc.) as well as for sub-types of these emotions directed at particular classes of objects (e.g., fear of dogs, fear of exams). Secondly, dispositions for hedonically positive emotions correlate with each other, and dispositions for hedonically negative emotions do so as well. For example, people who are prone to sadness also tend to be prone to fear, anger and guilt (note that this does not necessarily mean that the corresponding emotional states are experienced at the same time). Thirdly, the two superordinate dispositions to experience pleasant and unpleasant emotions seem to be largely independent (e.g., Diener, Smith and Fujita 1995; Schimmack, Oishi and Diener 2002). Emotional dispositions, at least those that are stable and general, are a species of personality traits. How are they related to the personality dispositions typically featured in trait theories of personality?. In fact, closer inspection suggests that emotional dispositions lie at the core of these taxonomies. To document this claim, let us look at the currently most popular trait model of personality, the Five-Factor Model. The Five-Factor Model of personality posits five main, relatively independent, broad personality dimensions: neuroticism, extraversion, agreeableness, conscientiousness, and openness to experience. Of these traits, four (neuroticism, extraversion, agreeableness and openness) are related to emotional dispositions. This is suggested by an examination of the theoretical definitions of these factors, by content analyses of the questionnaires used to measure them, and by their correlations to explicit measures of emotional dispositions, such as the trait form of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). Agreeableness is usually defined as a behavioural disposition that contrasts a prosocial, communal orientation towards others with an antagonistic attitude. However, some of the best markers of agreeableness refer to emotional dispositions towards other people (e.g., 'affectionate', 'soft-hearted' versus 'cold'; and empirically, agreeableness has been found to correlate negatively with trait anger and positively with the tendency to experience empathic emotions. In addition, agreeable persons seem to try harder than non-agreeable persons to control the expression of negative emotions. Finally, individuals who score highly on openness to experience seem to be more emotionally sensitive to art and beauty, and to experience a wider range of feelings and emotions than people low on this trait (McCrae 2007). As mentioned before, it is widely accepted today that emotions have adaptive effects, which were the reason why the emotion system (at least its core) emerged in evolution. This raises the question of whether individual differences in emotionality (e.g., fearfulness or irascibility) are likewise, at least in part, the product of natural selection. Although there is now strong evidence for the partial heritability of the Big Five and hence for the heritability of basic inter-individual differences in emotionality, this does not imply that these heritable inter-individual differences are adaptive. On the contrary, it has been argued that the very existence of heritable variation in a trait signals a lack of adaptive significance (Tooby and Cosmides 1990). One strength of the appraisal theory

of emotion is that it can readily explain how inter-individual differences in emotional reactions to the same event arise at the psychological level (Roseman and Smith 2001).

General desires and beliefs as personality determinants of emotions

One strength of the appraisal theory of emotion is that it can readily explain how inter-individual differences in emotional reactions to the same event arise at the psychological level (Roseman and Smith 2001). Appraisal theory postulates that emotions arise if an event is appraised as motive- congruent or motive-incongruent, and that the intensity of the resulting emotions depends on the strength of the motive, or the subjective importance of the goal (i.e., the content of the desire) at stake. Motive and goal theorists commonly assume that the goals that a person has in a specific situation (e.g., a student's goal to pass a particular examination) are derived from more fundamental goals for which the specific goals are viewed as means to ends. At the top of the motive hierarchy are presumably a set of basic desires which constitute the ultimate sources of human motivation (e.g., Reiss 2000). These assumptions entail that the emotional reaction to a concrete event should be influenced by the degree to which superordinate desires are affected by this event, as well as the strength of these desires. Beyond relating positive and negative emotions to desire fulfilment and desire frustration, respectively, appraisal theorists have linked particular emotions to particular kinds of desires (e.g., Lazarus 1991). An important distinction in this context is that between wanting versus diswanting a state of affairs (Roseman 1979), or between having an approach goal versus an avoidance goal. It has been proposed that qualitatively different positive and negative emotions are experienced if an approach versus an avoidance goal, respectively, is attained or non-attained. To illustrate, assume Oscar has informed Liz that he intends to visit her. If Liz wants Oscar to visit (approach goal) she will be happy if he comes and disappointed if he does not; whereas if Liz diswants Oscar to visit (avoidance goal), she will be dismayed if he comes and relieved if he does not. Several theorists proposed (a) that the pursuit of approach versus avoidance goals activates one of two different, basic motivational systems, a behavioural approach system (BAS) or a behavioural inhibition (BIS) system; and (b) that people differ in central parameters of these systems, specifically in the relative strength of their general approach and avoidance motivation. If so, these inter-individual differences should be related to the intensity of the emotions connected to the attainment or non-attainment of approach and avoidance goals. Supporting this assumption, found that a measure of inter-individual differences in general approach motivation (BAS sensitivity) predicted the intensity of sadness and anger in response to frustration (the non-occurrence of an expected positive event). There is also evidence that appraisal-related, general beliefs influence emotional reactions to events. The two general beliefs that have been most extensively researched in this regard are (a) optimism (versus pessimism), defined as a generalized expectancy for positive (versus negative) outcomes and (b) general self-efficacy, defined as a person's generalized belief in her ability to reach her goals and to master difficult or stressful situations (Bandura 1997; Schwarzer and Jerusalem 1995). Optimism has been found, for example, to correlate negatively with depressive symptoms and negative habitual mood, but positively with positive habitual mood. General self-efficacy has been found, for example, to be associated with lower state anxiety during a stressful cognitive task (Endler, Speer, Johnson and Flett 2001) and lower levels of depression and anxiety in medical patients. These findings are consistent with the hypothesis that optimism and general self-efficacy affect emotional states at least partly by influencing the appraisals of events; it should be noted, however, that direct evidence for this mediating path is so far scarce. Furthermore, this is most likely not the only causal path through which optimism and general self-efficacy influence emotions.

For example, compared to pessimists, optimists also use more active coping strategies aimed at eliminating or reducing problems and negative emotions. Other general beliefs that have been found to predict the emotional reactions to events include interpersonal trust, hostility and sensitivity to injustice. General interpersonal trust was found to moderate the effects of a

violation of the social norm of equality on negative emotions. Hostility, defined as a disposition whose core is the general belief that other people are unworthy and likely to be sources of frustration and aggression, was found to predict state anger caused by negative interpersonal events (see Aquino, Douglas and Martinko 2004; Smith 1992). Sensitivity to injustice, a disposition characterized among others by the belief that one is frequently the victim of unfairness, was found to predict state anger caused by a concrete unfair treatment.

Conclusion

As mentioned, people are not slaves to their emotions and in fact often try to control their emotions and their effects on thought and action. This consideration suggests that the personality determinants of emotions may also comprise habitual strategies, or 'styles' of regulating emotions and of coping with emotional events, a suggestion that has been explored in numerous studies. Emotion regulation and coping styles have been investigated for emotion in general, for groups of emotions (in particular stress-related emotions), and for specific emotions, notably anger, anxiety and depression. Research on habitual tendencies of 'handling' anger initially distinguished two coping styles: anger-out (showing overt, aggressive reactions) and anger-in (suppressing the overt expression of anger; Spielberger 1999). Neither of these strategies is very effective in reducing anger, however. More recent research has taken a broader range of anger regulation strategies into view (Linden, Hogan, Rutledge et al. 2003), including effective anger-reduction strategies such as non-hostile feedback and humour. A general taxonomy of emotion regulation methods that subsumes the described strategies was proposed by Gross. This taxonomy distinguishes five classes of emotion regulation strategies: situation selection, situation modification, attentional deployment (e.g., vigilance versus avoidance), reappraisal and response modulation. In 1990, Salovey and Meyer proposed that the capacity to regulate one's emotions in situationally appropriate ways should be viewed as but one facet of a broader capacity termed emotional intelligence, which they defined as: the ability to recognize one's own and other's emotions, to use the information contained in emotional experience to guide judgement and action, and to manage the experience and expression of emotions. Since then, the concept of emotional intelligence has become enormously popular, and numerous studies have been conducted that related individual differences in emotional intelligence, measured through various tests to a variety of outcome measures. These studies found that emotional intelligence has a small to moderate positive correlation to performance and to mental and physical health. Although measures of emotional intelligence also correlate substantially with measures of more traditional personality dispositions, including coping style appear to retain some predictive validity even when these correlations to traditional measures are taken into account.

References

1. Aquino, K., Douglas, S. and Martinko, M. J. 2004. Overt anger in response to victimization: attributional style and organizational norms as moderators, *Journal of Occupational Health Psychology* 9: 152–64
2. Bandura, A. 1997. *Self-efficacy: the exercise of control*. New York: Freeman
3. Deffenbacher, J. L., Oetting, E. R., Thwaites, G. A., Lynch, R. S., Baker, D. A., Stark, R. S., Thacker, S. and Eiswerth-Cox, L. 1996. State-trait anger theory and the utility of the trait anger scale, *Journal of Counseling Psychology* 43: 131–48
4. Diener, E., Smith, H. and Fujita, F. 1995. The personality structure of affect, *Journal of Personality and Social Psychology* 69: 130–41
5. Ellsworth, P. C. and Scherer, K. R. 2003. Appraisal processes in emotion, in R. J. Davidson, K. R. Scherer and H. H. Goldsmith (eds.), *Handbook of affective sciences*, pp. 572–95. Oxford University Press
6. Endler, N. S., Speer, R. L., Johnson, J. M. and Flett, G. L. 2001. General self-efficacy and control in relation to anxiety and cognitive performance, *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social* 20: 36–52
7. Forgas, J. P. 2003. Affective influences on attitudes and judgments, in R. J. Davidson, K. R. Scherer, and H. H. Goldsmith (eds.), *Handbook of affective sciences*, pp. 596–618. Oxford University Press
8. Frijda, N. H. 1986. *The emotions*. Cambridge University Press 1994. Emotions are functional, most of the time, in P. Ekman and R. J. Davidson (eds.), *The nature of emotion*, pp. 112–36. Oxford University Press

9. Geisler, F. C. M., Wiedig-Allison, M. and Weber, H. in press. What coping tells about personality, *European Journal of Personality*
10. Gross, J. J. 1998. The emerging field of emotion regulation: an integrative review, *Review of General Psychology* 2: 271–99
11. Lazarus, R. S. 1991. *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press
12. Lazarus, R. S. and Folkman, S. 1984. *Stress, appraisal, and coping*. New York: Springer Lerner, J. S. and Tiedens, L. Z. 2006. Portrait of the angry decision maker: how appraisal tendencies shape anger's influence on cognition, *Journal of Behavioural Decision Making* 19: 115–37
13. Linden, W., Hogan, B. E., Rutledge, T., Chawla, A., Lenz, J. W. and Leung, D. 2003. There is more to anger coping than 'in' or 'out', *Emotion* 3: 12–29
14. McCrae, R. R. 2007. Aesthetic chills as a universal marker of openness to experience, *Motivation and Emotion* 31: 5–11
15. McCrae, R. R. and Costa, P. T., Jr 1999. A five-factor theory of personality, in L. A. Pervin and O.P. John (eds.), *Handbook of personality: theory and research*, 2nd edn, pp. 139–53. New York: Guilford Press
16. Ortony, A., Clore, G. L. and Collins, A. 1988. *The cognitive structure of emotions*. New York: Cambridge University Press
17. Reizenzein, R. 1994. Pleasure-arousal theory and the intensity of emotions, *Journal of Personality and Social Psychology* 67: 525–39 1996. Emotional action generation, in W. Battmann and S. Dutke (eds.), *Processes of the molar regulation of behaviour*, pp. 151–65. Lengerich: Pabst Science Publishers 2001.
18. Reizenzein, R. and Horstmann, G. 2006. Emotion, in H. Spada (ed.), *Lehrbuch Allgemeine Psychologie*, vol. III, pp. 435–500. Bern: Huber
19. Reiss, S. 2000. *Who am I: the 16 basic desires that motivate our actions and define our personality*. New York: Tarcher Putnam
20. Roseman, I. J. 1979. Cognitive aspects of emotions and emotional behaviour. Paper pre- sented at the 87th Annual Convention of the APA, New York City, September 1979
21. Roseman, I. J. and Smith, C. A. 2001. Appraisal theory: overview, assumptions, varieties, controversies, in K. R. Scherer, A. Schorr, and T. Johnstone (eds.), *Appraisal processes in emotion: theory, methods, research*, pp. 3–19. Oxford University Press
22. Salovey, P. and Mayer, J. D. 1990. Emotional intelligence, *Imagination, Cognition and Personality* 9: 185–211
23. Schmitt, M. 1996. Individual differences in sensitivity to befallen injustice, *Personality and Individual Differences* 21: 3–20
24. Schwarz, N. and Clore, G. L. 2007. Feelings and phenomenal experiences, in A. W. Kruglanski and E. T. Higgins (eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles*, 2nd edn, pp. 385–407. New York: Guilford Press
25. Schwarzer, R. and Jerusalem, M. 1995. Generalized Self-Efficacy Scale, in J. Weinman, S. Wright and M. Johnston (eds.), *Measures in health psychology: a user's portfolio. Causal and control beliefs*, pp. 35–7.
26. Spielberger, C. D. 1999. *Manual for the State-Trait Anger Expression Inventory-2*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources
27. Tooby, J. and Cosmides, L. 1990. On the universality of human nature and the uniqueness of the individual: the role of genetics and adaptation, *Journal of Personality* 58: 17–67

ПРЕТПРИЕМНИШТВО ВО УСЛОВИ НА КОВИД ПАНДЕМИЈА: НОВИ ПРАКТИКИ, СТРАТЕГИИ И ПОЛИТИКИ

Марија Магдинчева-Шопова¹, Анета Стојановска-Стефанова²

¹Вонреден професор, Универзитет “Гоце Делчев“, e-mail:
marija.magdinceva@ugd.edu.mk

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

Апстракт

Со појавата на вирусот Ковид-19 и пандемијата на светско ниво се предизвикаа значителни промени во севкупниот живот и работа на луѓето и претпријатијата. Мерките за ограничувањата на движењето на луѓето заради безбедносни причини, заштита на личното здравје и ширење на вирусот, од своја страна предизвикаа и ограничувања и рестрикции во работата на претпријатијата. Во услови на ограничено движење и опасност од заразно заболување, можностите за работа станаа ограничени, па голем број претпријатијата и прекинаа со работа. Токму, лошите услови во окружувањето, неизвесноста и секојдневните промени предизвикани од пандемијата, ги поттикнаа претприемачите да имплементираат нови практики во работењето. Новите практики кои ги применуваат претприемачите се поврзани со зголемиот степен на примена на дигитализацијата во работењето на претпријатијата, практикување на работа од дома за работата која може да се извршува од далечина, креирање на онлајн работни состаноци за потребите на компаниите, воведување на интернет продажба и практикување на придобивките од примена на социјалните медиуми во процесот на комуникација и промоција. Поради тоа, предметот на истражување во овој труд се фокусира кон согледување на видот на промените во организацијата на работата и практиките кои ги применуваат претприемачите за да се прилагодат на новонастаната состојба предизвикана од Ковид-19 пандемијата. Во заклучокот од трудот ќе бидат презентирани согледувања и препораки за потребата од примена на современо претприемништво во работата на компаниите, преку имплементирање на нови потфати и стратегии во работата на претприемачите.

Клучни зборови: Ковид пандемија, претприемништво, стратегии, политики, практики
JEL classification: K38; D63; F53; Z18;

Вовед

Дваесет и први век донесе многу нови предизвици за компаниите. Во секојдневните услови за работа, компаниите се соочуваат со динамични промени кои понекогаш водат до радикални (коренити) промени во практиките кои до тогаш ги имале во својата работа. Менаџментот претставува многу сложена наука која што секојдневно се стреми кон имплементирање на нови практики со цел да се олесни донесувањето на одлуки во различни ситуации од аспект на работењето на претпријатијата и да се олесни секојдневното работење.¹ Појавата на вирусот Ковид-19 во 2020 година и прогласувањето

¹ Wren D.A.& Bedeian A.G. (2009), *The evolution of Management thought 6th Edition*, New York Wiley, pp.43-58

на пандемијата во глобални рамки, беа дополнителен тригер за менување и внесување на новитети во процесот со раководење на бизнисите.

Бројките за перспективите на економијата во светот забрзано се влошуваа од стартот на пандемијата и само ги потврдуваа очекувањата на експерите за големото негативно влијание на глобалната економија.

Ковид пандемијата наметна потреба од брзи и координирани мерки на политиките на национално и глобално ниво.

Мултилатералната соработка побарува силно мултилатерално лидерство кое подразбираше пореба од брзо делување и превземање на конкретни мерки:

- да се ограничат директните влијанија на Ковид-19 врз здравјето на работниците и нивните семејства и
- да се ублажат индиректните економски последици на глобално ниво.

Хуманата димензија односно заштитата на работниците и нивните семејства од ризикот од заразување се очекуваше да биде поставен како главен приоритет на компаниите.

Воведувањето на мерките за заштита од вирусот Ковид-19 водеше кон значителни промени во севкупниот живот и работа на луѓето и компаниите. Задолжително почитување на мерките и ограниченото движење на луѓето, ги принуди претприемачите да се прилагодат на новите услови за работа. Прилагодувањето кон новите услови за работа, бараше почитување на мерките кои беа или сеуште се воведени, а со цел да се намали ширењето на пандемијата. Рестриктивните мерки и политики предизвикаа промени кои се изразија со намалена физичка социјализација, неможност за излегување од дома во одредени часови, ограничено движење, намалено работно време и во најлош случај затварање на претпријатијата.

Новите економски услови ја наметнаа потребата компаниите да ја променат традиционалната организација и структура на работа, а развојот на информациите и комуникациска технологија овозможи појава на нови организациски структури кои се разликуваат од оние кои се базирани на статичкиот концепт.² Поради тоа од голема важност за претприемачите денес е континуираното воведување на нови практики кои се соодветни за моменталната состојба. Современиот концепт на претприемништво се поврзува токму со претпријатијата кои постојано се подготвени да ги препознаат можностите и имаат потенцијал и способност да ги искористат ограничувањата, преку процес на брзо прилагодување на новонастанатата состојба.

Целта на овој труд е да ја истражи основната хипотеза дека кризата предизвикана од Ковид - 19 негативно влијаеше на работата на компаниите и посебните хипотези дека:

- Под влијание на ковид кризата претприемачите воведоа нови практики во работењето,
- Ковид-19 го поттикна процесот на воведување иновации во управувањето, примена на интернетот во редовното работење и дигитализација на поголем број од работните процеси и
- Во услови на пандемија традиционалната цел за економски раст кај компаниите е заменета со нова современа цел за одржлив развој.

Преглед на литературата

² Лукиќ А, Нововиќ М., (2021), *Accounting and audit in theory and practice*, Бања Лука Колец, 2021, стр.79

Литературата ориентирана кон претприемништво отсекогаш истакнувала дека ризикот и неизвесноста многу влијаат на активноста на секој претприемач. Во контекст на пандемијата предизвикана од Ковид-19, исто така, се потврди и дека ризиците и неизвесноста не можат целосно да се предвидат.

Единствената преостаната алтернатива во услови на криза се состои во прилагодување на новите трендови и барања на пазарот на кој работат.

Сепак, фактот што многу менаџери не ги вклучија пандемиите како фактор на ризик е донекаде изненадувачки со оглед на тоа што пандемиите и појавата на болести не се нови феномени, тие се случуваат во помали размери во 2000-тите со вирусите САРС, Х1Н1, Ебола и Зика, и во големи размери неколку пати во 1900-тите и во претходните периоди³.

Ризикот и неизвесност произлезени од пандемијата, почнаа да ја поттикнуваат способноста за примена на иновации и за примена на субјективното знаење на менаџерите.

Промените кои како резултат на пандемијата Ковид-19 настанаа во социјалниот и економскиот контекст, исто така влијаат на преференциите и однесувањето на потрошувачите. Дополнително влијание на некои претприемачки активности предизвикаа и регулативите кои почнаа да се применуваат, националните ограничувања и изолацијата. Социјалните мрежи и онлајн забавните активности добија на значење, а некои традиционални навики кај потрошувачите се заменија со нови побарувања ориентирани кој он лајн пазарењето. 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 брендови⁴.

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 поттикнување на довербата кај корисниците преку потврда на безбедноста на направените трансакции⁵.

Galindo-Martín et al. (2021) ги анализираат факторите кои го фаворизираат претприемништвото во ситуацијата со пандемијата Ковид-19 и ја истражуваат врската помеѓу претприемништвото и одржливиот развој. Тие разгледуваат неколку фактори: монетарни, фискални, конкурентност и деловни очекувања⁶.

Chaturvedi R & Karri A (2022) ги истакнуваат главните пречки кои влијаат на компаниите во услови на пандемија, а во групата на бариери ги вбројуваат: организациската

³ Schroeder, B. (2020, April 9). Startup Opportunities Coming Out Of The Pandemic—Some Are Opportunistic, Others Will Be Here For A Long Time. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/bernhardschroeder/2020/04/09/startupopportunities-coming-out-of-the-pandemic-some-are-opportunisticothers-will-be-here-for-a-long-time/#10e55c489350>, last accessed March 29 2021

⁴ 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

⁵ Stojanovska-Stefanova, Aneta and Magdinceva Sopova, Marija and Runcheva-Tasev, Hristina (2021) *Социо-економското влијание на Ковид-19: Македонскиот случај со развој на е-трговијата*. Challenges of tourism and business logistics in the 21st century - ISCTBL 2021-Conference Proceedings, 4 (1). pp. 86-99. ISSN 978-608-244-824-4

⁶ Miguel-Ángel Galindo-Martín, María-Soledad Castaño-Martínez, María-Teresa Méndez-Picazo, Effects of the pandemic crisis on entrepreneurship and sustainable development, *Journal of Business Research*, Volume 137, 2021, Pages 345-353, ISSN 0148-2963

подготвеност, инфраструктурната поддршка од владата, технолошката несоодветност и финансиските кризи. Главните стратегии на сопствениците на компаниите за надминување на бариерите во организациската подготвеност, според нив се однесуваат на финансиската криза за маркетинг, на стратешкото вмрежување на производите и услугите, и на технолошката неспособност поврзана со дигитализацијата⁷.

Некои автори закрепнувањето на економијата во услови на пандемија го поврзуваат со климатските промени и нивното влијание. Galindo-Martín et all. (2020) потенцира дека во постигнувањето на закрепнување на економијата, претприемништвото е исто така фактор што треба да се земе предвид бидејќи активностите насочени кон подобрување на животната средина претставуваат деловна можност. Разгледувањето на еколошките проблеми создадени во економиите и намерата да не се наштети на состојбата за идните генерации доведе до замена на традиционалната цел за економски раст, со нова современа цел за одржлив развој⁸. Hall et all (2010) потенцира дека претприемништвото е препознаено како главен канал за одржливи производи и процеси, а новите потфати се како лек за многу социјални и еколошки проблеми⁹.

Исто така, деловните очекувања се дополнителен фактор што треба да се земе предвид. Во оваа смисла, се очекуваше дека ќе генерира позитивен ефект на краток рок, со помал број на инфекции и соодветно помало затворање, што ќе доведе до зголемување на побарувачката. Сепак треба да се земе предвид и улогата што ја игра фискалната политика во генерирањето на очекувањата¹⁰. Експанзивната фискална политика ќе ја зголеми побарувачката, генерирајќи позитивни очекувања и стимулирајќи ја претприемничката активност.

Пандемијата како поттикнувач на нови потфати во работата на претприемачите

Глобалната здравствена криза предизвикана од влијанието на вирусот Ковид-19 на некој начин ги поттикна претприемачите да го забрзат процесот на имплементирање на нови практики во работењето и да воведат изразени промени во работењето, со цел брзо да се прилагоди работењето на компанијата кон новонастанатите промени во бизнис окружувањето. Успешното работење претставува основна цел за претприемачите, а при изменетите услови за работење предизвикани од влијанието на глобалната здравствена и економска криза, остварувањето на истата кај дел од претприемачите беше поставена како предизвик и нова можност. Бизнисите генерално се соочуваат со голем број предизвици, вклучувајќи го и спроведување на потребните мерки за заштита на здравјето, намалено производство и побарувачка и прекини во синцирот на снабдување.¹¹ Во услови на глобална здравствена и економска криза претприемачите се насочени кон надминување на затекнатата состојба преку брзо реагирање и одлучување. Со цел да се решат новонастанатите проблеми, претпријатијата прифаќаат практики и процеси на управување

⁷ Chaturvedi R, Karri A. Entrepreneurship in the Times of Pandemic: Barriers and Strategies. *FIIB Business Review*. 2022;11(1):52-66. doi:10.1177/23197145211043799

⁸ M.A. Galindo-Martín, M.S. Castaño-Martínez, M.T. Méndez-Picazo, *The relationship between green innovation, social entrepreneurship, and sustainable development*, Sustainability, 12 (11) (2020), [10.3390/su12114467](https://doi.org/10.3390/su12114467)

⁹ J.K. Hall, G.A. Daneke, M.J. Lenox, *Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions*, Journal of Business Venturing, 25 (5) (2010), pp. 439-448, [10.1016/j.jbusvent.2010.01.002](https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.01.002)

¹⁰ Miguel-Ángel Galindo-Martín, María-Soledad Castaño-Martínez, María-Teresa Méndez-Picazo, Effects of the pandemic crisis on entrepreneurship and sustainable development, *Journal of Business Research*, Volume 137, 2021, Pages 345-353, ISSN 0148-2963

¹¹ Kraus S. et al. (2020), *The economics of COVID-19: initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis*, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research Vol. 26 No. 5, 2020 pp. 1067-1092, www.emeraldgroupublishing.com/licensing/reprints.htm

различни од веќе применуваните и се насочуваат кон практики соодветни на ново настанатата состојба. Претприемачите одлучуваат брзо каде и како да ги прераспределат ресурсите. Дополнително, менаџментот на претпријатијата се насочува да создава нови производи и услуги и радикално да се прилагоди на новонастанатата ситуација.¹²

Најзастапена нова практика за управување со активностите на претпријатијата во услови на Ковид пандемија претставува т.н. ИТ менаџмент. Успехот во работата на претпријатијата во денешни услови зависи од навременоста и точноста на информациите кои се достапни на претприемачот во процесот на одлучување. Управувањето со информации не е нов концепт. Имено, менаџментот на различните видови бизниси и претпријатија секогаш има потреба да биде навремено информиран за состојбата и процесите кои се реализираат во самото претпријатие. Но, обемот на достапни информации, средствата за собирање информации, начинот и методите за обработка на информациите во услови на пандемија се променети.

Развојот во управувањето со информации, но и забрзаната дигитализација на поголем број од работните процеси со претпријатијата бара примена на практиката на употребата на големи податоци. Големите податоци потекнуваат од различни извори вклучително и различни видови социјални медиуми.

Користењето на ИТ алатките во работата на претпријатијата датира уште во раните 1980-ти години кога претпријатијата ги воведуваат компјутерите во работата, со цел да полесно да ги извршуваат работните активности, да ја унапредат евиденцијата за работењето на претпријатието, извршување и подготвување на сметководствената евиденција. Ковид пандемијата ги поттикна претпријатијата на забрзано воведување на дигитализацијата во сите сегменти на работа. Тоа придонесе претпријатијата да ги напуштат старите начини на работа и да се насочат на работа преку интернет и дигитални платформи. Примената на дигитализацијата во работата претставува позитивна промена, бидејќи создава неограничени можности за работа. Сепак зголеменото и доминантно користењето на информациско-комуникациската технологија не беше единствената промена, во овој ковид сет на алатки, компаниите вклучија и други алатки.

Влијанието на Ковид пандемијата врз претприемништвото

Кризата веќе се претвори во шок врз економијата и пазарите на трудот, при што влијае не само на понудата (производство на стоки и услуги), туку и на побарувачката (потрошувачка и инвестиции).¹³ Ковид кризата и пандемијата на глобално ниво придонесе за промени во приоритетите на работа на претприемачите. Сето тоа ја наметна потребата од тековно решавање на секојдневните проблеми во работењето. Брзото решавање на проблемите е предуслов за успешно работење. Успешното работење претставува приоритетна цел на менаџментот на претпријатијата, а изменетите услови за работење предизвикани од влијанието на вирусот Ковид-19 претставуваат предизвик за менаџментот на малите и средни претпријатија.¹⁴ Продолженото времетраење на Ковид пандемијата ги поттикна претприемачите да воведат нови практики во работата и го забрза процесот на воведување на нови форми на работа. Преку практиките се овозможува

¹² Akkermans, J., Richardson, J., and Kraimer, M. (2020). The COVID-19 crisis as a career shock: Implications for careers and vocational behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 119. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103434>

¹³ Baldwin, R. and B.W. Di Mauro (2020), *Economics in the Time of Covid-19*, <https://voxeu.org/content/economics-time-covid-19>), пристапено на 25.03.2022

¹⁴ 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

континуитет во решавањето на одредени проблеми односно постапување на ист начин во дадена ситуација. Поради долгиот временски период на траење на пандемијата, од крајот на 2019-та година, претприемачите се соочуваат со сериозни проблеми од финансиска природа. Намалувањето на потрошувачката како резултат на воведените ограничувања влијаеше директно на приходите на претпријатијата. Исто така, ограничувањата на меѓународните движења и затворањето на границите создаде големи тешкотии во набавката и навремената испорака на сировините и производите. Изразени потешкотии во прилагодувањето на пандемската состојба имаат малите претпријатија во споредба со средните и големи претпријатија заради нивната мала големина и ограничени ресурси, што претставува ограничувачки фактор за брзо прилагодување на промените во окружувањето. Сепак, најбезбеден начин за надминување на негативните ефекти од кризата претставува реорганизација на работните процеси и воведување на концептот работа од далечина. Реорганизација на работните простори во претпријатијата се јавува како резултат од примената на правилата за почитување на одредено растојание. Овие правила несмонено придонесоа кон реорганизација на работните простории. Како резултат на Ковид пандемијата, кај производствените претпријатија се забележува работа со намален капацитетот, скратено работно време, работа со намален број на вработени (отсуство на вработените поради заболување, отсуство поради изолација, отсуство поради намалена побарувачка и сл.) Епидемијата и економските кризи можат да имаат несразмерно влијание врз одредени сегменти на населението, што може да предизвика зголемување на нееднаквоста.¹⁵ Неочекуваната Ковид пандемија и мерките за одржување на растојание помеѓу вработените, социјалната дистанца, воведувањето на самоизолација и затворањето на претпријатијата доведе до нови практики во организацијата на работата. Голем број претприемачи воведуваат приоритети во работата, при што се фокусираат само на најважните активности или проекти, кои може да се реализираат со работа од далечина или работа од дома. Работата од далечина или работата од дома е овозможена како резултат на високиот степен на автоматизацијата и дигитализација на работните процеси и можноста за контрола на работните процеси од далечина. Претпријатијата имаат потреба од наменска финансиска помош насочена кон редизајнирање на работните процеси заради прилагодување на промените во работно опкружување. Со имплементација на подобрени производствени процеси, претпријатијата може да одговорат на новото опкружување во кое застапеноста на дигитализацијата е неопходен начин за одржување континуитет на деловните активности. Ковид пандемијата ги принуди компаниите да се прилагодат на социјалните практики за дистанцирање поради што претприемачите воведоа начини на работа базирани на дистанцирање. Трансферирањето на работните процеси од физичко присуство со работа од далечина и виртуелни процеси, денес претставува неопходна нова практика во работењето на претпријатијата.

Заклучок

Глобалната здравствена и економска криза предизвикана од вирусот Ковид-19 покрај многу бројните негативни ефекти придонесе за неизвесност од аспект на потрошувачката и инвестициите кај сите субјекти во бизнис опкружувањето, како што се потрошувачите, различните видови претпријатија, инвеститори и финансиски институции.

Покрај акутните проблеми поврзани со здравјето на работниците и нивните семејства, вирусот и последователните економски шокови ќе влијаат врз светот на работата во три клучни димензии:

- 1) Квантитетот на работните места (невработеноста и недоволната ангажираност);

¹⁵ Lee, A. and J. Cho, (2016), *The impact of epidemics on labor market: identifying victims of the Middle East Respiratory Syndrome in the Korean labour market*. Int J Equity Health. 2016; 15: 196

- 2) Квалитетот на работата (на пример, платите и пристапот до социјална заштита); и
- 3) Ефектите врз конкретни групи што се поранливи на неповолни исходи на пазарите на трудот.¹⁶

Глобалната здравствена и економска криза предизвикана од влијанието на вирусот Ковид-19, освен органичувања и негативни ефекти создава одредени можности со кои се соочуваат претприемачите. Понатаму, кризните ситуации доаѓаат заедно со неочекувани предизвици кои обично бараат брзо и одлучно стратегиско одлучување.¹⁷

Потребни се подлабоки институционални реформи и реформи на политиките за зајакнување на закрепнувањето предводено од побарувачката и градење отпорност преку силни и универзални системи за социјална заштита што можат да дејствуваат како автоматски економски и социјални стабилизатори во услови на кризи. Ова, исто така, ќе придонесе за обновување на довербата во институциите и владите. Трипартитниот социјален дијалог меѓу владите и организациите на работниците и работодавачите претставува клучна алатка за развивање и спроведување одржливи решенија, од ниво на заедница до глобално ниво. За ова се потребни силни, независни и демократски организации како социјални партнери. Големата рецесија и другите кризи покажаа дека можеме да го спречиме ризикот од запаѓање во маѓепсан круг во надолна линија единствено со помош на опсежни, координирани и решителни мерки на политиките¹⁸. Продолжувањето на времетраењето на пандемијата и ограничувањата во движењето, придонесе за негативни ефекти и појави во работата на претпријатијата. Откривањето на нови практики и начини за подобрување на резултатот од работењето на претпријатијата е една од најважните активности на претприемачите за подобрување на процесот на менаџирање. Од голема важност за претприемачите е способноста да применуваат нови практики во управувањето со претпријатијата.

Менаџментот претставува наука која континуирано практикува нови методи и практики во своето работење. Глобалната пандемија предизвикана од вирусот Ковид-19 го поттикна процесот на воведување иновации во менаџмент практиките како што се примена на интернет во редовното работење и дигитализација на поголем број од работните процеси. Ова предизвика многу мали и средни претпријатија да имплементираат современи практики во своето работење и го наметна заклучокот дека претприемачите треба секогаш да бидат насочени кон имплементирање на иновации во управувањето и кон стратегии кои го подобруваат и поедноставуваат работењето, но истовремено ја јакнат одговорноста за брзо прилагодување и продолжување на работата во услови на криза предизвикана од пандемија.

Традиционалните цели кај претприемачите во услови на криза се редиџајнирани и во иднина тие ќе треба да работат на остварување на одржлив развој со кој ќе ја осигураат својата развојна иднина.

¹⁶ International Labour Organization, (2020), *Ковид-19 и светот на работата: влијанија и мерки*, достапно на: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---sro-budapest/documents/briefingnote/wcms_744850.pdf, последен пат пристапено на 26.03.2022

¹⁷ Ritchie, B.W. (2004), "Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry", *Tourism Management*, Vol. 25 No. 6, pp. 669-683

¹⁸ International Labour Organization, (2020), *Ковид-19 и светот на работата: влијанија и мерки*, достапно на: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---sro-budapest/documents/briefingnote/wcms_744850.pdf, последен пат пристапено на 28.03.2022

Користена литература

1. Akkermans, J., Richardson, J., and Kraimer, M. (2020). The COVID-19 crisis as a career shock: Implications for careers and vocational behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 119. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103434>
2. Baldwin, R. and B.W. Di Mauro (2020), *Economics in the Time of Covid-19*, <https://voxeu.org/content/economics-time-covid-19>, последен пат пристапено на 28.03.2022
3. Chaturvedi R, Karri A. Entrepreneurship in the Times of Pandemic: Barriers and Strategies. *FIIB Business Review*. 2022;11(1):52-66. doi:10.1177/23197145211043799
4. 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
5. International Labour Organization (2020), *Ковид-19 и светот на работата: влијанија и мерки*, достапно на: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---sro-budapest/documents/briefingnote/wcms_744850.pdf, последен пат пристапено на 26.03.2022
6. J.K. Hall, G.A. Daneke, M.J. Lenox, *Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions*, *Journal of Business Venturing*, 25 (5) (2010), pp. 439-448, [10.1016/j.jbusvent.2010.01.002](https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.01.002)
7. Kraus S.at all. (2020), *The economics of COVID-19: initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis*, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* Vol. 26 No. 5, 2020 pp. 1067-1092, www.emeraldgroupublishing.com/licensing/reprints.htm
8. M.A. Galindo-Martín, M.S. Castaño-Martínez, M.T. Méndez-Picazo, *The relationship between green innovation, social entrepreneurship, and sustainable development*, *Sustainability*, 12 (11) (2020), [10.3390/su12114467](https://doi.org/10.3390/su12114467)
9. 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
10. Miguel-Ángel Galindo-Martín, María-Soledad Castaño-Martínez, María-Teresa Méndez-Picazo, *Effects of the pandemic crisis on entrepreneurship and sustainable development*, *Journal of Business Research*, Volume 137, 2021, Pages 345-353, ISSN 0148-2963
11. Ritchie, B.W. (2004), "Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry", *Tourism Management*, Vol. 25 No. 6, pp. 669-683
12. Schroeder, B. (2020, April 9). Startup Opportunities Coming Out Of The Pandemic—Some Are Opportunistic, Others Will Be Here For A Long Time. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/bernhardschroeder/2020/04/09/startupopportunities-coming-out-of-the-pandemic-some-are-opportunistic-others-will-be-here-for-a-long-time/#10e55c489350>, last accessed March 29 2021
13. Stojanovska-Stefanova, Aneta and Magdinceva Sopova, Marija and Runcheva-Tasev, Hristina (2021) *Социо-економското влијание на Ковид-19: Македонскиот случај со развој на е-трговијата*. *Challenges of tourism and business logistics in the 21st century - ISCTBL 2021-Conference Proceedings*, 4 (1). pp. 86-99. ISSN 978-608-244-824-4
14. Wren D.A.& Bedeian A.G. (2009), *The evolution of Management thought 6th Edition*, New York Wiley, pp.43-58
15. Лукиќ А, Нововиќ М. (2021), *Accounting and audit in theory and practice*, Бања Лука Колец, 2021, стр.79

УПРАВУВАЊЕ СО МИГРАНТСКИТЕ ТЕКОВИ ВО ЕВРОПСКАТА УНИЈА СОГЛАСНО ЧЛЕН 79 ОД ДОГОВОРОТ ОД ЛИСАБОН

Ивица Јосифовиќ; Игор Камбовски

Редовен професор, Правен факултет, ivica.josifovik@ugd.edu.mk

Редовен професор, Правен факултет, igor.kambovski@ugd.edu.mk

Апстракт

Договорот од Лисабон направи значителни промени во структурата на договорите на Европската унија и процесите на донесување на легислативата, вклучително и во легислативата за имиграција. Соработката во областа на имиграцијата значително се разви меѓу државите-членки на Европската унија во последниве години. Ова е значајно со оглед на чувствителноста на прашањата за имиграција, кои се инхерентно многу политички. Трудот има за цел да претстави некои аспекти на брзо менувачката политика на Европската унија за имиграција по стапувањето во сила на Договорот од Лисабон и да направи анализа на членот 79 од Договорот за функционирање на Европската унија (ДФЕУ) кој се однесува на политиката на имиграција. Трудот го објаснува влијанието на членот 79 во управувањето со имиграцијата во Европската унија, особено дали, како резултат на овие промени, се забележува зголемување на наднационалното управување во областа на политиката која традиционално била меѓувладина, со силен фокус на националниот суверенитет. Како резултат на тоа, има значително зголемување на супранационалното управување и преземени се значителни чекори кон заедничко дејствување од страна на институциите на ЕУ и државите-членки. И покрај тоа што е постигнат напредок, трудот нагласува дека тензиите и понатаму постојат и дека нема простор за самозадоволство бидејќи новата рамка на договорот се преточува во понатамошна легислатива која бара континуирана имплементација од државите-членки и спроведување од страна на судските власти како на национално, така и на ниво на ЕУ. Заклучокот упатува на критики кон постоечката договорна рамка утврдена со членот 79 од ДФЕУ, како и насоки за подобрување на истата.

Клучни зборови: *Лисабон, миграција, член 79, слободно движење, контрола*

Вовед

Според Шенгенските спогодби, кои содржат само одредени правила за краткорочен престој, имиграциската политика кон државјани на трети држави главно остана во домен на надлежностите на државите-членки. Ова се смени кога Договорот од Мастрих ја утврди имиграциската политика како прашање од заеднички интерес, со тоа започнувајќи постепенa хармонизација на националните политики. На основ на меѓувладината соработка, државите-членки се согласија голем број на заеднички позиции и нацрт-конвенции кои не се дел од обврзувачкото право, но го отворија патот за усвојување на легислатива која подоцна е утврдена во Договорот од Амстердам. Процедурите за одлучување беа усогласени со супранационалниот метод во процес кој е заокружен со Договорот од Лисабон во она што денес претставува член 79 од ДФЕУ. Од денешна перспектива, членот 79 од ДФЕУ предвидува сеопфатна поделена надлежност на Унијата за повеќе прашања кои се однесуваат на влезот и престојот на странците. Правото на

имиграција во Договорот од Лисабон е регулирано во член 79 од Договорот за функционирање на Европската унија (ДФЕУ):

1. Унијата развива заедничка политика за имиграција насочена кон обезбедување, на сите нивоа, на ефикасно управување со приливи на имигранти, праведен третман на државјаните на трети држави коишто легално престојуваат во државите-членки, како и забрана и зајакнати мерки за борба против нелегална имиграција и трговија со луѓе.
2. За целите на став 1, Европскиот парламент и Советот, постапувајќи во согласност со вообичаената законодавна постапка, донесуваат мерки во следните области:
 - условите за влез и престој, и стандардите за издавање од страна на државите-членки на долгорочни визи и дозволи за престој, вклучително и документите за семејно обединување;
 - дефинирање на правата на државјани на трети држави, кои легално престојуваат во држава-членка, вклучително и условите со кои се регулира слободата на движење и престој во другите држави-членки;
 - нелегална имиграција и неовластен престој, вклучително и иселување и репатриација на лица што престојуваат без дозвола;
 - борба против трговија со луѓе, особено со жени и деца.
3. Унијата може да склучува спогодби со трети држави за реадмисија во државите на потекло или државите од кои доаѓаат, на државјани на трети држави кои не ги исполнуваат или престанале да ги исполнуваат условите за влез, присуство или престој на територијата на една од државите-членки.
4. Европскиот парламент и Советот, постапувајќи во согласност со вообичаената законодавна постапка, може да воспостават мерки за поттикнување и поддршка на дејствување на државите-членки за промовирање на интеграцијата на државјани на трети држави кои легално престојуваат на нивните територии, со исклучување на какво било усогласување на законите и прописите на државите-членки.
5. Овој член не влијае на правото на државите-членки да го одредуваат капацитетот на прием на државјани од трети држави, кои доаѓаат од трети држави на нивната територија со цел да бараат работа, без разлика дали тие лица се вработени или самовработени.

Управување со миграцијата

Членот 79, став 1 од ДФЕУ, го утврдува развојот на заедничката политика на имиграција, со цел обезбедување на „ефикасно“ управување со „миграциските приливи“. Договорот упатува на тоа дека државните органи треба да се насочат на прекуграничните движења кои најчесто може да бидат и спротивни на законот. Сепак, парадоксот кон ваквата цел произлегува од тоа што државните органи никогаш нема да имаат целосна контрола. Како и да е, Договорите за ЕУ ја одразуваат желбата на државните власти да бидат вклучени во поширок „социјален модел“ со активна вклученост на државите во социјалната и економската политика, како и желбата да се спречат несаканите појави кои ја дефинираат имиграциската политика на повеќето држави-членки. Членот 79, став 1 од ДФЕУ, меѓу другото, означува дека политиката на ЕУ е со цел да намали широката неусогласеност меѓу правните правила и социјалната реалност во однос на миграцијата.

Целта да се обезбеди ефикасно управување со тековите на миграција „на сите нивоа“ укажува дека Договорите за ЕУ не ги сметаат прекуграничните движење само како еден чекор на населување кое веднаш преминува во постојан престој. Примарното право на ЕУ, прецизира дека правната димензија на мигрантите може да се опише како процес за промена на нивниот правен статус. За разлика од околностите на секој случај поединечно, легислативата на ЕУ во областа на миграцијата може да предвиди „дозволи за краток престој“, од член 77, став 2, под а од ДФЕУ, кои водат кон „дозволи за подолг престој“ од член 79, став 2, под а од ДФЕУ, како и евентуално стекнување на државјанство на Унијата

по пат на натурализација на национално ниво или може да резултира со „иселување“ во ситуации на „престојување без дозвола“ од член 79, став 2, под в од ДФЕУ. Внимателна дистинкција меѓу различните сценарија во одредбите од Договорот вклучително и разграничување меѓу мигрантите и барателите на азил, упатува дека целите на ефективно управување со миграцијата треба да се постигнат со посебни услови и стандарди за различен статусни групи. Европскиот концепт на „имиграциска политика“ не е само за дозвола за влез или одбивање, туку диференциран и селективен процес за прием на основ на прочистени законски правила, за чија содржина одлучува легислативата на ЕУ преку вообичаена законодавна постапка која се применува за членовите 77, 78 и 79 од ДФЕУ.

Договорите за ЕУ нагласуваат дека управувањето со миграцијата не треба да резултира во третман на човечките суштества како да се објекти и ги повикуваат институциите да гарантираат „праведен третман на државјани на трети држави“ според член 79, став 1 од ДФЕУ, со тоа воведувајќи основен поим за нормативно размислување за социјална правда во изгледот на Договорот за имиграциската политика. Различните цели на Договорот за имиграциската политика кои се движат од управување со миграцијата до правичен третман, читани поврзано, треба да се сфатат како аспирација за „влеење со миграцијата“ што одговара на перспективата на државните органи со легитимните интереси на мигрантите. Соодветните барања за ефикасно управување со миграцијата и праведен третман се правно-обврзувачки од апстрактна гледна точка, што не е утврдено на ист начин со другите цели од Договорот за проценување на легислативата на ЕУ во нормални околности. Што се однесува до праведниот третман кон мигрантите, ограничената судска способност не го исклучува судското испитување кога мигрантите можат, во контекст на имиграциската политика, секогаш да се потпрат на човековите права согласно Повелбата на ЕУ.

Опсег на надлежности

Како поделена надлежност, легислативата во областа на миграцијата мора да биде во согласност со принципите на супсидијаритет и пропорционалност, утврдени со член 5, став 3 и став 4 од Договорот за Европската унија (ДЕУ), со што ги обврзува институциите кои се надлежни за усвојување на легислативата во оваа област да ги ограничат своите дејствувања само на иницијативи кои не можат да се постигнат на задоволителен начин на национално ниво и да останат ограничени на она што е потребно за постигнување на легитимните политички цели. Меѓутоа, при проценка на конкретни предлози, потребно е да се има во предвид дека целта на Договорот за „заедничка имиграциска политика“ способна да управува ефективно со миграциските текови „на сите нивоа“ има потреба од одредена попустливост при примена на принципите на супсидијаритет и пропорционалност. Поимот „мерки“ во воведниот дел на членот 79, став 2 од ДФЕУ упатува на тоа дека може да се усвојуваат регулативи, директиви и одлуки и дека е дозволена оперативна и финансиска поддршка, која вообичаено има своја правна основа.

Периодичната употреба на терминот „државјани на трети држави“ во членот 79, став 1, став 2 под б, став 4 и став 5 од ДФЕУ, упатува дека статусот на мигрант на државјани на трети држави, вклучително и лица без државјанство, може да се регулира со членот 79 од ДФЕУ разгледувано во врска со членот 67, став 2 од ДФЕУ во кој е наведено дека за целите на Договорот од Лисабон, лицата без државјанство ќе се третираат како државјани на трети држави. Државјаните на Унијата не може да бидат предмет на легислатива на основ на членот 79 од ДФЕУ, дури ниту кога немаат право да престојуваат според Директивата 2004/38/ЕС за државјанство.¹ Спротивно, статусот на миграција на членови на семејство

¹ Directive 2004/38/EC of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 on the right of citizens of the Union and their family members to move and reside freely within the territory of the

на државјанин на трета држава кој е, исто така, и граѓанин на Унијата може да се реши врз основа на член 79 од ДФЕУ како прашање на правна надлежност. Во пракса, Директивата 2003/86/ЕС за обединување на семејството, особено во членот 3, став 3, упатува дека истата нема да се применува за влез на членовите на семејството на државјаните на Унијата.² Доколку институциите на ЕУ одлучат така, во процесот на изготвување на легислативата ќе треба да проценат дали остварените права на членови на семејството на државјанин на трета држава кој, исто така, е граѓанин на Унијата, имаат корист од привилегиран третман кој утврдува приоритет над легислативата за имиграција во случаите на конфликт. Во овој контекст, треба да се потенцира дека членовите на семејството на „вистински или статичен“ државјанин на Унијата кои не ги искористиле правата на слободно движење и живеат во државите-членки за кои имаат државјанство не се покриени со легислативата на ЕУ: државите-членки остануваат слободни во примена на домашното законодавство.

Влез и престој

Општата формулација во членот 79, став 2, под а од ДФЕУ која се однесува на „услови за влез и престој“ укажува на фактот дека Унијата стекнала проширена надлежност за основните аспекти на легислативата за имиграција, која мора да се практикува со почитување на принципите на супсидијаритет и пропорционалност. Соединувањето се семејството е спомнато во текстот на Договорот само илустративно, односно институциите на ЕУ надлежни за усвојување на легислативата се слободни да воспостават и други статусни групи или да го изменат нивниот изглед. Во пракса, тоа е направено на доста опширен начин, поради бројните легислативни инструменти. Соодветна дозвола за влез и престој може да биде дадена или од конзулатите во државите на потекло за цели кои произлегуваат од првиот прием по пат на „визи“ или од страна на домашните органи надлежни за имиграција во форма на класични „дозволи“ за престој за оние кои веќе престојуваат во засегнатата држава-членка; двете можности се спомнати во членот 79, став 2, под а од ДФЕУ, со што се илустрира широкиот опсег на одредбата. Додека дозволите за краток престој се покриени со членот 77, став 2, под а од ДФЕУ, дозволата за подолг период е во рамки на членот 79, став 2, под а од ДФЕУ. Читано заедно, одредбите од Договорот овозможуваат непречена регулација на статусите на имиграција, со што прецизното утврдување на краткиот и долгиот престој останува во надлежност на институциите кои се надлежни за усвојување на легислативата.

Постои мало сомневање, спротивно на претходната ситуација, дека Договорот од Лисабон воспостави надлежност за ЕУ да усвојува правни правила за економска миграција, како што е на пример Директивата 2009/50/ЕС за „Сина карта“, сè додека државите-членки задржуваат одредена флексибилност во поглед на економската миграција во согласност со член 79, став 5 од ДФЕУ.³ Ова предупредување за флексибилноста на државите-членки се заснова на претпоставката дека ЕУ има стекнато надлежност за економска миграција како прашање на принцип. Концептот на политиката на имиграција заснована на процес на промена на статусот не значи дека првиот прием нужно мора да доведе до опција за долгорочен престој; ЕУ може да обезбеди дозволи за престој без да има потреба од обновување на истите, како што е примерот со Директивата 2014/36/EU за сезонски

Member States amending Regulation (EEC) No 1612/68 and repealing Directives 64/221/EEC, 68/360/EEC, 72/194/EEC, 73/148/EEC, 75/34/EEC, 75/35/EEC, 90/364/EEC, 90/365/EEC and 93/96/EEC (Text with EEA relevance). OJ L 158, 30.4.2004.

² *Council Directive 2003/86/EC of 22 September 2003 on the right to family reunification. OJ L 251, 3.10.2003.*

³ *Council Directive 2009/50/EC of 25 May 2009 on the conditions of entry and residence of third-country nationals for the purposes of highly qualified employment. OJ L 155, 18.6.2009*

работници.⁴ Од широкото означување на „условите“ и „стандардите“, следува дека членот 79, став 2, под а од ДФЕУ поддржува и правила за одземање на дозволите за престој во кои се утврдени во легислативата за имиграција, вклучително и протерување. Откако еднаш дозволата за престој ќе се отповика, може да се покренат мерки против „нелегална имиграција и неовластен престој“ според членот 79, став 2, под б од ДФЕУ.

Правилата кои се однесуваат на бегалците се регулирани со членот 78 од ДФЕУ како *lex specialis*, додека дополнителните статуси за хуманитарна заштита за оние кои не се квалификуваат за азил или супсидијарна заштита според таа одредба можат да бидат опфатени со членот 79 од ДФЕУ. Во моментот, постојат повеќе и доста различни национални режими за оние кои не добиваат меѓународна заштита во согласност со Директивата 2011/95/EU за квалификација на азил бидејќи се одбиени нивните апликации за азил.⁵ Ако ЕУ одлучи да ги хармонизира постоечките и различни национални закони, ќе треба да биде направено во согласност и со воспоставената судска пракса на Судот на правдата на Европската унија (СПЕУ) за разграничување на правните основи дали предметот и целта на соодветните правила се во корист на членот 79 од ДФЕУ како законски основи. Понатаму, во принцип, нема ништо во широкиот опсег на членот 79, став 2, под а од ДФЕУ што би спречила хармонизација на националните правила за дополнителна хуманитарна заштита. Слично на тоа, ЕУ може да усвои легислатива за регулација на неовластено престојување на основ на член 79, став 2, под а од ДФЕУ, иако принципот на супсидијарност повикува на внимателно проценување на потребата од пан-европска легислатива; во секој случај, тоа е прашање на политичко проценување дали, и ако е така, во која форма се смета дека таквото регулирање е политичко и морално соодветно.

Спротивно, нема ништо во текстот на членот 79 од ДФЕУ што укажува дека стекнувањето на државјанство треба да биде покриено со политиката на имиграција на ЕУ. Исто така, членот 20, став 1 од ДФЕУ, нагласува дека граѓанството на Унијата ќе се стекнува по пат на натурализација на национално ниво, односно дека „секое лице што поседува државјанство на држава-членка е граѓанин на Унијата.“ Соодветно, СПЕУ во неколку наврати потврди дека националното право останува национален приоритет и ќе биде потребна формална измена на Договорот според член 48 од ДЕУ за воспоставување на супранационална надлежност за хармонизација на легислативата за државјанство во Европската унија.

Правилата за миграција во спогодбите за асоцијација со трети држави создавајќи привилегирани врски со држава која не е членка на ЕУ и која мора, барем до одреден степен, да учествува во системот на ЕЗ, е покриено со членот 217 од ДФЕУ како *lex specialis*, додека усвојувањето на преговарачки позиции во телата кои се предвидени со таквите спогодби е покриено, како процедурално, така и суштински, со членот 218, став 8 и 9 од ДФЕУ, исто така, во области што се, како што е утврдено со член 79, став 2 од ДФЕУ, предмет на вообичаена законодавна постапка. Во линија со воспоставената судска пракса, СПЕУ може да толкува такви спогодби, откако тие се составен дел од Правото на ЕУ. Соодветните привилегии за државјаните на одредени држави според спогодбите за асоцијација или постоечки билатерални спогодби на државите-членки се вообичаено заштитени со легислативата на ЕУ преку експлицитни одредби за поприфатлив

⁴ Directive 2014/36/EU of the European Parliament and of the Council of 26 February 2014 on the conditions of entry and stay of third-country nationals for the purpose of employment as seasonal workers. OJ L 94, 28.3.2014.

⁵ Directive 2011/95/EU of the European Parliament and of the Council of 13 December 2011 on standards for the qualification of third-country nationals or stateless persons as beneficiaries of international protection, for a uniform status for refugees or for persons eligible for subsidiary protection, and for the content of the protection granted. OJ L 337, 20.12.2011.

национален третман, кои се декларативни во поглед на меѓународните обврски во спротивност со внатрешната легислатива на ЕУ. Членот 79, став 2, под а од ДФЕУ утврдува дека институциите на ЕУ може да усвојат мерки за „стандардите за издавање“ на дозволите за престој, со тоа укажувајќи дека легислативата на ЕУ може да опфати правила за административна постапка и судска заштита кои, како *leges speciales*, го потиснуваат принципот на национална процедурална автономија кој се применува во отсуство на посебни легислативни насоки. И покрај почитувањето на националните карактеристики, утврдено со член 4, став 2 од ДЕУ, како и принципот на супсидијаритет, утврден во член 5, став 3 од ДЕУ, Директивата 2011/98/EU за единствена дозвола и соодветните правила утврдени во други директиви укажуваат на релевантноста на процедуралните барања за легислативата во областа на имиграцијата; нивното воведување е покриено со надлежноста утврдена во членот 79, став 2, под а од ДФЕУ.⁶ Кога Договорот експлицитно упатува на издавањето на дозволите за престој од страна на државите-членки, потврдува дека супранационалните правила за имиграција треба, како прашање на принцип, да бидат имплементирани на национално ниво. Институциите на ЕУ може да поддржат ефективна имплементација и трансационална соработка, додека придвижувањето кон имиграција на федерално ниво ќе има потреба од измени во Договорот.

Права на мигрантите и слободно движење

Во спротивност на членот 79, став 2, под а, членот 79, став 2, под б не се однесува на условите за влез, туку за правата на државјаните на трети држави за време на нивниот легален престој. Во таа насока, Договорот од Лисабон појаснува дека правата за време на периодите на легален престој може да бидат хармонизирани. Ова имплицира дека легислативните инструменти вообичаено ќе бидат заедно засновани на овие две одредби од ставот 2 на членот 79 од ДФЕУ, откако институциите на ЕУ имаат потреба да ги регулираат условите за престој и правата заедно. Ваквата двојна правна основа, не е проблематична доколку, како што е во овој случај, се применува иста постапка на одлучување, односно вообичаена законодавна постапка. Од друга страна, неспецифичната формулација употребена во Договорот упатува дека институциите имаат широка дискреција кога одлучуваат кои права треба да бидат хармонизирани. Притоа, институциите може да се определат и за усогласување со статусот на граѓани на Унијата, особено за долгорочен престој, но не се правно обврзани на тоа. Исто така, со почитување на принципот на супсидијаритет, може да го утврдат и степенот на социјални права во врска со социјалната помош или социјална сигурност, додека правилата за миграција во спогодбите за асоцијација со трети држави се покриени со членот 217 од ДФЕУ. Покрај тоа, СПЕУ утврди дека реципрочните аранжмани со трети држави кои ги интегрираат спогодбите за асоцијација во домашниот режим на ЕУ за координација на социјалното осигурување спаѓаат во член 48 ДФЕУ. Надлежноста, исто така, покрива пристап до пазарот на труд од оние кои се примени за други цели освен за економска миграција, како што се студенти или членови на семејство. Сепак, општиот изглед на Договорите сугерира дека, и покрај натурализацијата, политичките права на странците, вклучително и правото на глас на општински избори регулирани со член 22 од ДФЕУ, не може да се хармонизираат на основ на член 79, став 2, под б од ДФЕУ во отсуство на било какви индикации за спротивното, што ја пресликува експлицитната одредба во Договорите за гласачките права на граѓаните на ЕУ.

⁶ Directive 2011/98/EU of the European Parliament and of the Council of 13 December 2011 on a single application procedure for a single permit for third-country nationals to reside and work in the territory of a Member State and on a common set of rights for third-country workers legally residing in a Member State. OJ L 343, 23.12.2011.

Членот 79, став 2, под б од ДФЕУ дозволува усвојување на законски правила за слободно движење и права на престој во рамки на ЕУ за државјани на трети држави на кои им е одобрен пристап до територијата на ЕУ. Додека подолгиот престој е регулиран со членот 79 од ДФЕУ, правилата за патување во рамки на Шенгенската област за пократки периоди, посебно од туристички причини, е регулирано со членот 77, став 2, под в од ДФЕУ. Институциите на ЕУ не се обврзани да ја обезбедат ваквата можност, како што тоа го покажува Директивата 2014/36/EU за сезонски работници, но повеќето инструменти усвоени во изминативе години обезбедуваат различен степен на слободно движење. Експлицитното упатување на „словите“ во текстот на Договорот го нагласува отсуството на уставна гаранција на слободно движење за државјаните на трети држави. Останува на институциите да одлучат дали и, доколку е така, под кои услови треба да биде дозволено слободното движење во рамки на ЕУ во различни сценарија. Покрај тоа, треба да се знае дека асиметричниот географски опсег на легислативата на ЕУ во областа на имиграцијата повлекува дека слободното движење не се однесува на сите држави-членки, бидејќи Велика Британија, Ирска и Данска вообичаено се исклучени.

И покрај академските и политички критики, членот 79, став 1 од ДФЕУ ги обврзува институциите на ЕУ да усвојат „зајакнати мерки за борба против нелегалната имиграција“. Соодветните дејствија вклучуваат легислативни и оперативни инструменти од извршна или финансиска природа. Ваквата формулација не остава сомнеж дека овие мерки може да вклучат спречување на нелегален влез и прекинување на неовластен престој, со тоа поддржувајќи ја целокупната цел за обезбедување ефикасно управување со миграцијата на сите нивоа. Додека членот 79, став 2, под а го опфаќа престанокот на статусот на легален престој, членот 79, став 2, под в се применува на оние кои влегуваат или престојуваат без овластување, дали поради тоа што нивната дозвола за престој е истечена, отповикана или поради тоа што воопшто ниту имале дозвола за престој. Во спротивност со членот 77 од ДФЕУ, членот 77, став 2, под в опфаќа национални мерки за борба против нелегалниот престој кој не е поврзан со активностите на граничната контрола.

Експлицитното упатување на „иселување и репатриација“ потврдува дека правилата за депортација, како и оперативната и финансиска поддршка за националните органи во случаи на отстранување, се покриени со членот 79, став 2, под в од ДФЕУ, што служи како централна основа за Директивата 2008/115/EC за враќање⁷ и Регулацијата 516/2014 за воспоставување на фондот за азил, имиграција и интеграција.⁸

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 миграцијата. Тие ја сочинуваат политичката рамка во која се преговараат специфични спогодби 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 или 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.

⁷ Directive 2008/115/EC of the European Parliament and of the Council of 16 December 2008 on common standards and procedures in Member States for returning illegally staying third-country nationals. OJ L 348, 24.12.2008.

⁸ Regulation (EU) No 516/2014 of the European Parliament and of the Council of 16 April 2014 establishing the Asylum, Migration and Integration Fund, amending Council Decision 2008/381/EC and repealing Decisions No 573/2007/EC and No 575/2007/EC of the European Parliament and of the Council and Council Decision 2007/435/EC. OJ L 150, 20.5.2014.

Ефективното управување со миграцијата зависи од соработката со трети држави, особено во поглед на отстранувањето и репатриацијата. И покрај обврската според меѓународното обичајно право да се овозможи враќање на државјаните, практичната соработка честопати е со недостатоци и претставува една од главните причини за неусогласеност меѓу извршните одлуки за враќање и вистинското враќање; дискрепанца со која спогодбите за реадмисија со правила и процедури за ефективна соработка треба да се спротивстават. Претходните неизвесности во врска со постоењето и опсегот на соодветните надлежности на ЕУ се поправени со воведување на експлицитна правна основа со која се утврдува поделена надлежност. Може да се аргументира дека ваква експлицитна одредба била потребна, откако членот 79, став 2, под в од ДФЕУ може да се чита како компромис кој содржи имплицитни овластувања во согласност со судската пракса на СПЕУ во поглед на надворешните надлежности. Поделената надлежност произлегува од формулацијата „може“ од одредбата на членот 79, став 3 од ДФЕУ и отсуството на договори за реадмисија од листата на ексклузивни овластувања наведени во членот 3, став 1 од ДФЕУ. Понатаму, членот 3, став 2 од ДФЕУ не го менува ваквиот заклучок, откако Директивата за враќања ги регулира условите за отстранување, но не и соработката со трети држави и соодветните практични аранжмани. Процедурата за преговарање и склучување на договори за реадмисија го следи членот 218 од ДФЕУ според кој спогодбите кои Советот ги склучува во името на Унијата мора да имаат претходна согласност од Европскиот парламент (ЕП). Имајќи во предвид дека членот 79, став 3 од ДФЕУ треба да се чита заедно со членот 79, став 2, под в од ДФЕУ и се однесува на област каде вообичаената законодавна постапка се применува внатрешно, ЕП мора да ја даде својата согласност според членот 218, став 6, под а од ДФЕУ. Ова имплицира дека државите-членки ја задржуваат моќта да склучуваат национални спогодби за реадмисија со трети држави сè додека институциите на ЕУ не одлучиле да ги користат своите супранационални надлежности.

Секогаш кога институциите на ЕУ склучуваат комбинирани спогодби за реадмисија и спогодби за олеснување на визниот режим, членот 79, став 3 од ДФЕУ и членот 77, став 2, под 1 од ДФЕУ може да служат како двојна правна основа. Доколку институциите на ЕУ одлучат да се придвижат кон поамбициозни партнерства за мобилност, што во моментов претставува мек правен инструмент (*soft law*), членот 79, став 2, под а од ДФЕУ ќе треба да се користи како дополнителна правна основа. Кога преговараат со трети држави или усвојуваат внатрешни мерки, институциите на ЕУ се обврзани да ги координираат своите инструменти кои се однесуваат на миграцијата со други надворешни политики како што е развојната соработка со цел да се гарантира политичка кохерентност и да се реализираат пошироките цели на Договорот за надворешно дејствување кои се утврдени во членот 21, став 1 и 2 од ДФЕУ. Понатаму, правилата од областа на миграцијата во трговските спогодби или спогодбите за асоцијација се покриени со ексклузивните надлежности на ЕУ за Заедничката трговска политика или другите релевантни надлежности од Договорот за надворешно дејствување, при што нема потреба од активирање на членот 79 од ДФЕУ.

Со спогодбите за реадмисија се воспоставуваат процедури за враќање на лица (државјани на трети држави или лица без државјанство) во случаи на илегална миграција. Со договорот од Амстердам од 1999 година, ЕК доби надлежност 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.

Овие спогодби особено се користат како алатка за управување со миграција. Како и да е, 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.⁹

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.¹⁰ 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.

Национални интегративни политики

Членот 79, став 4 од ДФЕУ овозможува усвојување на мерки кои обезбедуваат поттикнување и поддршка за националните политики за интеграција на државите-членки „со исклучување на какво било усогласување на законите и прописите на државите-членки“. Соодветните формулации повеќе пати се користени во изминатите децении како резултат на дополнувањата на Договорите со цел да се определат области во кои институциите на ЕУ немаат можност да ги хармонизираат националните правила. Поради тоа, членот 79, став 4 од ДФЕУ треба да се класифицира како надлежност за поддршка и координација во согласност со членот 2, став 5 од ДФЕУ кој предвидува дека ЕУ има надлежност да извршува активности за поддршка, координација или дополнување на активностите на државите-членки, без притоа да ги замени нивните надлежности во овие области. Воведувањето на оваа нова рестриktivна позиција во членот 79, став 4 од ДФЕУ е одговор на повеќегодишните расправи околу дозволеноста за автономна политика на интеграција во рамки на ЕУ. Ова резултирало, меѓу другото, во усвојување на Заедничките основни принципи за политика на интеграција на мигрантите во ноември 2004 година од страна на Советот заедно со претставниците на владите на државите-членки со цел потенцирање на ограничениот опсег на надлежностите на ЕУ. Ваквата комплексна

⁹ <http://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2016/03/18-eu-turkey-statement/>.

¹⁰ European Court of Auditors (ECA), Migrant returns and readmission to third countries probed by EU Auditor, Press Release, 28 July 2020.

конструкција по усвојувањето на Договорот од Лисабон повеќе не е потребна, откако членот 79, став 4 од ДФЕУ предвидува недвосмислена супранационална надлежност, која сепак исклучува хармонизација. Мерките кои може да бидат усвоени по овој основ го опфаќаат и Фондот за азил, миграција и интеграција и мора да бидат во согласност со принципот на супсидијаритет. Сепак, Советот и претставници на владите на државите-членки во 2014 година продолжија со заедничко усвојување на мерки за интеграција на државјани на трети држави кои легално престојуваат во ЕУ.

Треба да се потенцира дека исклучувањето на хармонизацијата се однесува само на членот 79, став 4 од ДФЕУ, не и на други правни основи, како членот 79, став 2 од ДФЕУ. Секогаш кога нивното толкување дозволува правно-обврзувачки мерки кои се однесуваат на интеграција на имигрантите, членот 79, став 4 од ДФЕУ не го спречува пристапувањето кон други правни основи. Ова подразбира дека легислативата на ЕУ во областа на имиграцијата може да вклучи правила за интеграција на имигрантите, како што е барање утврдено во членот 7, став 2 од Директивата 2003/86/ЕС за обединување на семејството, според кој државјаните на трети држави мора да ги почитуваат мерките за интеграција во согласност со националното законодавство. Покрај тоа, широкото значење на терминот „интеграција“ во легислативата на ЕУ од областа на имиграцијата имплицира дека одредбите кои не се официјално назначени како инструменти за интеграција, исто така, можат да имаат големо влијание врз интеграцијата на имигрантите, како што е пристапот до пазарот на труд. Имајќи го во предвид принципот на супсидијаритет, дискутабилно е дали ЕУ има надлежност подлабоко да навлегува во содржината на националните мерки за интеграција на имигрантите. Општо гледано, членот 79, став 4 од ДФЕУ сигнализира дека Договорите за ЕУ привлекуваат големо внимание на националните политики за интеграција што може да влијае на толкувањето на одредбите кои се однесуваат на политиката на интеграција.

Пристап до пазарот на труд

Пред да стапи во сила Договорот од Лисабон, опсегот на супранационалните овластувања за економска миграција беа контроверзно прашање уште од дискусиите при формулирање на членот 63 од Договорот за ЕЗ при Договорот од Амстердам. Додека некои го отфрлуваа постоењето на супранационална надлежност, други сметаа дека одредбите од Договорот за социјална политика треба да бидат активирани. Оваа дебата стана мотив како резултат на појаснувањето во Договорот од Лисабон дека институциите на ЕУ може да воспостават правила за економска миграција што е предмет на предупредување во членот 79, став 5 од ДФЕУ. Од самиот текст на членот 79, став 5 од ДФЕУ е јасно дека исклучокот се однесува само на државјани на трети држави „кои доаѓаат од трети држави на нивната територија со цел да бараат работа“ и поради тоа не го опфаќа пристапот до пазарот на труд на оние кои се примени за други цели, како што се членови на семејства или студенти. Понатаму, членот 79, став 5 од ДФЕУ се однесува на националните правила за економска миграција *sensu stricto*, односно прием на висококвалификуван кадар, сезонски работници или други странци кои бараат вработување. Во овој поглед, одредбата треба сеопфатно да се чита: ги покрива оние кои бараат работа на ист начин како што се однесува за државјани на трети држави кои веќе имаат понуда за работа кога аплицираат за влез во некоја држава-членка на ЕУ. За разлика од граѓаните на ЕУ, легислативата за државјаните на трети држави вообичаено не предвидува законско право да влезат на територијата на ЕУ за да бараат работа во моментот на влез, туку вообичаено бара претходно постоење на понуда за работа.

Споредување на различните јазични верзии на членот 79, став 5 од ДФЕУ покажува дека исклучокот се однесува на националните правила кои „го одредуваат капацитетот на прием“ без да се наведе точно како ќе се постигне ваквото определување на обемот на

приеми на национално ниво. Некои сметаат дека тоа опфаќа „национални квоти“ само за работници. Во светло на општата формулација и принципот на *effet utile* или корисен ефект, таквото површно толкување не е многу убедувачко, откако одредбата може да биде без значење за оние држави-членки кои немаат квоти за имиграција. Колку за потсетување, принципот *effet utile* или корисен ефект, значи дека поимите на ЕУ мора секогаш да се толкуваат со цел ефикасно постигнување на намерата на легислативата. Повеќето држави-членки, кај кои легислативата од областа на имиграцијата се применува во нормални услови (без Велика Британија), немаа имиграциски квоти за мигранти-работници во време на изготвување на одредбата, додека други држави-членки, особено Германија, размислуваа за воведување на национална квота во тоа време. Наместо тоа, членот 79, став 5 од ДФЕУ треба да се чита како да овозможува одредена флексибилност за државите-членки во регулирање на економската миграција. Директивите на ЕУ може да воспостават индивидуални права, но условите за постоење на овие права пропишани во легислативата на ЕУ мора да обезбедат доволна флексибилност за државите-членки да влијаат на обемот на прием преку националното законодавство за имиграција. На пример, директивите можат да им дозволат на државите-членки да применат испитувања на пазарот на труд, како што е тоа предвидено со член 6 (обем на прием) и член 8, став 2 (основи за одбивање) од Директивата 2009/50/ЕС за „Сина карта“,¹¹ како и системи за квота или слични барања утврдени со член 5 (критериуми за прием) и член 7, став 2 (обем на прием) од Директивата 2014/36/EU за сезонски работници. Во случај на сомнеж, СПЕУ ќе треба да ја толкува секундарната легислатива и, со тоа, може да се повика на членот 79, став 5 од ДФЕУ како аргумент кон ефектот дека исклучоците се легитимни.

Заклучок

Европскиот совет, заедно со Европската комисија, во повеќе наврати потенцираше дека ЕУ треба „да остане атрактивна дестинација за талентирани и способни“ на еднаква основа со Австралија и Канада. Усогласувањето на ваква цел ја остава отворена потребата за кохерентни политички одговори, особено во поглед на транснационалното движење на луѓето кои се помалку квалификувани од оние со поголеми способности во однос на кои економските и социјални придобивки од поголема внатрешна миграција за европските општества се помалку очигледни.

Политичкото несогласување околу насоката на имиграциската политика не треба да претставува изненадување. Во однос на легалната миграција, договорната рамка, со сета своја разноликост и контрадикторност во политичките цели, не успеа да воспостави јасни политички насоки на дејствување кои треба да бидат следени од институциите на ЕУ. Постоеле, и сè уште постојат, долготрајни расправи на ниво на ЕУ околу посакуваноста од заеднички политики и обемот на супранационалните надлежности. Основна причина може да биде отсуството на основна спогодба околу концептуалното потпирање на имиграциската политика, откако ЕК не успеа да ги убеди државите-членки да го следат нејзиниот суштински пристап кон економската миграција како резултат на потребите на заедничкиот пазар. Општо кажано, имиграциската политика, надвор од ЕУ, се претставува самата како конгломерат на целите на компетитивни политики, кои не можат меѓусебно да се помират, барем не откако државите не можат секогаш да го контролираат политичките резултати. Во областа на легалната миграција, културните и идентификациските аспекти не треба да бидат оставени на страна, откако европските општества се менуваат како одговор кон миграцијата. Останува на одговорност на политичарите, кога одлучуваат за изгледот на постоечкиот и иден режим на имиграција

¹¹ Council Directive 2009/50/EC of 25 May 2009 on the conditions of entry and residence of third-country nationals for the purposes of highly qualified employment. OJ L 155, 18.6.2009.

на ниво на ЕУ, да ги избегнуваат различните политички појави и одговори во областа на миграцијата.

Литература

1. *Directive 2004/38/EC of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 on the right of citizens of the Union and their family members to move and reside freely within the territory of the Member States amending Regulation (EEC) No 1612/68 and repealing Directives 64/221/EEC, 68/360/EEC, 72/194/EEC, 73/148/EEC, 75/34/EEC, 75/35/EEC, 90/364/EEC, 90/365/EEC and 93/96/EEC (Text with EEA relevance).* OJ L 158, 30.4.2004;
2. *Directive 2014/36/EU of the European Parliament and of the Council of 26 February 2014 on the conditions of entry and stay of third-country nationals for the purpose of employment as seasonal workers.* OJ L 94, 28.3.2014;
3. *Directive 2011/95/EU of the European Parliament and of the Council of 13 December 2011 on standards for the qualification of third-country nationals or stateless persons as beneficiaries of international protection, for a uniform status for refugees or for persons eligible for subsidiary protection, and for the content of the protection granted.* OJ L 337, 20.12.2011;
4. *Directive 2011/98/EU of the European Parliament and of the Council of 13 December 2011 on a single application procedure for a single permit for third-country nationals to reside and work in the territory of a Member State and on a common set of rights for third-country workers legally residing in a Member State.* OJ L 343, 23.12.2011;
5. *Directive 2008/115/EC of the European Parliament and of the Council of 16 December 2008 on common standards and procedures in Member States for returning illegally staying third-country nationals.* OJ L 348, 24.12.2008;
6. *Regulation (EU) No 516/2014 of the European Parliament and of the Council of 16 April 2014 establishing the Asylum, Migration and Integration Fund, amending Council Decision 2008/381/EC and repealing Decisions No 573/2007/EC and No 575/2007/EC of the European Parliament and of the Council and Council Decision 2007/435/EC.* OJ L 150, 20.5.2014;
7. European Court of Auditors (ECA), Migrant returns and readmission to third countries probed by EU Auditor, *Press Release*, 28 July 2020;
8. *Council Directive 2003/86/EC of 22 September 2003 on the right to family reunification.* OJ L 251, 3.10.2003;
9. *Council Directive 2009/50/EC of 25 May 2009 on the conditions of entry and residence of third-country nationals for the purposes of highly qualified employment.* OJ L 155, 18.6.2009;
10. *Council Directive 2009/50/EC of 25 May 2009 on the conditions of entry and residence of third-country nationals for the purposes of highly qualified employment.* OJ L 155, 18.6.2009;
11. <http://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2016/03/18-eu-turkey-statement/>.

КРИМСКИ КУЛТУРНО-ДИПЛОМАТСКИ КРСТОПАТИ ВО 21 ВЕК

Vasko Shutarov, PhD

Assistant Professor at MIT University, Skopje
vaskoshutarov@yahoo.com

Abstract

Cultural diplomacy, as a soft power in international political relations, uses the means and instruments of culture to promote the nation's cultural values in order to create a desired perception among foreign audiences. Cultural diplomacy in this context is one of the best tools in promoting the natural and cultural heritage of a country and one of the best means of gaining the trust and affection of the large tourism market for the values and advantages of its own tourist offer. The Crimean Peninsula, which for more than 150 years has been building an image of a coveted travel destination in the Black Sea, before and especially after Crimea's annexation by Russia in 2014, has become a competition ground between Russian and Ukrainian cultural diplomacy. On that ground, the priceless natural and cultural heritage of the two neighboring cultures unfortunately failed to bring them closer and acknowledge each other's cultural value. Moreover, they entered into complete confrontation and relentless propaganda mode, which became a precursor to the most undesirable use of "hard power" in politics, which is war.

Keywords: *cultural diplomacy, cultural heritage, cultural tourism, propaganda, war*
JEL Classification: 100, 118, Z11, Z12, Z18

Вовед

Културната дипломатија како „мека моќ“ (Нye, 2004) во политиката, означува употреба на сите можни средства и инструменти на културата во меѓународните односи, како начин, токму преку емпатијата која ја следи културната акција да се стекнат односи на препознавање, наклонетост и влијание кај странска публика. Добрите познавачи на културно-дипломатските акции, познавајќи ја ненаметливата и тивка привлечна моќ на културата, сметаат дека и кога сите останати дипломатски акции се во криза, дури и меѓу завојувани страни, никогаш не смеат потполно да бидат „затворени прозорците“ низ кои би циркулирала двонасочна културна комуникација, преку која ако постои и минимум политичка волја помеѓу страните во конфликтот може да создаде предуслови за градење мирни перспективи во иднина. Културната дипломатија во современите меѓународни односи може да биде претходница на економската дипломатија, која во себе ги содржи и претпоставките за развојна и динамична туристичка размена и соработка, како и претходница на сите останати дипломатски акции, кои се во функција на градење односи на полна меѓусебна доверба и отворена комуникација за соработка во сите области од интерес на државите.

Културната дипломатија, како и останатите дипломатски акции е во функција на заштита на националните и државните интереси, така да на меѓународен план културните дипломатии меѓусебно комуницираат конкурирајќи си во еден непрестан натпревар во стекнување видливост и влијание, често вмрежувајќи и координирајќи ги своите културно-дипломатски можности и потенцијали, но не ретко и сосем разминувајќи се и конфронтирајќи се во просторот на взамен натпревар во стекнувањето наклонетост и лојалност од публиките на кои им се обраќаат.

Во последниве неколку години, од овој аспект, такви културно-дипломатски акции со изразена натпреварувачка конфронтација и со посебна концентрација на силите, средствата и инструментите се испреплетени на просторот на Кримскиот Полуостров во Црното море и се случуваат помеѓу руската и украинската културна дипломатија. Крим со неговата специфична географска и исклучително важна геополитичка положба, како мост-премин помеѓу Западот и Истокот, то ест помеѓу Европа и Азија, низ историјата циклично во неколку наврати бил оска околу која се вкрстувале, комуницирале, соработувале но и меѓусебно (во потополно негирање и неразбирање) се уништувале бројни познати и моќни цивилизации и култури.

За Крим се вели дека бил лулка, но и крстосница каде се вкрстувале, коегзистирале и конфронтирале вистински моќни култури и цивилизации. Оттука и огромното значење на Крим од аспект на исклучително големото и важно културно наследство останато од: Кимерите, Скитите, Старите Грци, Готите, Кримските Татари, Хуните, Хазарите, Киевска Рус, Отоманското Царство, Козаците, Златната Орда и Монголите, остатоци од влијанието на Венеција и Ценова, влијанието на Руската Империја од 18 до 20 век, на Германија во Втората светска војна, како и влијанието на Советскиот сојуз од 1920 до 1990 година и секако, взаемното влијание на Украина и Русија како тогашни социјалистички федеративни републики во рамките на СССР. Првите децении од 21 век пак, ќе останат запаметени по непрестаното меѓусебно конфронтирање на двете суверени и независни држави, Руската Федерација и Украина токму на територијата на Крим.

Многумина познавачи и аналитичари на геостратешките политики сметаат дека 2014 година претставува пресвртна година во поновата историја на Крим, имајќи ја во предвид серијата од важни политички настани: политички немири во Украина, референдум за независност на Крим и негова анексија кон Руската Федерација, или повторно припојување како што милува да каже руската официјална политика. Украина сите години по анексијата сè уште не го признава Крим за дел од Русија, а официјален Кремљ со цел корпус политичко-дипломатски акции веќе го третира Крим како неодвоив дел од Руската Федерација. На овој план и во оваа временска отсечка се случува и најинтензивната руска и украинска културно-дипломатска акција за „освојувања на срцата и умовите“, како на резидентното население на Крим, така и на светската јавност која е сензиблизирана од случувањата поврзани со т.н. Кримска криза.

Крим поради својата географска местоположба, благите зими и топлите лета, уште во втората половина на 19 век се развива како едно од водечките и најпривлечни места за одмор на руската аристократија, кога се изградени бројни дворци, летниковци и дачи, а благодарейќи на поврзаноста со разгранета железничка мрежа, на почетокот на 20 век бројни населби стануваат исклучително атрактивни туристички центри. Традиционално, најпосетувани одморалишта на јужниот брег се Јалта и Алушта, Евпаторија и Саки на западниот и Феодосија и Судак на југоисточниот, кои во 20 век, во време на Советскиот сојуз доживуваат свој туристички подем и со 8 милиони туристи годишно.

Руската и украинската културна дипломатија последните 10 години водат вистинска културно-дипломатска војна за Крим, како исклучително важна туристичка дестинација, која поради своето бесценето природно и културно наследство била, а потенцијално повторно може да биде „туристичка Мека“ за врвен културен туризам од првокласно светско значење и интерес.

Актуелни руски и украински културно-дипломатски акции поврзани со кримското културно наследство

Улогата на културната дипломатија во надворешната политика на Руската Федерација во 21 век постепено, но значајно се зголемува и менува. Ова го покажува реформата на „меката моќ“ објавена во јули 2020 година, која во себе неминовно ја вклучува традиционално значајната културна компонента. (Ruskidom, 2022) Во случајот со Руската Федерација, културната дипломатија има првенствено две меѓусебно поврзани цели. Како прво, да помогне во подобрувањето на нејзиниот имиџ во странство кој беше поткопан како резултат на вооружената агресија против Украина и цела низа меѓународни скандали (на пример, обвинувањето за мешање во Избори во САД во 2016 година, како и обвинувањата за труење на Сергеј и Јулија Скрипал во Обединетото Кралство во 2018 година.) и како второ, да се прошири и зајакне руското хибридно влијание преку искористување на рускојазичните малцинства во странство и наметнување на руската верзија на историјата, со фокусирање кон ново исчитување и нов наратив за тоталитарниот комунистички режим во СССР и неговата улога во Втората светска војна, која Русите ја нарекуваат Голема Татковинска војна.

Во однос на втората точка, треба да се истакне дека поддршката на рускиот јазик и неговата промоција, вклучувајќи ја и меѓународната арена, е една од основните компоненти на „меката моќ“ што ја имаат и голем број западни демократии, како што се САД, Велика Британија, Франција, Германија кои се потпираат на изучувањето и промоцијата на јазиците како основна алатка во дејствувањето на нивните културни дипломатии. Меѓутоа, во случајот на Руската Федерација, таквите политики често имаат деструктивна крајна цел за целното општество, бидејќи растот на малцинствата кои зборуваат или покажуваат интерес за изучување на рускиот јазик во странство ги зголемува лостовите на влијание кои постојано се користат од страна на Кремљ за притисок врз националните влади (Латвија, Литванија, Естонија) и може да се искористат за вооружени интервенции (Грузија, Украина). Членот 45 став (г) од „Стратегијата за надворешна политика“ на Русија предвидува „заштита на правата и легитимните интереси на сонародниците кои живеат во странство врз основа на меѓународното право и меѓународните договори на Руската Федерација со кои се прогласува значителниот придонес на сонародниците во зачувувањето и ширењето на рускиот јазик и култура, а ставот (д) дава можност за промовирање и „консолидација на сонародниците кои живеат во странство за подобро спроведување на нивните права во нивните земји на живеење“ и „зачувување на идентитетот на руската дијаспора и нејзините врски со историската татковина“. (Uacrisis, 2021)

Меѓутоа, во случајот на Крим, ова повлекува уште една стратешки важна цел - да се легитимира анексијата со сите достапни алатки, вклучително и со сите алатки, средства и инструменти на културната дипломатија. Оваа цел е во фокусот на огромното мнозинство културни иницијативи на Москва кои се однесуваат на Крим и се насочени кон надворешната публика, а најотворено беше објавена во 2016 година на „10-та Конвенција на Руската асоцијација за меѓународни студии“, која имаше дел со наслов „Јавната дипломатија како фактор за надминување на меѓународната блокада на Крим“. (USPUBLICDIPLOMACY, 2017) Во пракса, спроведувањето на таквата политика суштински се одвива од почетокот на анексијата на Крим и се води на највисоко државно ниво. Една од нејзините важни алатки за легитимирање на идејата за „Руски Крим“ е културното присвојување на кримското културно наследство. Руската влада активно го позиционира историското и културното наследство на Крим како руско, вклучувајќи го во стратегијата за развој на локалниот туризам, за што во 2019 година Москва беше подготвена финансиски да го поддржи со 100 милијарди рубљи. Проектот на Министерството за економски развој е дизајниран во временска рамка од шест години и се потпира првенствено на „домашниот руски“ туризам што ги охрабрува Русите да одат на одмор на Крим. Ова е целосно усогласено со информативно-пропагандната политика чија цел е да се создаде посакувана перцепција во однос кон истата таква информативно-

пропагандна политика што кон Русија ја водат западните земји, а со цел да се зајакне чувството на „национална гордост“ од анексијата кај домашната публика. (Culture.Ru, 2019) Според истражување на руското јавно мислење, таа цел во голема мерка е остварена, така да во октомври 2020 година, според рангирањата во однос на прашањето: „Со што најмногу се гордеете како Руси“, 30% од анкетираниите граѓани одговориле дека се гордеат со „Повторното обединување“ на Крим со Русија што претставува треторангирана значајна вредност после традиционално висококотираните „Победата во Големата Татковинска војна“ и „Водечката улога во истражувањето на вселената“. За волја на вистината, оваа процентуално високо одобрување на повторното обединување на Крим, беше значително намалено во споредба со истражувањата на јавното мислење во претходната 2017 и 2018 година, кога изнесуваше високи 43% и 45%. од вкупниот број анкетирани граѓани.

Во меѓувреме, порталот „Култура.РФ“ поддржан од руското Министерство за култура посвети цел посебен проект на Крим, (Culture.Ru, 2019) според кој големи надежи се полагаат и во странските туристи кои се охрабрувани да го посетуваат Крим, пред сè поради природните, рекреативните и културните ресурси на полуостровот.

Еден од најкарактеристичните примери на културно присвојување во контекст на анексијата на Крим и културните акции поврзани со кримското културно наследство е случајот „Скитско злато“ – експонати на кримските музеи од збирката „Крим – златен остров во Црното Море“. Веднаш по анексијата и референдумското одлучување за припојување на Кримската Република кон Руската Федерација, колекцијата беше претставена во музејот „Алард Пирсон“ во Амстердам во Холандија (AllardPeirson.nl, 2021) а постапката за одлучување каде да се вратат експонатите сè уште е во тек и претставува вистински пример не само за културно-дипломатска борба туку вистинска дипломатска војна со сите инструменти и средства за влијание. Украинската влада инсистира дека „скитското злато“ треба да се врати на територијата на Украина контролирана од Киев, а Апелациониот суд во Амстердам се согласи со тоа во 2016 година. Сепак, владата на Руската Федерација која се жалеше на „незаконската“ одлука не се согласува со истата, а конкретно, министерот за надворешни работи Сергеј Лавров по тој повод изјавува дека „руско-холандските односи се загрозувани од антируската кампања започната во холандските медиуми, неправедната пресуда на судот во Амстердам за пренос на експонати „Крим – златен остров во Црното Море“ до Украина, а не до музеите на Крим“. (BBC, 2021).

Друг пример што го надминува кримскиот контекст и се однесува на пошироките прашања поврзани со борбата за културно и историско наследство помеѓу руската и украинската културна дипломатија за Крим е позиционирањето на светски познатиот уметник кој бил роден, живеел и во најголем дел творел токму во Крим, Иван Ајвазовски. Ова од аспект на украинската културна дипломатија претставува продолжување на една проблематична културна традиција за Украина за „посвојување“ украински автори и творци, воспоставена за време на Руската империја која Москва продолжува активно да ја промовира, вклучително и на меѓународно ниво. На пример, во Метрополитен музејот на уметноста во Њујорк, каде што се изложени и сликите на Ајвазовски, (Metmuseum, 2020) тој е претставен како руски уметник. Слични примери има многу, а најпознат меѓу нив е авангардниот уметник и татко на супрематизмот во ликовните уметности Казимир Малевич, инаку роден киевјанец, чие дело исто така според украинската културна дипломатија, неправедно е присвојувано и вградено во колективната свест како руско. Во случајот со Ајвазовски (France24, 2017) последиците се индиректни, но важни, не само за борбата на украинската култура како компонента на националниот идентитет, туку и за територијалниот интегритет на земјата. Кога Украина инсистира дека Крим е нејзина територија, украинската дипломатија смета дека борбата со руската дипломатија нема да

остане само во рамките на чисто правните аргументи, туку и на план на расчистување со историските митови.

Исто така, важно е да се спомене дека делото на Ајвазовски е една од клучните точки околу кои се судираат руската и украинската културна дипломатија, уште во 2014 година, по издавањето од страна на Централната банка на Русија и пуштањето во оптек на 10 милиони јубилејни монети на кои е прикажан мотив од антологиското дело на Ајвазовски „Ластовичко гнездо“, а истиот мотив веќе следната 2015 година се најде и на банкнота од 100 рубљи (Makfax, 2015) што предизвика жестока реакција на украинските власти. Вклучувањето на Крим во руската култура непрестано се интензивира не само врз основа на такви симболични гестови туку и преку работата со многу поширока публика, како што е филмската домашна и странска публика. Еден од најголемите проекти во руската кинематографија кој беше прикажан во 2015 година, беше документарниот филм во режија на Андриј Кондрашов со наслов „Крим. The Way Home“. Овој филмски проект кој содржеше интервјуа со врвни политичари меѓу кои и Владимир Путин, (BBC, 2015) беше првенствено наменет да ги зајакне „патриотските“ чувства кај руската публика, но се стекна и со исклучително големо внимание и во светските медиуми, па така филмот набргу беше преведен на 36 јазици. Овој филм кој стана еден од најпознатите пропагандни медиумски производи за Крим, само поттикна засилена филмска продукција па така, повеќе од 40 филмови од различни жанрови се снимени на територијата на Кримскиот полуостров, интензивирајќи ја и потенцирајќи ја уште повеќе перцепцијата за Крим како составен дел на рускиот историски и културен простор.

Со оглед на директната поврзаност со властите на Руската Федерација и општата политичка клима во земјата, позицијата на „Россотрудничество“ е сосема предвидлива. Вреди да се одбележи дека „Россотрудничество“ одби да ја поддржи популарната руска образовна манифестација „Тотален диктат“ во 2020 година поради учество на „неподобниот“ писател и филмски автор Дмитриј Глуховски, кој ја критикуваше анексијата на полуостровот, а како последица на тоа, шефот на „Россотрудничество“ Евгени Примаков одби да даде поддршка за промоција на серијата, патем истакнувајќи дека политичките ставови на авторот „воопшто не го интересираат“. (Ploshtaslaveikov, 2021) Двата предлози за преместување на седиштето на „Россотрудничество“ на Крим беа одбиени, но нејзината локација во Москва со ништо не влијаеше на културната политика што ја води оваа организација во однос на Крим. „Россотрудничество“ активно спроведува меѓународни настани со цел да се консолидира перцепцијата на анектираната територија како руска. Конкретно, тоа се културно-дипломатски акции како што се: квизот „Крим во историјата на рускиот свет“ кој се одржа во Република Молдавија во 2019 година, изложбата на фотографии „Убавата Таврида“ што се одржа во ноември и декември 2020 година во Гомел, Белорусија, како и поддршката на друг квиз „Дали го знаеш Крим“ одржани во грузискиот град Цхинвали и во неколку други градови во Република Јужна Осетија, во декември 2020 година. (Ruskidom, 2022)

Посебно интересна беше серијата настани одржани со поддршка на „Россотрудничество“ во Ереван, Република Ерменија во 2019 година, по повод петгодишнината од анексијата на Крим, која вклучуваше и церемонија на положување цвеќе на споменикот на познатиот кримски сликар Иван Ајвазовски. Вреди да се одбележи дека руската влада во овие културно-дипломатски акции прибегна кон докажани тактики, кои вклучуваат ангажман првенствено на локални организации кои се под нејзина контрола, за да се создаде дополнителен впечаток за меѓународна поддршка на таквата акција. Меѓу учесниците беа вклучени весникот „Комсомолска правда во Ерменија“, деловниот и културниот центар „Крим“, невладината организација „Асоцијација на регионални центри за истражување и обука“ и ерменскиот огранок на меѓународната асоцијација „Пријатели на Крим“. (ArmeniaSputnik, 2020) Здружението „Пријатели на Крим“ е формирано во 2016 година,

но всушност ја има истата цел: „развој на интеркултурна комуникација, контакти и интеракција со регионални, национални и меѓународни организации“. Нејзините активности се јасен пример за „хибридна аналитика“ од пониско ниво, која промовира дезинформации преку вклучување на формално независни експерти кои работат првенствено со западната публика. Здружението јасно ја насочува својата активност со меѓународниот фактор што го докажува неговиот „Координативен совет“ кој се состои исклучиво од влијателни странци. (Sputniknews,2017) Тоа остава впечаток на широка меѓународна поддршка за „Рускиот Крим“ меѓу експертската, академската и независната граѓанска средина. Сепак, подетална анализа покажува дека сите членови на Советот се постојано вклучени во владините активности и/или се членови на други организации поврзани со Кремљ. На пример, претседателот на Советот, Јан Чарногурски, инаку поранешен премиер на Словачка, е експерт за човечки ресурси во добро познатиот клуб „Валдаи“, една од главните институции за „хибридна аналитика“ на Кремљ, која има веќе воспоставена пракса за ангажирање политичари од највисок меѓународен ранг. Забележлива е структурата на организацијата која сака да го прошири своето влијание во странство преку отворање на локални клубови „Пријателите на Крим“ а вакви клубови функционираат во Грција, Турција, Кина и уште неколку земји. Сличен принцип на симулирање на поддршка во странство вклучува и други земји во кои Русија исто така има значително влијание, како на пример во Србија. Така во 2019 година, Белград беше домаќин на настанот „Белградски дијалог: за конструктивни односи со Русија и признавање на волјата на народот на Крим“. На овој настан, српската страна беше претставена од пратеникот на Српската радикална партија Александар Шешел, кој истовремено е и претставник на државата во Парламентарното собрание на Советот на Европа (BETA.RS,2018) каде што постојано ги промовира евроскептичните ставови традиционално поддржани од Русија, вклучително и еден од најпопуларните наративи на Кремљ дека „пандемијата го покажа неуспехот на Европската унија во справувањето со истата“.

„Асоцијацијата на регионални центри за истражување и обука“ е помалку успешен пример за истата културно-дипломатска активност. Организацијата се позиционира како невладинска организација, но нема сопствена веб-страница, освен отворена но неактивна страница на Фејсбук, на ерменски и на руски јазик. Тоа покажува несомнено потесни врски со Русија и веројатно страницата е создадена за такво потенцијално партнерство, бидејќи улогата на локални поддржувачи под превезот на наводни независни актери беше и останува клучна алка за хибридно влијание на Русија, посебно во државите кои порано потпаѓаа во сферата на влијание во време на советската ера. Со оглед на тензиите односи со украинските власти, организацијата значително ги ограничува своите активности и најмногу се потпира на локалните актери за индиректно промовирање идеи кои можат да предизвикаат јавна резонанца, а како пример за таквата симбиоза можат да се земат активностите на „Меѓународниот педагошки клуб“ во Киев. Организацијата која на прв поглед изгледа неповрзана со политичките процеси е надгледувана од двајца членови на заедницата за поддршка на руски јазик а во својата работа се фокусира исклучиво на промовирање на рускиот јазик, литература и верзија на „светската историја“ дефинирана од Кремљ. „Меѓународниот педагошки клуб“ учествува во настани координирани заедно со „Россотрудничество“, вклучително и кон оние кои се насочени кон меѓународната заедница, како што е форумот „Младите на Европа се залагаат за мир“ одржан во 2016 година. Еден од организаторите на форумот беше фондацијата „Русски Мир“.(RusmirMedia, 2022) Клубот го рекламираше настанот „Перспективи за образованието на руски“ што се одржа во Севастопол во 2019 година со поддршка на истата фондација, чија соработка со образовните институции во Украина е забранета.

Сумирајќи ги севкупните активности, треба да се забележи дека руската културна дипломатија во контекст на Крим, е насочена првенствено кон легитимирање на

анексијата и ширење на идејата за историската и за културната припадност на Кримскиот полуостров кон руската цивилизација. За таа цел, во промоција на така дефинираната агенда интензивно се вклучени, со сите свои расположиви ресурси и Министерството за надворешни работи и Министерството за туризам на Русија. Сепак, еден од клучните актери е „Россотрудничество“ како организација чиј фокус е воведувањето на „мека моќ“ на Руската Федерација. И Русија и руската влада генерално многу се потпираат на локалните агенти за влијание за да „симулираат поддршка“ од меѓународната заедница за руската анексија и да шират посакувани наративи. Клучните меѓународни партнери за ваквите иницијативи се јавни личности и политичари кои јавно декларираат одреден евроскептицизам и се дел од екстремно десничарскиот корпус сили кои го поддржуваат надворешно-политичкото зближување со Русија и се обично нејзини традиционални партнери.

Како одговор на ваквите акции на руската културна дипломатија, украинските власти преку својата културна дипломатија дефинираат наративи преку кои перманентно пред странските публики се пренесуваат следните кратки препораки и пораки: интензивирање на борбата за украинското историско и културно наследство на меѓународно ниво и активно вклучување на ликовни критичари и историчари во фактичкото поткрепување на украинскиот закон за заштита на предмети присвоени од Русија. Оттука, многу важна цел која ја има зацртано украинската културна дипломатија е спроведувањето на информативни кампањи за различни целни публики во странство со учество на Министерството за надворешни работи на Украина, Украинскиот институт, Украинската културна фондација и други релевантни институции. Оваа важна цел на украинската дипломатија подразбира соодветен активен мониторинг на сите иницијативи на руската влада насочени кон експлоатација на Крим за целите на руската културна дипломатија, што подразбира систематски и брз одговор на таквите закани од страна на украинската културна дипломатија. Тоа претпоставува и активно и масовно вклучување на украинската експертска заедница за соодветна комуникација со меѓународната публика, мапирање на руските агенти за влијание во странство кои ја промовираат агендата на Кремљ во врска со Крим и ширењето на такви информации меѓу меѓународните партнери, со акцент на закани од таквите активности за самите овие држави. Стартувањето и активниот развој на т.н. „Кримска платформа“, воспоставувањето на контакти и проактивното вклучување на кримската татарска и украинската дијаспора во украинската културна дипломатија во контекст на Крим, се од исклучително приоритетно дејствување на украинската културна дипломатија во моментот.

Руски и украински културно-дипломатски акции поврзани со туризмот на Крим

До почетокот на 2014 година, туристичкиот сектор на Крим беше во пораст и несомнено претставуваше водечка индустрија на полуостровот. Почнувајќи од 2010 година, туристичкиот проток достигнуваше стабилно ниво од 5-6 милиони посетители годишно, вклучително и со релативно постојаната бројка од 1-1,2 милиони луѓе кои престојуваа во здравствените одморалишта и центрите за одмор (со просечна должина на престој од 12 дена), што одговараше на реалната конкурентност на кримските одморалишта на регионалниот пазар на Црното Море и Медитеранот. Во 2010 година, за прв пат туризмот беше официјално идентификуван како врвен приоритет во стратегијата за развој на Кримскиот полуостров. (ETC-Corporate, 2014)

Во периодот од 2010 до 2013 година, со поддршка од ЕУ, Крим спроведе политика на диверзификација на своите туристички текови, обидувајќи се да го зголеми уделот на туристите од ЕУ и од Азија во вкупниот проток на посетители. Важен показател за успех беше фактот што Крим во 2013 година стана главен центар на меѓународниот туризам за крстарење во Црното Море: кога се регистрирани 187 странски крстарења со вкупно околу

105 илјади патници. Ова беа рекордни бројки не само во периодот од независноста на Украина, туку и за време на целата историја на Крим како туристичка дестинација. Очекуваниот раст за 2014 година предвидено беше да се движи со зголемување од 70-80% во споредба со рекордната 2013 година. (MDPI, 2021) Како резултат на тоа, од почетокот на 2014 година, туристичкиот сектор на Крим заедно со поврзаните услужни индустрии, генерираа не помалку од 25% од консолидираните буџетски приходи на Автономната Република Крим, односно од вкупниот износ на даночните приходи собрани на Крим. Во исто време, трите главни региони кои примија над 75% од сите туристи, како што се познатите одморалишта: Јалта (38%), Алушта (19%) и Евпаторија (19%), учествуваа со повеќе од 20% од кримските буџетски приходи. По анексијата и милитаризацијата на полуостровот, туризмот престана да биде приоритетна индустрија на економијата на Крим, како во однос на буџетот така и на план на инвестициите. Под санкции, Крим стана одморалиште само за руски туристи. Сепак, квалитативниот состав на туристичкиот проток од Русија претрпе значителни промени. (REUTERS, 2020) Пред анексијата, повеќето руски туристи кои летуваа на Крим, чиј процент достигнуваше до 22% од вкупниот проток или 1,2-1,5 милиони луѓе годишно, беа луѓе со средни и високи примања. Таквиот профил на туристи најчесто одбирал да престојува во скапи хотели и ексклузивни мини-хотели и користел врвни туристички услуги. (CNN, 2016) Спротивно на тоа, во периодот по анексијата, од 2014-2019 година, претежно престојувале руски туристи со ниски приходи, кои не можеле да си дозволат туристички услуги од повисока класа. Според актуелните политики на Кремљ за ревитализација на Крим како „Руска туристичка Мека“, беше политиката на користење ваучери субвенционирани од државата за престој во здравствените одморалишта во окупираниот Крим. Покрај нив, останатите слободни капацитети биле резервирани за персоналот на бројни руски воени и безбедносни служби кои биле испраќани на одмор во здравствените одморалишта на Крим. Тие одморалишта биле во поранешна сопственост на украинското Министерство за одбрана, СБУ, Државната гранична служба на Украина, Државната фискална служба на Украина, Врховната Рада на Украина, па актуелно стануваат и своевидни симболи и „воени трофеи“ на руските туристички агенции по анексијата на Крим. (Kharkiv, 2021)

На 15 мај 2018 година кога беше пуштен во функција мостот Керч, па до 2020 година, (Forbes, 2020) се случуваат дополнителни промени во логистиката на туристичката понуда на Крим, па така во 2020 година 70% од посетителите дошле на Крим по патна линија, 25% со авионски превоз и 5% со железнички превоз. Во 2020 година, поради карантинските ограничувања за време на пандемијата со коронавирусот, сезоната на летни одмори започнува дури на 1 јули, по речиси тримесечна забрана за примање гости во хотелите и здравствените одморалишта. Генерално, во 2020-2021 година, поради пандемијата на коронавирус, се појави еден сосем нов тренд во руската туристичка понуда, па така Крим стана еден вид „ексклузивен резерват“ за богатите руски туристи, главно од Москва и Санкт Петербург, кои можеа да си дозволат престој во пријатна клима, додека беа на сила ограничувањата во движењето предизвикани од појавата на коронавирус во регионите на Русија. (Statista.com, 2022)

Културно дипломатските акции на Русија и на Украина се судираат и во поглед на официјалните бројки на туристи, пред и после анексијата на Крим. Така, според украински официјални извори се спомнува дека во 1980-тите (кога беше достигнат максималниот број туристи – 8,3 милиони луѓе во 1988 година), просечната должина на престој на еден турист на Крим била 20-24 дена, што во тогашниот СССР се совпаѓало со стандардното времетраење на годишниот одмор. Во 2000-тите, просечната должина на престој на туристите на Крим се намалува на 10-14 дена, што е во согласност со тогашните трендови на пазарот на трудот, а по руската анексија на Крим оваа бројка е намалена на 7 дена. Според руските официјални власти во 2019 година Крим примил „најголем број туристи во целата постсоветска историја“ – 7,43 милиони луѓе, (TASS, 2020) но со оглед на

просечната должина на престој по турист – 7 дена – реалната вредност на овој индикатор, во споредба со статистиката од 1980-тите (8 милиони луѓе), може да се процени на околу 2,5 милиони луѓе. Односно, вистинската големина на туристичкиот пораст по руската анексија на Крим може реално да се процени дека е најмалку 3 пати помала во споредба со рекордните 8 милиони туристи од советско време.

Русија во програмата за развој на туризмот на Крим несомнено вклучува и диверзификација на туристичката понуда, во која покрај стандардниот туризам поврзан со атрактивното црноморско крајбрежје, се нудат и бројни други туристички понуди, но пред сè еколошкиот туризам, со рути од различни типови, вклучувајќи активни екстремни тури, еколошки морски рути, еколошки пешачки правци, еколошки правци за јавање, еколошки велосипедски патеки, патеки за разгледување и животна средина и еколошки образовни рути. (TravelCrimea, 2019) Со поттикнувањето на развојот на еколошкиот туризам, Русија несомнено освен културното наследство на Крим, го користи и специфичното и исклучително атрактивното природно наследство, со воведување на еко-рути со кои постигнува позитивна динамика: во 2015 година имаше само 15, а во последниве години беа организирани голем број коњски, велосипедски и поморски рути во подрачјата на природните резервати „Нови Свет“, „Бољшој кањон Крима“, природниот резерват „Казантип“ и број на локални природни споменици меѓу кои со најголемо богатство се издвојува планината Ак-Каја. (TASS, 2021)

На обидите на руската културно-дипломатска акција за создавање поволна и посакувана претстава за Крим како туристичка атракција, освен украинските културно-дипломатски акции им се спротивставуваше и добро координирана акција на западните културно-дипломатии, пред сè американската, која обично даваше тон кој обично го следеа и западно-европските културни дипломатии. Владата на САД во овој контекст, уште пред избувнувањето на руско-украинската војна систематски ја водеше кампањата „Крим?! Не патувајте!“ Оваа кампања на американската администрација, со јасно изразени пораки дека Владата на САД (U.S.Department of State, 2022) не може да обезбеди итни и неодложни услуги за американските граѓани кои ќе патуваат на Крим, беше не само обична културна замолница туку во суштина силна дипломатска порака до сите држави на кои им се блиски политиките на САД, дека е пожелно да го следат и да наметнат своевидно ембарго на туристичката понуда која руската културна дипломатија се обидуваше да ја создаде во рамките на проектот за привлекување туристи и проектот за враќање на Крим на мапата на големите медитерански туристички атракции.

Руската анексија на Крим во 2014 година, која предизвика серија од западни санкции против Русија,значи и драстична промена во туристичкиот пејзаж на полуостровот, бидејќи тој императивно мораше да се преориентира кон рускиот пазар. Руските власти инвестираа многу во поврзувањето на полуостровот со јужна Русија, вклучително и со изградба на огромен патен и железнички мост, а во најава, и тоа во текот на жестокиот руско-украински воен судир, е изградба на голем систем за водоснабдување на Крим, кој Русија планира да го заврши до 2027 година. А до завршувањето на воените дејствија помеѓу Русија и Украина, за некое време ќе стивнат и културно-дипломатските акции, како на руската така и на украинската културна дипломатија бидејќи дури „гатнат воените орудиија, Музите молчат“, а туристите планираат туристички патувања колку што е можно подалеку од местата на кои мириса на барут, човечки жртви, бегалски кризи и разурнати градови. Крим и да остане надвор од дометот на меѓусебната директна воена пресметка меѓу Русија и Украина, уште долго по завршувањето на војната ќе ги чувствува последиците од културно-дипломатската војна меѓу двете држави, која за жал наместо да остане во рамките на културниот натпревар на убедливи, моќни и привлечни културни приказни, стана претходница на вистинска разорна меѓусебна војна помеѓу Русија и Украина.

Заклучок

Културно-дипломатските активности се најдобар, наједноставен и најлесен начин за стекнување посакувана перцепција помеѓу странските публики и во тој контекст најдобар промотор на природните и културните вредности на една модерна туристичка понуда. Културните дипломатии се во постојан натпревар во стекнувањето доверливост и наклонетост на колку што е можно побројна публика во странство. Бидејќи модерното јавно мнение е многу чувствително на чистата информативно-пропагандна активност, културната дипломатија се обидува и во случај на крајна напрегнатост и конфронтационост помеѓу културно-дипломатски акции да го задржи културниот тон и да се бори за публика само со средствата и инструментите на културата. Искуството со руската и украинската културна дипломатија во периодот пред и после анексијата на Крим, откри бројни начини, методи и средства кои во практикувањето на меката моќ во политиката во многу нешта потсетуваат на практикувањето на културната дипломатија за време на Студената војна, за која многумина сметаат дека беше и студена војна во културата. Но, за разлика од тогаш, актуелните руско-украински културно-дипломатски крстопати не ја спречија употребата на тврдата сила во политиката: политичката репресија, економските санкции и заканите со воена сила и оружје. Наместо да бидат претходница во мирното разрешување на политичките недоразбирања и спротивставености, тие наместо ненаметливост протежираа крајна наметливост а наместо препознавање со трпеливо градење компромисност практикуваа бескомпромисна конфликтност и така ја преминаа тенката линија помеѓу културно-дипломатска акција и станаа дел од една класична информативно-пропагандна акција во која за убавите нешта, нема ни простор ни време. Со војната во Украина, стивна и една од поубавите туристички приказни за бисерот на Црното море, Крим, за чие ребрендирање по завршувањето на воените дејствија неминовно ќе треба да бидат вклучени повторно културно-дипломатски акции со променета реторика и наратив, како и со подруги средства, инструменти и методи од времево на вистинска војна.

Референци

1. Нye, J. (2004) *Soft Power: The means to success in the world politics*, Public Affairs, New York,
2. Достапно на <https://www.culture.ru/> (прегледано 25.03.2022)
3. Достапно на <https://khp.org/en/1608809480> (прегледано на 25.03.2022)
4. Достапно на <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-crimea-tourism-idUSKBN22X1PI> (прегледано 25.03.2022)
5. Достапно на <https://www.statista.com/statistics/1091342/number-of-russian-tourists-in-crimea-on-christmas/> (прегледано 26.03.2022)
6. Достапно на <https://www.statista.com/statistics/1091342/number-of-russian-tourists-in-crimea-on-christmas/> (прегледано 26.03.2022)
7. Достапно на <https://allardpierson.nl/en/news/objects-from-crimea-to-be-returned-to-ukraine/> (прегледано 28.03.2022)
8. Достапно на <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/437979> (прегледано 22.03.2022)
9. Достапно на <https://www.france24.com/en/20170928-ukraine-russia-fight-over-crimean-heritage> (прегледано 27.03.2022)
10. Достапно на <https://makfax.com.mk/ekonomija/svet-ekonomija/novi-banknoti-od-100-rublji-so-krim-na-slikata/> (прегледано 28.03.2022)
11. Достапно на <https://www.bbc.com/news/world-europe-31796226> (28.03.2022)
12. Достапно на <https://rs.gov.ru/> (прегледано на 28.03.2022)
13. Достапно на <https://www.ploshtadslaveikov.com/putin-otkaza-da-finansira-prosvetitelaska-aktsiya-zaradi-dmitrij-gluhovski/> (прегледано 28.03.2022)
14. Достапно на www.ru.armeniasputnik.am (прегледано 28.03.2022)

15. Достапно на <https://beta.rs/politika/92529-aleksandar-seselj-krim-je-rusija-a-putin-je-legitimni-predsednik> (прегледано 25.03.2022)
16. Достапно на <https://rusmir.media/> (прегледано 27.03.2022)
17. Достапно на <https://rs.sputniknews.com/20171106/Prijatelji-Krim-Rusija--1113342522.html> (прегледано 28.02.2022)
18. Достапно на <https://www.statista.com/statistics/1091342/number-of-russian-tourists-in-crimea-on-christmas/> (прегледано 18.03.2022)
19. Достапно на <https://edition.cnn.com/2016/09/22/europe/cnnphotos-crimea-vacation/index.html> (прегледано 18.03.2022)
20. Достапно на <https://www.forbes.com/sites/jamesrodgers/europe/2020/06/01/annexed-from-ukraine-crimea-now-fears-coronavirus-collapse-in-tourism-from-russia/?sh=32a8f0b82151> (прегледано 18.03.2022)
21. Достапно на www.tass.com (прегледано на 28.02.2022)
22. Достапно на https://mdpi-res.com/d_attachment/sustainability/sustainability-13-04126/article_deploy/sustainability-13-04126-v2.pdf (пренесено 28.03.2022)
23. Достапно на <https://en.travelcrimea.com/news/20190819/351804.html> (28.03.2022)
24. Достапно на www.ruskidom.rs/sr (прегледано 28.03.2022)
25. Достапно на <https://uscpublicdiplomacy.org/tags/crimea> (прегледано 18.03.2022)
26. Достапно на <https://www.bbc.com/news/world-europe-59048895> (22.03.2022)
27. Достапно на https://etc-corporate.org/uploads/reports/European-tourism-and-the-Crimea-crisis-report_web.pdf (прегледано на 27.03.2022)

ДИГИТАЛИЗАЦИЈАТА НА ЛОГИСТИЧКИТЕ АКТИВНОСТИ – ПЕРСПЕКТИВИ НА РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Моника Арсова¹, Ристе Темјановски²

¹Асистент на Економски Факултет, Универзитет „Гоце Делчев“,
monika.arsova@ugd.edu.mk

²Професор Д-р на Економски Факултет, Универзитет „Гоце Делчев“,
riste.temjanovski@ugd.edu.mk

Апстракт

Логистиката гледано како индустрија или како сет од активности има огромно значење во функционирањето на едно стопанство. Од витално значење е движењето на производот од производителот до крајниот потрошувач, а тоа го остварува единствено логистиката преку збирот на повеќе активности. Секоја од нив допринесува и ја зголемува вредноста која се испорачува на крајниот потрошувач, а притоа влијае на степенот на задоволни потрошувачи. Модерната логистика подразбира употреба на секоја техничко-технолошка иновација во оваа насока како и дигитализација на секој од процесите, што ќе резултира со заштеда во трошоците, испорачување на производи со поголема сигурност и ефикасност, поголеми профити за организациите. Потребата од дигитализацијата во развиените земји е дел од секојдневнието и се наметнува како потреба, додека кај земјите во развој овој процес е сеуште на почеток. Република Северна Македонија како една од земјите во развој не котира високо во категоризацијата на дигитализирана логистичка индустрија. Следејќи ја светската пракса, земјата треба да усвои голем дел од дигитализираните решенија за да може да обезбеди подобра логистичка инфраструктура како и индустрија.

Клучни зборови: стопанство; вредност; иновација; ефикасност

Вовед

Дигитализацијата како процес веќе продира во секоја пора на општеството, завзема големо внимание од аспект на секоја индустрија, процес, методи на работа и дел од секојдневното рутинско живеење. Преку нејзиниот развој се постигнуваат големи предности од аспект на раст и развој на општеството и економијата, а тоа се прелева и кај секоја индустрија во рамки на таа национална економија. Меѓутоа степенот на дигитализација во рамки на една земја зависи од развојот на многу други фактори и поседувањето на одредени параметри за да може да се даде основа за почеток на дигитализацијата, Земјите кои ги поседуваат тие карактеристики и даваат можност на дигитализацијата да навлезе во повеќето индустрии се високо развиени и поседуваат многу капацитети и ресурси преку кои го потпомагаат секое понатамошно дигитално придвижување. Еден од најважните сектори за секоја земја е логистичкиот и како таков бара постојано унапредување кое ќе овозможи поврзување во глобалниот логистички свет.

Земјите во развој, во најголем дел не поседуваат карактеристики и основа за развој на дигитализацијата, односно нивните економии се економски недоволно развиени и секако човечките капацитети се на пониско ниво во однос на практичното образование. Од тука

се добиваат првите сознанија и за степенот на дигитализација во логистиката на овие земји. Многу мал дел од нив допрва почнуваат да воведуваат многу мали дигитализирани методи на работа во своите логистички претпријатија и со тоа постепено стануваат поконкурентни во однос на оние од истата категорија.

Во споредба со високо развиените земји, логистичките перформанси и способности кај земјите во развој се на ниско ниво и бараат големи инвестиции и отвореност на индустријата кон примена и усвојување на новите начини на работа кои со својата дигитализација ќе им овозможат најпрво заштеда во средствата, а потоа повисока конкурентност на глобално ниво. Во продолжение на трудот ќе може да се даде осврт на тоа што претставува логистиката и преку кои функции се манифестира. Ќе стане збор и за дигитализацијата како процес кој навлегува во секој аспект од животот на модерниот човек како и нејзиното влијание врз логистиката. Ќе се споменат неколкуте типови на логистички трендови кои се очекува да ја одбележат тековната година, со оглед на тоа што брзината на развој е огромна може да се случи појава и на нови трендови кои не се предвидуваат. На крај од трудот ќе стане збор за логистичката индустрија кај земјите во развој, со аспект на Република Северна Македонија како една земја од оваа група. Какви е моменталната состојба со оваа индустрија кај нас и какви се перспективи за развој постојат, преку што ќе се овозможи унапредување на логистичката индустрија.

Дефинирање на логистиката и нејзините функции

Логистиката претставува планирање, остварување и контролирање на физичкиот тек на производите, услугите и информациите од поаѓањето на производот од кај производителот до консумирањето од крајните потрошувачи. Накратко може да се напомене дека логистиката претставува донесување на вистинскиот производ до вистинскиот потрошувач, на вистинско место во вистинско време. Логистиката е онаа што го доближува производот до потрошувачот, односно без нејзиното постоење речиси нема да биде возможно да се добијат посакуваните производи. Логистиката може да се разбере како менаџирање на физичкиот, информациониот и човечки тек со цел правилно да се искористат и да се избегне непотребното трошење на ресурсите. Логистиката вклучува пренесување на производите до посредниците, па до крајниот потрошувач тн. надворешна дистрибуција. Меѓутоа, модерната логистика денес вклучува и внатрешна дистрибуција, односно пренесување на производи и материјали од снабдувачите до фабриката, како и обратна дистрибуција – пренесување на скршени, несакани или вишок производи од корисниците или препродавачите назад во фабриката. (Shister, 2005)

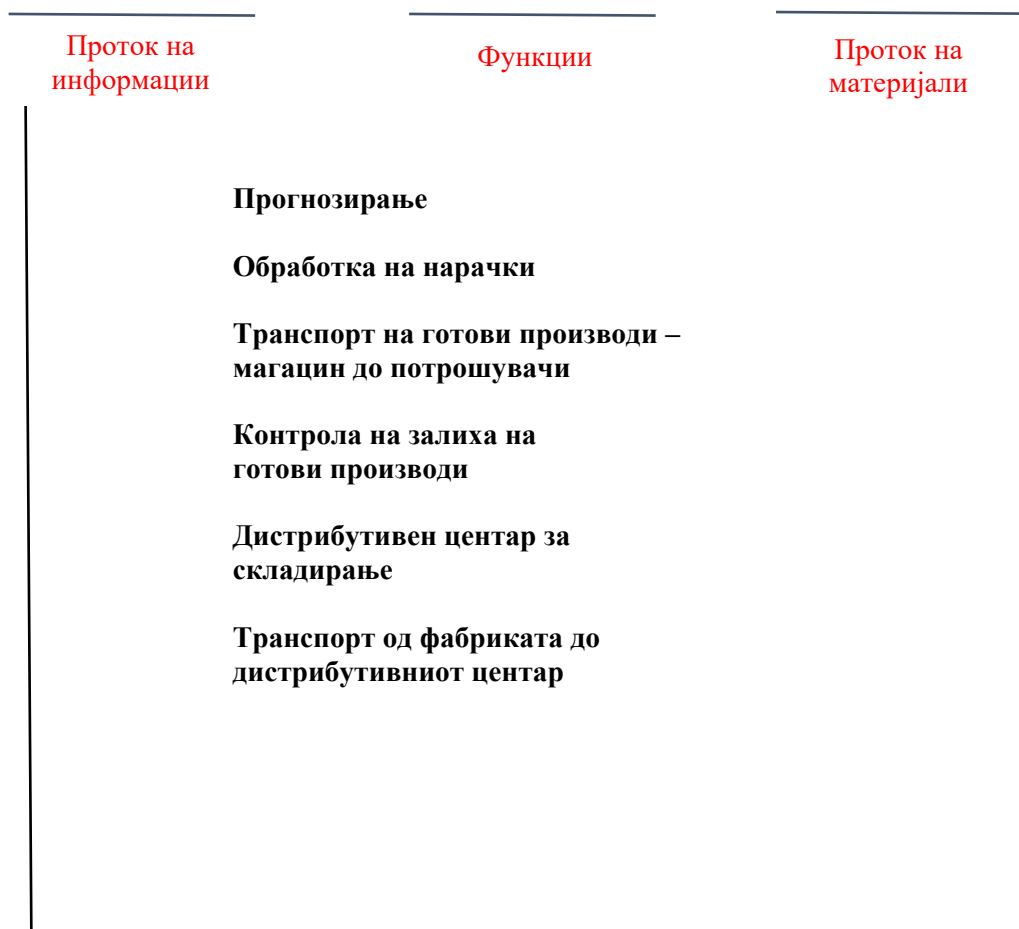
Логистичката индустрија всушност претставува организација на логистичките ресурси и активности и исто така е индустрија која го поддржува и потпомага производството кај другите индустрии. (Wu & Vai, 2017) Гледано од тој аспект, менаџментот на претпријатието мора својата стратегија да ја гради врз основа на логистиката. Во литературата на различни места може да се сретнат различни класификации за тоа кои активности спаѓаат во рамки на логистиката. Во суштина сите тие вклучуваат исти активности, но дел од нив имаат потемелна поделба на активностите. Како главни активности во рамки на логистиката може да се напоменат: (Singh, 2018)

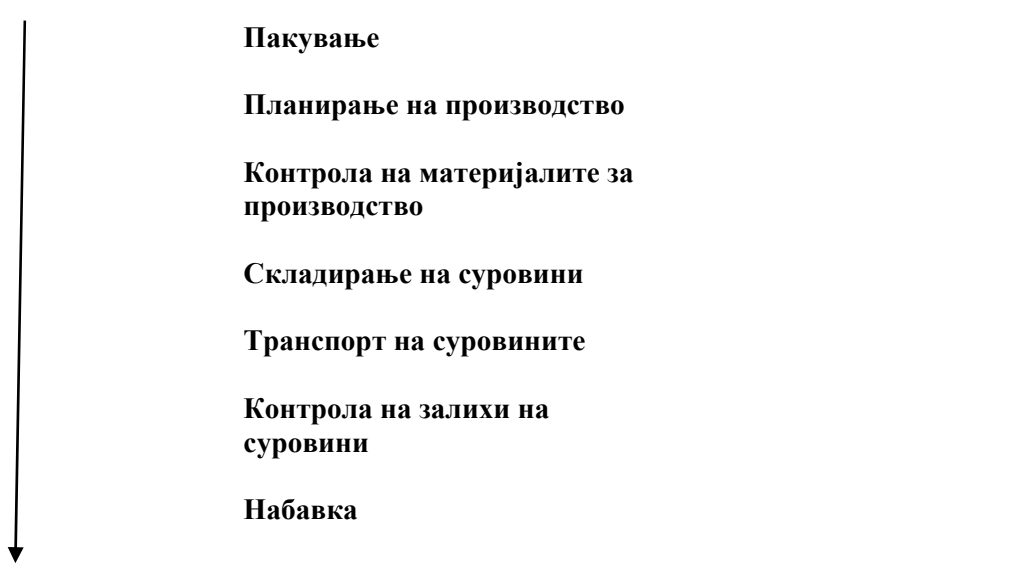
- Процесирање на нарачки
Од оваа активност започнува логистиката, односно активностите на логистиката почнуваат да наоѓаат примена кога ќе започне нарачката. Претходното анализирање и истражување на дадените можности па се донесува одлуката. Понатаму се договараат со избраниот добавувач, термините за испорака, начините за плаќање и се пристапува на нарачување.
- Управување со материјалите

Оваа активност го опфаќа движењето на материјалите во самите магацински простори, а целта за тоа е овозможување на добар распоред преку кој ќе може веднаш да се обработат нарачките и да се одговори на барањата на потрошувачите.

- **Магацини**
Најпрво за магацините мора да се спомене дека особено е важна нивната локација, односно тие треба да бидат сместени во близина на дистрибутерите, односно трговците на големо. Причина за тоа е брзиот одговор на нарачките, со оглед на тоа што некој друг може да го завземе тоа место.
- **Управување со залихи**
Улогата на управувањето со залихите претставува потрага по решенија да се држат доволен број на производи во залиха со што веднаш ќе се одговори на барањата, но исто така да се одржуваат трошоците на минимум.
- **Транспорт**
Најважен и суштински елемент на логистиката претставува транспортот, со оглед на тоа што ги пренесува физички производите од производителот до крајниот потрошувач. Неговото планирање е задача на компанијат, бидејќи голем дел од вкупните логистички трошоци припаѓаат на транспортот.
- **Пакување**
Првото пакување на производите е должност на логистичката компанија, со оглед на тоа што преку тоа пакување треба да се овозможи заштитата на производите од различни непогоди. Може да се случи 1-2% од цената на производот да отпадне на пакувањето, но превенцијата е многу поголема и се намалуваат можните трошоци.
- **Мониторинг**
Целта на овој процес е добивање на навремени информации за моменталната состојба во рамки на магацините, за што мора да се има точна информација колкав број на залихи има од производите, колку од материјалите. Нивното следење е особено важно, со оглед на тоа што даваат можност во секое време да се има точна информација и да се превземаат корективни мерки тогаш кога е потребно.

За да се сфати подобро процесот на логистиката во прилог може да се види слика 1. (Heskett, 1977)





Слика 1: Процес на логистика
Picture 1: The Logistics Process

Може да се забележи протокот на два важни елементи во различна насока, односно протокот на информации оди нагоре-надолу што подразбира од првата функција, а тоа е прогнозирањето на идните случувања се добиваат информации и тие се предвижуваат до првата функција со која процесот на логистика започнува – набавката.

За разлика од информацијата, кога се гледа на материјалите како елемент од логистиката нивното движење е од доле-нагоре, што подразбира дека најпрво се набавуваат суровини, репроматеријали па се распределуваат преку дистрибутивните центри онаму каде што е потребно (зависно од типот на материјали).

Процесот на дигитализација

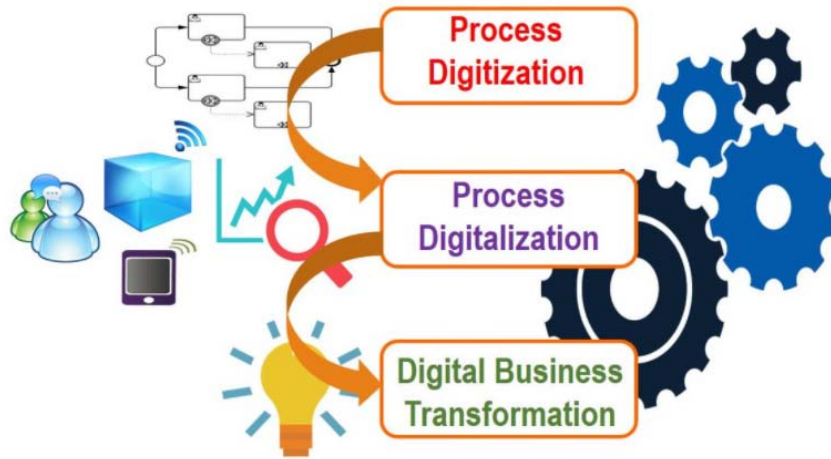
Дигитализацијата подразбира претворање на интеракциите, комуникации како и деловните функции и модели во (повеќе) дигитални, а тие понатаму се сведуваат на мешавина од дигитални и физички, услуги за клиенти, интегриран маркетинг или паметно производство со мешавина од автономни, полуавтономни како и рачни операции. (Gartner, 2014)

Во бизнисот, дигитализацијата се однесува на овозможување, подобрување и/или трансформирање на деловните операции и функции, модели, процеси и активности преку искористување на дигиталните технологии и употребата на дигитализирани податоци претворени во интелигенција. (I-Scoop, 2020) Всушност дигитализацијата претставува употреба на дигитални технологии и податоци, со цел остварување на профити, трансформација на бизнисите и креирање на дигитална средина за бизнисот, каде дигиталните информации ќе ја имаат главната улога. За да може да се достигне нивото на дигитален бизнис потребно е да се исполнат условите на дигитализација и дигитализација.

Во пракса многу често во ист контекст се употребуваат овие два поими, но литературата укажува на јасната разлика помеѓу нив. Дигитализација претставува создавање на дигитална (бајтови и битови) верзија на аналогните, физички работи како што се хартиените документи. Дигитализацијата заеднички со дигитализацијата го доведуваат бизнисот до повисоко скалило во дигиталната трансформација. Односно, дигиталната трансформација за која модерниот бизнис се грижи и настојува да го оствари овој процес побрзо. Преку

својата дигитална трансформација бизнисот успева да оствари поголеми бенефиции за себе, но исто така и за целокупното општество во кое што работи и дејствува.

Процесот на дигитализација е директно поврзан со останатите процеси и тоа е претставено на слика 2. (Robledo, 2017)



Слика 2: Процесот на дигитализација во дигиталната трансформација
Picture 2: Process of digitalization in digital transformation

Дигиталната трансформација на бизнисот претставува голема можност и дава основа за остварување на иновации и остварување на конкурентска предност на компанијата. Исто така, дигиталната трансформација ќе подразбира промени во рамки на претпријатието од аспект на структурата, културата, стратегиите, оперативни промени и сл.

Како во секоја индустрија така и логистиката подлежи на процесите на дигитализација како и целосна дигитална трансформација и тоа зависи од степенот на техничко-технолошка подготвеност на земјата каде тој ќе се остварува.

Дигитализацијата во логистиката

Дигитализацијата во логистиката претставува интеграција на нови дигитални способности во области како складирање, транспорт, нарачки и слично, односно во рамки на процесите на логистиката. Според направени истражувања од страна на консултантската компанија McKinsey, 65% од логистичките менаџери се свесни дека мора да ги дигитализираат своите процеси и бизниси доколку сакаат да опстанат. (McKinsey Digital, 2017) Технологијата се труди да постигне целосна автоматизиран и менаџмент на интелигенција на целокупната документација на логистичките компании. Како една од важните активности на логистиката, управувањето со магацините може да се споменат неколку типови на технологии кои го потпомагаат и забрзуваат процесот на дигитализација на овие објекти. (Interlake Mecalux, 2020)

Складирање податоци во облак: постојат сè повеќе системи за управување со магацините кои се достапни како софтвери, кои се разликуваат од традиционалните верзии каде податоците се складираат во рамки на самиот магацин, во локални сервери. Висината на инвестицијата за усвојување на оваа технологија се мали и се дозволиви за повеќе магацини.

Интернет на нештата: оваа технологија овозможува примена на различните сензори поставени низ магацините каде се вчитуваат информациите и се пренесуваат во централната база на податоци. Овде се споменува RFID технологијата како и сензорите за движење кои се вградени во автоматизирани системи како што се крановите или транспортните средства во рамки на магацините.

Веишачка интелигенција: овозможува масовна анализа на податоците во различни делови и дава можност да се прават подобро предвидувања.

Симулација на животна средина со дигитални близнаци: овој тип на технологија се користи кога се дизајнираат магацини или се прави промена во неговиот распоред. Преку оваа технологија се тестира како би изгледало тоа, без притоа вистински да се оствари, а тоа дава основа да се донесе одлуката за понатамошно однесување.

Покрај овие во литературата како и во пракса кај високо развиените земји се среќаваат уште многу видови на технолошки унапредувања кои позитивно влијаат и го унапредуваат процесот на дигитализација кај логистичките сектори. Кога се зборува за дигитализација на логистика не може да се избегне поврзувањето со Logistics 4.0, што во потесна смисла подразбира вмрежување и интеграција на логистичките процеси во и надвор од трговските и производствените компании до децентрализирана контрола во реално време на логистичките мрежи. (Mahnken, 2020) Овој поим Logistics 4.0 во суштина има за задача да го објасни влијанието на Industry 4.0 кое го има во полето на транспортот и логистиката, па оттаму и името на поимот. Дигиталната трансформација, особено вмрежувањето на логистичките процеси, обезбедува поголема транспарентност во синцирите на снабдување, а со тоа и нивно подобро управување. Дигитализацијата и автоматизацијата на тој начин водат до поефикасни процеси долж целиот синцир на снабдување. Долгорочно, самиот товар би можел да стане интелигентен и да го организира својот транспорт самостојно, односно сите тие потребни активности да се вршат без употреба на човечкиот капитал.

Целите на Logistics 4.0 се автоматизација и оптимизација на тековите на материјалите и користење на ресурсите во влезната и излезната логистика. Ова ќе доведе до интерактивна флексибилизација на деловните модели, процеси и партнерски мрежи и како резултат на дигитализацијата. Карактеристично е дека таа еднаш воведена нема да остане во таа форма и со тие надградувања, таа подлежи на постојано учење и примена на иновациите во понатамошните процеси. Фокус во работата на Logistics 4.0 се иновативните технологии преку кои се трансформираат и надополнуваат сите активности. (Ноеу, 2018) За да се дигитализира едно логистичко претпријатие многу е важно да се направи процесот на дигитализација насекаде, односно во сите сектори. Многу е тешко ако одредени активности се дигитализирани, а останатите функционираат по традиционалните методи.

Она што е карактеристично за дигитализацијата како и останатите процеси кои ја потпомагаат е фактот што секојдневно се менуваат и своите влијанија врз логистиката ги прошируваат. Токму поради тоа логистичкото претпријатие мора да биде во тренд со она што се случува и да се труди да биде во „игра“ постојано. Ако ја земеме претходната година каде огромно влијание одигра појавата на пандемијата предизвикана од Ковид-19, напредокот на технологијата и секако дигитализацијата земаа особено голем замав, со оглед на тоа што само на таков начин се дејствуваше на пазарите. Во литературата се среќаваат неколку трендови за кои се смета дека ќе ја одбележат тековната 2022 година во аспект на логистиката. Во продолжение ќе спомене за нив и какви ќе бидат нивните импликации врз развојот логистичките претпријатија. (Stefanini, 2021) Односно тоа се трендови кои ќе имаат влијание врз целокупната логистичка индустрија.

А) Пораст на автономни возила

Автономните возила треба да бидат тренд во логистичката индустрија. Логистичките компании, како што се DHL и UPS, инвестираа во истражување за развој на автономни возила за испорака. Тие го гледаат како намалување на трошоците и зголемување на ефикасноста преку автоматизирање на пакетите за испорака. А логистичките компании наскоро може да користат автономни возила како дел од нивната флота.

Автономните возила би го олеснувале транспортот на стоки низ целиот свет без притоа да се води грижа за недостигот на возачи.

Б) 3-Д принтање за да се произведуваат производи кои се побаруваат

Со 3D печатење, компаниите можат да го променат својот деловен модел за да прават производство точно на време наместо масовно производство. Тоа ќе им овозможи повеќе приспособување и помалку потрошена работа на производи кои не може да ги нарачаат или сакаат клиентите. Покрај тоа, производителите можат да произведуваат делови кои се прилагодени за потребите на секој клиент. Тие можат да се најдат во магацини каде што произведуваат макети или замена по барање. Нивната употреба се шири во дистрибутивните центри каде што се собираат нарачките пред да се испратат до клиентите низ целиот свет преку воздушен товарен транспорт или океански брод.

В) Апликации за вештачка интелигенција

Вештачката интелигенција има голем број на апликации наменети за индустријата транспорт и логистика. Преку неа всушност се овозможува управувањето со флотите и нејзините апликации претставуваат ефикасно користење на софтверот за анализа на податоци. Дава можност да се оптимизираат маршрутите врз основа на временските услови или сообраќајните шеми. Друга предност што вештачката интелигенција ја нуди се можностите за планирање и предвидување на промените во побарувачката и понудата. Вештачката интелигенција веќе се користи во секторот за управување со товари, но сепак има простор да расте како индустрија. Со постојани иновации и развој, вештачката интелигенција ќе стане суштински дел од управувањето со која било флота.

Г) Усвојување на системи базирани на облак

Системите базирани на облак стануваат сè попопуларни во логистичката индустрија. Бизнисите во логистиката можат да најдат значителни придобивки со усвојување на оваа нова технологија за оптимизирање на нивните деловни процеси. Придобивките од cloud computing вклучуваат лесна приспособливост, зголемена доверливост, намалени трошоци. Другите придобивки, исто така, вклучуваат помалку одржување на хардверот и подобрена безбедност преку шифрирање на податоците. Овие нови технологии можат да им помогнат на испраќачите да ги намалат нивните оперативни трошоци, да ја зголемат ефикасноста и да ги подобрат операциите на задната канцеларија. Поради оваа зголемена популарност, се очекува облак компјутерите значително да пораснат во следните пет години.

Д) Испорака на последната милја

Трендот на бизниси кои се движат кон испорака до последната милја е во пораст. Многу претприемачи го менуваат својот фокус на испорака на стоки локално за да им обезбедат на клиентите поперсонализирано искуство. Ова исто така влијаеше на логистичката индустрија, гледајќи како оваа промена ќе влијае на нивните идни деловни модели и методи. Испорака на последна милја е термин кој се користи за да се опише последниот дел од испораката на стоки од магацини и дистрибутивни центри до крајниот клиент. Трендот за испораки во последната милја се зголеми во последните години бидејќи стана поевтин и поудобен од користењето курири.

Ѓ) Интеграција на Blockchain технологијата

Блокчејн технологијата е релативно нов концепт во логистичката индустрија. Тоа е децентрализирана книга која ги евидентира сите трансакции и им овозможува на учесниците да работат без да одат преку трето лице. Потенцијалот на оваа технологија лежи во нејзината способност да ја намали измамата со тоа што го прави речиси невозможно некој да ги менува податоците без да биде откриен. Со искористување на блокчејн технологијата за управување со синцирот на снабдување, организациите можат

да ја подобрат видливоста на нивните нивоа на залихи. Ова може да се направи со обезбедување навремени ажурирања за тоа кога производите се испорачуваат на клиентите. Оваа транспарентност им овозможува на компаниите да испорачуваат известувања во реално време за тоа кога производите ќе бидат повторно достапни откако ќе бидат распродадени.

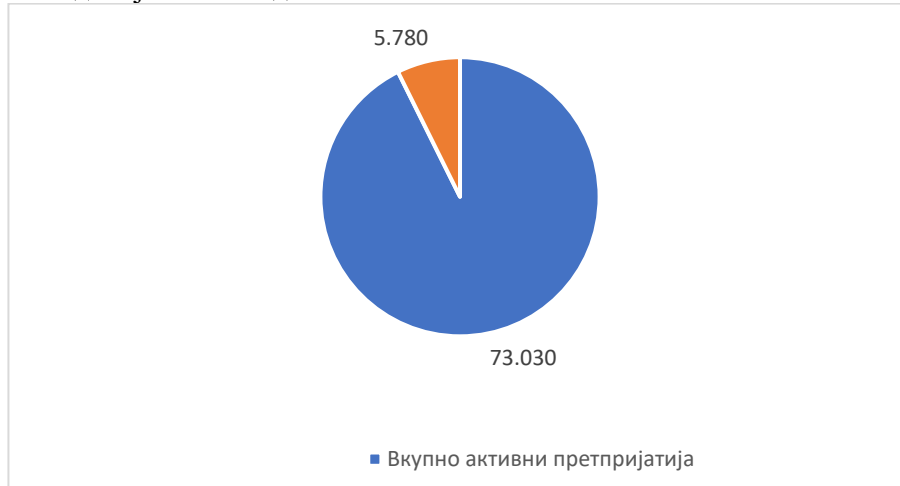
Логистиката кај земјите во развој

Земјите во развој се карактеризираат со релативно низок стандард на живеење, неразвиени индустриски гранки, исто така друга карактеристика е дека имаат низок доход по глава на жител во однос на развиените земји. Високиот степен на невработеност, зависност од примарниот сектор, извоз на примарни стоки за обезбедување на средства и други карактеристики кои овие земји ги поседуваат. (Agarwal, 2022) Многу често како карактеристика на овие земји е слабата развиеност на транспортната инфраструктура. (Аћуја, 2016) Согласно на тоа што овде индустриите не се доволно развиени, а како една од нив е логистиката. Слабата инфраструктура во однос на транспортот кај овие земји создава негативни импликации и ги ограничува понатамошните развои од аспект на движење на работната сила, проширување на пазарите, економски раст и сл. (Wang, 2002) Според мислењето на Caroline Freund, директорка на Макроекономија, трговија и инвестиции во Светска Банка, кај земјите во развој добивањето на правилна логистика значи подобрување на инфраструктурата во логистиката, обичаите, регулативите и вештините во оваа сфера. (The World Bank, 2018) Во извештајот Connecting to Compete (Поврзување за натпреварување) кој се подготвува од страна на Светска Банка се истакнува потребата од квалификувани вработени лица во рамки на логистичката индустрија кај земјите во развој. (Open Knowledge Repository, 2018) Најчесто станува збор за лица на повисоки работни позиции како што се менаџерските позиции на различни нивоа. Друг аспект кој се забележува кај логистичката индустрија во земјите во развој е недоволната свест кај менаџментот па и самото население за загадувањето на животната средина од страна на транспортните средства. Емисијата на CO₂ од транспортните средства не претставува поле за размислување и дејствување кај овие земји, додека кај развиените земји свесноста за неговата штетност завзема внимание во нивните стратегии и се превземаат корективни мерки.

Логистичката индустрија во Република Северна Македонија

Како дел од групата на земји во развој, Република Северна Македонија од аспект на логистичката индустрија сеуште има потреба од понатамошен развој и несомнено дигитализација како на овој сектор така на целокупното општествено живеење. Земјата ги поседува претходно споменатите карактеристики кои се однесуваат на земјите во развој. Во рамки на логистиката, предизвик за земјата е да развива капацитети – приватни и владини, со цел да се подобри ефикасноста на организациите и секако да се предизвика забрзување на напредокот на целата земја. Како еден од начините на земјата за подобрување на моменталната ситуација е искористување на средства добиени од грантови, кои се добиваат од високо развиените земји. (Lusthaus, et al., 2002) Исто така, многу важен аспект за развој на логистичката индустрија во државата е поставувањето и почитувањето на голем број реформи од различен карактер како административни, економски, социо-културни, политички, како и технолошки. (Frazelle, 2002) Последната реформа, техничко-технолошката има круцијално важење за овозможување на подлога за дигитализација во рамки на логистичкиот сектор на земјата Република Северна Македонија. Како земја во развој не може да се каже дека поседува добар степен на дигитализација како во логистичкиот сектор така и во останатите приватни и јавни, државни сектори. Според Државен Завод за статистика, последните извештаи од 2019 година каде се дава точен приказ на бројот на претпријатија според индустрии, бројот на

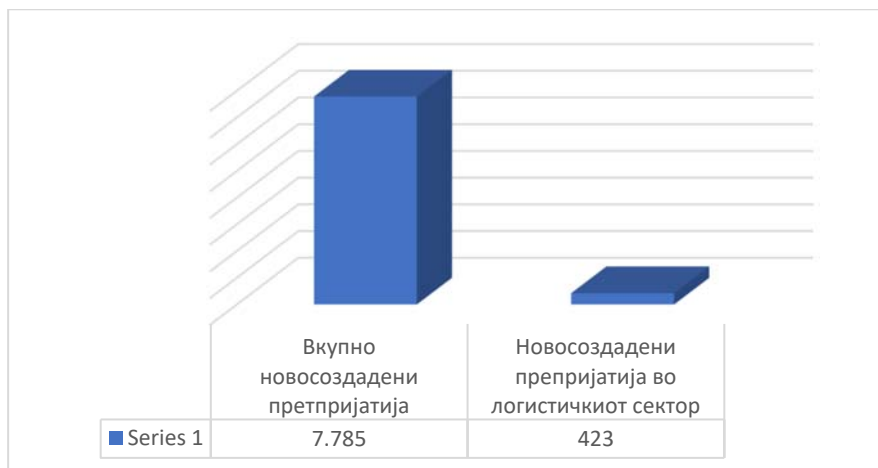
активни претпријатија во областа на транспорт и складирање изнесува 5.780, додека бројот на новосоздадени претпријатија во оваа област во таа година изнесувал 423. (Државен Завод за статистика, 2021) На графиконот 1 е претставено колкаво учество имаат претпријатијата од оваа индустрија во вкупниот број на активни претпријатија на пазарот на земјата и исто така со колкав дел новосоздадените претпријатија од транспорт и логистика учествуваат во вкупниот број на новосоздадени претпријатија во Република Северна Македонија во таа година.



Графикон 1: Учество на активните претпријатија од логистички сектор во вкупните активни претпријатија

Chart 1: Participation of active enterprises from the logistics sector in the total active enterprises

Гледајќи го графикон 1 може да се забележи дека учеството на овие претпријатија во вкупниот број на активни претпријатија на пазарот во земјата во 2019 година изнесувал 7,9%. Следниот графикон покажува колкав дел од новосоздадените претпријатија во таа година учествувале во вкупно новосоздадените претпријатија на територијата на државата.



Графикон 2: Учество на новосоздадените претпријатија кај логистичката индустрија во вкупниот број на новосоздадени претпријатија

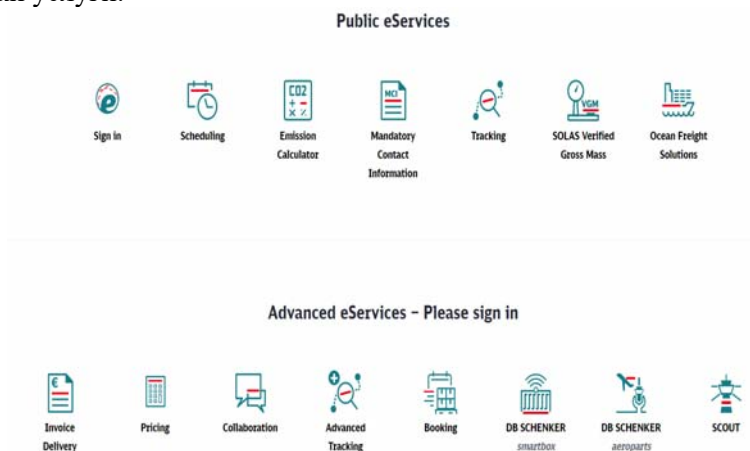
Chart 2: Share of start-ups in the logistics industry in the total number of start-ups

Учеството на новосоздадени претпријатија во логистиката во вкупниот број на новосоздадени претпријатија изнесува 5,4% што дава основа за понатамошен развој односно појава и пораст на овој процент. Друг фактор кој се забележува е дека во 2019 година всушност на пазарот на земјата започнале со работа ноби 423 претпријатија од оваа

индустрија што дава знак дека не постои презаситеност на пазарот. Во рамки на земјата бројот на транспортно-логистички претпријатија се зголемува, меѓутоа главните позиции се заземени од високо развиените компании во логистичката индустрија кои настапуваат на странските пазари и оперираат на повисоко технолошко ниво. Нивните можности да се превземаат посовфистицирани технологии и да се искористуваат економии од обем им дава можност да се прошируваат на повеќе пазари и секако да дејствуваат меѓународно. Таквата основа им дава можности и за во иднина да присвојат нови технологии, со оглед на тоа што средствата кои тие ги поседуваат им го дозволуваат тоа. Интегрираните логистички центри на најважните раскрсници во светот каде што се спојува протокот на стоки создаваат ефикасна врска меѓу сите превозници и овозможуваат широк спектар на услуги со додадена вредност. Мрежата на DB Schenker нуди неповторливи конкурентни предности. Располагаат со приближно 4.200 директни железнички терминали на различни локации низ Европа; 114.000 товарни вагони и 3.400 локомотиви. Посветеност на компанијата за транспортот и логистичките услуги се согледува во нивната широка палета, односно компанијата во своето работење нуди повеќе типови на логистички решенија. (DB Schenker, 2022)

Споменавме дека нивното работење е распространето на глобално ниво, односно се вршат операции на повеќе територии и секоја од нив се карактеризира со примена на посебни технологии. Меѓународниот карактер на компанијата бара од неа, односно секоја единица во рамки на глобалната мрежа да се придржува до одредени принципи и правила во однос на: развој на единствени оперативни и комерцијални решенија, фокусирана стратегија на одржлив раст и развој, воведување на иновативни решенија и сл. Исто така, глобалниот карактер наметнува исполнување на одредени техничко-технолошки барања, карактеристики од секоја единица. Без оглед на тоа што компанијата дејствува во рамки на територии на развиени и земји во развој дел од пропишаните стандарди за технолошка подготвеност мора да се исполнуваат. Од тој аспект, дигитализацијата како процес во работата на DB Schenker мора да се исполнува, барем во дадените минимума. Она што се спроведува во единиците кои се во високо развиените земји секако не е пракса за земјите во развој, меѓутоа се одржува некое повисоко ниво.

Еден од чекорите на поголема дигитализација во DB Schenker во Република Северна Македонија претставува воведувањето на **E-Schenker**, најнапредното логистичко решение досега. Ги вклучува сите е-услуги на еден портал, давајќи максимална поддршка во секоја фаза на синџирот на снабдување. Од следење и планирање до резервирање и известување, eSchenker претставува добра алатка која помага во извршувањето на голем број логистички услуги.



Слика 3: Услуги на E- Schenker
Picture 3: Services on E- Schenker

На слика 3 може да се забележат онлајн услугите кои компанијата DB Schenker ги нуди на клиентите во рамки на земјата. Изгледот на E-Schenker се разликува кај другите земји, односно бројот на услуги кои се вклучени се различни со оглед на тоа што големината на пазарот е различна и секако можноста за дигитално информирање и спроведување на многу други активности е поголемо.

Како главни услуги кои ги нуди електронскиот сервер се можностите за резервирање на различни услуги, можност да се видат електронски цените кои компанијата ги нуди за клиентите, друга придобивка е можноста да се добие фактурата електронски. Можноста за следење на различните транспортни средства кои се користат од страна на компанијата е една од можностите што исто така се нуди и она што е специфично е калкулаторот преку кој се пресметува загадувањето на животната средина од различните транспортни средства. Од таму се гледа нивната еколошка свесност, која ја промовираат и во Република Северна Македонија. Со оглед на тоа што земјата почна да посветува внимание во последните години на овие проблеми, промовирањето и поттикнувањето на почиста и поздрава животна средина од страна на компанијата DB Schenker е од голема полза.

Различните дигитални иновативни решенија кои се воведуваат од страна на компанијата како што се: списание за дигитализација – каде се споделуваат најновите приказни за иновативни решенија кои компанијата ги превзема; лабораторија на DB Schenker за развој и тестирање на нови решенија кои ќе ја обликуваат логистиката во иднина и други програми и решенија кои ја поттикнуваат дигитализацијата. Сите овие иновации од аспект на дигитализацијата, технолошкото унапредување се дел од работата и развојот на DB Schenker на светско ниво. За разлика од таму во Република Северна Македонија почетоците на дигитализацијата се воведуваат од Schenker и другите светски брендови на логистички претпријатија кои се присутни. Многу е важна и треба да даде мотив присутноста на овие брендови со оглед на тоа што процесот на дигитализација без нивно присуство не би можел да се очекува во поскоро време. Средствата, опремата и подготвеноста која тие ја имаат дава основа да се појават и да се развиваат иновативни, технолошки решенија во логистичкиот сектор на земјата.

Заклучок

Логистиката со својата важност во секое стопанство подлежи на постојани промени предизвикани од развојот на технологијата како и процесот на дигитализација. Отвореноста на логистиката кон иновации треба да биде присутна, со оглед на тоа што секоја од нив носи кон подобрување, унапредување како и зголемување на ефикасноста и ефективноста на секторот логистика. Перформансите на претпријатијата дел од логистичкиот сектор како и оние на индустријата логистика зависат од степенот на развој на земјата како и степенот на нејзина дигитализација. Логистичката дигитализација се обезбедува со претходна подготвеност на земјата од аспект на техничко-технолошкиот развој и секако можноста да се инвестираат доволно финансиски средства за усвојување и придобивање на предностите од дигиталната логистика. Подготвеноста на човечкиот капитал е друг суштински фактор без кој не може да се замисли дигитализацијата на логистичкиот сектор. Како една од земјите во која степенот на дигитализација е на ниско ниво како и економскиот раст и развиеност, Република Северна Македонија е на почетоците на дигитализација во рамки на логистиката. Предводници и лидери во тоа се светските брендови на логистички претпријатија кои дејствуваат на теиторијата на земјата и ги превземаат овие чекори кои даваат сознанија и мотив на останатите логистички претпријатија да се приклучуваат кон оваа глобална дигитализација.

Користена литература:

1. Agarwal, P. (2022). Characteristics of Developing Economies. Intelligent economist. <https://www.intelligenteconomist.com/characteristics-of-developing-economies/>
2. Ahuja, H., L. (2016). *Advanced economic theory*. New Delhi: S Chand and company limited.
3. DB Schenker. (2022). Industry Solutions. <https://www.dbschenker.com/global/industry-solutions>
4. Државен Завод за Статистика. (2021) Демографија на претпријатија: 2019. <https://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstenie.aspx?id=83&rbr=13651>
5. Frazelle, E. (2002). *Supply Chain Strategy: The logistics of supply chain management*. McGraw-Hill Education. New York.
6. Gartner. (2014). Taming the digital dragon: The 2014 CIO Agenda. Gartner Executive Programs
7. Heskett, J., L. (1977). Logistics – Essential to strategy. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1977/11/logistics-essential-to-strategy>
8. Hoey, B. (2018). What is logistics 4. 0? Flexis. <https://blog.flexis.com/what-is-logistics-4.0>
9. I-Scoop. (2020). Digitization, digitalization, digital and transformation: the differences. <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digitization-digitalization-digital-transformation-disruption/>
10. Interlake Mecalux. (2020). Digitalization in logistics. <https://www.interlakemecalux.com/blog/digitalization-of-logistics#:~:text=The%20concept%20of%20digital%20transformation,%2C%20and%20transportation%2C%20among%20others>
11. Lusthaus, C., Adrien, M., Anderson, G., Carden, F., Montalvan, G., P. (2002). *Organization assessment: A framework for improving performance*. IDB, IDRC
12. Mahnken, D. (2020). Logistics 4.0: The digitalization of logistics creates new opportunities. <https://www.saloodo.com/blog/logistics-4-0-the-digitalization-of-logistics-creates-new-opportunities/>
13. McKinsey Digital. (2017). The case for digital reinvention. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/the-case-for-digital-reinvention>
14. Open Knowledge Repository. (2018). Connecting to Compete 2018 : Trade Logistics in the Global Economy. The World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/29971>
15. Robledo, P. (2017). PROCESS DIGITALIZATION IN DIGITAL TRANSFORMATION. AlbaTian. <https://albatian.com/en/blog-ingles/process-digitalization-in-digital-transformation/#:~:text=Process%20Digitalization%3A%20When%20digitalizing%20processes,more%20productive%2C%20more%20profitable%20and>
16. Shister N. (2005), Redesigned supply chain positions Ford for global competition, World Trade
17. Singh, B. (2018). 7 Key functions of logistics company. Stockarea. <https://stockarea.io/blogs/7-key-functions-of-a-logistics-company/>
18. Stefanini. (2021). Top 6 Logistics Industry trends and innovations in 2022. <https://stefanini.com/en/trends/articles/top-6-logistics-industry-trends-and-innovations-in-2022>
19. The World Bank. (2018). Trade Logistics Gap persists between developed and developing countries. <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2018/07/24/trade-logistics-gap-persists-between-developed-and-developing-countries>
20. Wang, E., C. (2002). Public infrastructure and economic growth: A new approach applied to East Asian economics. *Journal of Policy Modeling* (24)
21. Wu M., Bai C. (2017) Performance Evaluation and Determinant Factors of China's Logistics Enterprises Based on Careersmart Balanced Score Card. SHU-UTS SILC Business School, Shanghai University, Shanghai, China

THE CAPITAL MARKET AS A DRIVER OF ECONOMIC GROWTH- WITH AN EMPHASIS ON INSTITUTIONAL INVESTORS INVESTMENTS

Mila Mitreva¹

¹ MSc, University Goce Delcev, mila.mitreva@ugd.edu.mk

Abstract

The relationship between economic development and economic growth has been deeply analyzed, but the interrelationship between capital markets and economic growth has not been researched enough. The lack of research in this field was the driving factor for the analysis in this paper. Existing literature shows that capital market promotes the economic activities and are very beneficial for the investors, especially the institutional investors. Therefore, as dependent variable in this paper was taken the GDP growth, while the independent is the market capitalization. Results show that market capitalization is significant and has positive effect on the economic growth in the European Union. Additionally, the data was obtained from the World Bank database and the period of analysis is from 2006-2020. Considering the positive effect, this creates opportunities for further and deeper research. Nevertheless, institutional investors have shown their positive effect on economic growth, thus, more developed capital markets can be more attractive for them. The more institutional investors invest in the capital markets, the better will be the economic growth of the countries in the European Union.

Key words: market capitalization; economic growth, institutional investors

Introduction

Capital market development is an important driver of economic growth. Existing literature shows that capital mobility contributes to long-run growth (Algaed, 2020). The efficiency of financial services, financial institutions and financial intermediaries are crucial factors that have an effect on the economic growth. The papers of Schumpeter (1911), and, Kargbo and Adamu (2009) support these findings. Ouandlous (2010) in his paper emphasizes the importance of the cooperation between the private sector and the government authorities for creating efficient capital markets. Furthermore, capital markets have the main role of raising finance by different institutions and provide funds to businesses that cannot obtain these funds through the traditional banking sector.

Capital markets are very important for the institutional investors because they offer better opportunities for these investors, with better returns and lower risk. Capital markets also foster the economic activities and mobilize savings, which in long run have a positive impact on the economic growth (Oprea and Stoica, 2018). It is worth mentioning that throughout the years the amount of financing raised in capital markets has been increasing. Due to the globalization and the openness of the economies, many companies have increased their equity and bond issuances (Doidge, et al., 2013).

The importance of capital markets is nonnegotiable, but the imposed question is whether the domestic and international markets behave in similar way. Levine and Schmukler (2006) argue that internationalization contributed to shifting the trading activities of the larger firms from the

domestic into the international markets, while Karolyi (2004) claims that internationalization does not affect the domestic markets. Therefore, Gozzi, et al. (2015) claims that domestic and international markets complement each other. Considering that capital markets contribute to financial development, the imposed question is how this development affect the companies. Beck and Demirguc-Kunt (2006) in their paper show that financial development is more important for smaller rather than larger firms. This is because financial development is associated with transaction costs, information sharing and other financial frictions, which are more important for smaller companies. Hence, more developed domestic financial markets assist the smaller companies in their access to finance. Furthermore, Ekundayo (2002) suggests that capital markets enable the economies to gain economic growth because of the large volumes of investments and mobilization of savings. Capital markets are complex because of the number of financial instruments and financial institutions included. However, the development of the real sector in the economy is important for the financial sector growth.

Interrelationship between capital markets and economic growth

The literature that examines the relationship between capital markets and economic growth is complex. Many analyzes were conducted by many researchers and most of them found positive correlation between the capital markets and economic growth. Hence, Alam and Hussein (2019) in their paper found that stock market has positive effect on economic growth. Following the paper of Algaeed (2020), in this paper, the indicators representing the stock market are share price index and market capitalization. Similarly, Brasoveanu et al. (2008) in their paper confirmed the positive impact of capital market development on economic growth. Kalapo and Adaramols (2012) in their paper analyzed the relationship between capital market development and economic growth in Nigeria and found that economic growth is positively affected by the capital markets. Additionally, Osho (2014) found positive correlation between stock market development and financial institutions, which consequently has a positive effect on economic growth (Abraham, et al, 2019). Hence, considering the positive effect of capital markets on economic growth, it is worth mentioning that its main role is to raise finance by various kind of institutions. The process of raising finance is related to issuing securities such as bills, promissory notes, shares, bonds etc. Capital markets are especially important for the riskier businesses, because they cannot obtain funds from the banking sector (Algaeed, 2020). The capital markets, which are structured in stock and commodities markets, serve as a synonym for the liquidity and the performance of the economy.

According to Caporale et al. (2005) through the stock markets, investors have access to financial instruments, which can be obtained at lower costs and risk. It worth mentioning that the strength of the financial markets and the way in which they perform their functions affect the stock market volatilities and the level of returns (Twerefou, et al, 2019). However, the liberalization of the financial systems is important for the ability of the stock markets to allocate the capital. This allocation of capital can be used for financing risky, productive This allocation of capital can be used for financing risky and innovative projects. This is supported in the papers of Rosseau and Wachtel (2000), Beck and Levine (2003), where they confirm strong correlation between stock market development and GDP per capita growth. Furthermore, various economic and social factors have an impact on the performance of the stock markets. For instance, inflation and deflation are factors that contribute to downturn of the stock market. Notwithstanding, interest rates also affect the stock markets, because the money become more expensive. In this context, the export-oriented countries are more affected by currency appreciation, because the export becomes more expensive and consequently downturn of the stock market is created. However, the stock price movements are affected not only by the external factors, but by the internal as well. Hence, mergers, acquisitions, dividend suspension, etc. are some of those factors (Ahmad, 2016).

Institutional investors and economic growth

Numerous studies analyze the relationship between economic growth and financial development, examined through application of various econometric methods, cross-country analysis, time series, panel data etc. However, the results vary, depending on the economic conditions and the financial strength of the countries (Ruiz, 2018). In the context of the development of the country, it is worth mentioning that the participation of the institutional investors (pension funds, insurance companies, investment funds) in the capital markets increases, as the economy of the country develops (Beck and Levine, 2004). Considering the positive effect of institutional investors on capital market development, it is expected that they have positive effect on the economic growth as well. Some papers, such as the research of Chang, et al. (2014) and Curak, et al. (2009) show the positive effect of insurance companies on economic growth, while other researches, such as the paper of Klapper, et al. (2004) shows the positive effect of mutual funds and the paper of Davis and Hu (2006) shows the positive effect of pension funds. Moreover, Coskun et al. (2017) in their paper analyzed the relationship between the mutual funds, pension funds and other components of the capital market with the economic development in Turkey. The results showed long and positive co-integration between capital market development and economic growth.

According to Ward and Zurbruegg (2000), the insurance industry granger causes the economic growth in some countries, which is not the case for other. Chang et al. (2014) in his paper focused on ten OECD countries and used dynamic panel data technique for examining the relationship between insurance activities and economic growth. For half of the sample the results were statistically significant and showed positive effects. Holzmann (1997) in his paper showed that the Chilean pension funds have positive effect on economic growth.

Furthermore, in the global markets today, the pension funds and the life-insurance companies have big importance. The more the pension savings are growing, the better is the effect on the capital markets, and consequently the impact on the economic growth is positive. The globalization and the competitiveness of the firms pressurizes them to be more innovative, thus, to make more investments. For providing those necessary financial intermediation services, the role of the institutional investors increases. In period of financial crisis or economic turbulences, institutional investors become very relevant financial institutions because of their longer time horizons (Bijlsma, et al, 2014). In the Table below are presented the pension funds contributions as a share of GDP for some of the European countries.

Pension fund's assets can be defined as assets that are purchased with the main purpose to finance the pension plan benefits. From the table below it can be seen that for Belgium they are constant throughout the years, with a slight increase from 2017-2020. For Germany they are constant in the period 2011-2017, while from 2018-2019 they have decreased. For Portugal the largest amount can be detected in 2014, continuing with a decrease in the following years. An increase in 2019 can be detected, again with a slight decrease in 2020. Similarly to Belgium, Slovenia's pension fund's assets as a share of GDP have decreased starting from 2010, while an increase can be detected in 2020. Hence, it can be concluded that diversity among countries exists, especially in the evolution over the whole-time span.

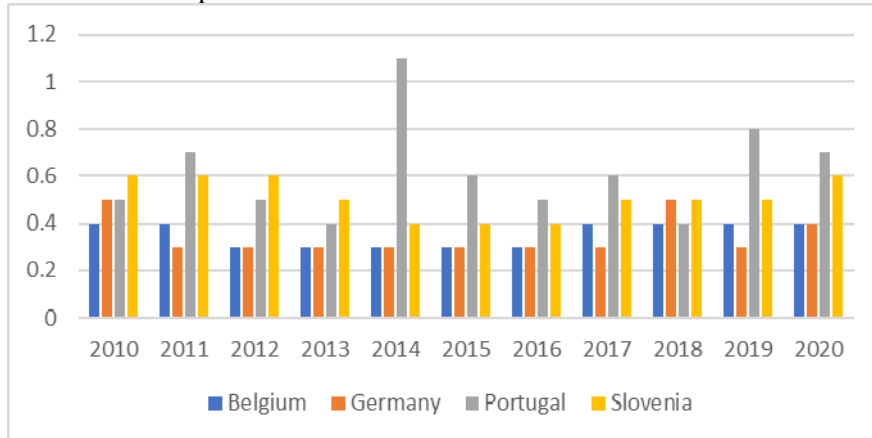
Graph 1: Pension fund's assets as a share of GDP

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Belgium	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4
Germany	0.5	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.5	0.3	0.4

Portugal	0.5	0.7	0.5	0.4	1.1	0.6	0.5	0.6	0.4	0.8	0.7
Slovenia	0.6	0.6	0.6	0.5	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.6

Source: OECD website (2022)

Graph 2: Pension fund's assets as a share of GDP



Source: OECD website (2022)

Institutional investors and capital markets

Literature shows that traditional funding sources will not be enough for filling the financial gaps. Considering the growing potential that institutional investors have shown, it is believed that through the right set of instruments they will assist in bridging the financial gap. Therefore, institutional investors and capital markets can complement such financing. It is worth mentioning that the assets under management of the institutional investors are significantly big. Hence, if only portion of those assets is invested in infrastructure, the impact will be important. This can become possible, only when the long-term nature of the infrastructure projects meets the institutional investors' long-term liabilities. Nevertheless, infrastructure investment of institutional investors can be very attractive because of the returns it provides, portfolio diversification opportunities and protection from inflation (Escap, 2016).

Notwithstanding, the financial crisis from 2008 highlighted the importance of the institutional investors as providers of domestic capital for economic development. Their importance has been increasing throughout the years, while the governments and banks' balance sheets have become stretched (Stewart, et al, 2017). Moreover, institutional investors such as mutual funds, insurance companies, funnel the savings to firms and entrepreneurs that need finance. Hence, they serve as financial intermediaries. Additionally, Moleko and Ikhide in their paper analyze the effect of pension funds' assets on capital market development, where they found positive relationship. Nevertheless, the impact of the pension funds depends on the financial development and the development of the capital market. The higher the level of development, the better is the effect of the pension funds (Meng and Pfau, 2010). Meng and Pfau (2010) also claim that the assets of the pension funds have more of a long-term outlook. Hence, if they are supplied to the capital markets, they may lead to financial development. Pension funds differ from the other institutional investors because of the behavior of their liabilities, which are long-term. Therefore, pension funds provide stability to the financial system. Contrary to the pension funds' assets, the liabilities of the other institutional investors, such as insurance companies and mutual funds are liquid. Another distinguishing characteristic between pension funds and the insurance companies is the fact that the liabilities of the pension funds are invested mostly in shares than bonds (Moleko and Ikhide). Notwithstanding, the number of institutional investors is constantly increasing and their importance in the financial markets is growing.

Empirical analysis

Following the exiting literature, such as the paper of Shabbir and Hussein (2019) where they analyze the impact of capital markets on economic growth in Oman, in this paper the aim is to determine the effect of capital markets on economic growth generally in the European Union. Therefore, as dependent variable is chosen the GDP growth, while the independent variable is the market capitalization of all listed domestic companies. The period of analysis is from 2006-2020 and the data is annual. The data was obtained from the World Bank database, while the analysis is conducted in E-views platform.

From the Table 1 below it can be seen that the R^2 is 86%, which shows that the model has good explanatory power. In other words, 86% of the variability of the dependent variable is explained with the variability of the independent, while the remaining 14% are explained by other factors. Furthermore, the independent variable has probability of 0.035, which is less than the level of significance of 5% and 10%. This means that the variable is significant and has positive effect on the GDP growth in the European Union. Hence, it can be concluded that the market capitalization (which in this case serves as a proxy for the capital markets) has positive effect on the GDP growth.

The finding of Yu et al. (2012) can support this finding. In their study they concluded that in the developed countries there is a positive relationship between stock market development and economic growth. Similarly, in this study, the main focus were the countries in the European Union which are mostly developed countries. Levine and Zervos (1998) and Beck and Levine (2004) in their study also found that stock markets have positive effect on growth. Similarly, Seven and Yetkiner (2016) found that positive relationship between stock markets and economic growth exists in middle and high-income countries.

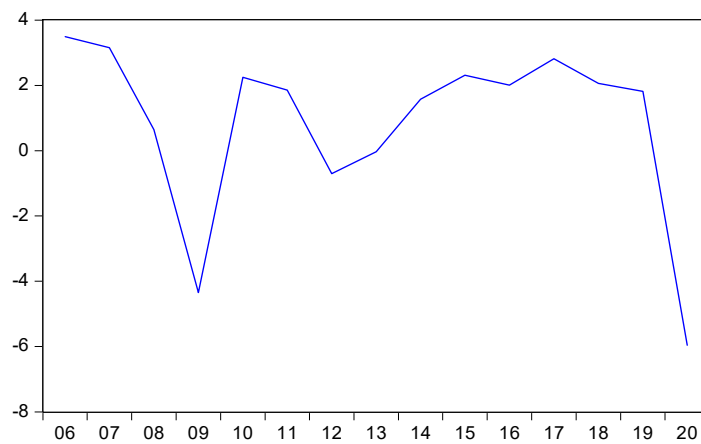
Table 1: Results of the impact of market capitalization on economic growth
 Dependent Variable: GDP_GROWTH
 Sample: 2006 2020

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
MARKET_CAPITALIZATI				
ON	0.063356	0.027055	2.341774	0.0358
C	-2.236920	1.456253	-1.536079	0.1485
R-squared	0.296685	Mean dependent var		0.863026
Adjusted R-squared	0.242584	S.D. dependent var		2.700836
S.E. of regression	2.350527	Akaike info criterion		4.670722
Sum squared resid	71.82473	Schwarz criterion		4.765129
Log likelihood	-33.03042	Hannan-Quinn criter.		4.669717
F-statistic	5.483904	Durbin-Watson stat		2.302199
Prob(F-statistic)	0.035770			

Source: Author's calculation

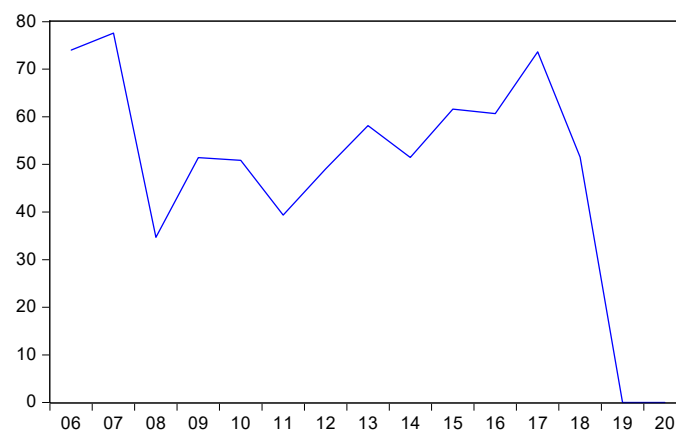
In the Graphs below are presented the movements of the GDP growth and the Market capitalization throughout the years (2006-2020). From both graphs it can be concluded that the crisis from 2007 and the Covid-19 pandemic had a negative impact, which can be the reason for the drastic decrease. Nevertheless, for the rest of the years they have similar movements, with slighter decrease in the period 2011-2012. GDP growth for the European Union was highest in the period 2017-2018, as well as the market capitalization. These findings support the existing literature which was presented above, that the capital markets have a positive impact on the economic growth.

Graph 1: Graphical representation of GDP growth
GDP GROWTH



Source: Author's calculation

Graph 2: Graphical representation of Market capitalization
MARKET CAPITALIZATION



Source: Author's calculation

Conclusion

The potential for economic growth of a country can be deeply affected by the performance of the stock market. Hence, stock markets play very important role for the national economy. Existing literature showed that capital markets are one of the main sources of finance for various economic activities. Therefore, the main focus in this paper was to estimate the impact of capital markets on economic growth in the European countries for the period 2006-2020. The finding in this paper is that market capitalization which was taken as proxy for capital markets has positive effect on the economic growth. This finding can be supported by the existing literature such as the papers of Seven and Yetkiner (2016), Levine and Zervos (1998) and Yu et al. (2012). Similarly, to this finding, in those papers it was concluded that the effect is positive only in developed countries. Nevertheless, for less developed countries the stock markets have lower effects on economic growth. Additionally, institutional investors have very important role in today's globalized and competitive world. Banks as financial institutions cannot provide finance to all of those that need it. Hence, institutional investors can fill that gap through investing in the capital markets. Therefore, the higher the amount of investments in the capital markets, the

higher are the chances for their growth. Consequently, more developed capital markets can positively affect the economic growth. Finally, yet importantly, this paper creates additional space for further research in this field. Thus, analyzing the instruments in which institutional investors mostly invest in, can provide better picture and understanding of how the performances of the capital markets among different countries differs. Based on these types of statistical researches, the policy makers can encourage the long-term capital market development plan, and create better regulations for institutional investors.

References

1. Abraham, F., et al. (2019). The rise of domestic capital markets for corporate financing. World Bank Group, Global Knowledge & Research Hub in Malaysia. Retrieved from: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/312461569223225798/pdf/The-Rise-of-Domestic-Capital-Markets-for-Corporate-Financing.pdf>
2. Ahmad, K. U. (2016). Co-integration of Bangladesh stock market with India, emerging and world stock market indices. Lappeenranta University of Technology, Finland.
3. Alam, Md., & Hussein, M. (2019). The impact of capital market on the economic growth in Oman. *Financial Studies*, 2, 116–129.
4. Algaheed, A. H. (2020) Capital market development and economic growth: an ARDL approach for Saudi Arabia (1985-2018). *Journal of Business Economics and Management*. Vol. 22, No. 2, p. 388-409.
5. Beck T., et al. (2008). “Finance, Firm Size, and Growth.” *Journal of Money, Credit and Banking*, 40 (7): 1379-1405.
6. Beck, T. and Levine, R. (2004). Stock markets, banks and growth: Panel evidence. *Journal of Banking and Finance*. Vol. 28, p. 423-442.
7. Beck, T., and R. Levine (2003). Stock Markets, Banks, and Growth: Panel Evidence. *Journal of Banking and Finance*.
8. Bijlsma, et al. (2014). Economic growth and funded pension systems. CPB Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis.
9. Brasoveanu, L., et al. (2008). Correlations between capital market development and economic growth: The case of Romania. *Journal of Applied Quantitative Methods*. Vol. 3, No. 1, p. 64–75.
10. Caporale, G. M., et al. (2005). Endogenous growth models and stock market development: Evidence from four countries. *Review of Development Economics*. Vol. 9, No. 2, p. 166–176.
11. Chang, T., et al. (2014). Does insurance activity promote economic growth? Further evidence based on bootstrap panel Granger causality test. *The European Journal of Finance*. Vol. 20, No. 12, p. 1187–1210.
12. Coskun, Y., Seven, V., Ertugral, H., & Ulussever, T. (2017). Capital market and economic growth nexus: Evidence from Turkey. *Central Bank Review*, 17(1), 19–29.
13. Curak, et al. (2009). Insurance sector development and economic growth in transition countries. *International Research Journal on Finance and Economics*. Vol. 34, p. 29-41.
14. Davis, E. P. and Hu, Y. W. (2006). Oxford handbook of pensions and retirement income. *Funding, saving and economic growth*. Oxford University Press, p. 201-218.
15. Doidge, C., et al. (2013). The U.S. Left Behind? Financial Globalization and the Rise of IPOs Outside the U.S. *Journal of Financial Economics*. Vol. 110, No. 30, p. 546-73.
16. Ekundayo, I. K. (2002). Creating a conducive Environment for Investment in the Nigerian Capital Market. Paper Presented at Public Enlightenment on Opportunities in the Capital Market for industrial Development.
17. Escap (2016). Tapping capital markets & Institutional investors for infrastructure development. Economic and social Commission for Asia and the Pacific. Retrieved from: https://www.unescap.org/sites/default/files/S4_Tapping-Capital-Markets-and-Institutional-Investors.pdf
18. GDP growth (annual %) (2022). The World Bank database. Retrieved from: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>
19. Gozzi, J. C., et al. (2015). How Firms Use Corporate Bond Markets under Financial Globalization. *Journal of Banking and Finance*. Vol. 58, p. 532-55.
20. Holzmann, R. (1997). Pension reform, financial market development and economic growth: Preliminary evidence from Chile. *International Monetary Fund*. Vol. 44, No. 2, p. 149-178.
21. Kargbo, S. And Adamu, P. (2009). Financial development and economic growth in Sierra Leone. *Journal of Monetary and Economic Integration*. Vol. 9, No. 2, p. 30–57.

22. Karolyi, G. A. (2004). The Role of American Depository Receipts in the Development of Emerging Equity Markets. *Review of Economics and Statistics*. Vol. 86, No. 3, p. 670-90.
23. Klapper, L., et al. (2004). The development of mutual funds around the world. *Emerging Markets Review*. Vol. 5, No. 1, p. 1–38.
24. Kolapo, F., & Adaramols, A. (2012). The impact of the Nigerian capital market on economic growth. *International Journal of Developing Societies*, 1(1), 11–19.
25. Levine, R. and Zervos, S. (1998). Stock markets, bonds and economic growth. *American Economic Review*.
26. Levine, R., and S. L. Schmukler. (2006). Internationalization and Stock Market Liquidity. *Review of Finance*. Vol. 10, No. 1, p. 153-87.
27. Market capitalization of listed domestic companies (% of GDP) (2022). The World Bank database. Retrieved from: <https://data.worldbank.org/indicator/CM.MKT.LCAP.GD.ZS>
28. Meng, C. and Pfau, W. D. (2010). The Role of Pension Funds in Capital Market Development. Discussion Paper 10-17, National Graduate Institute for Policy Studies.
29. Moleko, N. and Ikhide, S. Establishin linkages between pension funds and capital market development in South Africa. University of Stellenbosch Business School.
30. OECD website (2022) Funded pension indicators: contribution as a % of GDP. OECD website. Retrieved from: <https://stats.oecd.org/viewhtml.aspx?QueryName=601&QueryType=View>
31. Oprea, O., and Stoica, O. (2018). Capital markets integration and economic growth. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(3), 23–35.
32. Osho, A. (2014). The role of stock market on Nigeria’s economic development. *International Journal of Scientific and Research Publications*. Vol. 4, No. 4, p. 1–7.
33. Ouandlous, A. (2010). Capital market and economic development: A framework for newly liberalized Economies. *Journal of Business and Economics Research*. Vol. 8, No. 6, p. 9–16.
34. Rousseau, P.L., and P. Wachtel (2000). Equity Markets and Growth: Cross-country Evidence on Timing and Outcomes, 1980-1995. *Journal of Banking and Finance*. Vol. 24, p. 1933-1957.
35. Ruiz, J. L. (2018) Financial development, institutional investors and economic growth. *International review of Economics and Finance*. Vol. 54, p. 218-224.
36. Schumpeter, J. A. (1911). The theory of economic development. Harvard University Press.
37. Seven, U. and Yetkiner, H. (2016). Financial intermediation and economic growth: does income matter? *Econ. Syst.* 40.
38. Shabbir, A. M. and Hussein, M. A. (2019) The impact of capital market on the economic growth in Oman. *Financial Studies*, 2/2019.
39. Stewart, F., et al. (2017) Pension Funds, Capital Markets and the power of Diversification. *Policy Research Working Paper, Finance and Marktes global Practice Group-World Bank Group*. Retrieved from: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/27639/WPS8136.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
40. Twerefou, D., et al. (2019) Impact of stock market development on economic growth: evidence from selected Sub-Saharan African countries. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. Vol. 67, No. 4, p. 1071-1083.
41. Ward, D. and Zurbruegg, R. (2000). Does insurance promotes economic growth? Evidence from OECD countries. *Journal of Risk and Insurance*. Vol. 67, p. 489-506.
42. Yu, J. S, et al. (2012). A re-examination of financial development, stock markets development and economic growth. *Applied Economics*. Vol. 44, No. 27, p. 3479-3489.

RFID ТЕХНОЛОГИЈА ВО МАГАЦИНСКОТО РАБОТЕЊЕ

Емилија Божиновска

*Универзитет “Гоце Делчев” - Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика –
Македонија, emilija.21811@student.ugd.edu.mk*

Апстракт

Користејќи го моделот на синцир на вредност и наведената студија на случај од реалниот свет на третата страна логистички фирми (TPL), оваа студија обезбедува поддршка за овозможување на RFID технологијата во оптимизација на магацинскиот процес. Истотака, наодите од оваа студија ги откриваат трошоците за имплементација на RFID технологијата како клучен проблем при усвојување и употреба на RFID технологијата меѓу добавувачите во синцирот на снабдување и вредност.

Клучни зборови: *RFID, деловен процес, имплементација, проект, TPL индустрија*

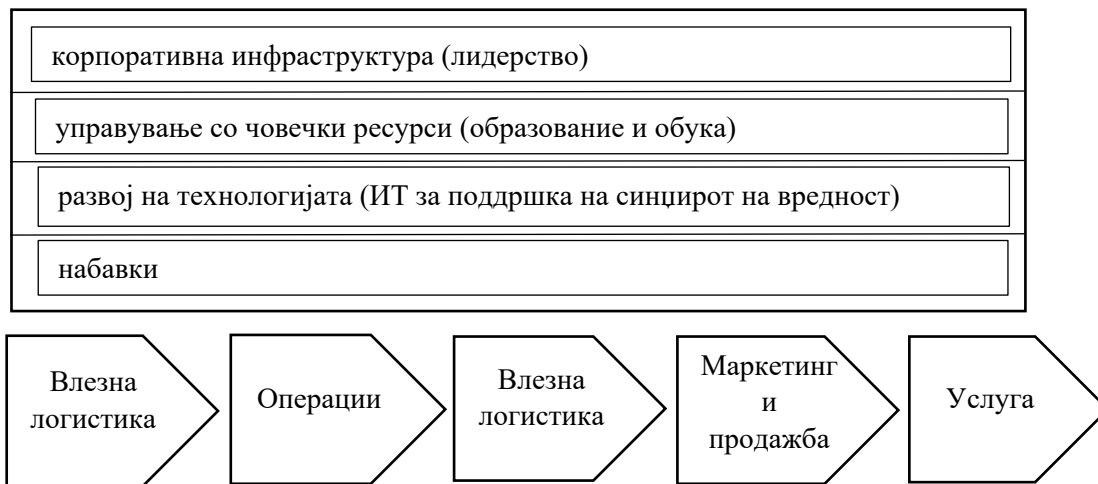
Вовед

Дефинирана како технологија за безжична автоматска идентификација и снимање на податоци (AIDC), идентификацијата со радиофреквенција (RFID) се појавува како нов меѓуорганизациски систем кој ќе ги трансформира деловните процеси и практики на синцирот на снабдување. И покрај високиот потенцијал на RFID како овозможувач на големи трансформации на синцирот на снабдување, литературата покажува недостаток на студии кои обезбедуваат поддршка за влијанието на RFID технологијата во однос на логистичките активности како што се складирање, примање и подготвување на нарачки, транспорт и дистрибуција, кои се извршуваат од трета страна логистички фирми (TPL) во управувањето на синцирот на снабдување. Во останатиот дел на овој труд се прави преглед на литературата за моделот на синцирот на вредност и создавање на вредност преку интегриран проток на материјали и информации, важноста на информатичката технологија во синцирот на вредност, излезната логистика во индустријата TPL и улогата на RFID технологијата како овозможувач на магацинска оптимизација на процесот. Преку претставувањето на методологијата на истражување на синцир на снабдување добиени се резултати за кои ќе се дискутира и ќе се донесе заклучок.

Модел на синцирот на вредност

Моделот на синцирот на вредност претставува средство за анализа и опишување на сите активности што се спроведуваат во рамките на една компанија за да се создаде вредност и конкурентска предност што ќе ја поддржи нејзината конкурентска позиција во индустријата. Процесниот преглед на моделот ја покажува постоечката меѓузависност на задачите и имплицира дека интегрираниот проток на материјали и информации е клучот за создавање на вредност во рамките на синцирот на вредност на претпријатието. Моделот идентификува пет основни активности: влезна логистика, операции, излезна логистика, маркетинг и продажба и услуги, како и четири придружни активности: корпоративна инфраструктура (лидерство), управување со човечки ресурси (образование и обука), развој на технологијата (ИТ за поддршка на синцирот на вредност) и набавки (слика 1).

Се смета дека примарните активности придонесуваат директно за создавање или испорака на производ или услуга, а со тоа и создавање на деловна вредност, додека секундарните активности главно се користат за поддршка и подобрување на ефикасноста на примарните активности. За компанијата, трошоците за реализација на производот или услугата, а со тоа и профитот, зависат од активностите што треба да се спроведат во рамките на синџирот на вредност. Уште поважно, остварувањето на профитната маржа и конкретската предност ќе зависи од нивото на оптимизација и координација на сите меѓусебно зависни активности во синџирот на вредност. Во литературата, вообичаено се претставува дека употребата на мрежни информациски технологии, како што се електронската размена на податоци (EDI) и RFID, може да им помогне на компаниите да ги постигнат овие цели на синџирот на вредност.¹



Слика 1: Модел на синџир на вредност

Модел на синџир на вредност и информатичката технологија

Моделот на синџир на вредност се препознава како корисна алатка која им овозможува на менаџерите не само да ги анализираат, редизајнираат внатрешните и меѓуорганизационските деловни процеси за да ја подобрат ефикасноста и ефективноста на компанијата, туку и да разберат како информатичката технологија (ИТ) може да влијае на конкурентноста на компаниите. Технологијата е делотворна во секоја вредносна активност на компанијата, а технолошката промена може да влијае на конкуренцијата преку нејзиното влијание речиси врз секоја активност. Неколку ИТ се користени за поддршка на примарните и придружните активности на синџирот на вредност и врските со добавувачите и купувачите. На пример, технологиите за е- трговија може да послужат како средство за интегрирање на синџирот на вредност со цел да се намалат трошоците и да се реагира побрзо на промените на нестабилен пазар, да се олесни редизајнот на деловните процеси внатре и меѓу организацијата, а со тоа и подобрување на споделувањето на информации и координацијата на одлучувањето и подобрување на компаративната ефикасност и придобивките на организацијата. Сепак нивото на усвојување и користење на ИТ во рамките на синџирот на вредност зависи од различни фактори како што се карактеристиките на ИТ (сложеност, елативна предност), карактеристиките на компанијата (големината и спремноста на компанијата) и карактеристиките на животната средина (конкурентен притисок), нивото на организациска промена за искористување на

¹ Y. Bendavid, E. Lefebvre, L. A. Lefebvre, and S. Fosso Wamba, "Key performance indicators for the evaluation of RFID enabled b-to-b e-commerce applications: the case of a five-layer supply chain," Information Systems and EBusiness Management, 2009

ИТ способностите. Во однос на RFID технологијата, нејзините карактеристики како што се читање на повеќекратни ознаки, поголема способност за складирање податоци и читање/запишување податоци може да делува како олеснувач на нејзиното усвојување и употреба, додека неговата сложеност и цена може да ги сочинуваат факторите на оодбивање.

Излезна логистика и трета страна на логистички компании (TPL)

Обезбедувањето на услугата TPL е дефинирано како врска помеѓу испраќачот и третото лице, кога во споредба со основните услуги, има повеќе приспособени понуди, опфаќа голем број на функции на услуги и се карактеризира со долгорочна заемна врска. Денес, TPL индустријата се појавува како остварливо решение за глобализацијата на пазарот, зголемената конкуренција, притисокот на трошоците и зголемената употреба на аутсорсинг. Зголемената важност на TPL индустријата е нагласена со резултати од повеќе истражувања. Д. Повер откри дека од 1.500 директори на логистички фирми и синџири на снабдување, речиси 85% од испитаниците користеле TPL услуги.² Слично на тоа, во една понова студија, Ј.Ц. Лангли покажа дека 73% од фирмите во Европа, 70% од фирмите во Северна Америка и 750% од фирмите во Азија и Пацификот ги користеле услугите на TPL за нивните складишни активности.³ Покрај тоа, TPL се повеќе и повеќе се смета за стратешка алатка за синџирот на снабдување овозможен од ИТ за да се намали несигурноста во животната средина и да се подобри ефикасноста на управувањето со логистиката. Навистина, ИТ способностите играат голема улога во интеграцијата на логистичките услуги обезбедени од TPL. На пример, Лангли откри дека 91% од корисниците на TPL ќе ги аутсорсираат нивните алатки за комуникација и видливост овозможени на веб, додека 83% од нив ќе го сторат истото во однос на управувањето со магацин/ дистрибутивен центар.⁴ На крај, TPL индустријата се смета за водечки корисник на RFID технологијата.

Магацински процеси и потенцијалот на RFID технологијата

Во економски контекст каде што растечкиот развој на информатичките технологии генерира невидени реперкусии врз управувањето на активностите на магацините, се подразбира дека употребата на централизираното управување со залихи, на пример, може да доведе до зголемена продуктивност и кратко време на одговор на системите а складирање и дека пократките животни циклуси на производот ќе наметнат финансиски ризик на големите залихи и поради тоа се купуваат магацини со големи перформанси. За да се категоризираат магацините, треба да се земат во предвид три главни аспекти⁵: процесите, ресурсите и организацијата. Процесите се различните чекори низ кои производот ќе помине во складиштето и тие може да се поделат во четири различни фази: **процес на примање**, што е првиот чекор низ кој минуваат производите во складиштето. Оваа фаза обично вклучува проверка и/или препакување на производите во различни складишни единици пред да бидат пратени кон следниот процес, **процес на одложување**, кој се состои во преместување и ставање на производите на нивната специфична локација за складирање за да му се олесни на службеникот. **Процес на собирање**, кој вклучува

² D. Power, M. Sharafali, and V. Bhakoo, "Adding value through outsourcing contribution of 3PL services to customer performance," Management Research News, 2007

³ J. C. Langley, E. Dort, T. Ross, U. S. Topp, S. R. Ykes, R. Stata, and T. Dengel, "Third party logistics: results and findings of the 10th annual study," Georgia Institute of Technology, Atlanta, USA 2005.

⁴ J. C. Langley, "The state of logistics outsourcing: results and findings of the 13th annual study," The 14th Annual Third-Party Logistics Study, 2008

⁵ B. Rouwenhorst, B. Reuter, V. Stockrahm, G. Van Houtum, R. Mantel, and W. H. M. Zijm, "Warehouse design and control: framework and literature review," European Journal of Operational Research, 2000

извлекување на производите од нивните локации на складирање со цел да се консолидира нарачката. Овој процес се смета за трудоинтензивна скапа активност на секое складиште и може да сочинува до 55% од вкупните оперативни трошоци на складиштето. **Процесот на испорака**, кој вклучува проверка, пакување и товарење на производите во транспортната единица со цел да се донесат до клиентите. Ефикасноста и ефективноста на овие процеси во голема мера ќе зависат и од подобро меѓусебно управување, од расположливите ресурси и од организацијата на складиштето. Попрецизно, ресурсите ги вклучуваат сите средства, односно опрема како што е единицата за складирање (пр. палети, кутии), системот за складирање (едноставни полици, автоматизирани кранови или виљушкари), управување со магацински систем (WMS), опрема за ракување со материјали за подготовка на артикли (системи за сортирање) и персонал потребен за управување со складиштето. Организацијата на складиштето ги вклучува сите процедури за планирање и контрола што се користат за водење на системот. Неодамна, зголемениот број на истражувачи покажаа дека RFID технологијата може да има и најголеми влијанија врз четирите горенаведени магацински процеси од било која друга технологија.⁶ Овие истражувања покажуваат дека RFID технологијата може да ги намали трошоците за одложување на работната сила за 20-30% и трошокот за работната сила 30-50%. Оттаму, се олеснува соработката во синцирот на снабдување, како што се заедничко планирање, предвидување и надополнување. На пример, RFID⁷ технологијата може да ги автоматизира активностите за верификација вклучени во процесот на испорака со што се намалуваат потенцијалните грешки за време на реализацијата. С.Фосо Вамба вели дека влијанијата на RFID врз процесите на складиштето може да овозможат интелегентно управување со синцирот на снабдување преку појавата на процеси кои можат автоматски да се активираат без никаква човечка интервенција и покажува дека RFID овозможува автоматско внесување на приемот во системот на синцир на снабдување за време на процесот на примање, што овозможува проверка во реално време.

Методологија

Овој труд е дел од поголема студија на случај спроведена во компанија за продажба на батерии во Македонија за да се сфати влијанието на RFID технологијата во синцирот на снабдување. Перспективата на синцирот на вредност е усвоена бидејќи влијанијата на RFID се водени од производот и вклучуваат меѓузависни активности.

Синцир на снабдување TPL

Синцирот на снабдување TPL е вклучен во набавката и продажбата на батериите. Фирмата која што е провајдер -TPL е со средна големина и 70 вработени со полно работно време и поседува дистрибутивен центар надвор од град Скопје. TPL компанијата обезбедува различни услуги како што се транспорт, складирање и царинење. Оваа компанија својот склад го користи и за складирање на роба за други клиенти. Компанијата е задолжена за: испорака на батерии до продажните центри, складирање на батерии кои што не треба да бидат во продажба во моментот и нивно враќање во продажба при промена. Складот се потпира на ИТ системи за да ги спроведе своите внатрешни процеси и меѓу-организациските деловни процеси, (e-mail и систем базиран на хартија) до софистицираните (бар код системи, магацински систем на управување, RFID систем за транспорт, B2B портал). Покрај тоа, компанијата често користи услуги и на други фирми за комуникација и достава на сите страни во синцирот на снабдување. TPL провајдерот има и RFID технологија која ги обезбедува своите услуги врз основа на т.н. залепи и вози

⁶ C. Loebbecke, "Piloting RFID along the supply chain: a case analysis," Electronic Markets, 2007

⁷ Hoyer, E. Bucherer, and F. Schnabel, "Collaborative e-business process modelling: transforming private EPC to public BPMN business process models," BPM Workshops, 2008

концепт се со цел да се исполни барањето на компанијата за продажба. Подоцна се направи уште едно подобрување, овој пат на транспортниот процес и се воведо линк за следење на возилото за достава на производите од складот до продавниците.

Метод на собирање на податоци

Бидејќи главна цел на овој научен труд е подобрување на теоретското разбирање на влијанието на RFID технологијата, истражувањето се базира на две основни прашања: како и зошто? Во првата фаза или истражување на можностите на RFID технологијата и квалитативните и квантитативните податоци беа собрани преку повеќе извори како што се: интервјуа, фокус групи, набљудувања на лице место, организациски документи и технички документи со цел да се разбере динамиката во рамките на синцирот на снабдување. На пример, набљудувањара на лице место, ми дозволија мапирање на постоечките процеси а интервјуата со оперативниот менаџмент и персонал за тоа како и зошто се прават работите? Понатаму, алатката за анализа на деловните процеси наречена ARIS Tools која се заснова на формалните процесни синцири (EPC) управувани од настани, беше искористена за да се разберат просторните внатрешни и меѓу организациски процеси во тековен модел и преку неа да се идентификуваат тесните грла и области за користење на RFID технологијата. Користејќи го овој сегашен модел како водич, направив анализа на деловните и технолошките барања за информации заедно со клучните играчи вклучени во проектот за складирање. Дополнително, алатката им овозможува на менаџерите вклучени во проектот да донесуваат одлуки за управување со деловните процеси овозможени од RFID, барајќи го влијанието на технологијата врз искористување на ресурсите, интеграцијата на ИТ и протокот на информации. Оваа анализа ми овозможи да генерирам различни сценарија за оптимизација на деовните процеси интегрирајќи го RFID во процесите на складирањето. Всушност ARIS Toolset овозможува дефиниција, мапирање, анализа, оптимизација и имплементација на деловните процеси. Овој формализам (EPC) нуди логично претставување на активностите во мрежа од повеќе организации преку алтернативна употреба на настани, функции и конектори за да се специфицира логиката врз основа на оитребното правило за одлучување (Табела 1)

Табела 1: EPC активности

Елемент	Опис
Event	Ја опишува ситуацијата пред и/или по извршувањето на функцијата, може да одговара по менувањето на една состојба и/или да биде најава за состојбата која следи
Function	Функцијата одговара на активноста (задача и процес на чекор), која треба да се изврши
And- конектор	Конекторот AND овозможува: -протокот на процесот да се на две или повеќе паралелни патеки -мора да се случат сите настани за да се активира следната алатка
Or- конектор	Конекторот OR овозможува: -патеки како резултат на одлуката -комбинација од настани кои ќе доведат до одредена функција
Xor- конектор	Конекторот XOR овозможува: -следење на само една од можните патеки -само еден од можните настани ќе доведе до функција

Употребата на ARIS Toolset во проектот им овозможува на сите вклучени страни да ги разберат влијанијата на интегрирањето на RFID технологијата врз деловните процеси и на ниво на компанија и на ниво на мрежа. Згора на тоа, формализмот на EPC се смета за остварливо средство за пручување на колаборативен е- бинис процес, а во поново време,

влијанијата на RFID технологијата врз трансформацијата на деловниот процес овозможен од синџирот на снабдување.

Резултати

Од извршеното истражување и набљудување, резултатите од имплементација на RFID во врска со оптимизацијата на процесот на складирањето се опишани подолу:

RFID оптимизација на магацински процес

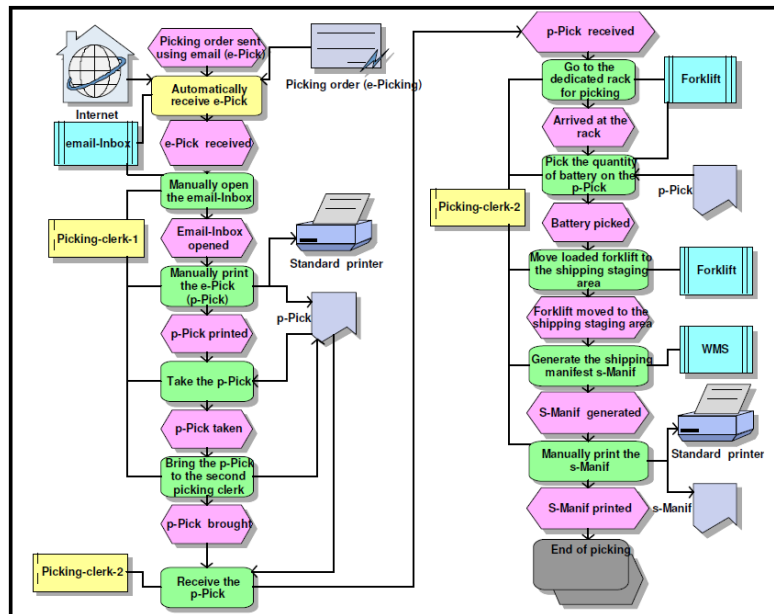
Првото сценарио за оптимизација на процесот на магацинско работење со RFID технологија бара RFID означување на производите во складиштето TPL. Што се однесува до следната фаза, таа претпоставува дека оваа активност на означување се спроведува во капацитетите на секој добавувач и го претставува од перспектива на фирмата TPL доброто сценарио на усвојување на RFID во синџирот на снабдување. Сепак, добавувачите не се подготвени да ја направат потребната RFID инвестиција. Како последица на тоа, доброто сценарио за оптимизација на магацинскиот процес не може да овозможи добра имплементација.

Тековен фокус на имплементација на RFID

RFID претставува постепенa промена на процесите на нарачка и испорака. Во слика 2 се прикажува тековниот процес на нарачка, додека слика 3 го прикажува процесот на постепено редизајнирано на истиот процес кога се користи RFID технологија. Слика 4 го прикажува тековниот процес на испорака и слика 5 го претставува постепеното редизајнирање на процесот преку RFID технологија.

Врз основа на анализата на тековните процеси и на постепената промена при користење на RFID, направени се следните набљудувања:

- Процесот на нарачка вклучува два човечки ресурси и процесот на испорака еден човечки ресурс
- Главните активности на HR во процесот на нарачка вклучуваат обработка на информации што се користат во овој процес, додека вториот HR се занимава со физички активности во процесот и генерираат манифест што го означува крајот на процесот.

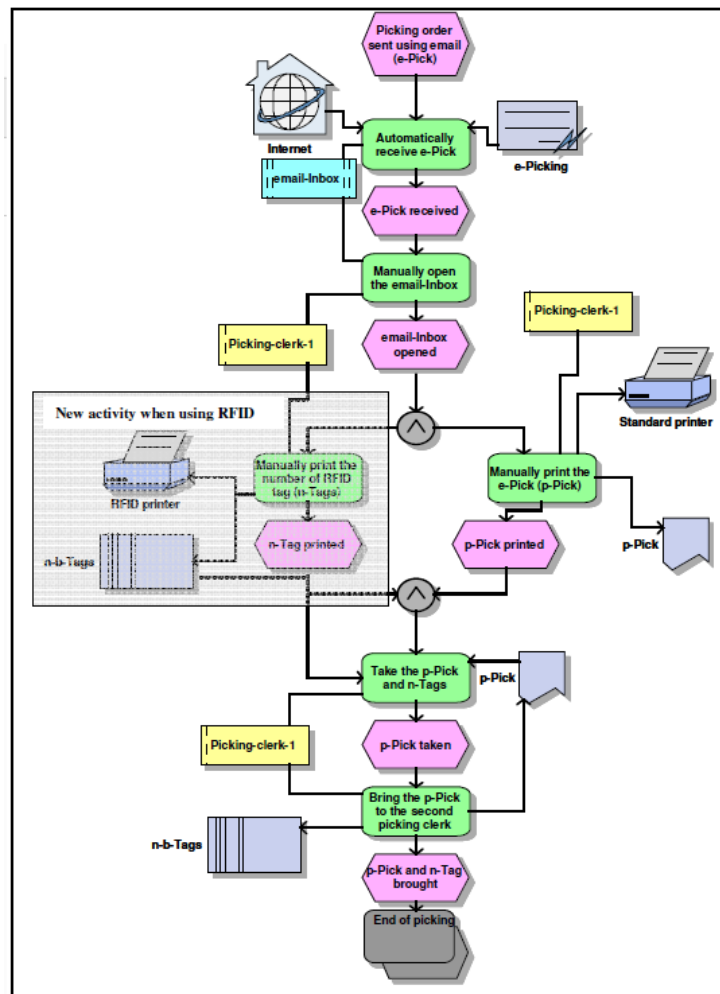


Слика 2: тековен процес на нарачка

Овој манифест ја сочинува врската меѓу процесот на нарачка и процесот на испорака. Во процесот на испорака, еден човек треба да управува со сите физички активности и информативните активности во процесот.

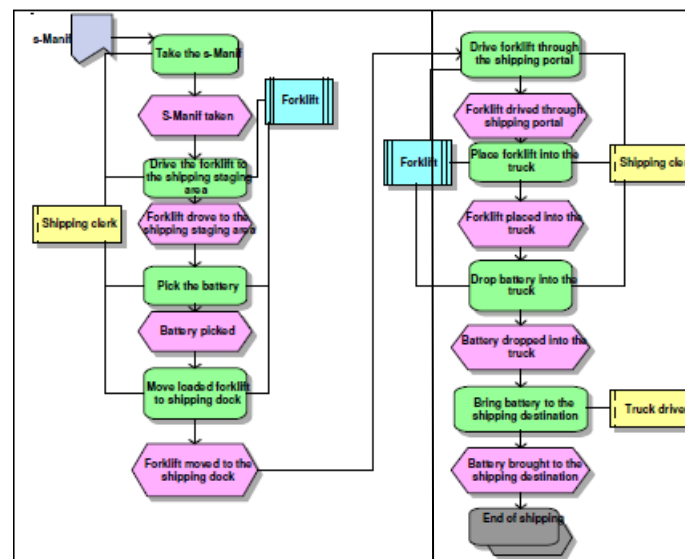
Во двата случаи, користените информации главно се базирани на хартија. Од друга страна, не постои начин да се потврди дека типот на нарачка одговара со бараната количина. Непреченото одвивање на овие процеси во голема мера зависи од проценката на вклучените човечки ресурси. На пример не постои механизам кој може со сигурност да знае дека стоката која се испорачува е онаа која се појавува во манифестот.

Оваа ситуација често доведува до несовпаѓање на пратката, а со тоа и до зголемување на транспортните трошоци бидејќи возачот на камионот треба да ја врати пратката и да преземе нова, што истотака влијае и на испораката на услуги за клиенти. Решавањето на оваа ситуација е една од целите на усвојувањето на RFID технологијата од управниот одбор на TPL кога станува збор за управување со магацинот.



Слика 3: процес на нарачка со користење на RFID технологија

Процесот на нарачка со постепената промена на RFID технологијата е сличен на тековниот процес на подигување со нова активност без вредност, која е „рочно„ печатење на бројот на RFID ознака која му помага на првиот вработен да ја скенира со RFID скенер. Вушност овој чекор треба да го спроведе фирмата TPL. Сега не само што вториот вработен е одговорен да ја собере количината на стоката и да ја донесе во зоната за испорака, туку е задолжен и за сите транспортни активности. Бидејќи интеграцијата на RFID инфраструктурата со ERP и WMS на фирмата овозможува автоматска валидизација и генерирање на манифестот, сите активности поврзани со манифестот сега се префрлени на процесот на испорака и се автоматизираат сите заедно, а со тоа се зголемува нивото на електронската интеграција помеѓу процесот на подигање и испорака. Една од импликациите на ова ново ниво на електронска интеграција е дека процесите на подигување и испорака отсега натаму треба да се спроведуваат кога камионот е подготвен да ја пренесе пратката до одредени локации со што се зголемува употребата на просторот за складирање

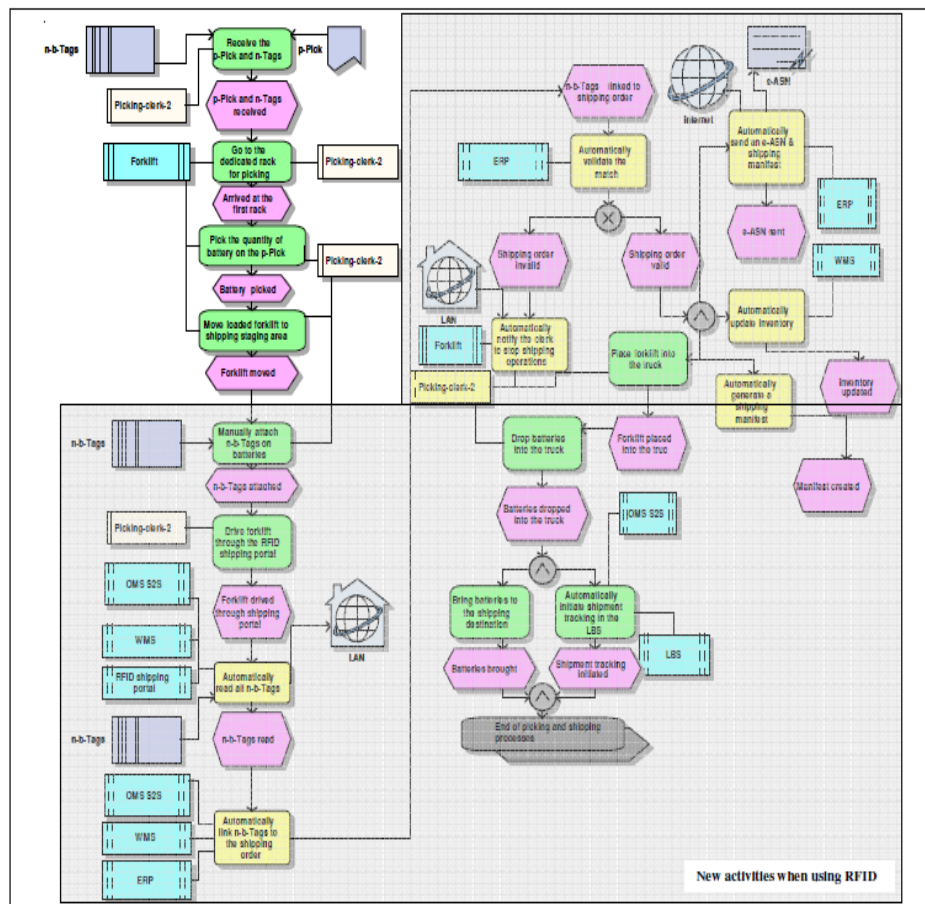


Слика 4: тековен процес на испорака

Процесот за испорака се активира со манифестот за испорака, а потоа следи физичко земање на добрата од складот до камионот за испорака. Во случај на процес на испорака со користење на RFID, следните чекори може да го резимираат извршувањето на процесот:

- Примање на нарачката преку пакинг листа и тагови (бројот на RFID тагови наведени во пакинг листата) од страна на вработениот
- Преземање на нарачката со виљушкар
- Носење на нарачката до обележаниот простор каде се ставаат RFID кодови
- Откако ќе се заврши процесот на кодирање, нарачката се носи до делот за испорака, каде што има RFID читач
- Се прави автоматизирано спојување на прочитаните кодови со нарачката и се валидизира.

Доколку има неусоласување помеѓу нарачаните и испорачаните добра, автоматизирана порака е пратена до еден вработен за да го стопира процесот на понатамошна валидизација. Доколку се е во ред, оперативната работа продолжува, но при тоа автоматски се праќа update за количината која излегува од складот и се генерира манифест додека трае утоварот во камион. Откако стоката е товарена, возачот го напушта TPL складиштето и оди до дестинација, но додека се прави тоа, возилото се следи.



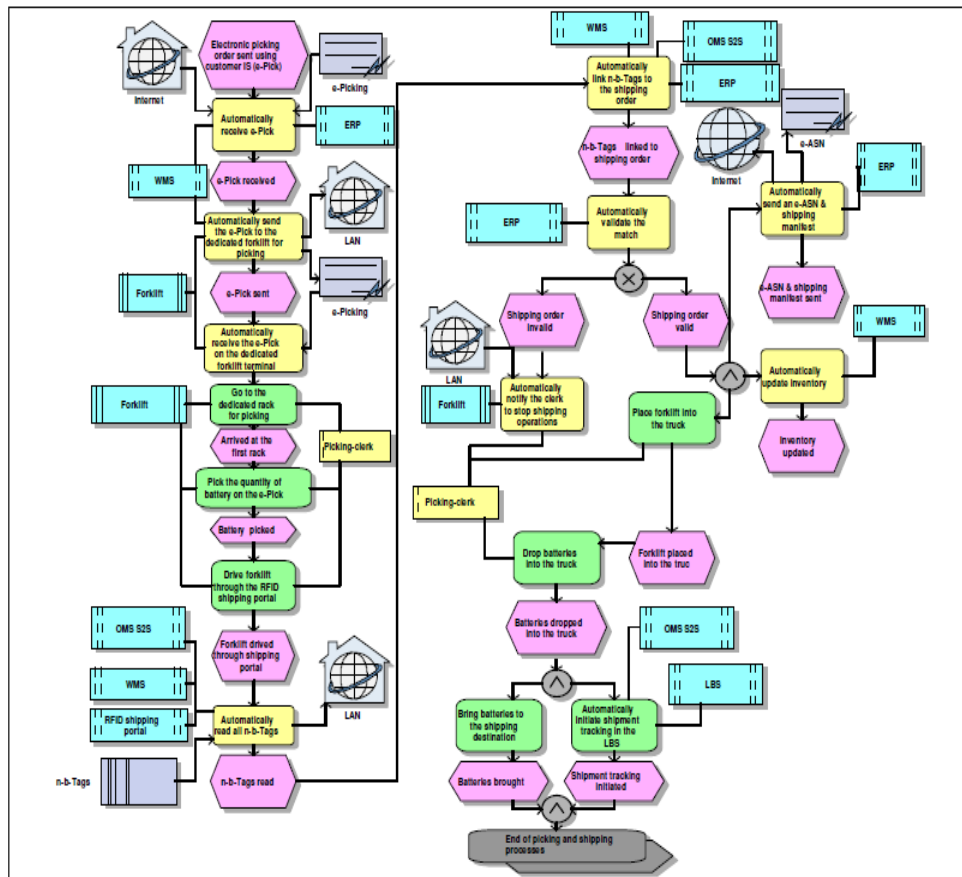
Слика 5: тековен процес на испорака со користење на RFID

RFID имплементација: спојување на процесот на нарачка и испорака

Во ова сценарио, кое се појавува како надобро сценарио на RFID имплементација од страна на TPL компанијата, основата на RFID е базирана во објектите на суб-контакторите, што всушност го зајакнува синџирот на снабдување. Со ова сценарио, фирмата TPL обезбедува простор специјално за потребите на фирмата корисник на услугите, обезбедува возила исклучиво за корисникот на услугите и воведува целосно автоматизиран синџир на снабдување за потребите на фирмата корисник. Со претходно направена споредба на процесот на набавка и испорака (слика 2 и слика 4), овозможено ни е да го анализираме влијанието и да ги разбереме сите можности. Со консолидација на процесите се вршат заеднички и се вклучува само еден HR, сите активности базирани на хартија се минимизираат, редирајнираат или се автоматизираат. Овој единствен процес се активира со електронска нарачка за подигнување, испратена од клиентот до TPL WMS. Поточно, следните чекори за ова сценарио се:

- Кога е- нарачката е примена од TPL WMS, базирана на бизнис правилата, се праќа автоматска порака на приемниот терминал за нарачки
- Кога пораката е примена, вработениот оди до дисплејот за нарачки за да го одбере бројот на пакети
- Откако вработениот ќе ја однесе пратката со RFID кодови, автоматскиот читач ја проверува пратката и ја споредува со електронската нарачка.
- Доколку има неусолгасеност, автоматски се праќа порака за стопирање на процесот за понатамошна верификација. Во спротивно нема никаква реакција се до моментот на утовар.

- По завршување на целосната процедура, камионот се следи до крајна дестинација (овој чекор е ист).



Слика б: спојување на процесот на нарачка и испорака

Заклучок

Во овој научен труд, презентирани се резултатите од проектот за оптимизација на процесите на сладиштето со RFID. Од гледна точка на компанијата TPL, еден од важните резултати од истражувањето е дека компанијата увозник не сака да воведо RFID, затоа што почетната инвестиција бара голем влог, а истото може да го добијат од фирмата TPL. Првото сценарио дискутирано во овој труд ги објаснува овие сознанија, најмногу преку слика 3 и 5, а тоа е дека фирмата TPL обезбедува поддршка за важните влијанија на RFID. Како и другите мрежни технологии, студијата ја покажува важноста од зголемување на позитивните ефекти на екстерното користење на RFID мрежата преку промовирање на купувањето за поширокото усвојување и употреба меѓу сите засегнати страни во синџирот на снабдување. Всушност, набљудуваната вредност во поглед на синџирот на снабдување, наведува дека главните организациски прашања кои може да се појават, секогаш е подобро да се остават на професионалци. На крај, студијата ги потврдува можностите на RFID технологијата како овозможувач на трансформацијата на постојните процеси на нарачка и испорака во реално време. Користејќи ја RFID технологијата, фирмата TPL ја подобри внатрешната контрола на своето складиште, верификацијата на пратките и го намали несовапањето на постојните пратки за време на процесот на испорака, што резултираше со намалени транспортни трошоци кои традиционално се поврзуваат со неусогласеноста на пратките. Оваа студија претставува намалување на ограничувањето дека RFID се фокусира само на еден комитент за еден вид на роба. Потребни се

дополнителни истражувања за да се процени влијанието на останатата технологија во синџирот на снабдување и нејзиниот поврат на инвестиција на ниво на цела организација.

Користена литература

1. B. Rouwenhorst, B. Reuter, V. Stockrahm, G. Van Houtum, R. Mantel, and W. H. M. Zijm, "Warehouse design and control: framework and literature review," *European Journal of Operational Research*, 2000
2. C. Loebbecke, "Piloting RFID along the supply chain: a case analysis," *Electronic Markets*, 2007
3. D. Power, M. Sharafali, and V. Bhakoo, "Adding value through outsourcing contribution of 3PL services to customer performance," *Management Research News*, 2007
4. J. C. Langley, E. Dort, T. Ross, U. S. Topp, S. R. Ykes, R. Stata, and T. Dengel, "Third party logistics: results and findings of the 10th annual study," *Georgia Institute of Technology, Atlanta, USA* 2005.
5. J. C. Langley, "The state of logistics outsourcing: results and findings of the 13th annual study," *The 14th Annual Third-Party Logistics Study*, 2008
6. Hoyer, E. Bucherer, and F. Schnabel, "Collaborative e-business process modelling: transforming private EPC to public BPMN business process models," *BPM Workshops*, 2008
7. Y. Bendavid, E. Lefebvre, L. A. Lefebvre, and S. Fosso Wamba, "Key performance indicators for the evaluation of RFID enabled b-to-b e-commerce applications: the case of a five-layer supply chain," *Information Systems and EBusiness Management*, 2009

МЕНАЦИРАЊЕ НА ЧОВЕЧКИРЕ РЕСУСИ ВО МАЛИТЕ; СРЕДНИ И ГОЛЕМИ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Емануела Есмерова¹, Мирко Трипуноски², Драшко Атанасоски³

¹Вонреден професор, Мит Универзитет, Скопје, РС Македонија, 070-743-758, email:
emaesmerova@yahoo.com

²Професор, Универзитет ФОН, Скопје, РС Македонија, Економски факултет, email:
mirko.tripunoski@fon.edu.mk

³Редовен професор, Универзитет "Гоце Делчев" - Штип РС Македонија, Факултет за
туризам и бизнис логистика, email: draskoatanasoski@yahoo.com

Апстракт

Економијаката на менаџментот и менаџментот на човечки ресурси е инкорпориран во секој сегмент на модерните корпорации, било тоа да се од производниот сектор, услужните дејности, во образованието или во секоја 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 во економијата на претпријатијата и наоѓа примена во сите фази на модерната организација: производните менаџери управуваат со производните активности во зависност од видот на производството во дотичното претпријатие, маркетинг менаџерите водат перманентна грижа за целокупните маркетинг активности, персоналните менаџери ја обезбедуваат компанијата со стручна и продуктивна работна сила

Клучни зборови: менаџмент, ресурси, економија, претпријатие, успешност

Вовед

Организациската стратегија на економијата на претпријатија за управување на човечките ресурси треба да го зголеми повратокот на инвестицијата во човечкиот капитал на организацијата и да го намали финансискиот ризик. Менаџерите на човечки ресурси, ова гледаат да го постигнат преку спојување на доходот на вешти и квалификувани лица и способностите на моменталната работна сила, со тековните и идните бизнис планови на организацијата и потребите за зголемување на повратокот на инвестициите и обезбедувањето на иден успех и опстанок.

За да се осигураат дека таквите цели ќе бидат постигнати целта на задачата на човечките ресурси е ефективно да ги имплементираат барањата на организацијата во однос на човечките ресурси, земајќи ги предвид федералните, државните и локалните закони и правила за работа, етичките бизнис практики и нето трошокот, на начин што ги максимизира, колку што е можно повеќе, мотивацијата, посветеноста и продуктивноста на вработените.

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.

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.

Актуелности во менаџирањето на македонските менаџери во претпријатијата

Во Македонија земена е слика на претпријатија коишто се поуспешни во своето работење и искажале различни но, повеќе успешности во работењето, со цел да се претстави општото ниво на менаџмент којшто се применува во Македонија.

Нашите претпријатија се високо централизирани, а одлуките се донесуваат од страна на врвните менаџери. На чело на претпријатијата е директор кој поседува факултетско образование. Дипломите се од различни профили на образование, и не постои факултет што спроведува факултетска настава за директори. Таа настава се јавува како предуслов за напредување во хиерархијата и за поставување на соодветен кадар на место директор на претпријатие.

Општоприфатен став за нашата земја е дека внатрешното уредување на менаџерите е несоодветно. Директорите најчесто се поставуваат на одговорни позиции во претпријатијата на возраст од 30-35 години, за релативно млади, негде околу 40-та година да дојдат на врвната позиција. Врвниот менаџерски тим комбинира искусни менаџери и по некој млад стручен кадар кој се докажал во последните години¹. Управните одбори ја немаат истата функција и улога којашто ја поседуваат управните одбори на запад, а со

¹ Gomez-Mejia, Luis R.; David B. Balkin and Robert L. Cardy (2008). Management: People, Performance, Change, 3rd edition. New York, New York USA: McGraw-Hill. ISBN 978-0-07-302743-2

тоа и позицијата претседател на управниот одбор е повеќе формална. Одлучувачката улога во претпријатијата ја имаат директорите на претпријатијата. Преовладува познатиот автократски стил на управување од страна на менаџерите. Авторитетот и моќта произлегуваат најчесто од позицијата што ја поседува и извршува менаџерот. Голем број менаџери го потенцираат поседувањето на стручност, потоа одговорноста на работењето и поседување на организациски и комуникациски способности, заедно со принципиелноста.

Табела бр. 1. Способности на менаџерите во Република Северна Македонија

Листа на способности што ги треба да ги поседуваат менаџерите		
Стручност	Чесност	Принципиелност
Одговорност	Самодоверба	Контролираност
Координаторски способности	Комуникативност	Инвентивност
Концепциски способности	Упорност	Доследност
Организаторски способности	Информираност	Кооперативност
Човечки способности	Смелост	Доследност
Креативност	Искуство	Флексибилност
Контакти	Толерантност	Дисциплина
Реалност	Цврстина	Ангажираност
Ажурност	Одлучност	Амбициозност
Чувство за компромиси	Рационалност	Објективност
Авторитативност	Трпеливост	Снаодливост
Принципиелност	Лојалност	Оптимизам

Извор: Податоци од Стопанска комора на Македонија, 2011 година

Според мислењето на менаџерите, просечната застапеност на функциите на менаџментот, според нивоата на менаџмент, е дадена преку следните податоци:

На врвно ниво на менаџментот:

- Координирање 23,62%
- Организирање 29,12%
- Планирање 23,15%
- Контролирање 19,25%
- Мотивирање 14,05%

На средно ниво:

- Организирање 30,01%
- Координирање 28,02%
- Планирање 24,02%
- Контролирање 20,00%
- Мотивирање 15,06%

Од овие податоци може да се заклучи дека менаџерите на врвно и средно ниво ја имаат и даваат предност како најважна функција на организирањето, како и дека на средно ниво е повеќе застапеноста на мотивацијата и контролата во работењето за сметка на планирањето што со голем процент на одговори е застапено на врвно ниво. Ако се изврши една анализа на тоа на која функција се дава предност во работењето, редоследно првите три функции се менуваат. Од некои од анализите на добиените податоци по пат на одговори произлегува дека 38,65% за менаџерите на врвно ниво најважна функција во работењето е организирањето, на 31,95% е планирањето, а за 25,03% координирањето и

15% функцијата контролирање. Редоследно приоритетите на функциите на средно ниво се во тоа што процентните податоци се различни како на пример: организирањето е застапено со 46,02%, планирањето со 29,05%, координирањето со 22%, контролирањето со 15,06% и мотивирањето со 5,09%

Доколку се даде акцент на временската димензија за којашто менаџерите го планираат работењето на претпријатијата ги добиваме следните податоци:

- a) а). На врвното ниво на менаџмент, 40% од менаџерите размислуваат за период од 5 години, 35% за период од 2-5 години, и 30% негде до една година.
- b) б). На средно ниво на менаџмент, 60% од менаџерите размислуваат за една година, а 29% за период од 2-5 години.

Во вакви услови во коишто се наоѓаат нашите претпријатија потребно е јакнење на свеста за подолгорочно размислување за визијата и целите на претпријатијата. Временската рамка за планирање на врвно ниво до една година што изнесува 30% ни кажува дека менаџерите може да имаат и ситуации да се борат за опстанок на претпријатијата, бидејќи многу од нив немаат развојни стратегии, туку се прилагодуваат привремено на промените на опкружувањето. Менаџерите во големите претпријатија, околу 75%, размислуваат за долгорочна позиција на претпријатијата на пазарот. На средно ниво релативно има процент од 25% за размислување за период од 5 години што се должи на поголемото учество на средните менаџери од големите и средните претпријатија. Доколку се анализираат способностите на менаџерите ќе заклучиме дека 39% од времето менаџерите го посветуваат на размислување и концепција на работење 30% од времето на односите со луѓето, и околу 45% на техничките проблеми на работењето. Податоците колку е опфатен менаџментот според динамиката на добиените одговори ни кажуваат дека како процент бројот на подредените е 10 (31,31%), потоа на 4 (13,13%), па на 3 (12,12). Има доста големи распони на менаџментот на врвно ниво, и ова не е резултат на современите тенденции на менаџментот и потребата од флексибилност во работењето, туку е резултат на желбата на директорите да имаа поголема моќ и контрола на работењето². Може да се извлече заклучок дека на средно ниво е помал бројот на подредените што води во насока на создавање поголем број нивоа на менаџмент и формирање подлабока организациска структура.

Доколку се направи едно истражување на целите на претпријатијата опфатени со рангирање на повеќе цели за коишто менаџерите даваат предност во работата, ќе видиме дека добиените рангирања на најчесто присутни и приоритетни цели се :

1. Финансиска стабилност 70%
2. Квалитет на производите 69%
3. Профитот 65%
4. Долгорочна позиција и визија на компанијата 55%
5. Поголемо учество на пазарот 39%
6. Благосостојба на вработените 37%

И сега, според овој критериум, редоследот на целите што ги поставуваат менаџерите е следен:

- a) а). Профит 30%
- b) б). Долгорочна позиција и визија на компанијата 26%
- c) в). Квалитет на производите 24%
- d) г). Финансиска стабилност 12%
- e) д). Развој на менаџментот 9%

² Gomez-Mejia, Luis R.; David B. Balkin and Robert L. Cardy (2008). Management: People, Performance, Change, 3rd edition. New York, New York USA: McGraw-Hill. ISBN 978-0-07-302743-2

Но иако квалитетот на производите и услугите како цел е истакната од најголем број менаџери, тие сепак за најважна цел го сметаат остварувањето на профитот. Како останати цели се: долгорочна позиција и ориентираност на компанијата, квалитетот на производите, финансиската стабилност и развојот на менаџментот на човечки ресурси. Доколку ги анализираме факторите на мотивација ќе добиеме сознанија дека мотивацијата на вработените е најголема како материјална награда. Имено, повеќе од 95% од одговорите, укажале на пресудното влијание на материјалната награда, а само 5% на прв план ја истакнуваат пофалбата. Како други фактори што се среќаваат при мотивацијата се: успешно завршената работа и климата што постои во претпријатијата³.

Мотивацијата на менаџерите го има следниот редослед на фактори според приоритетот⁴:

- a) а). Успех
- b) б). Сигурност во работата
- c) в). Можност за развој
- d) г). Плата
- e) д). Меѓуперсонални односи
- f) ѓ). Унапредување
- g) е). Статус

Сега, според ваков приоритет на фактори може да се види дека платата, односно материјалната награда не е пресуден фактор во мотивацијата на менаџерите, туку остварувањето на успех, сигурноста на работата и можноста за развој на менаџерот. Менаџерите се свесни дека борбата со конкуренцијата бара постојано следење на она што е најново во дејноста, но се чувствува и потреба од дообразување на менаџерите со современите дисциплини од менаџментот на човечките ресурси. Затоа постојано се практикува постојани форми на дообразување на менаџерите со познавање од менаџмент, стратемиски менаџмент, менаџмент на човечки ресурси, тимска работа и друго и тоа, било во рамките на претпријатијата или преку семинари, специјализации, постдипломски студии кај нас и во странство.

Табела бр. 2. Традиционален наспроти модерен менаџер

Традиционален менаџер	Модерен менаџер
За себе размислува како за менаџер или старешина	За себе размислува како за спонзор, лидер на тим или внатрешен консултант
Го следи синџирот на команда	Соработува со сите, доколку е потребно, за завршување на работата
Работи во рамки на организациската структура	Ја менува организациската структура како одговор на пазарните промени
Најголем број одлуки ги донесува сам	Ги подготвува одлуките со помош на другите
Монопол на информации	Ги распределува информациите
Се обидува да води една главна дисциплина како на пример: маркетинг или финансии	Се обидува да води повеќе подрачја од менаџерски дисциплини

³ Kotter, John P. and Dan S. Cohen. The Heart of Change. Boston: Harvard Business School Publishing, 2015

⁴ Craig, S. (2012, January 29). Merrill Bonus Case Widens as Deal Struggles. Wall Street Journal.

Има потреба од повеќе работни часови	Има потреба од резултати
Менаџер е на членови на група	Работи за членови на група

Извор: Според, Андреј Ј. Дубрин: Есенцијалс оф Менаџмент, севетх, Тхомсон, Соутх - Њестерн, Масон

Класичниот менаџер работел и едноставно и неутрално, во општо и посебно опкружување, главна цел била да го максимизира профитот, организациската структура која била едноставна, заснована на формален авторитет и бил претставник на сопствениците на капиталот. Денешната улога на модерен менаџер е битно променета, имено, модерниот менаџер работи во комплексно и турбулентно економско политичко опкружување во коешто доминира владата. Професионален менаџер работи во остварување на множество различни цели, често конфликтни. Целите се остваруваат во комплексна организација за чиешто работење се потребни основи од територијата на организацијата. Организацијата е заснована на менаџерство изведено од школување за деловната администрација и од искуството.

Улогата на менаџерот денес не се разликува од аспект на опкружувањето во коешто работел традиционалниот односно модерниот менаџер. Улогата се разликува и од аспект на содржината на работата на менаџерот. Така, на пример, традиционалниот менаџер бил во улога на контролор кој го спроведувал класичниот принцип на синџирот на команда и се јавувал во улога на нервен центар. Традиционалниот менаџер работи во рамки на постојана организациска структура, работи напорно, а е и менаџер на членовите на групата. За разлика од традиционалниот менаџер, модерниот менаџер се јавува во улога на внатрешен консултант кој бара резултати и остварува размена на информации⁵. Понатаму, модерниот менаџер ја менува организациската структура во согласност со барањата на пазарот, ги разменува информациите со другите работи и членови на групата.

Заклучок

Професионалните менаџери треба да стекнат компетенции за ефективна работа сега и тука (во сегашните услови и односи во македонските компании), но и да бидат иницијатори и двигатели на менување на тие односи кон поголема одржливост на компанијата конкурентност (развој на компаниите) – диференцирање на факторите на конкурентноста врз кои менаџментот има непосредна надлежност, а со тоа и одговорност за успешно соочување со нив, во однос на факторите кои се надвор од полето на нивното влијание.

Во денешното динамично бизнис опкружување, компаративните предности на компаниите се краткорочни. Топ менаџментот ги нема сите одговори на зголемениот комплекс и рапидните промени на ситуациите со кои се соочуваат нивните компании. Во овој контекст луѓето во компанијата го сочинуваат основниот ресурс за континуирана конкурентност. Овој ресурс е составен од индивидуалните и колективните знаења, вештини и експертиза, креативност и иновации, компетенции и способности односно континуираниот капацитет на луѓето за обезбедување соодветна вредност на пазарот и задоволување на потребите на купувачите. Луѓето во компанијата претставуваат вреден ресурс т.е. нејзиниот човечки капитал. Управувањето со човечкиот капитал претставува процес кој ги опфаќа следните активности: дизајн на опфатот на работата, планирање, екипирање, обука и развој, евалуација на перформансите, системот на компензации, односите со синдикатите итн. Секоја од овие активности е важна за успешен менаџмент со човечките ресурси. Планирањето на човечките ресурси е цврсто поврзано со стратешкото и бизнис планирање во компанијата. Целта на менаџментот на човечки

⁵ Kotter, John P. and Dan S. Cohen. The Heart of Change. Boston: Harvard Business School Publishing, 2015

ресурси е најефикасна употреба на луѓето и постигнување на највисоки можни економски ефекти во компанијата. Важноста на менаџментот на човечки ресурси за модерната бизнис компанија и принципите преку кои модерниот менаџмент се спроведува ја детерминира филозофијата дека човекот е највредниот ресурс во организацијата. Овај ресурс се смета дека е потенцијален фактор за остварување конкурентска предност и вкупна моќ на компанијата

Литература:

1. Gomez-Mejia, Luis R.; David B. Balkin and Robert L. Cardy (2008). Management: People, Performance, Change, 3rd edition. New York, New York USA: McGraw-Hill. ISBN 978-0-07-302743-2.
2. Kotter, John P. and Dan S. Cohen. The Heart of Change. Boston: Harvard Business School Publishing, 2015
3. Craig, S. (2012, January 29). Merrill Bonus Case Widens as Deal Struggles. Wall Street Journal

СЕСИЈА: ТУРИЗАМ, УГОСТИТЕЛСТВО И ГАСТРОНОМИЈА

SESSION: TOURISM, HOSPITALITY & GASTRONOMY

THE TOURISM BRAND OF THE MUNICIPALITY OF CRAIOVA – THE MUSEUM TOURISM

Mazilu Mirela Elena¹ Drăguleasa Ionuț-Adrian²

¹University of Craiova, Faculty of Sciences, Geography Department, 13 A. I. Cuza, 410087, Craiova, Dolj, Romania, mirelamazilu2004@yahoo.com

²University of Craiova, Faculty of Sciences, Geography Department, 13 A. I. Cuza, 410087, Craiova, Dolj, Romania, adriandraguleasa@yahoo.com

Abstract

Museum tourism in the Municipality of Craiova can contribute significantly to the competitiveness of the "Craiova" tourism destination through a cultural infrastructure of the urban area, together with other cultural and recreational facilities (libraries, business tourism, concert halls, outdoor festivals, theatres, philharmonics, etc.) With the launch of Romania's country brand (Explore the Carpathian Garden - 2010), the concerns for the establishment of the city brand have also intensified, in order to better promote urban settlements on the local/regional/national and international tourism market.

Cities such as Craiova, Drobeta-Turnu Severin, Târgu Jiu, Râmnicu Vâlcea, Horezu, Călimănești, Băile Olănești, Băile Govora or Ocnele Mari have made sustained efforts to transform themselves from simple cities as municipalities of residence into tourist destination brands, in order to be more easily perceived by visitors.

In addition to the large cities in the South-West Oltenia Development Region, characterized by a significant cultural and historical load, there are also smaller tourist villages (tourism destinations), which are in search of an identity on the local and regional tourism market.

This is also the case of Craiova, which is the subject of this research.

We also aim, through the research carried out, to contribute, from a scientific and methodological point of view, to the knowledge of the process of elaboration of a city brand (image), in order to shape and practice a new form of sustainable tourism for the inhabitants – the museum tourism.

Keywords: *tourism brand, image, identity, Municipality of Craiova, museum tourism*

Introduction

The term brand comes from the Norwegian language and was originally given the meaning of burning or branding (Sasu, 2004, p. 332) the skin of animals with a hot iron in order to be more easily recognized (Corbu, 2009, p. 57).

The destination brand has been defined by Ritchie & Ritchie (1998, p. 103) as "a name, symbol, logo, keyword or any graphic sign that both identifies and differentiates the destination; moreover, it expresses the promise of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination; [the brand] serves to reinforce the emotional connection between the visitor and the destination".

The American Marketing Association (1960) defined the term brand as "a name, term, symbol, or design, or a combination thereof, the intent of which is to identify the goods and services of a marketer or groups of marketers and to differentiate them from those of competitors" (Keller, 1998 apud Corbu, 2009, p. 59).

Also, Leisen (2001 in Marzano & Scott, 2009, p. 248) believes that the destination branding is a powerful tool that has the ability to appeal to emotions, and brand image plays a crucial role in the success of the marketing program for a particular tourism destination.

Consequently, we can state that the success of a local/regional and national brand is influenced by the presence of several fundamental components for a tourism destination: differentiation from other similar products, positioning through quality and added value, continuous product/products tourism innovation to meet consumer expectations, gaining the full support and backing of employees through a close link between employees and management, use of long-term integrated communication strategies (De Pelsmacker et al., 2007, p. 43).

Of all the components mentioned above, Chernatony and McDonald (2003, apud Damjanovic et al., 2009, p. 100) point out that the most important thing in defining the tourism brand is precisely the added value that it has and that comes closest to the buyer's needs when choosing a tourism destination/area to visit.

Considered from the perspective of both visitors and locals, the destination brand refers to the personality of the place, to the emotional relationship between the destination and the visitors (Handbook on Tourism Destinations Branding, 2009 apud Briciu, 2013, p. 11), but the values perceived by consumers should also be recognized by locals at the same time.

In other words, destination branding is a powerful marketing tool (Morgan et al., 2004 apud Park & Petrick, 2006, p. 262) that assures visitors of the quality of their experience, it reduces their search costs and at the same time it provides a way for destinations to establish a unique proposition (Blain et al., 2005 apud Garcia et al., 2012, p. 647).

The importance that the destination branding has acquired over time was anticipated a decade ago by Morgan & Pritchard (2001, p. 214), who stated that "the battle for customers in tomorrow's tourism industry will be fought not for price, but for the minds and hearts of customers - in essence, the brand (...) will be the key to success".

Based on these definitions, the brand of Craiova had to be represented by a symbol, which would represent the sum of all the perceptions and associations that the inhabitants have in relation to the city in which they live, but at the same time they also have meanings for tourists who visit the city annually (Popescu, 2007). The word "museum" was first used in Romanian by Dimitrie Cantemir in 1717, in order to describe "storerooms housing historical values useful to learning" (Opriş, 2008).

From an etymological point of view, the word "museum" was formed from the Latin word *museum* which in turn originates from the Greek word *mouseion* meaning a place or temple dedicated to muses (Lewis, 2011).

Museum experts in particular regard the museum as "an institution similar to the libraries that existed in the monasteries during the Merovingian period, in which the choicest fruits of civilization were preserved from destruction by barbarians and ravages" (Montias, 1995).

In Romania, the explanatory dictionary of the Romanian language (2009) defines a museum as "an institution dealing with the collection, preservation, research, presentation and exhibition of

objects of historical, scientific, artistic, etc. interest." The specialized literature distinguishes two main elements: brand identity and brand image, which are necessary ingredients for a successful destination brand (Qu et al., 2010, p. 2). The image of a destination is "the totality of information and impressions conveyed to potential consumers about the population, infrastructure, climate and weather, history, attractions, personal safety, etc." (Echtner & Ritchie, 1993 apud Nedelea et al., 2014, p. 120).

The process of creating the image of a country is defined as "the process by which a country actively seeks to create a unique and competitive identity in order to position itself both internally and externally as an attractive destination for trade, tourism and investment" (Nworah, 2004 apud Nicolaescu, 2008, p. 16).

The identity of a tourism destination has been defined as "the main means of identification, but also the source of the associations made by the consumer, which represent the links between values and brand" (Lindstrom, 2009 apud Nedelea et al., 2014, p. 120). While the identity is created by the sender (a key role here being played by the destination marketer) and supported by all or some of the tourism attractions (natural and/or man-made), stories, people, in other words elements that can constitute motivations for choice, the image is perceived by the receiver and supported by the sender's previous experiences and communication strategies (processing after Kapferer, 1997, p. 32).

In most cases, there are differences between these two concepts, since in choosing a tourism destination, tourists may take into account specific features such as natural monuments, climate, infrastructure, art monuments, etc., and/or intangible features such as the feeling of freedom, safety, relaxation, energy charge, etc. Therefore, determining the target market is essential in destination marketing, since certain aspects of a destination may be positive for one segment of tourists and negative for another (Fan, 2006, p. 11).

The link between the two terms: *destination brand identity and brand image* must be bilateral (Fig. 1). Brand image is a consideration of brand identity and also plays an important attribute in the positive image formation of the tourism destination. Based on the brand identity designed (through communication policies and strategies) by the destination marketer, the tourist or visitor to a tourism city/area forms an image of the tourism destination, which is the most important factor in choosing the next tourism destination.

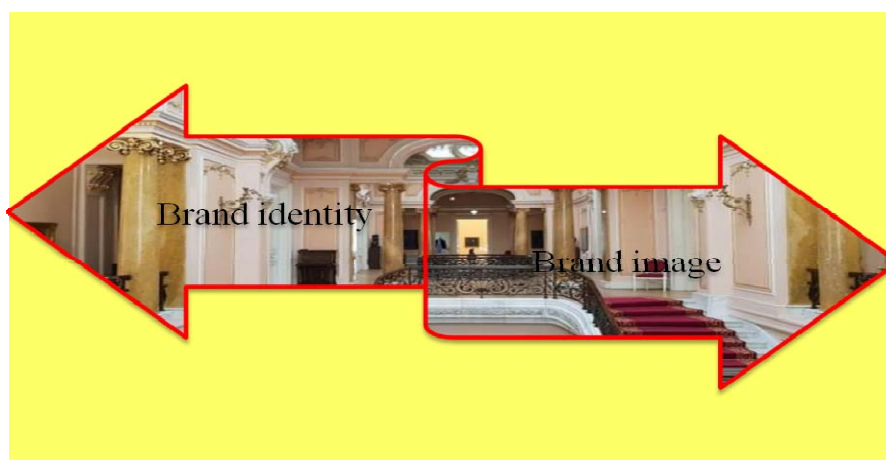


Fig. 1 The correlation between identity and brand image

Source: authors' own processing

The satisfaction or dissatisfaction that a tourist feels with a purchased tourism product depends, to a large extent, on the expectations they had of the destination, their previous image of the destination, and how they perceived the performance at the destination (Pike, 2002).

Also, in the new context of marketing 3.0, characterized by the orientation on values and people seen as a whole and not only as potential/current consumers, Kotler (2010, p. 58-59) defines a new brand model focused on three dimensions (Fig. 2), in the form of a triangle to which he adds the positioning and differentiation process, the three i: identity, integrity and brand image.

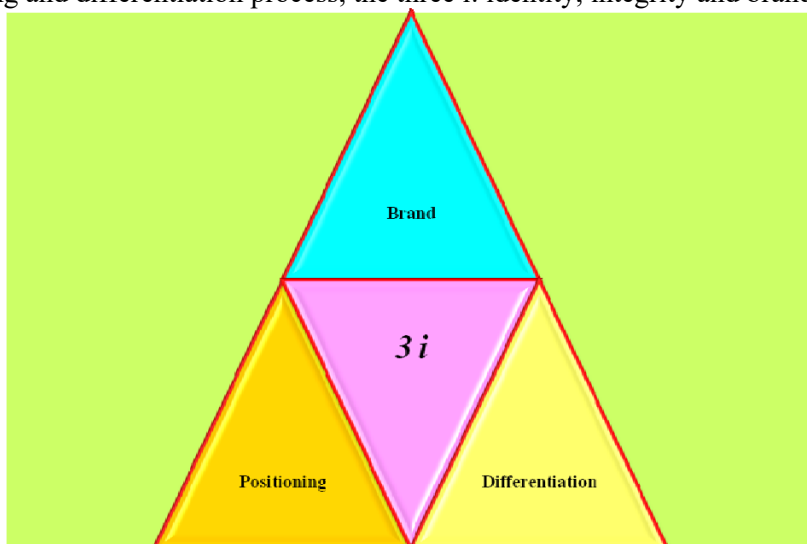


Fig. 2 The elements that make up model 3i

Source: authors' processing after Kotler et al., 2010, p. 59

In our view, the way brands position themselves in the tourism market should be unique and relevant to consumers.

The brand identity is to be known through the process of positioning/localization; positioning is in close correlation with differentiation which gives the tourist the opportunity to check and measure whether the promises made are kept.

The differentiation is generated by the total experience that the consumer has: functional and emotional (Light & Kiddon, 2009 apud Alexe & Anghel, 2013, p. 13). A sensitive issue in destination marketing is that the brand identity must remain constant, while the destination image may change over time, due to external/objective factors, or must be renewed after a certain period of time - due to internal/subjective factors (processed after Mazurek, 2008, p. 31).

Data and Methods

"Method comes from the Greek "methodos" which means, the way, the path, the means that leads to finding the truth" (Cerghit, 1976, p. 11). The teaching methodology is the set of all teaching methods and procedures used in the teaching process. The method is translated practically through a series of concrete operations called procedures. The teaching procedure is a sequence of the method, a simple detail, a more limited technique of action, a component or even a particularity of the method (Cucuş, 1996, p. 82). In the scientific research approach, the literature on tourism brand, brand image and literature related museum tourism was consulted (Briciu, 2013; Corbu, 2009; Damjanovic et al., 2009; Fan, 2006; Popescu, 2007; Sasu, 2004; Candrea and Nechita, 2015; Oprüş, 2008; Qu et al., 2010 and Stăncioiu et al., 2009).

First, we used the following statistics: estimating the number of museums by leading countries worldwide - March 2021; percentage distribution of the number of museums and university

collections worldwide, by region - December 2021; the most visited museums in Europe - 2019-2020; the number of visitors to the Louvre Museum in Paris, 2007-2020; number of visitors to the Tate Modern Museum in London, 2007-2020 (<https://www.statista.com/aboutus/our-research-commitment>).

Secondly, for the present study, we used statistical data at the urban administrative and territorial unit level, taken from the National Institute of Statistics of Romania, the data series from the TEMPO on-line database. The data taken refer to the number of museums and public collections in the Municipality of Craiova (2012-2017) and the number of museum visitors (2005-2020).

Results and discussion

The name Craiova is mentioned in a document dated the 1st of July 1475, related to the boyar Neagoe of Craiova, and the name "city of Craiova" is mentioned in a document dated the 25th of July 1582 (Georgescu et al., 1977). The Great Banship of the Craiovan and Buzesti banlords - "capital of Lesser Wallachia" -, an ancient settlement with rich cultural traditions, Craiova is located at 44°2' north latitude, 23°5' east longitude and at an altitude between 75 and 116 m (Firian & Firescu., 1982).

It is located 227 km away from Bucharest, the capital city of the country, and 68 km from the Danube River. It is situated at the contact of the piedmont hills with the plain, on the left terraces of the Jiu River, the city's hearth descends like an amphitheatre, up to the river plain (Badea, Ghenovici, 1974); the location (Fig. 3) of Craiova is at the contact between the Getic Piedmont and the Romanian Plain, in the wide corridor of the Jiu River.

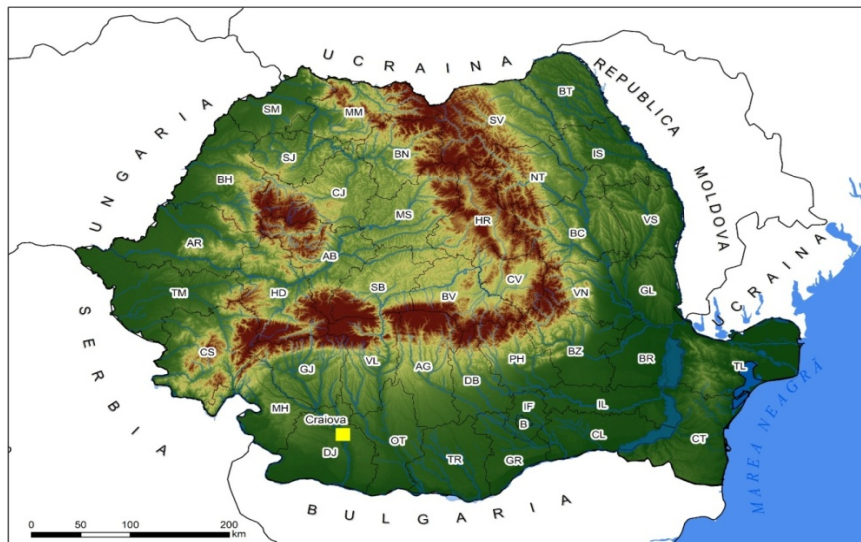


Fig. 3 The location of the municipality of Craiova in the national context

Source: authors' own processing ArcGIS

In 2010, Romania's tourism brand is launched in Shanghai under the slogan Explore the Carpathian Garden.

In the context of the current global economic crisis, caused by the SARS COV-2 virus (COVID-19), the tourism destinations are undergoing a continuous territorial change. Although many destinations offer the same product (same territory, same infrastructure, same level of education of the population), they need to identify, exploit and promote their competitive (and/or unique) advantages in order to compete globally for investment, tourism, political power, etc. (processing after Messely et al., 2010, p. 20).

The main elements of a productive brand for the Municipality of Craiova are: landscapes, favorable climate, nature, accessibility, technical and public facilities, relaxing atmosphere (elements that form the visual image of Craiova), but also places of worship, memorial houses, busts, artistic events, exhibitions, cultural events, city days, traditions and customs; tourists accommodation structures (hotels, motels, guesthouses); catering structures (restaurants, bars, cafeterias, etc.); gastronomy specific to the Oltenia area, these being the psychological image of the town, positively stimulating the tourism development economy of the town through the products and packages offered and consumed by its own tourism agencies. Stăncioiu et al. (2009, p. 287) highlight the particular importance of the "family of brands" in building the identity of a region as a tourism destination. The regional brands (e.g. the Oltenia brand) bear the imprint of local and individual brands (Fig. 4).

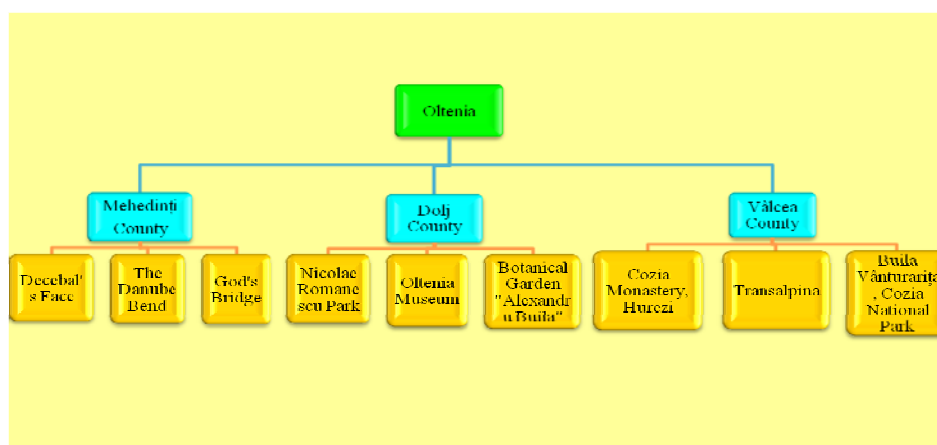


Fig. 4 The regional tourism brand (Oltenia) and local/individual tourism brands

Source: authors' own processing

In recent years, culture has become a key element in the competition between cities to attract visitors. Museums, as cultural institutions, have become catalysts for city development and have encouraged the development of local economies. These cultural institutions are also crucial for promoting cities in the tourism industry. The economic advantages are directly correlated with the profile of the cultural tourist: more educated, with higher income than the other categories of tourists, resulting in more money spent per visit and a longer duration of the stay (Luca, 2009, cited by Bogan, 2019).

After a long period of decline, museums were undergoing profound transformations in the late 1960s and early 1970s (a new museographer, the development of cultural mediation, the introduction of commercial and cultural activities, etc.), involving, among other things, a broad evolution of museum reconstruction (Balle & Poulot, 2004, cited by Bogan, 2019). The Oltenia Museum is located in the centre of Craiova and was built in 1905. Throughout its existence, the heritage of the museum has grown impressively. In 1927 it had 1,050 pieces, in 1955 almost 30,000 pieces, and in 1979 it had over 160,000 pieces. The growth of the heritage was achieved through archaeological excavations, field research, acquisitions and donations (Firan & Firescu, 1982). From the point of view of its infrastructure, the Oltenia Museum is equipped with laboratories, workshops, and special equipment, the team of researchers carries out a sustained activity for the discovery and enhancement of the precious historical and archaeological relics of the South-West Oltenia Region (Firan & Firescu, 1982). With the whole Oltenia area as research area, the museum is made up of the following distinct sections: the History Section, the Ethnography Section and the Natural Sciences Section.

In 1979, the history section registered almost 80,000 items of archaeology, numismatics, modern and contemporary feudal history, historical and memorial archives; this section aims at detecting, preserving, conserving and scientific, cultural and educational valorization of the testimonies

proving the multimillennial historical evolution of this land (Firian & Firescu, 1982). The ethnography section is located in the Casa Băniei, the oldest civil building in Craiova and one of the oldest in the country. This section was established within the Oltenia Museum in 1915; the heritage of the Ethnography Section comprises 9,000 pieces grouped in collections (Firian & Firescu, 1982).

The natural sciences section was created as a museum in 1923 by a group of intellectuals from Craiova, led by Professor Marin Demetrescu. In 1927, the Museum of Natural Sciences merged with the Museum of Antiquities and Ethnography (created in 1915) and became its section (Firian & Firescu, 1982). The heritage of the section has been built up over the years through research, collections, donations and acquisitions, totaling over 62,136 museum pieces grouped into collections: the entomological collection, the mineral and rock collection, the malacological collection (the most numerous - 20,000 specimens), the mine flower collection, the paleontological collection, the ichthyologic collection, the amphibian collection, the reptile collection, the bird collection and the mammal collection (Firian & Firescu, 1982).

The Art Museum was built between 1898-1907, in the midst of a city caught up in the fever of renovation at the beginning of the 20th century, the Mihail Palace stands out for its details of execution, which have the distinction of a meticulously crafted jewel. The palace was opened to the public for the first time between 24 and 31 October 1943, on the occasion of "Oltenia Week", an event under the patronage of the Royal Cultural Foundation, and on the occasion of which some of Constantin Brâncuși's works (Head of a Child, Head of a Girl and The Kiss) were exhibited for the first time in Craiova.

Since 1954, following the decision to establish an art collection, the building was transferred to the patrimony of the City People's Council, becoming the seat of the Craiova Art Museum. (<https://www.muzeuldeartacraiova.ro/istoric.html>). By practicing new forms of sustainable tourism, the "museum tourism" can increase the attractiveness of the tourism destination of localities/cities through a balanced and sustainable support of the local economy in times of recession by creating and maintaining jobs in the tourism market. In the following, we present, from our point of view, the main ways in which a museum can develop the attractiveness of the competitiveness of a tourism destination (Fig. 5), from the perspective of both locals and tourists, interested in art collections, ethnographic exhibitions, photographs, clothes, tools and folk objects related to traditional crafts specific to the area.

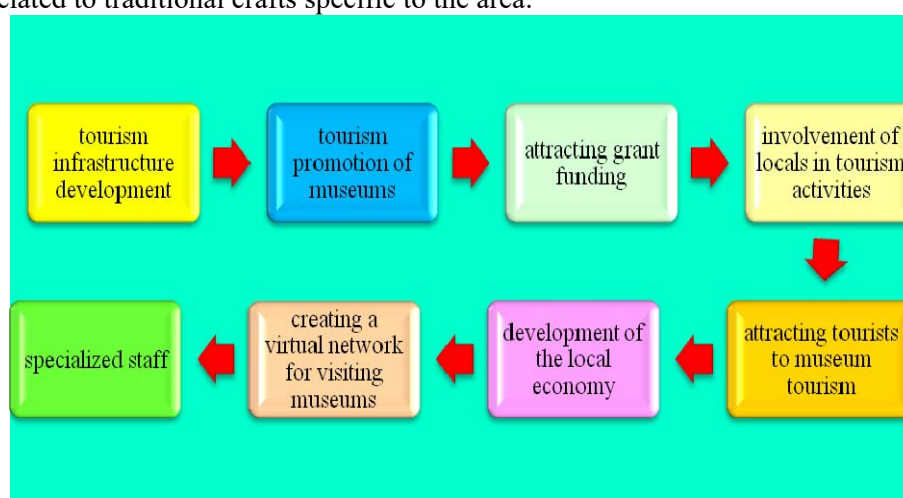


Fig. 5 Developing museum tourism through the competitiveness of a tourism destination

Source: authors' own processing

The historical, artistic and cultural heritage includes resources that motivate tourists to undertake trips to these defining elements of the tourism offer (Ispas, 2010). Attractions such as cultural elements, events and festive occasions, buildings, monuments and sculptural ensembles are among the preferences of the visitors and are defining elements in the choice of travel destination (Ispas, 2011).

Thus, we can say that since the pandemic year (2019), museums have had to adapt with an energetic environment to the unexpected transformations and the obligation to adapt to new opportunities to promote and attract tourists, under epidemiological conditions and strict sanitary protection against the Sars Cov-2 virus (Covid-19). Museums must be active and offensive cultural institutions, able to contribute to building a modern awareness of the value of their own heritage and its vocation to define itself as part of the European and universal cultural heritage (Andrei, 2005).

The purpose (function) of the museum is mentioned by researchers in various articles/specialized studies, both European and international. The author Zoreda Caballoero (1980), quoted by Bogan, 2019 listed the five important basic functions of a museum (Fig. 6). Also, in addition to listing the 5 functions, in our opinion, it can be joined (innovation and research; purchasing old objects and the cultural performance of the museum).

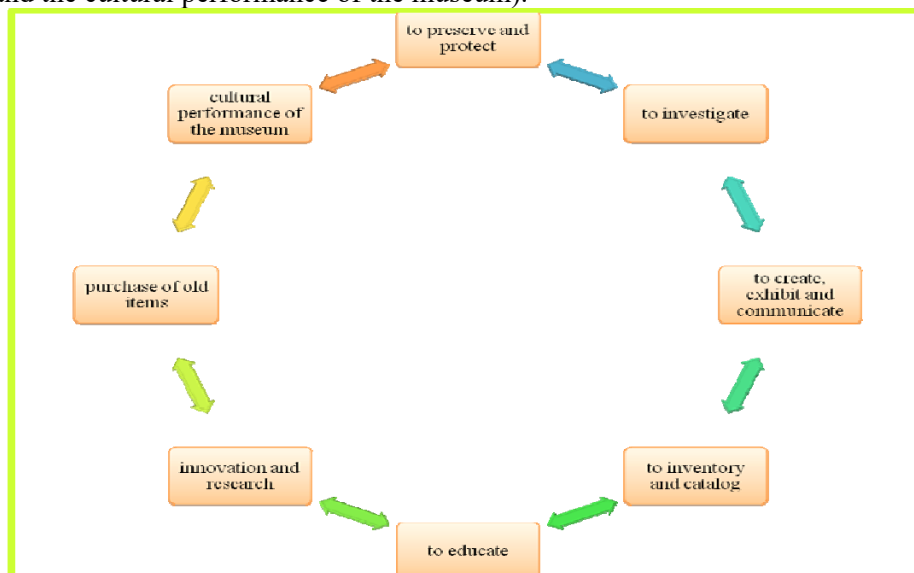


Fig. 6 The basic objectives of a museum

Sursa: processing and adaptation after Zoreda Caballoero, 1980

According to (Fig. 7) UNESCO, in March 2021, the United States registered the largest number of museums in the world, with over 33.000 museums. Ukraine ranks last with 647 museums.

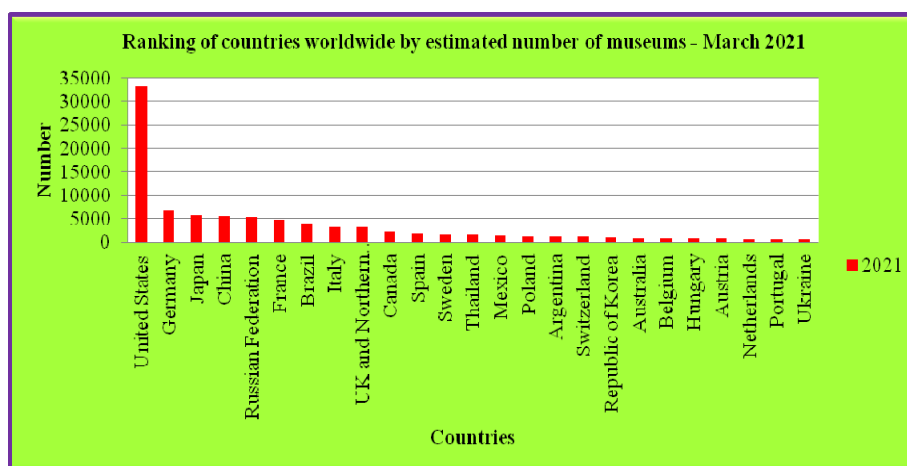


Fig. 7 Estimating the number of museums by the world's leading countries
 Source: data processed by authors from <https://www.statista.com/statistics/1201825/top-countries-by-number-of-museums-worldwide/>

Analyzing the statistical data available worldwide, by region (Fig. 8), in December 2021, Europe registered over 50% of the number of museums and university collections; Africa ranks last (1% - 21 museums) because the cause is very well established – the region is poorly developed economically.

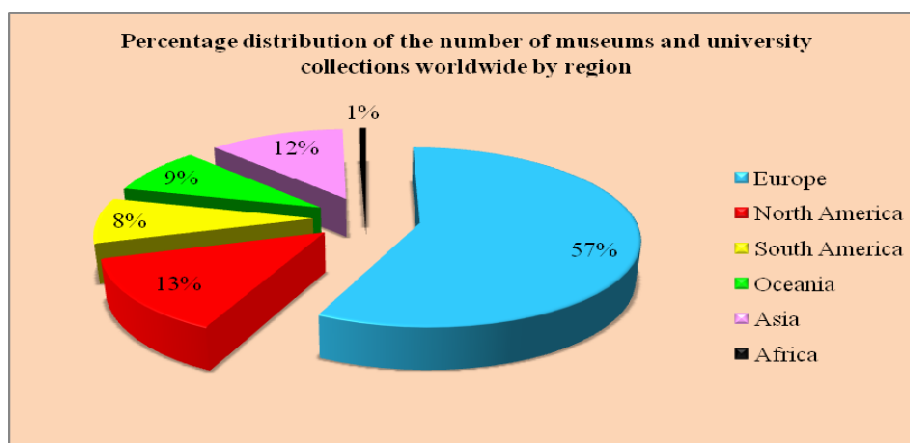


Fig. 8 Percentage distribution of the number of museums and university collections worldwide by region in December 2021

Source: data processed by authors from <https://www.statista.com/statistics/1203063/university-museums-worldwide-by-region/>

Tourism is one of the largest providers of visitors to the practice of new forms of tourism "museum tourism". The most visited museums in Europe (Fig. 9) have an extremely varied profile. In the ranking of the most visited museums in Europe, on the first position at a considerable distance from the others was in 2019 the Louvre Museum in Paris.

Comparing (Fig. 9), the two years we can notice the fact that in 2020 the visits to museums in Europe decreased drastically, compared to 2019.

In 2019, the Louvre attracted approximately 9.6 million visitors (Fig. 10), making it the most visited cultural and historical heritage site in the world. However, the famous museum was no exception to being severely affected by the contagious virus, registering only 2.7 million visitors in 2020, three times less than in 2018.

The Louvre Museum in Paris is one of the largest art museums in the world; is one of the most representative anthropic tourist attractions.

Also in 2009, the most visited museum in London was Tate Modern; museum dedicated to modern and contemporary art. Thus, analyzing (Fig. 11) the number of visitors to the Tate Modern Museum (London) reached 1.4 million in 2020, which means a very drastic decrease in visitors by 76.5% compared to the previous year (2019); this low percentage is due to the epidemiological crisis of the SARS COV-2 virus (Covid-19), a virus that has brought the whole of humanity to its knees.

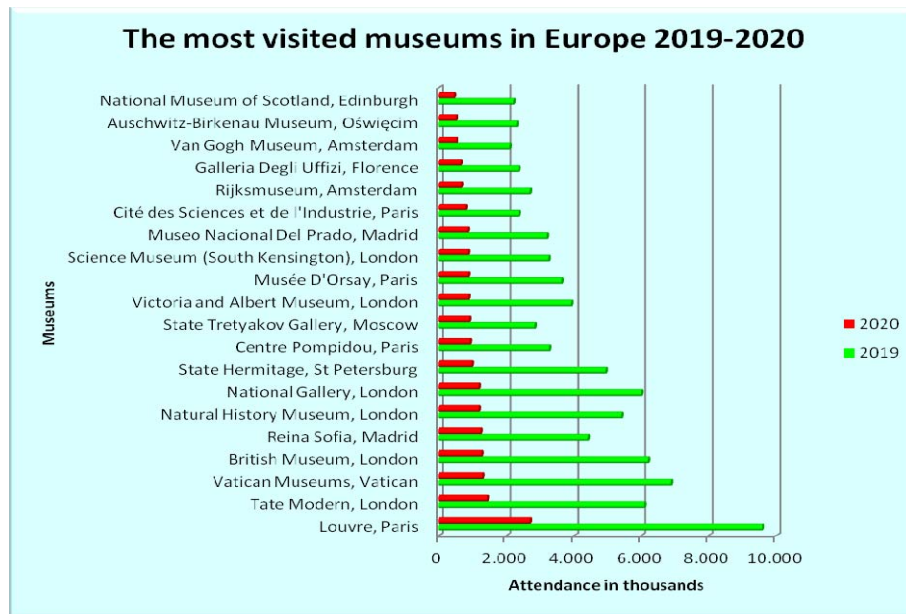


Fig. 9 The most visited museums in Europe

Source: data processed by authors from <https://www.statista.com/statistics/747942/attendance-at-leading-museums-in-europe/>

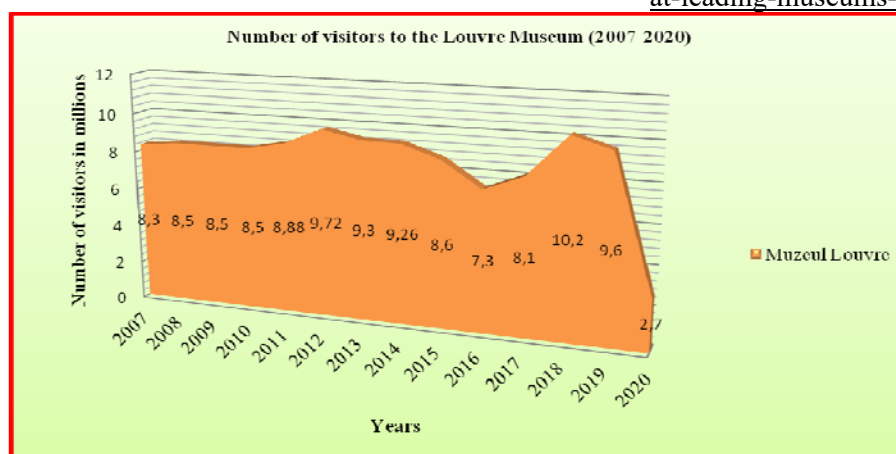


Fig. 10 Number of visitors to the Louvre Museum in Paris

Source: data processed by authors from <https://www.statista.com/statistics/247419/yearly-visitors-to-the-louvre-in-paris/>

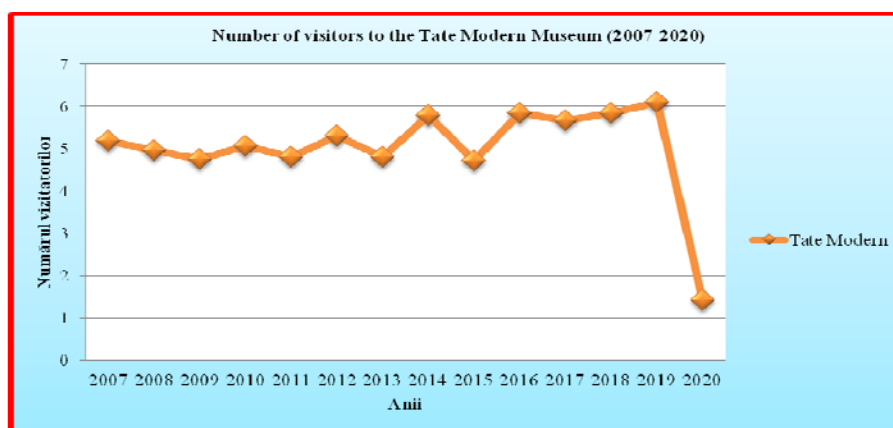


Fig. 11 Number of visitors to the Tate Modern Museum in London

Source: data processed by authors from <https://www.statista.com/statistics/247431/yearly-visitors-to-the-tate-modern-in-london/>

Museum tourism has recently become a fundamental category of cultural tourism, as can be seen in the case of events that include this type of tourist event, the most important of which is "Museum Night" (Dumbrăveanu et al., 2014), the first event of this was done in 1997 in Berlin. "Museum Night" is a cultural event that is organized annually and is sponsored by the Council of Europe, UNESCO and the International Council of Museums (Fig. 12).



Fig. 12 ICOM official website and the poster „International Museum Day 2017”

Source: download after <https://icom.museum/en/news/launch-of-international-museum-day-2017/>

The museum products and services are offered through permanent or temporary exhibitions organized by museums. These exhibitions can be organized by a single museum or by several museums and other interested organizations.

From the point of view of the duration of the offer, the exhibitions may be of long or short duration, and from the point of view of the relationship to the location of the demand, they may be organized only on the premises of the institution or they may be presented in touring form. In order to valorize the offer, museum institutions have the following strategic alternatives (Zbucea, 2008, cited by Candrea & Nechita, 2015):

- a. Revitalization of the offer - creation of new products and services, improvement of the basic exhibition, which will attract new categories of visitors and increase the frequency of visits by current visitors;

- b. Diversification of the offer - offering new products and services in terms of scope of interest, aimed at attracting new categories of visitors;
- c. Renewal of the offer - creating entirely new types of products/services;
- d. Improving the offer - redesigning or enhancing the basic exhibition and services offered;
- e. Adapting the offer - restricting the products and services offered to those that attract the most visitors.

The Municipality of Craiova is one of the most complex urban areas in terms of tourism attractions (museums, churches, memorial houses, cultural institutions, parks, old fountains, etc.).

The rich historical past and the cultural and multi-ethnic mix in this geographical area make The Municipality of Craiova one of the most fascinating places, not only in Romania, but also in the whole South-West Oltenia Development Region and not least at local level.

Within the city there is a distinct blend of architecture, heritage buildings, art monuments and various cultural and artistic events that take place annually, a historical past based on a cultural richness and a blend of modern and traditional lifestyle.

The Municipality of Craiova has a varied natural, anthropic and tangible cultural heritage, which in the vast majority of cases is properly exploited, especially those within the attractive museum units.

According to the National Institute of Statistics, the number of existing museums in the city of Craiova (Fig. 13) is constant, during 2012-2017, more precisely there are 8 museums and public collections.

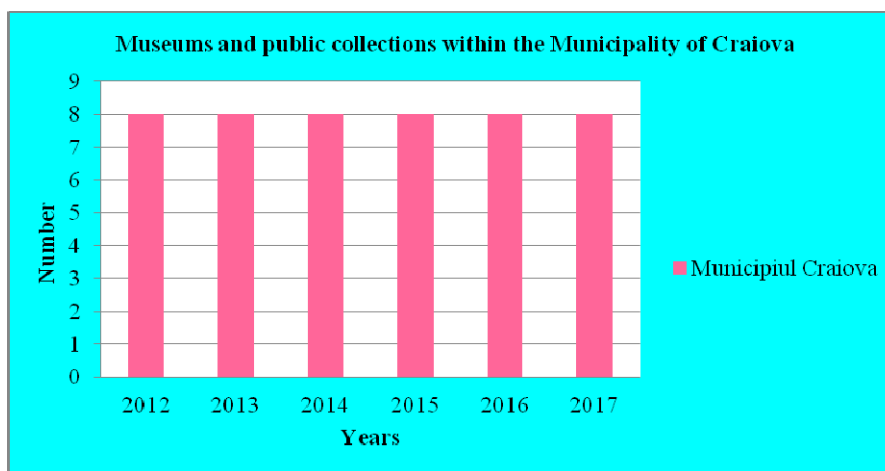


Fig. 13 The number of museums and public collections in the Municipality of Craiova

Source: data processed by authors' from insse.ro

The dynamics of the number of visitors to the museums in the Municipality of Craiova (Fig. 14), recorded an upward trend during 2009-2014, with the exception of the period 2005-2007.

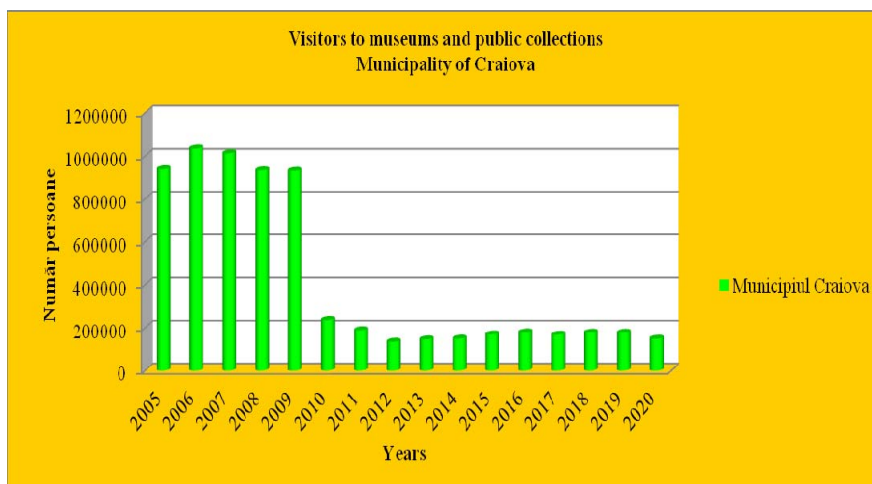


Fig. 14 The number of visitors in museums and public collections in the Municipality of Craiova

Source: data processed by authors' from insse.ro

From our point of view, this decrease in the number of visitors is due to the effects of the economic recession, which has affected the tourism sector and, implicitly, the cultural and historical activity carried out in the museums of Craiova, given the fact that some of the museums are nationally and internationally known tourism attractions (Art Museum and Oltenia Museum). By practicing new forms of sustainable tourism, the "museum tourism" can increase the attractiveness of the tourism destination of localities/cities through a balanced and sustainable support of the local economy in times of recession by creating and maintaining jobs in the tourism market.

Conclusion

In conclusion, the cultural heritage of a municipality/city/village can have a direct economic impact on the population by generating income and creating new jobs based on activities related to the conservation, exploitation and interpretation of the heritage and the functioning of the heritage institutions (museums, libraries, archives, tourist information centers, tourist promotion centers, prestigious universities, etc.).

In other words, through the tourism sector, the heritage contributes indirectly to the income generation and job maintenance of a particular village/city/county and historic region.

Also, in our view, the cultural and historical heritage is often an integral part of the regeneration and sustainable tourism development strategies and policies in the main polarizing cities.

The tourism heritage as a whole can contribute significantly to the quality of life and standard of living, having a positive impact, as it often plays a very important recreational, educational and cultural role in the economic and social development of local communities.

The cultural and historical and architectural heritage, archaeological relics, art monuments and cultural institutions shape the tourism brand image of a locality, both for locals, tourists and temporary visitors, and for potential residents and entrepreneurs.

Following the research undertaken in the present study, we cannot go unnoticed by some very important findings for museum tourism:

- The global epidemic caused by Covid-19 has hit museums around the world hard;
- Cultural-historical institutions have closed their doors to the public for very long periods;

- Museums were not prepared for these significant losses;
- Creating multiple web pages;
- Minimizing the effect caused by the pandemic, museums have capitalized more on their own digital solutions (creating more virtual tours);
- More intense promotion in the media;
- Offering live events on social networks, etc.

Museum tourism in Craiova can generate tourist flows, with an impact in shaping the tourist brand through the existence of famous museums in Craiova, which attract thousands of tourists annually. Thus, along with them, valuable and with a very high potential are the memorial houses where important personalities of Romanian culture lived.

Museum tourism is in a multicultural interdisciplinarity with other forms of tourism (example: cultural tourism, weekend tourism, recreational and entertainment tourism, etc.); moreover, the museum tourism is in a continuous change of the segment of visitors and of adaptation of the tourist demand, for the creation of sustainable tourist products.

References

1. Andrei, R. (2005). *Pedagogie muzeală – programe și strategii*. Revista muzeelor 3, 109-113.
2. Badea, L., & Ghenovici, Al. (1974). *Județul Dolj*. Editura Academiei Republicii Socialiste România, București.
3. Balle, C., & Poulot, D. (2004). *Musees en Europe, une mutation inachevée*. Paris, La Documentation Française.
4. Blain, C., Levy, S.E., & Ritchie, J.R.B. (2005). *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*. Journal of Travel Research, vol. 43, p. 328-338.
5. Bogan, E. (2019), *Turism Urban: note de curs*, Editura Universitară, București.
6. Briciu, V.A. (2013). *Differences between Places Branding and Destination Branding Strategy Development*. Bulletin of the Transilvania University of Brașov, seria VII, vol. 6, nr. 1.
7. Candrea, A.N., & Nechita, F. (2015). *Interpretarea și promovarea patrimoniului cultural din muzee*. Editura Universității Transilvania, Brașov.
8. Cerghit, I. (1976). *Metode de învățământ*. Editura Didactică și Pedagogică, București.
9. Corbu, N. (2009). *Brandurile globale*. Editura Tritonic, București.
10. Dumbrăveanu, D., Tudoricu, A., & Crăciun, A. (2014). *The Night of Museums – a boost factor for the cultural dimension of tourism in Bucharest*, Journal of Studies and Research in Human Geography, Vol. 8, Issue 1, pp. 55-63.
11. Cuceș, C. (1996). *Pedagogie*. Editura Polirom, Iași.
12. Damnjanovic, V., Kravic, M., & Razek, T.A. (2009). *Tourism Branding Strategy of the Mediterranean Region*. International Journal of Euro-Mediterranean Studies, vol. 2, nr. 1, p. 99-120.
13. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van der Bergh, J. (2007). *Marketing Communications – A European Perspective (Third Edition)*. Editura Pearson Education Limited, Essex.
14. Fan, Y. (2006). „*Branding the nation: What is being branded?*”. Journal of Vacation Marketing, 12(1), pp. 5-14.
15. Firan, F., & Firescu, Al. (1982). *Craiova – ghid de oraș*. Editura Sport-Turism, București.
16. Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1993). *The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment*, Journal of Travel Research, Vol. 31, p. 3-13.
17. Garcia, J.A., Gomez, M., & Molina, A. (2012), *A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders*, Journal Tourism Management, vol. 33, nr. 3, p. 646-661.
18. Georgescu, T., Barbacioru, C., & Florea, F. (1977), *Istoria Craiovei*, Editura Scrisul Românesc, Craiova.

19. Ispas, A. (2010), *Economia turismului*, Editura Universității Transilvania, Braşov.
20. Ispas, A. (2011), *Amenajarea turistică a teritoriului*, Editura Universității Transilvania, Braşov.
21. Kapferer, J. (1997). *Strategic brand management*, Kogan Page, Great Britain.
22. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: de la produs la consumator și la spiritul uman*. Editura Publica, București.
23. Lewis, G. (2011). *The history of museums*. Encyclopaedia Britannica, 24.
24. Luca, S-A. (2009), Rolul Programului Sibiu 2007 – Capitală Culturală Europeană în dezvoltarea socio economică urbană, Revista Calitatea Vieții, XX, nr. 1-2, p.174.
25. Marzano, G., & Scott, N. (2009), *Power in destination branding*, Annals of Tourism Research, vol. 36, nr. 2, p. 247–267.
26. Mazurek, M. (2008), „*Tourist destination Branding: A Competitive Marketing Strategy – Does it really matter? A case study of Kremnica, Slovakia*”, Proceedings of the 4th Graduate Student Research Symposium organized by Travel and Tourism Research Association, Canada Chapter, edited by HS Chris Choi, October 15, pp. 31-41.
27. Messely, L., Dessen, J., & Lauwers, L. (2010), „*Regional Identity in Rural Development: Three Case Studies of Regional Branding*”, APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce, Vol. 4, Agroinform Publishing House, Budapest.
28. Montias, J.M. (1995). *Are Museums Betraying the Public's Trust?*, Journal of Cultural Economics, Vol. 19, pp. 71-80.
29. Morgan, N., Pritchard, A. (2001). *Advertising in Tourism and Leisure*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
30. Morgan, N., & Pritchard, A. (2004) *Destination Branding (second edition)*, ed. Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, Oxford.
31. National Institute of Statistics, TEMPO online: <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table> (accessed in January 2022).
32. Nedelea, A.M. (coord.), Brândușoiu, C., Candrea, A.N., Cofirlea, D.A., Dragolea L.L., Isac, F., Mazilu, & M., Rusu, S. (2014), *Turism: Teorie și practică*, ed. Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca.
33. Nicolaescu, L. (2008), *Imaginea României sub lupă! Branding și rebranding de țară*, Editura ASE, București.
34. Opreș, I. (2008), *Management muzeal*, Editura Cetatea de Scaun, Târgoviște.
35. Park, S.Y., & Petrick, J.F. (2006), *Destinations' Perspectives of Branding*, Annals of Tourism Research, Vol. 33, Nr. 1, p. 262–265.
36. PIKE. S. (2002). *Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000*. In: Tourism Management, no.23(5), pp. 541-549.
37. Popescu, I.R. (2007). *Rolul strategiei de brand în promovarea și dezvoltarea orașelor*. Transylvanian Review of Administration Science, 20, Cluj-Napoca, pp. 115-136.
38. Qu, H., Kim, L.H., & Im, H.H. (2010). „*A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*”. Tourism Management, doi: 10.106/j.tourman.2010.03.014, pp. 1-12.
39. Ritchie, J.R.B., & Ritchie, J.B.R. (1998). „*The Branding of Tourism destination. Past Achievements and Future Challenges*”. Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations, edited by Peter Keller, Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism, pp. 89-116.
40. Sasu, D.V. (2004). *Diferențieri și similitudini între marcă și brand*. Analele Universității din Oradea, Științe Economice, Tom XIII, p. 332-335.
41. Stăncioiu, A.-F., Pârgaru, I., & Mazilu, M. (2009). „*Brandul destinației – câteva repere conceptual-metodologice în marketingul destinației*”. Proceedings of The Second International Tourism Conference „Sustainable Mountain Tourism – Local Responses for Global Changes”, Eșelnița, Drobeta Turnu Severin, Editura Universitaria, Craiova, 2009, pp. 283-289.
42. Zbucea, A. (2008). *Marketingul în slujba patrimoniului cultural*. Editura Universitară, București.

43. Zoreda Caballero, L. (1980). *El museo: funciones, personal y su formacion*, B. Anabad, XXX, Nr. 3, pp. 377-385.

*** <http://www.geo-spatial.org/> (accessed in April 2021).

*** <https://icom.museum/en/news/launch-of-international-museum-day-2017/>, (accessed in January 2022).

*** <https://www.statista.com/statistics/1201825/top-countries-by-number-of-museums-worldwide/>, (accessed in January 2022).

*** <https://www.statista.com/statistics/1203063/university-museums-worldwide-by-region/>, (accessed in January 2022).

*** <https://www.statista.com/statistics/747942/attendance-at-leading-museums-in-europe/>, (accessed in January 2022).

*** <https://www.statista.com/statistics/247419/yearly-visitors-to-the-louvre-in-paris/>, (accessed in January 2022).

*** <https://www.statista.com/statistics/247431/yearly-visitors-to-the-tate-modern-in-london/>, (accessed in January 2022).

*** <https://icom.museum/en/news/launch-of-international-museum-day-2017/>, (accessed in January 2022).

*** <https://www.muzeuldeartacraiova.ro/istoric.html>, accessed in January 2022, (accessed in January 2022).

*** Dicționarul explicativ al Limbii Române (2009), Ediția a II-a revizuită, Editura Univers Enciclopedic Gold

ПРЕДЛОГ ТУРИСТИЧКА РЕГИОНАЛИЗАЦИЈА НА Р.С. МАКЕДОНИЈА

Никола В. Димитров¹

¹Проф. д-р., Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ -
Штип, nikola.dimitrov@ugd.edu.mk

Апстракт

Регионализацијата означува тенденција на формирање на региони со давање овластувања на централната власт во рацете на локалната власт. Во статијата се презентира туристичката регионализација на просторот на РС Македонија. Се користи метод на научна споредба. Во текстот се поместени неколку туристички регионализации а се предлага и нова. Првата туристичка регионализација е изработена во 1968 година со седум региони, втората во 1971 година со шест региони, третата во 1985 година со три региони и четврта во 2002 со десет региони. Во последните две децении туризмот во РС Македонија забележува континуиран раст во сите делови на државата. Поаѓајќи од ова, предлагаме нова регионализација со осум региони. Целта на трудот е преку компаративна анализа да се презентираат сите досегашни туристички регионализации и да се промовира нов предлог на туристичка регионализација. Новиот предлог, треба да биде добра основа при изработка на туристичката регионализација во новиот Просторен план на РС Македонија.

Клучни зборови: Туризам, региони, подрачја, зони, локалитети

Вовед

Во суштина регионализацијата е добра идеја без разлика на територијата на државата. Главен услов за туристичка регионализација е разновидноста на туристичките вредности и содржината во туристичката понуда. Во суштина за регионализација на туризмот неопходно е да се преземат и конкретни активности, како што се:

- просторно дефинирање на регионите кои ги поседуваат основните туристички атрактивности (привлечности);
- истражување на квалитативните и квантитативните фактори на атрактивноста, со цел да се утврдат видовите туризам за секоја просторна единица, но и можностите за развој и на други активности врз база на природните и антропогените мотиви, геотуристичката положба и геосообраќајната поврзаност на секој туристички регион;
- утврдување на количеството на вода за пиење (просторот и водата се главните ограничувачки фактори во туристичкиот развој), положбата во однос на емитивните центри, туристичките текови и сообраќајната поврзаност на истите;
- дефинирање на содржината на стопанските центри во регионот, нивната производна содржина и поврзаност, од аспект на заедничкиот интерес за големите инфраструктурни системи во регионот.

Во просторно-планската активност на туризмот во регионалниот развој е неопходно: да се утврдат целите на туристичката регионализација; да се дефинираат критериумите за разграничување; да се дефинира содржината на регионалниот регион на секој туристички

регион; да се определат различните видови туристички просторни единици, и да се дефинира улогата на туризмот во развојот на неразвиените подрачја.

Регионите кои располагаат со можности за развој на туризмот треба да бидат третираны не само од аспект на конкретните туристички активности, туку и од аспект на влијанието на туризмот врз другите дејности и врз трансформацијата на просторот. (Вељковиќ, Д. и Будиноски, М.,1998; Зиков, М. 2005; Будиноски, М.,2006; Димитров, В.Н.,2013).

Целите на туристичката регионализација се систематизирани на следниов начин:

- се дефинираат односите и меѓузависностите на помалите просторни единици (локалитети) со пошироките подрачја (региони) и со поширокото опкружување (државата);
- се утврдуваат квалитативните фактори за развој на туризмот во дадениот простор;
- во зависност од квалитативните и други фактори за развој, се дефинираат видовите туризам што треба да се развиваат во определена просторна целина и да се постигне оптимум во валоризацијата на условите за развој;
- се одмерува во какви колизии може да дојде туризмот со други дејности во определениот простор, како и да се избалансира не само нивното меѓувлијание, туку и нивниот приоритет, разместувањето и развојот;
- се утврдуваат насоките за развојот на сообраќајот и мрежата на сообраќајниците и тоа не само на комуникациите непосредно значајни за туризмот;
- со регионализацијата се фиксираат просторите со приоритет за туристичка изградба и во врска со тоа да се изградат принципите за нивно опремување и градба;
- се изработуваат предлог мерки за заштита на пејзажните вредности, реткости и слично, бидејќи развојот на туризмот е условен од истите;
- во туристичките простори се води грижа за урбанистичко-архитектонското обликување на просторот, односно вклопување на објектите во изворниот амбиент;
- изградбата на директни и индиректни туристички објекти во туристичките региони да се врши во согласност со принципот на комплексноста на понудата; принципот на усогласеност на понудата со побарувачката и принципот на минимални вложувања со што поголеми економски ефекти, посебно девизни.

Во зависност од целите и потребите на регионализацијата се одредуваат критериумите како објективни мерила со помош на кои се извршува одредена валоризација и класификација на важните елементи.

Најзначајни критериуми кои ја изразуваат комплексноста на туристичката регионализација се: зачувување на природна и економска целост; усогласеност со другите дејности; степенот на интегрираност; близина на пазарот; разместеност на објектите; капацитет на просторот за одделни видови туризам и др.

Туристичката валоризација е објективен патоказ за соодветна туристичка регионализација, односно туристичка изградба и организациона поставеност на туризмот, како и за проценка на туристичките можности на секоја просторна единица.

Целта на туристичката регионализацијата е изнаоѓање начин за оптимално искористување на природните вредности со нивно вклучување во туристичката експлоатација.

Во туристичката регионализација тргнуваме од утврдувањето на вредноста на најмалата просторна целина, додека групирањето на помалите просторни единици создава просторни целини од повисок ранг. Така, како најмала просторна единица во нашата држава е прифатена следната поделба на просторните единици: туристички локалитет, туристичка зона, туристичко подрачје и туристички регион.

Туристички локалитет е најмала просторна единка. Тој е простор кој се одликува со некои одредени атрактивни карактеристики и треба да содржи најмалку еден атрактивен елемент (природен, рекреативен, естетски, антропоген, историски и сл.) неопходен за развој на туризмот. Локалитетот претставува хомогена туристичка единица и се карактеризира со сопствена туристичка индивидуалност. Специфична е туристичката понуда, додека просторниот зафат на оваа просторна единица е најмал. Меѓутоа, неговиот развој е условен од развојот на поголемите просторни единици (зона, подрачје, регион) и се карактеризира со висок степен на зависност.

Туристичка зона, претставува функционален збир од повеќе меѓусебе функционални и територијално поврзани локалитети, од кои секој има сопствени карактеристики. По правило туристичката зона е релативно мала просторна целина и нема услови за комплексен туристички развој. Во споредба со туристичкиот локалитет, туристичката зона се карактеризира со помала стопанска хомогеност. Но токму хомогеноста на туристичките услуги, што доаѓа до израз благодарение на специфичностите на туристичките локалитети што ја сочинуваат, овозможува туристичка зона да има релативна самостојност.

Туристичко подрачје е составен од повеќе туристички зони и претставува поврзана природна целина каде е понагласена разновидност на содржинските елементи и има уште помала хомогеност. Туристичкото подрачје има релативно поголем просторен зафат спрема туристичката зона.

Туристички регион е составен од повеќе туристички подрачја и претставува заокружена природна и економска целина, во која е овозможен усогласен и релативно самостоен растеж и развој, со усогласени односи помеѓу конститутивните делови. Туристичкиот регион е во состојба да формира комплексна понуда и самостојно да настапува на туристичкиот пазар.

Туристичките региони по правило, се хетерогени, односно покрај туризмот паралелно се развиваат и други активности, и тоа како оние кои се во функција на туристичкиот развој, така и другите активности (земјоделие, производно занаетчиство, сообраќај, трговија и сл.).

Туристичко - географскиот регион е просторна целина во која туристичките вредности овозможуваат самостојно формирање на комплексна туристичка понуда, самостоен настап на туристичкиот пазар и самостоен туристички развој, а физиономијата на тој простор е последица на туристичкиот развој (Стојмилов, А., 1979; Мариноски Н., 2008; Димитров, В. Н. 2013).

Во теоријата не е определено колку локалитети да сочинуваат зона, колку зони да има туристичкото подрачје и колку туристички подрачја да има во туристичкиот регион, што е и сосема нормално.

Анализа на претходните туристички регионализации

Во нашата држава, мал број научни работници се занимаваат со проблемот на туристичката регионализација. Како најистакнати универзитетски професори кои се занимавале со овој проблем се Митко Панов, Александар Стојмилов, Душан Јеремиќ, Михајлов Зиков, Никола Панов и Науме Мариноски. (Панов, М. 1968 и 1972; Јеремиќ, Д. 1971 и 1985; Стојмилов, А. 1979; Будиноски, М. 2006; Мариноски, Н. 2008; Панов, Н. 2008; Зиков, М. 2008 г.)

При регионализацијата професорот Митко Панов за определување на туристичките регионални целини во нашата држава користи два научни критериуми и приоди и тоа: примарни и секундарни критериуми. Како примарни критериуми ги зема: погодноста на географската положба; квалитетот и типот на туристичките мотиви; квантитетот; местата; објектите; и подрачјата. Како секундарни критериуми земени се: сместувачките капацитети; и показателите на туристичкиот промет. Врз основа на ова, Панов, издвојува 7 региони и 14 подрачја. (Панов, М. 1968) (Види, Табела 1.)

Табела 1. Прва туристичка регионализација на СР Македонија (СРМ)¹

РЕГИОН	ПОДРАЧЈЕ
I. Скопско - кумановски	1. Скопско; 2. Кумановско
II. Полошко - радички	1. Полошко; 2. Мавровско – радичко
III. Охридско – преспански	1. Охридско - струшко; 2. Преспанско
IV. Пелагониски	1. Битолско - мариовско; 2. Прилепско – крушевско
V. Средновардарски	1. Велешко - демиркаписко; 2. Гевгелиско– дојранско
VI. Среднобрегалничко - струмички	1. Штипско - кочанско; 2. Струмичко – радовишки
VII. Осоговско - малешевски	1. Кривоаланечко - кратовски; 2. Горнобрегалничко

Извор: Панов, М., (1968): Туристички вредности на поедини подрачја во СР Македонија, Годишен зборник, книга 16, ПМФ- Географски институт, Скопје, стр. 217-273.; Панов, М., (1972): Туристичка географија со основи на туризмот, Факултет за туризам и угостителство, Охрид, стр. 165.

Втора туристичка валоризација е направена врз предлог на професорот Душан Јеремиќ, и истата е направена врз основа на: природните; и антропогените фактори. При определувањето на регионалните целини на просторот од нашата држава ги користел следните критериуми: критериум природна и општествено – економска целина; критериум на можности за усогласен растеж на регионот; интеграционен критериум; критериум на допир со пазарот; и критериум на оптимална туристичка валоризација. Така, Според, Јеремиќ, територијата на СР Македонија ја поделува на 6 туристички региони:

- Скопски;
- Западно -туристичка магистрала (од Вратница до Дебар);
- Охридско - преспански (езерски);
- Дојран - Гевгелија (заедно со граничниот премин);
- Крива Паланка - Кратово;
- Магистрала „Братство - единство“.

Оваа поделба е извршена на база на природно - географските и општествено - атрактивните фактори во одредени просторни единици, нивната хомогеност, досегашниот степен на развојот и сообраќајната поврзаност. Во оваа туристичка регионализација не се опфатени туристички подрачја, зони и локалитети. (Јеремиќ, Д. 1971). За да подоцна во

¹ 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); последна додавка Република Северна Македонија, РСМ (2019-).

1985 година, туристичката регионализација значително ја изменува и дополнува. (Јеремиќ, Д. 1985).

Следните дополнувања на туристичката регионализација се направени од страна на професорот Александар Стојмилов. Неговата, туристичката регионализација се темели врз повеќе критериумите, од кои најважни се: природната целост; усогласен раст на туристичката просторна единка со другите просторни целини; оптимална туристичка валоризација; интегралност (ако помалите просторни единици функционално се поврзат оформуваат поголема просторна единица и создаваат подобри услови за развој на туризмот) и допир со туристичките текови. Од групата на критериумски елементи опфатени се:

- туристичко –географската положба;
- сообраќајната поврзаност и гравитационите можности;
- природните туристички атрактивности (климата, релјефот, хидрографијата и биографијата) и нивните можности за развој на туризмот;
- културно историското наследство и неговото значење за туризмот; и
- материјалната база за развој на туризмот (објекти, инфраструктура, служби и др.). (Стојмилов, А. 1993)

Периодот од 1985 до 2012 во туристичката литература се користи трета туристичка регионализација на Р. Македонија каде се издвојуваат: 3 туристички региони; 14 туристички подрачја; 57 зони; и 172 туристички локалитети. Оваа регионализација е прифатена и имплементирана во повеќе учебници и научни трудови, од повеќе автори (Јеремиќ, Д.; Стојмилов, А.; Мариноски, Н.; Панов, Н.; Будиноски, М.; Зиков, М. и други).

Од анализата на третата туристичка регионализација, најголеми туристички региони се: Западен регион (со 6 подрачја, 22 зони и 87 локалитети); Средишен регион (со 4 подрачја, 18 зони и 40 локалитети); и Источен регион (со 4 подрачја, 17 зони и 45 локалитети). (Види Табела 2).

Табела 2. Трета туристичка регионализација на Р. Македонија

Број на туристички					
РЕГИОН	ПОДРАЧЈЕ	Зона	Локалитет		
			Вкупно	Од тоа*	
				природни	антропогени
I Западен	1.Полошко-кичевско	6	24	14	10
	2.Мавровско-радичко	3	16	5	11
	3.Охридско-струшко	3	18	5	13
	4.Преспанско	2	10	1	9
	5.Пелагониско	7	17	7	10
	6.Мавровско	1	2	1	1
Вкупно	6	22	87	33	54
II Средишен	1.Кумановско	3	7	1	6
	2.Скопско	4	10	5	5
	3.Велешко-тиквешко	6	12	5	7
	4.Гевгелиско-дојранско	5	11	2	9
Вкупно	4	18	40	13	27
III Источен	1.Малешевско	3	9	5	4
	2.Овчеполско-кочанско	6	14	5	9
	3.Осоговско	4	11	4	7
	4.Струмичко-радовишко	4	11	6	5
Вкупно	4	17	45	20	25
СЕ ВКУПНО	14	57	172	66	106

Извор: Јеремиќ, Д., (1985): Просторно планирање на туристички простори, Факултет за туризам и угостителство, Охрид, стр. 60.; Стојмилов, А., (1993): Туристичка географија, Скопје; Мариноски, Н., (2012): Туристичка географија, Охрид, стр.446-447, 451, 454; *Издвоил и пресметал НВД

Останува, дилема: - Зошто горенаведените автори, и покрај просторниот план на Р. Македонија 2002-2020, каде има друга туристичка регионализација, студиозно не ја обработуваат истата!? - Како и да е.

Четвртата туристичка регионализација е изработена во просторниот план на Р. Македонија, 2002-2020 година. (ПП на РМ 2002-2022, 2004). Во оваа регионализација дефинирани се вкупно: 10 туристички региони; 54 зони; и 195 туристички локалитети. (Види: Табела 3).

Табела 3. Просторно плански региони со број на туристички зони и локалитети, составена според просторниот план на Р. Македонија од 2002-2020

Број и назив на туристичкиот регион	Број на туристички локалитети			
	зони	Вкупно	Од тоа*	
			природни	антропогени
I. СРЕДНО - ВАРДАРСКИ	6	24	8	16
II. БРЕГАЛНИЧКИ	9	29	12	17
III. КИЧЕВСКО-БРОДСКИ	2	10	5	5
IV. ОХРИДСКО-ПРЕСПАНСКИ	7	41	5	36
V. СТРУМИЧКО-РАДОВИШКИ	4	12	6	6
VI. ПЕЛАГОНИСКИ	9	25	12	13
VII. ШАРСКО - ПОЛОШКИ	3	14	12	2
VIII. МАВРОВСКО - ДЕБАРСКИ	4	16	5	11
IX. КРАТОВСКО - КРИВОПАЛАНЕЧКИ	2	7	3	4
X. СКОПСКО - КУМАНОВСКИ	8	17	6	11
ВКУПНО	10	54	195	121

Извор: Просторен план на Република Македонија 2002-2022, Стратегија за просторен развој (2004), Јавно претпријатие за просторен и урбанистички планови, Министерство за животна средина и просторно планирање, Скопје, стр. 131 (стр. 96-100). *Издвоил и пресметал НВД.

Појдовни основи на оваа регионализација се имплементација на целите:

- валоризација на најзначајните природни и создадени потенцијали на туристичката понуда за странски и домашен туризам;
- дефинирање на видовите туризмот кои треба да се развиваат во одделните подрачја;
- утврдување на односот на меѓузависноста на одделни туристички просторни целини со други подрачја во државата;
- определување на основни насоки за развој и површини кои треба да се заштитат за потребите на туризмот и дефинирање на инфраструктурата за нивниот развој;
- фиксирање на оние подрачја кои имаат приоритетна важност за туристичка изградба;
- активирање на нови подрачја со доминантни природни или создадени туристички вредности и дефинирање на принципите за градба;
- утврдување на можни колизии помеѓу туризмот и останатите стопански дејности во одредени простори, балансирање на нивното влијание и дефинирање на приоритетите во развојот и разместувањето на капацитетите;

- заштита и ревитализација на просторите погодни за развој на туризмот и нивно туристичко - урбанистичко обликување и вклопување на објектите во природниот или историскиот амбиент;
- покрај основната економска функција на туризмот, стимулирање и на социјално - здравствената и културно - образовната функција, како и подобрување на условите за дневна, викенд и празнична рекреација на локалното население;
- почитување на принципот на комплексност на понудата, нејзиното територијално и временско усогласување со потребите на побарувачката.

Во туристичката регионализација во Просторниот план 2002-2020, како посебни целини можат да се издвојат следните видови туристички потенцијали: водените површини, планините, бањите, целините и добрата со природно и културно наследство, транзитните туристички правци, градските населби, ловните подрачја и селата.

Според наведените потенцијали, погодни услови за развој постојат за следните видови туризам капашишен, планински зимско - спортски; планински климатско лекувалишен; бањски; ловен и транзитен.

Согласно, туристичката регионализација на просторот во државата се дефинирани туристички региони, туристички зони и туристички локалитети, од кои за активности на снег се определени 34, за активности на вода 47, за активности во природни и историски амбиенти 80, бањи 9, градски туристички центри 29 и главни меѓународни врски 4.

Преглог нова туристичка регионализација

Предлог туристичката регионализација поаѓа од национално прифатените просторни единици (регион, подрачје, зона, локалитет), од највисок до најнизок ранг. Нашиот предлог за највисок ранг ги зема осумте плански региони кои се во состојба да формираат комплексна туристичка понуда и самостојно можат да настапува на туристичкиот пазар.

Предлогот на нова туристичка регионализација ја правиме врз имплементација на следните цели и критериуми, а за главна база ги ползуваме природните и антропогените фактори.

Појдовни основи на оваа регионализација се имплементација на целите:

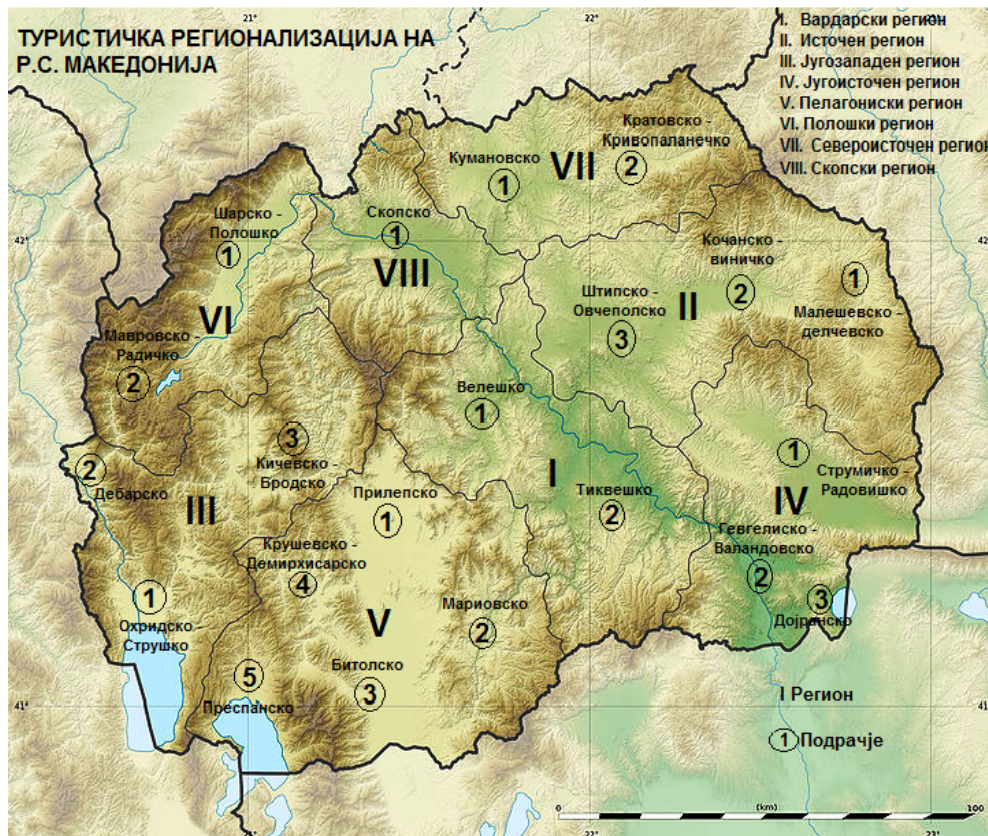
- валоризација на најзначајните природни и антропогени или создадени туристички потенцијали;
- дефинирање на видовите туризмот кои треба да се развиваат во одделните подрачја (крајбрежен, планински, бањски, манастирски, рурален и др.);
- утврдување на меѓузависноста на туристички просторни целини (подрачја, зони, локалитети) гледано во туристичките региони и државата во целина;
- дефинирање на оние туристички подрачја кои имаат приоритетна важност за туристичкиот развој;
- активирање на нови подрачја, зони и локалитети со доминантни природни и антропогени туристички вредности;
- комуникативно и рецептивно опремување на просторите (локалитети, зони, подрачја) погодни за разни видови туристички активности;
- туристичко и урбанистичко обликување на просторните целини со почитување и заштита и ревитализација на природните и антропогените вредности;
- стимулирање на туризмот во помалку развиени населби и простори кои имаат туристички ресурси (природни или антропогени вредности);

- стимулирање и на социјално - здравствената и културно - образовната функција, како и подобрување на условите за дневна, викенд и празнична рекреација на локалното население;
- почитување на принципот на комплексноста на понудата, нејзиното територијално и временско усогласување со потребите на побарувачката.

Од групата на критериуми во новата туристичка регионализација опфатени се:

- регионализација на државата на осум просторно плански региони, појдовна основа на туристичката регионализација;
- туристичко –географската положба на регионите и подрачјата;
- сообраќајната поврзаност и гравитационите можности на релација туристички регион - подрачје - зона - локалитет/и;
- природни туристички атрактивности (клима, релјеф, хидрографија и биогеографија) и нивните вредности („воздушна бања“, планини, врвови, пештери, извори, реки, езера, водопади, национални паркови, природни резервата) со можности за развој на туризмот;
- антропогени туристички атрактивности (културно и историско наследство), нивните вредности (населби, верски објекти, споменици, манифестации, музеи и др.) и неговото значење за развој на туризмот;
- материјалната база (туристички и угостителски објекти, сообраќајна и друга инфраструктура, туристички агенции, инфоцентри, други служби и институции) важна за развој на туризмот.

Предложената туристичка регионализацијата има определен временски период 2024-2040 година, за крајна реализација. Во прилог на новата туристичка регионализација поместени се една карта и три табели. (Види: Карта 1 и Табела 5, 6 и 7)



Карта 1. Предлог на туристички региони и подрачја во Р.С. Македонија

Табела 5. Регионализација на туристичкиот простор во РС Македонија
 Според лични опсервации и истражувања, состојба 2022 година

Назив на туристичкиот регион	Број на туристички				
	подрачја	зони	туристички локалитети		
			Вкупно	Од тоа	
				природни	антропогени
ВАРДАРСКИ	2	6	39	15	24
ИСТОЧЕН	3	10	51	20	31
ЈУГОЗАПАДЕН	3	13	93	28	65
ЈУГОИСТОЧЕН	3	9	51	19	32
ПЕЛАГОНИСКИ	5	14	119	39	80
ПОЛОШКИ	2	6	50	25	25
СЕВЕРОИСТОЧЕН	2	6	24	11	13
СКОПСКИ	1	7	22	11	11
ВКУПНО	21	71	449	168	281

Табела 6. Предлог туристичка регионализација на РС Македонија
 Според лични опсервации и истражувања, состојба 2022 година

Плански Регион <i>(број на природни, антропогени и вкупно локалитети)</i>	Туристичко				Вкупно
	подрачје	зона	локалитет		
			приро-ден	антропо-ген	
ВАРДАРСКИ <i>(15+24=39)</i>	1. Велешко <i>(8+13=21)</i>	1. Велешка	3	7	10
		2. Голешничко- Јакупичка	5	6	11
	2. Тиквешко <i>(7+11=18)</i>	3. Неготинска	0	3	3
		4. Кавадаречка	1	4	5
		5. Витачево-Кожуф	2	3	5
		6. Демиркаписка	4	1	5
ИСТОЧЕН <i>(20+31=51)</i>	1. Малешевско-Делчевско <i>(7+7=14)</i>	1. Малешево	5	4	9
		2. Пијанец	2	3	5
	2. Кочанско-Виничко <i>(8+15=23)</i>	3. Осоговска зона	3	2	5
		4. Јужно Осоговска зона (Кочани-Градче)	2	5	7
		5. Плачковичка зона 1	2	3	5
		6. Плачковичка зона 2 (Виничка зона)	1	3	4
		7. Плачковичка зона 3 (Зрновци)	0	2	2
	3. Штипско-Овчеполско <i>(5+9=14)</i>	8. Штипско - Карбинска зона	1	4	5
		9. Пробиштипска зона	1	4	5
		10. Свети Николска зона	3	1	4

ЈУГО-ЗАПАДЕН (28+65=93)	1.Охридско-Струшко (11+47=58)	1.Охрид - градска и приградска туристичка зона	0	8	8
		2.Охридска крајбрежна зона	1	11	12
		3.Зона Галичица	2	0	2
		4.Зона Косел-Куратица	1	4	5
		5.Зона Дебарца	1	8	9
		6.Струшка зона	0	7	7
		7.Јабланичка зона	3	6	9
		8.Црн Дрим - Караорман	3	3	6
	2.Дебарско (4+8=12)	9.Жупа	0	2	2
		10.Дебар	2	5	7
		11.Стогово	2	1	3
3.Кичевско-Бродско (13+10=23)	12.Кичевска зона	3	3	6	
	13.Бродска зона	10	7	17	
ЈУГО-ИСТОЧЕН (19+32=51)	1.Струмичко-Радовишко (15+13=28)	1.Струмичка зона	1	3	4
		2.Банско - Беласичко Подгорје	4	3	7
		3.Турија-Огражден	2	2	4
		4.Мантовска зона	4	1	5
		5.Радовишка зона	3	2	5
		6.Западно-плачковичка зона	1	2	3
	2.Гевгелиско-валандовско (3+14=17)	7.Гевгелиска	3	10	13
		8.Валандово	0	4	4
	3.Дојранско (1+5=6)	9.Дојранска	1	5	6
	ПЕЛАГОНИСКИ (39+80=119)	1.Прилепско (13+12=25)	1.Прилепска зона	2	2
2.Маркови Кули-Златоврв-Плетвар			5	1	6
3.Бабуна			1	1	2
4.Даутица			2	4	6
5.Дрен - Селечка Планина			3	4	7
2.Мариовско (6+11=17)		6.Мариовска зона (Прилепски дел)	0	5	5
		7.Мариовска зона 2 (Битолски дел)	6	6	12
3.Битолско (10+23=33)		8.Битолска зона	0	3	3
		9.Зона Пелистер	6	11	17
		10.Баба Планина	4	9	13
4.Крушевско Демирхисарско (7+16=23)		11.Крушевска зона	3	5	8
		12. Демирхисарска зона	4	11	15
5.Преспанско (3+18=21)		13.Преспанска зона 1 - запад (Ресен- Отешево-Конско)	2	8	10

		14.Преспанска зона 2 - исток (Ресен-Крани-Долно Дупени)	1	10	11
ПОЛОШКИ (25+25=50)	1.Шарско-Полошко (16+11=27)	1.Шарска зона 1 (Љуботен - Три Води)	2	2	4
		2.Шарска зона 2 (Тетово-ПоповаШапка-Лешница)	6	3	9
		3.Полошка зона	1	4	5
		4.Шарска зона 3 (Гостивар-Враца-Ничпурска Планина-Буковиќ)	7	2	9
	2.Мавровско-Радичко (9+14=23)	5.Мавровска зона	2	6	8
		6.Радичка зона	7	8	15
СЕВЕРО-ИСТОЧЕН (11+13=24)	1.Кумановско (3+7=10)	1.Кумановска зона	0	3	3
		2.Пчинска зона	1	2	3
		3.Матејче-Липковска зона	2	2	4
	2.Кратовско-Кривопалянечко (8+6=14)	4.Западна осоговска зона или Кратовска	3	1	4
		5.Козјак - Герман	4	3	7
		6.Северна осоговска зона или Криво-палянечка	1	2	3
СКОПСКИ (11+11=22)	1.Скопско (11+11=22)	1.Гл.гр.Скопје	0	1	1
		2.Водно-Матка	3	1	4
		3.Китка-Караџица	3	1	4
		4.Орешани-Зелениково	0	2	2
		5.Скопска Црна Гора	1	5	6
		6.Катланово-Бадар	2	1	3
		7.Жеден	2	0	2
ВКУПНО	21	71	168	281	449

Табела 7. Предлог туристичка регионализација на РС Македонија
 Според лични опсервации и истражувања, состојба 2022 година

Плански регион	Туристички		
	подрачје	зона	локалитет
ВАРДАРСКИ (15+24=39)	1.Велешко (8+18=21)	1.Велешка (3+7=10)	Велес; Езеро Младост; Клисуре Пешти; Чашка; Оморани; Клепа; Извор: Јасеново; Градско; Росоман (10)
		2.Голешничко-Јакупичка (5+6=11)	Голешница; Брега; Горно Јаболчиште; Јакупица; Чеплес; Папрадиште; Нежилово; Богомила, Ореше; Извор на Бабуна; Солунска Глава (11)
	2.Тиквешко (7+11=18)	3.Неготинска (0+3=3)	Неготино; Стоби; Сопот (3)
		4.Кавадаречка (1+4=5)	Кавадарци; Ваташа; Ресава; Тиквешко Езеро; Ман. Св. Ѓорѓи (5)
		5.Витачево-Кожуф (2+3=5)	Витачево; Михајлово; Мрежничко; Мајден-Рожден; Кожуф - врв Дудуца (5)
		6.Демир-каписка (4+1=5)	Демир Капија; Клисура Демир Капија; Бела Вода; Река Бошава; Река Дошница (5)
ИСТО-ЧЕН (20+31=51)	1.Малешевско-Делчевско (7+7=14)	1.Малешево (5+4=9)	Берово; Беровско Езеро; Малешевски Планини; Брегалница; Пехчево; Влаина; Абланица; Брега; Суви Лаки (Ограден) (9)

Петта Меѓународна Научна Конференција
 ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК »ISCTBL 2022«
 Fifth International Scientific Conference
 CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS IN THE 21ST CENTURY »ISCTBL 2022«

		2.Пијанец (2-3=5)	Делчево; Калиманско Езеро; Голак; Разловци; Свегор (5)
	2.Кочанско-Виничко (8+15=23)	3.Осоговска зона (3+2=5)	Македонска Каменица; Саса; Осогово; Царев Врв; Руен (5)
		4.Јужно Осоговска зона (Кочани-Градче) (2+5=7)	Кочани; Бања; Езеро Градче; Пантелеј; Пониква; Ски центар; Полаки; Бели (7)
		5.Плачковичка зона 1 (2+3=5)	Плачковица; Шумска куќа; Туртел; Одморалиште; Вртешка (5)
		6.Плачковичка зона 2 (или Виничка зона) (1+3=4)	Виница; Блатец; Лисец; Готен (4)
		7.Плачковичка зона 3 (Зрновци) (0+2=2)	Зрновци; Мородвис (2)
		3.Штипско-Овчеполско (5+9=14)	8.Штипско - Карбин-ска зона (1+4=5)
	9.Пробиштипска зона (1+4=5)		Пробиштип; Лесново; Св. Гаврил Лесновски; Злетово; Раткова Скала (5)
	10.Свети Николска зона (3+1=4)		Свети Николе; Гуриште; Манговица; Богословец - Гаволски рид (4)
ЈУГО-ЗАПА-ДЕН (28+65=93)	1.Охридско-Струшко (11+47=58)	1.Охрид - градска и приградска тури-стичка зона (0+8=8)	Охрид; Лескоец; Орман; Горно Лакочереј; Велгошти; Рача; Рамне; Велестово (8)
		2.Охридска крајбрежна зона (1+11=12)	Охридско Езеро; Андон Дуков; Горица; Ман. Св. Стефан; Лагадин; Коњско; Елшани; Пештани; Градиште; Трпејца;Љубаништа;Ман.Св.Наум (12)
		3.Зона Галичица (2+0=2)	Магаро-Галичица; Стара Галичица (2)
		4.Зона Косел-Куратица (1+4=5)	Косел; Дувало; Скрбатно; Опеница; Куратица (5)
		5.Зона Дебарца (1+8=9)	Белчишта; Белчишко Блато; Слатино; Ботун; Злести; Лешани; Велмеј; Брежани; Црвена Вода (9)
		6.Струшка зона (0+7=7)	Струга; Калишта; Ман. Св. Богородица; Елен Камен; Ливадиште; Радожда; Ман. Св. Архангел Михаил (7)
		7.Јабланичка зона (3+6=9)	Јабланица; Горна Белица; Вишни; Вевчани; Вевчански Извори; Подгорци; Лабуништа; Леништа; Црн Камен (9)
		8.Црн Дрим - Караорман (3+3=6)	Црн Дрим; Ташмаруништа; Езеро Глобочица; Караорман; Збажди; Локов (6)
	2.Дебарско (4+8=12)	9.Жупа (0+2=2)	Центар Жупа; Коцаџик (2)
		10.Дебар (2+5=7)	Дебар; Рајча Ман. Св. Ѓорѓи; Дебарско Езеро; Бањиште; Радика; Долно Косоврасти; Косоврашка Бања (7)
		11.Стогово (2+1=3)	Гари; Стогово; Врв Голем Рид (3)
	3.Кичевско-Бродско (13+10=23)	12.Кичевска зона (3+3=6)	Кичево; Крушино парк; Ман. Св. Ѓорѓи, Кнежино; Ман. св. Богородица Пречиста; Планина Лопушник; Извор на река Треска (6)
		13.Бродска зона (10+7=17)	Македонски Брод; Барбарас; Девич; Пешна; Долна Белица; Горна Белица; Белички извори; Јасен; Слатино; Слатинска (пештера); Слатински водопад; Самоков; Манастирец - Св. Пресвета Богородица; Река Треска; Езеро Козјак; Врв Добра Вода; Сува Гора (17)
ЈУГО-ИСТО-ЧЕН	1.Струмичко-Радовишко (15+13=28)	1.Струмичка зона (1+3=4)	Струмица; Езеро Водоча; Ман. Св. Леонтиј - Водоча; Ман. Богородица Елеуса - Велјуса (4)

<i>(19+32=51)</i>		2.Банско - Беласичко Подгорје <i>(4+3=7)</i>	Бања Банско; Моноспитовско Блато; Габрово;Колешино-водопад; Мокрино; Смолари-водопад; Беласица (7)
		3.Турија-Огражден <i>(2+2=4)</i>	Езеро Турија; Огражден; Асебалица; Варварица; (4)
		4.Мантовска зона <i>(4+1=5)</i>	Езеро Мантово; Крива Лакавица; Конче; Плауш; Конечка Планина (5)
		5.Радовишка зона <i>(3+2=5)</i>	Радовиш; Пилав Тепе; Плоча; Ињево; Смрдеш (5)
		6.Западно-плачко-вичка зона <i>(1+2=3)</i>	Козбунар; Шипковица; Бел Камен (3)
	2.Гевгелиско-валандовско <i>(3+14=17)</i>	7.Гевгелиска <i>(3+10=13)</i>	Гевгелија; Вардарски Рид; Негорска Бања; Серменин; Коњско; Смрдлива Вода; Кожуф; Ски центар Кожуф; Две Уши; Зелен Брег; Стојаково; Богородица; Богданци (13)
		8.Валандово <i>(0+4=4)</i>	Валандово; Миравци; Марвинци; Удово (4)
	3.Дојранско <i>(1+5=6)</i>	9.Дојранска <i>(1+5=6)</i>	Дојранско Езеро; Николик; Ачикот; Нов Дојран; Стар Дојран; Мрдаја; (6)
	ПЕЛА-ГОНИ-СКИ <i>(39+80=119)</i>	1.Прилепско <i>(13+12=25)</i>	1.Прилепска зона <i>(2+2=4)</i>
2.Маркови Кули-Златоврв-Плетвар <i>(5+1=6)</i>			Маркови Кули; Ман. Св. Богородица - Трескавец; Златоврв; Мукос; Плетвар; Козјак (6)
3.Бабуна <i>(1+1=2)</i>			Небрегово; Присад-Дервен (2)
4.Даутица <i>(2+4=6)</i>			Даутица; Бел Камен; Зрзе; Ман. Св. Преображение; Стровија; Гостиражни (6)
5.Дрен - Селечка Планина <i>(3+4=7)</i>			Беловодица; Дуње; Врв Ливада; Бонче; Штавица; Слива; Селечка Планина (7)
2.Мариовско <i>(6+11=17)</i>		6.Мариовска зона (Прилепски дел) <i>(0+5=5)</i>	Манастир; Ман. Св. Никола; Ман. Св. Илија; Мелница; Витолиште (5)
		7.Мариовска зона 2 (Битолски дел) <i>(6+6=12)</i>	Маково; Рапеш; Брнички водопад; Старавина; Зовик; Градешница; Нице; Врв Кајмакчалан; Скочивир; Црна Река; Коњарка; Градешка Река (12)
3.Битолско <i>(10+23=33)</i>		8.Битолска зона <i>(0+3=3)</i>	Битола; Смолево - Св. Атанасиј; Кркино-Св. Илија (3)
		9.Зона Пелистер <i>(6+11=17)</i>	Трново - Св. Богородица; Магарево; Ротино - Ман. Св. Илија; Цапари - Ман. Св. Петка; Маловишта - Ман. Св. Ана; Врв Вртешка; Голема Ливада; Детско Одморалиште; Бегова Чешма; Ски центар -Копанки; Широка; Врв Пелистер; Големо Езеро; Врв Ветерница; Ниже Поле; Ски Центар - Стрежево; Дихово (17)
		10.Баба Планина <i>(4+9=13)</i>	Брусник; Лавци; Неолица; Врв Неолица; Скрково; Муза; Буково - Св. Спас; Горно Ореово; Бистрица; Барешани - Св. Меркуриј; Велушина - Св. Ѓоргиј; Драгош - Ман. Св. Илија; Бојаџиев Врв (13)
4.Крушевско Демирхисарско <i>(7+16=23)</i>		11.Крушевска зона <i>(3+5=8)</i>	Крушево; Ски центар Крушево; Ман. Св. Преображение; Пуста Река; Бушева Планина; Врв Слива; Мечкин Камен; Ман. Св. Спас (8)
		12. Демирхисарска зона <i>(4+11=15)</i>	Демир Хисар; Смилево; Бигла - врв Голем Камен; Слечче - Ман. Св. Јован Претеча; Журче - Ман. Св. Атанасиј Александриски; Плакенска пл. - врв Плаке; Слоештица; Вирово; Бабино; Железнец; Извор на Црна Река; Големо Илино; Илинска Црква; Илинска пл. - врв Лиска; Велмевци (15)

	5.Преспанско (3+18=21)	13.Преспанска зона 1 - запад (Ресен-Отешево-Конско) (2+8=10)	Ресен; Евла; Царев Двор; Преспанско Езеро; Сир Хан; Отешево; Царина; Стење; Конско; Остров Голем Град(10)
		14.Преспанска зона 2 - исток (Ресен - Крани - Долно Дупени) (1+10=11)	Подмочани; Асамати; Курбиново - Св. Ѓорѓи; Претор; Сливница - Ман. Св. Богородица; Крани; Марушица; Наколец; Љубојно; Брајчино; Долно Дупени (11)
ПОЛО-ШКИ (25+25=50)	1.Шарско-Полошко (16+11=27)	1.Шарска зона 1 (Љуботен - Три Води) (2+2=4)	Вратница; Врв Љуботен; Врв Прибег; Три Води (4)
		2.Шарска зона 2 (Тетово - Попова Шапка - Лешница) (6+3=9)	Тетово, Попова Шапка; Ски центар - Попова Шапка; Врв Кобилица; Црн Врв; Титов Врв; Лешница; Клисура на Пена; Лешок - Ман. Св. Атанасиј (9)
		3.Полошка зона (1+4=5)	Вардар; Боговиње; Чегране; Челопек; Желино (5)
		4.Шарска зона 3 (Гостивар - Враца - Ничпурска Планина - Буковиќ) (7+2=9)	Гостивар; Бристовец; Боговинско Езеро; Рудока; Мазрача; Ничпурска планина; Вруток - извор на Вардар; Горно Јеловце; Пештера Ѓоновица (9)
	2.Мавровско-Радичко (9+14=23)	5.Мавровска зона (2+6=8)	Мавровско Езеро; Бистра; Маврово - Ски центар; Маврови Анови; Никифорово; Леуново; Бунец; Стража (8)
		6.Радичка зона (7+8=15)	Кораб; Врв Голем Кораб; Корабски водопад; Дешат; Крчин; Радика; Трница; Галичник; Жировница; Ростуше; Водопад Дуф; Ман. Св. Јован Бигорски; Лазарополе; Тресонче; Јанче (15)
СЕВЕРОИСТО-ЧЕН (11+13=24)	1.Кумановско (3+7=10)	1.Кумановска зона (0+3=3)	Куманово; Кумановска Бања; Младо Нагоричане (3)
		2.Пчинска зона (1+2=3)	Пчиња; Старо Нагоричане - Св. Ѓорѓи; Пелинце (3)
		3.Матејче-Липковска зона (2+2=4)	Матејче; Липково; Липковско Езеро; Езеро Глажња (4)
	2.Кратовско-кривопаланечко (8+6=14)	4.Западна осоговска зона или Кратовска (3+1=4)	Кратово; Куклица; Врв Уво-Буковец; Врв Лисец (4)
		5.Козјак - Герман (4+3=7)	Козјак; Кокино; Страцин; Ранковце; Герман; Псача; Билина Планина (7)
		6.Северна осоговска зона или Криво-паланечка (1+2=3)	Крива Паланка; Ман. Св. Јоаким Ооговски; Калин Камен (3)
СКО-ПСКИ (11+11=21)	1.Скопско (11+11=22)	1. Главен град Скопје (0+1=1)	Скопје (1)
		2.Водно-Матка (3+1=4)	Водно; Езеро Матка; Треска-пештера Врело; Ман. Св.Андреј (4)
		3.Китка-Караџица (3+1=4)	Патишка Река; Сушица - Марков Манастир Св. Димитриј; Караџица; Китка (4)
		4.Орешани-Зелениково (0+2=2)	Зелениково; Орешани (2)
		5.Скопска Црна Гора (1+5=6)	Скопска Црна Гора; Љубанци; Кучевиште; Ман. Кучевишки; Бродец; Бањане (6)
		6.Катланово-Бадар (2+1=3)	Катлановска Бања; Катлановско Блато; Бадар (3)
		7.Жеден (2+0=2)	Жеден; Рашче (2)
ВКУПНО	21	71	168+281=449

Од табелите генерално го извлекуваме следното: анализирани се 168 природни мотиви, и тоа: 55 хидрографски објекти, 50 планини, 45 атрактивни врвови, 7 клисури, 5 денудациони форми, 4 пештери и 2 кањони. Анализирани се 281 антропоген мотив, и тоа:

162 села, 44 манастири, 34 градови, 15 планинарски дома, 11 планински викенд населби и одморалишта, 8 бањи и 7 ски центри.

Се надеваме, јавно презентираниот предлог може да користи при изработка на новиот Просторен план на РС Македонија, димензиониран до 2040 година.

Заклучок со препораки

Врз основа на изнесеното за туристичката регионализација во кратки црти би заклучиле. За остварување на наведените цели, постојат мошне поволни природно - географски услови, бројни и вредни антропогени услови. Во последните години во туризмот се инвестира, но, за да се постигнат наведените цели ќе треба уште повеќе инвестиции, унапредување на туристичката промоција, валоризација на локалитетите предвидени за туризам, опремување на истите, едукација на населението, продуцирање на стручен кадар, модернизација и сообраќајната поврзаност, изградба на целосна инфраструктура, градба на современи и подобрување на постоечките рецептивни објекти и сл. Вреднувањето и класификацијата на туристичките локалитети да биде преку научна, стручна и детална класификација не само по квалитет, туку и по квантитет.

Препорачуваме, за развој на туризмот, несомнено е изработка на тематски стратегии за сите видови туризам, како и анализи на туризмот според повеќе видови просторни детерминанти, комуникативна поврзаност, опременост и други вредности, од кои ќе се согледаат потребите и перспективите за развој на туризмот во регионите и државата во целина.

Користена и консултирана литература

1. Вељковиќ, Д., Будиноски, М. (1998): Просторно планирање, Охрид
2. Зиков, М. (2005): Просторно планирање: теорија и методологија, Скопје
3. Будиноски, М., (2006): Просторно планирање, ФТУ, Охрид
4. Димитров, В. Н., (2013): Просторно планирање, УГД, Штип
5. Стојмилов, А., (1979): Дефинирање и намена на туристичките просторни единици во Источна Македонија, Географски разгледи, кн.,17,СГЗМ, Скопје
6. Мариноски, Н., (2008): Туристичка географија, ФТУ, Охрид
7. Панов, М., (1968): Туристички вредности на поедини подрачја во СР Македонија, Годишен зборник, книга 16., ПМФ- Географски институт, Скопје
8. Јеремик, Д., (1971): Туристички региони во СР Македонија, Економски институт, Скопје
9. Јеремик, Д., (1985): Просторно планирање на туристички простори, ФТУ, Охрид
10. Стојмилов, А., (1993): Туристичка географија, Скопје
11. Мариноски, Н., (2012): Туристичка географија, ФТУ, Охрид
12. Панов, Н., Штетик, С., (2008): Туристичка географија, Скопје
13. Димитров, В. Н., Котески, Ц., (2014): Географски основи на просторно планирање, УГД, Штип
14. Стојмилов, А., (1981): Систематизација на туристичките просторни единици во СРМ по општини, Годишник на трудови, Географски факултет, Скопје.
15. Стојмилов, А., (1975): Туристички вредности на планините во СР Македонија, ПМФ, Скопје
16. Методологија и истражувачка програма, (1976) Просторен план на СР Македонија, Институт за просторно планирање, Охрид
17. Просторен план на Република Македонија, (2004) Стратегија за просторен развој, Министерство за животна средина и просторно планирање (МЖСПП), Јавно претпријатие за просторни и урбанистички планови, Скопје
18. Зиков, М., (2008): Дефинирање на туристички региони и цели на просторното планирање на туризмот во Република Македонија, ПМФ – Институт за географија, Годишен зборник, кн.38, Скопје
19. Котески, Ц., Димитров, В. Н., (2019): Национална туристичка географија, УГД, Штип
20. Мариноски, Н., (2002): Основи на туристичката теорија и практика, ФТУ, Охрид.

Петта Меѓународна Научна Конференција
ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК »ISCTBL 2022«
Fifth International Scientific Conference
CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS IN THE 21ST CENTURY »ISCTBL 2022«

21. Панов, М., (1972): Туристичка географија со основи на туризмот, Факултет за туризам и угостителство (ФТУ), Охрид

COPING WITH SEASONALITY: EXPLORATORY STUDY OF TOURISM IN OHRID

Biljana Petrevska

¹Full Professor, PhD, Goce Delčev University – Štip, Faculty of Tourism and Business
Logistics, biljana.petrevska@ugd.edu.mk

Abstract

Seasonality has been identified as one of the most important influencing factors in tourism development. The presence of seasonality is empirically tested in this study by elaborating Ohrid as the most well-known summer tourism destination in North Macedonia. Standard indicators such as the Gini index, the Seasonality Indicator, and the Coefficient of Variation are computed. The calculated values for two variables, the total number of tourists and the number of foreign tourists that visited Ohrid on a monthly basis from 2000 to 2021, are compared in depth. When the overall number of tourists was investigated, the study found considerable and strong fluctuations within a year with important features and the presence of robust tourism seasonality. On the other hand, international tourism demand is quite stable, with only minor fluctuations over the course of a year, indicating a weak tourism concentration. Based on an in-depth comparative analysis, Ohrid is a 'four-season' attraction for foreigners but not for domestic visitors. As a result, the study outlines the importance of establishing new strategies for attracting domestic tourists, thus shifting their perception from summer to innovative destination. Finally, a discussion is open for creating new image to reposition Ohrid in an overall destination with no seasonality.

Key words: *Tourism demand, Foreign tourists, Gini index, Seasonality Indicator, Coefficient of Variation.*

Introduction

Seasonality, or the variability caused by the seasons, is one of tourism's distinguishing qualities. Due to its severe negative consequences and huge worries among tourism managers and policymakers, it is frequently identified as one of its most unwelcome companions. Seasonality is strongly linked to tourism development since it is defined as a trend that is related to the concentration of tourism flows in a specific time-segment. Such focus for a short period of time causes several limits in the social and physical surroundings, as well as inefficiencies (Getz & Nilsson, 2004; Mitchell & Murphy, 1991). The tourist-led growth theory, on the other hand, claims that tourism may both encourage and cause long-term economic growth (Brida et al, 2010). Furthermore, it promotes tourist planning as a significant problem for each national government (Brida et al, 2011), because they see tourism as a driver for economic growth, implying active engagement in the tourism business (Cheang, 2009). Due to the fact that tourism is driven by demand, it's possible that tourism demand can help with in-depth research of tourist flows. This is extremely useful in the decision-making process and the formulation of tourist strategies (Claveria & Datzira, 2009). As a result, there is widespread recognition of the necessity to investigate and understand the nature of seasonality in order to develop suitable tourist policy and strategy.

The study aims to conduct an in-depth investigation in order to determine whether or not seasonal tourism tendencies exist. Furthermore, it calculates and compares the strengths and dynamics of tourism seasonality in both domestic and international tourism demand. The intention is to identify possible distinctions as a starting point for developing new, tailored methods for attracting domestic vs international tourists. Ohrid is presented as a good example of a well-known summer tourism resort in North Macedonia. The paper is structured in several sections. Following the introduction, a brief literature review addressing the problem of seasonality is offered. As a background material, the growth of Ohrid's tourism is discussed. In the next section, the research design, which includes the methodology, is presented, followed by the key findings and discussion. Conclusion remarks are noted in last section with a warning to tourism's main actors to work on policies and initiatives aimed at changing seasonality patterns in overall tourism demand.

Literature review

Seasonality in tourism, according to a significant body of literature, has to be studied in depth in order to be understood and measured. It is described as a consistent, although not necessarily regular, intra-year movement in economic time series that is typically induced by non-economic factors such as climate variations and religious holiday timing (Thomas & Wallis, 1971). The issue of seasonality in tourism is thoroughly investigated, with both negative and positive consequences discussed. According to academic consensus, seasonality is generated by a transient imbalance in tourism flows driven by several causes (BarOn, 1993 and 1999; Baum, 1999; Baum & Lundtorp, 2001; Butler, 1994; Chung, 2009; Higham & Hinch, 2002; Jang, 2004; Koenig & Bischoff, 2004; Lundtorp, 2001; Rodrigues & Gouveia, 2004; Yacoumis, 1980).

Furthermore, seasonality as systematic fluctuations can occur not just over the course of a year or a semester, but also over the course of a month, a week, or even a single day (Holloway, 1994; Lundberg et al, 1995). In this vein, it is widely acknowledged that seasonality has far more negative consequences on tourism development, which are frequently uncontrollable (Allcock, 1989; Edgell, 1990; Laws, 1991; Snepenger et al, 1990; Szivas et al, 2003). The negative effects in this regard include: Employment (part-time employment, social instability and insecurity, and so forth); Investments (high risks exceeding the law occupancy rate); and Environment (pollution, overcrowding, xenophobia, criminal activity etc.).

Thankfully to numerous approaches for recognizing seasonality, it is now possible to identify and implement actions and activities to cope with and overcome unfavorable tourism impacts. Academicians list the following as the most regularly used methods: extending the season by introducing new tourism products that are not seasonal; using a positive pricing policy; increasing business tourism, and so on (Nadal et al, 2004; Sutcliffe and Sinclair, 1980; Witt et al, 1991). Aside from the vast list of detrimental consequences of seasonal patterns on tourism growth, there is evidence to suggest that seasonality may also have benefits. This is especially true in the fields of sociology and ecology. Specifically, following a severe high season, a long and quiet interval is much needed, particularly for the recovery of the sources and the residents (Butler, 1994; Drakatos, 1987; Grant et al, 1997; Hartmann, 1986).

Case study Ohrid (North Macedonia)

Ohrid (North Macedonia) is a historic city with a population of about 52,000 people and is the most well-known tourist attraction in the country. It is one of Europe's oldest human settlements, and it has been dubbed "Jerusalem of the Balkans" because of its 365 churches (Vankovska and Wiberg, 2003; Petrovski and Talevski, 2004). The Lake Ohrid region has been designated as a transboundary mixed World heritage site due to its natural exceptional value as well as its cultural and historical area (UNESCO, 1979, 1980).

Ohrid's historical heritage and natural resources, as well as its gastronomy and cultural events, have all contributed to the city's tourism demand throughout the years. Ohrid accounted for almost one-third of all tourist arrivals (204,940) and 21% of all international visitors (62,830) in the country in 2021 (State Statistical Office of the Republic of North Macedonia, on-line data).

Table 1 gives some stylised information about tourism data for Ohrid for the period 2000-2021. With the exception of 2001 (Macedonian war conflict), stagnation in 2010 (World economic crisis), and 2020 and 2021(COVID pandemic), there is a clear increasing tendency throughout the sample. Domestic visitors dominated international tourists until 2013, when the balance shifted due to government policies and subsidies aimed at boosting and increasing inbound tourism. Foreign visitors accounted for 60% of overall tourism arrivals in 2019, right before the COVID outbreak.

Table 1. Tourism arrivals in Ohrid, 2000-2021

Year	Total tourists	Foreign tourists
2000	209,828	56,318
2001	97,757	11,499
2002	163,428	25,517
2003	175,810	39,390
2004	152,174	37,522
2005	165,965	49,564
2006	167,394	52,640
2007	181,310	57,456
2008	202,104	61,683
2009	189,699	67,441
2010	165,109	59,896
2011	178,277	75,547
2012	183,335	83,485
2013	191,504	100,109
2014	197,196	109,078
2015	219,944	125,468
2016	234,361	127,010
2017	275,613	160,588
2018	296,046	178,312
2019	322,573	191,930
2020	142,826	13,772
2021	204,940	62,830
Average	196,236	79,412

Source: State Statistical Office of the Republic of North Macedonia (on-line database)

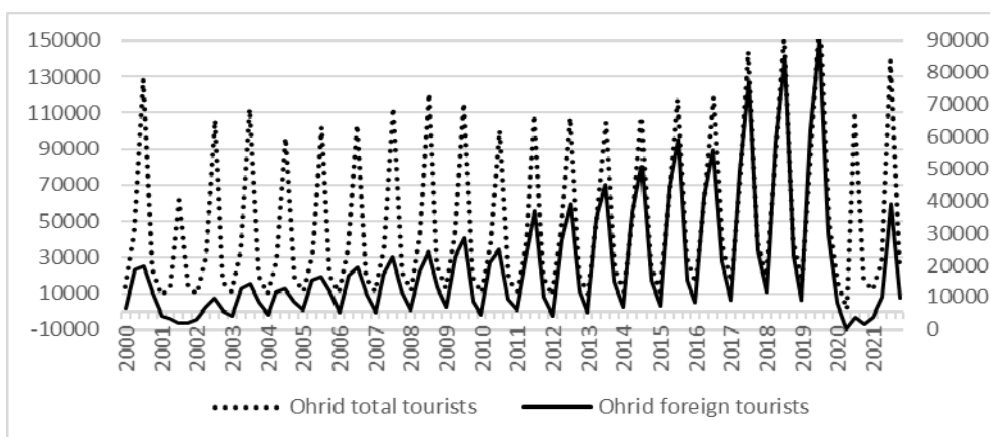


Figure 1. Quarterly distribution of flows for Ohrid, total and foreign tourists, 2000-2021
 Source: State Statistical Office of the Republic of North Macedonia (on-line database)

Figure 1 shows the total number of tourists and international tourists who visited Ohrid from 2000 to 2021 divided by quarters. Quarter 3 (which includes the summer months of July, August, and September) appears to have the highest number of visits, both total and foreign. As a result, it symbolizes the high season. This might be explained by the fact that tourism demand is at its peak in Quarter 3 due to a number of variables. In particular, during these months, the use of vacations and ferries is at its peak (institutional factor), the weather is bright and sunny (natural element), and visitors' personal tastes and attitudes are on display (other factors).

In general, Ohrid has a typical profile as a summer destination, with tourism serving as the primary source of revenue for the local economy. This causes a slew of issues, particularly during the high season (July-September), when Ohrid's physical and social carrying capacity hits a breaking point (Petrevska and Collins-Kreiner, 2017 and 2019; Ohrid SOS, 2019). So, tourism-based economy supported by seasonality patterns (Petrevska and Nikolovski, 2018; Petrevska, 2013 and 2015) put Ohrid to anthropogenic pressure particularly in terms of heavy traffic, congestion, and costal exploitation (UNESCO, 2019).

Methodology

The study is based on the computation of several commonly used statistical indicators, from which a single yearly estimate of seasonality's extent is generated. This is done in order to determine whether or not counter-seasonal policies should be implemented and from which approach. The Gini index (G), the Seasonality Indicator (SI), and the Coefficient of Variation (CV) are used to calculate the seasonal concentration of tourism demand. Values are calculated for two main variables, the total number of tourists and the number of foreign tourists that visited Ohrid on a monthly basis during 2000-2021. The data is provided by a secondary source, in this case from the on-line data base of the State Statistical Office of the Republic of North Macedonia.

The Gini coefficient is frequently used to describe seasonality in the tourism industry (Arnold, 2008; Bigovic, 2012; Black, 2002; Fernández-Moralez, 2003, Fernández-Moralez & Mayorga-Toledano, 2008; Grabler, 1997; Lee, 1996; Lee & Kang, 1998; Lim & McAleer, 2008; Nadal et al, 2004; Sutcliffe & Sinclair, 1980; Wöber, 1997; Yacoumis, 1980). Various methods for determining G have been identified in this regard (Xu, 2003). Its value ranges from 0 to 1, with higher G indicating greater disparity, such as seasonality in tourism, and lower G indicating greater inequity. The G may be 0 only if all 12 data are the same, indicating that the distribution is equal throughout the year. On the other hand, the maximum value of G to be 1 can only be obtained if 11 data are 0 and just one data (month) is nonu-null. This study uses a common equation to determine G on an annual basis (Eq. 1).

$$G = 2/n \sum_{i=1}^{n-1} (x_i - y_i) = 2/n[(x_1 - y_1) + (x_2 - y_2) + \dots + (x_n - y_n)] = 2/n[\sum_{i=1}^{n-1} x_i - \sum_{i=1}^{n-1} y_i] \quad (1)$$

Whereas:

n denotes number of months;

x_i denotes rank of the months (1/12, 2/12, ..., 12/12); and

y_i denotes cumulative relative frequency of tourist arrivals in rank by ascending order.

The Seasonal Indicator is a new way to quantify experimentally observed tourist seasonality tendencies. It is usually calculated as the inverse of the Seasonality Ratio (Wanhill, 1980; Yacoumis, 1980). Its value spans from 1/12 to 1, with a higher SI indicating a lack of variability throughout the year, i.e. seasonality in tourism, and a lower SI indicating the opposite. The SI is derived using a conventional equation in this study (Eq. 2).

$$SI = \frac{y_0}{y_n} \quad (2)$$

Whereas:

y_0 denotes the average number of tourist arrivals per year; and

y_n denotes the highest number of tourist arrivals in the particular year.

The Coefficient of Variation illustrates how visitor numbers fluctuate throughout the year. Furthermore, it expresses each series' dispersion about its yearly mean as a percentage of that mean. This metric is especially useful for analyzing dispersion between data sets with differing standard deviations and averages. It may accept any number of values, starting with zero. When the value is low, the distribution is considerably more homogeneous, and the average is much more representative. Despite the ease with which it may be calculated, it may be difficult to interpret the findings correctly (Donatos & Zairis, 1991; Drakatos, 1987; Lundtorp, 2001; Yacoumis, 1980). The CV is calculated using a conventional equation (Eq. 3).

$$CV = \frac{s}{\bar{y}} \quad (3)$$

Whereas:

s denotes the standard deviation; and

\bar{y} denotes the mean of the observations in the particular year.

Results, analysis, and discussion

Table 2 shows statistics on the seasonality of overall and international tourism demand for the case of Ohrid. It is interesting to see how the results alter when examining the existence of seasonality in both total and international demand.

G values for total tourism demand ranged from 0.4067 to 0.6116, with an average value of 0.4846 over the studied period 2000-2021. It is worth noting that the computations relating to the G index are nearly identical (with the exception of 2020 and 2021 due to the COVID-pandemic). Even more, the computed values are nearly constant, with little changes, and are extremely close to the margin of 0.5, implying a high level of seasonality. Furthermore, the high G values indicate that Ohrid's existing distribution of total tourism demand is significant. The concentration of total tourist arrivals points to a strong imbalance and large disparity, indicating a high tourism seasonality with distinct features. As a result, the high peaks in the third quarter, particularly in July and August, have the ability and strength to have substantial, in-depth effect. The estimated values for SI for total demand vary from 0.2071 to 0.4129, with an average of 0.3151. The computed values are relatively close to zero, indicating that there is a lot of variation within a year and that overall tourism has a significant seasonality. Finally, the estimated CV values

ranged from 77% to 145.8%, with an average of 104.8%, meaning that the standard deviation is greater than the mean value. A high CV indicates a high amount of dispersion.

Table 2. Summarized seasonality data for Ohrid, total and foreign tourists, 2000-2021

Year	G		SI		CV	
	Total	Foreign	Total	Foreign	Total	Foreign
2000	0.4958	0.2638	0.2973	0.5972	110.9	47.0
2001	0.5003	0.2662	0.2419	0.5700	124.5	40.3
2002	0.5419	0.2636	0.2557	0.5440	125.9	46.7
2003	0.5126	0.2513	0.2815	0.6153	118.3	45.8
2004	0.5101	0.2703	0.2754	0.6172	117.9	44.8
2005	0.4926	0.2726	0.2748	0.6434	112.9	44.4
2006	0.5014	0.2636	0.2862	0.6282	112.5	46.9
2007	0.5026	0.2952	0.2780	0.5758	114.1	50.2
2008	0.4958	0.3186	0.3115	0.5031	108.0	55.1
2009	0.4997	0.3607	0.3037	0.4915	109.9	64.7
2010	0.4888	0.3550	0.3117	0.5147	107.0	61.6
2011	0.4892	0.3919	0.3094	0.4630	104.3	71.9
2012	0.4841	0.3831	0.3380	0.5046	98.3	72.7
2013	0.4747	0.3878	0.3501	0.5127	93.1	74.2
2014	0.4454	0.3781	0.3701	0.4856	86.5	73.3
2015	0.4446	0.3963	0.3594	0.4647	86.0	75.6
2016	0.4015	0.3634	0.4129	0.5432	77.0	66.3
2017	0.4225	0.3832	0.3983	0.4854	80.0	70.9
2018	0.4097	0.3840	0.3923	0.4741	79.0	71.3
2019	0.4067	0.3739	0.4092	0.5129	77.4	70.5
2020	0.6116	0.5096	0.2071	0.2821	145.8	107.0
2021	0.5306	0.4828	0.2680	0.3149	116.1	98.1
Average	0.4846	0.3461	0.3151	0.5156	104.8	63.6

Source: Author's calculations

The same basic statistical indicators are calculated when analyzing the presence and dynamics of seasonality patterns in international tourism demand. With an average value of 0.3461 for the sampled period 2000-2021, the G coefficient ranges from 0.2513 to 0.5096 (for 2020, which may be disregarded as non-representative owing to COVID-pandemic safety travel limitations). According to the statistics, the intra-year monthly changes in foreign visitor arrivals remain steady during a 22-year period. The presence of very moderate seasonality may be inferred from the fact that estimates relating to G are below the margin of 0.5. If we omit the years when the COVID pandemic was very severe, the average G value is 0.3311. Such a low value demonstrates that Ohrid is unconcerned about the existing distribution of international tourism demand. The relative balance and equality in terms of international visitor arrivals may be seen. As a result, when it comes to international tourism development, the high peaks in July and August lack the capacity and strength to make a significant impact. This implies a conclusion that foreign visitors to Ohrid are not primarily interested in it as summer destination with favorable weather conditions, which means the city has the potential to develop as a "four-season" attraction.

The second metric was computed. SI calculated values ranging from 0.2821 to 0.6172, with a mean of 0.5156. Because all computed data is much above zero, one may claim that minor

fluctuations within a year indicating a fragile tourism concentration. The CV, which quantitatively assesses the stability of international tourism demand distribution, is the last indicator. With an average of 63.6%, it ranges from 40.3% (low owing to the war conflict in North Macedonia in 2001) to 107% (very high due to COVID-pandemics in 2020). The numbers are higher than the threshold of 35-40%, indicating a non-homogeneous distribution and implying that the average is no longer representative.

All computed data show that international tourism demand is quite consistent over the course of a year, with only slight changes, resulting in low international tourism concentration. This suggests that Ohrid might be marketed as a destination for all seasons resistant to seasonality.

Conclusion

By evaluating seasonality from different approaches, the study illustrates its dynamics for Ohrid as the same most visited summer resort in North Macedonia.

When looking at total tourism demand, there are significant fluctuations within a year and a considerable tourism seasonality. When examining international tourist demand, however, weak tourism concentration with minor fluctuations over the course of a year is identified. These findings highlight the need of developing different models for attracting both domestic and international tourists. Domestic tourists will, without a doubt, continue to be drawn to the Lake Ohrid and sunny weather as primary attractions. As a result, their personal preferences will always project an image of Ohrid as a summer destination. Therefore, marketers and tourism policy makers may create new strategies for offering Ohrid as an innovative destination. On the other hand, Ohrid is promoted to international visitors as a "four-season" attraction, which is the only way out of its transformation into a resilient destination with zero seasonality.

References

- Allcock, J. B. (1989). Seasonality. In: Witt, S. F. and Moutinho, L. (eds). *Tourism Marketing and Management Handbook*. London: Prentice Hall, pp. 387-392.
- Arnold, R. A. (2008). *Economics*. Cengage Learning, Mason.
- BarOn, R. R. V. (1993). Seasonality. In: Khan, M. A., Olsen M. D., and Var, T.(eds), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- BarOn, R. R. V. (1999). The measurement of seasonality and its economic impacts. *Tourism Economics*, Vol. 5(4), pp. 437-458.
- Baum, T. (1999). Seasonality in tourism: understanding the challenges. *Tourism Economics*, Vol. 5(1), pp. 5-8.
- Baum, T. & Lundtorp, S. (2001). *Seasonality in Tourism*. Amsterdam.
- Bigovic, M. (2012). The strength and dynamics of the seasonal concentration in Montenegrin tourism. *Turizam*, Vol. 6(3), pp. 102-112.
- Black, J. (2002). *A dictionary of economics*. Oxford University Press, New York.
- Brida, G. H., Barquet, A. & Risso, A. W. (2010). Causality between economic growth and tourism expansion: empirical evidence from Trentino-Alto Adige. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol.5(2), pp. 87-98.
- Brida, G. H., Osti, L. & Santifaller, E. (2011). Second homes and the needs for policy planning. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol.6(1), pp. 141-163.
- Butler, R. (1994). Seasonality in tourism: issues and problems. In Seaton, A. V.(ed.), *Tourism: The state of the Art*. John Wiley & Sons Ltd, pp. 332-339.
- Claveria, O. & Datzira, J. (2009). Tourism demand in Catalonia: detecting external economic factors. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol.4(1), pp. 13-28.
- Cheang, V. (2009). State and tourism planning: a case study of Cambodia. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol.4(1), pp. 63-82.
- Chung, J. Y. (2009). Seasonality in tourism: a review. *e-Review of tourism research*, Vol. 7(5), pp. 82-96.
- Donatos, G & Zairis, P. (1991). Seasonality of foreign tourism in the Greek Island of Crete. *Annals of Tourism Research*, Vol. 18(3), pp. 515-519.

- Drakatos, G. C. (1987). Seasonal concentration of tourism in Greece. *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, pp. 582-586.
- Edgell, D. L. (1990). *International tourism policy*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Fernández-Morales, A. (2003). Decomposing seasonal concentration. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30(4), pp. 942-956.
- Fernández-Morales, A. & Mayorga-Toledano, M. C. (2008). Seasonal concentration of hotel demand in Costa del Sol: a decomposition by nationalities. *Tourism Management*, Vol. 29(5), pp. 940-949.
- Getz, D. & Nilsson, P. A. (2004). Responses to family businesses to extreme seasonality in demand: the case of Bornholm, Denmark. *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 17-30.
- Grabler, K. (1997). Cities and the Destination Life Cycle. In International City Tourism, K. Grabler, G. Maier, J. Mazanec and K. Wöber (Eds), pp. 54-71. London: Pinter.
- Grant, M., Human, B. & LePelley, B. (1997). Seasonality. *Insights*, Vol. 9(1), pp. A5-A9.
- Hartmann, R. (1986). Tourism, seasonality and social change. *Leisure Studies*, Vol. 5(1), pp. 25-33.
- Higham, J. & Hinch, T. (2002). Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 175-185.
- Holloway, C. J. (1994). *The hospitality sector: accommodation and catering services*. London: Pitman Publishing.
- Jang, S. (2004). Mitigating tourism seasonality: a quantitative approach. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31(4), pp. 819-836.
- Koenig, N. & Bischoff, E. E. (2004). Analyzing seasonality in Welsh room occupancy data. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31(2), pp. 374-392.
- Laws, E. (1991). *Tourism marketing: service and quality management perspectives*. Stanley Thornes Publishers.
- Lee, C. (1996). Input-output Analysis and Income Distribution Patterns in the Tourism Industry in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 1, pp. 35-49.
- Lee, C. & Kang, S. (1998). Measuring Earnings Inequality and Median Earnings in the Tourism Industry. *Tourism Management*, Vol. 19, pp. 341-348.
- Lim, C. & McAleer, M. (2008). Analysing seasonal changes in New Zealand's largest inbound market. *Tourism Recreation Research*, Vol. 33(1), 83-91.
- Lundberg, D. E., Krishamoorthy, M. & Stavenga, M. H. (1995). *Tourism economics*. John Wiley and Sons Inc.
- Lundtorp, S. (2001). Measuring Tourism Seasonality. In: Baum, T. and Lundtorp, S.(eds), *Seasonality in Tourism*. London; Amsterdam: Pergamon.
- Mitchell, L. S. & Murphy, P. (1991). Geography and tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 18(1), pp. 57-60.
- Nadal, J. R., Font, A. R. & Rossello, A. S. (2004). The economic determinants of seasonal patterns. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31(3), pp. 697-711.
- Ohrid SOS. (2019). *World heritage on the edge – Part II: Engine of neglect*. Unpublished report. <https://ohridsos.org/ohrid-sos-self-authored-documents/>
- Petrevska, B. and Collins-Kreiner, N. (2017). Double Life Cycle: Determining Tourism Development in Macedonia. *Journal of Tourism and Cultural Change* 15(4): 319–338.
- Petrevska, B. and Collins-Kreiner, N. (2019). From a town to an attraction: the transformation of Ohrid, North Macedonia. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 83(2808): 1–30.
- Petrevska, B. & Nikolovski, B. (2018). Level of seasonality in Macedonian tourism and strategies and policies for coping with it. 3rd International Thematic Monograph: “Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era”, Association of Economists and Managers of the Balkans (Belgrade, Serbia) & Faculty of Tourism and Hospitality – Ohrid, Macedonia, 17-29.
- Petrevska, B. (2013). Investigating Tourism Seasonality in Macedonia, *UTMS Journal of Economics*, 4(1), 37-44.
- Petrevska, B. (2015). Effects of tourism seasonality at local level, *Scientific Annals of the “Alexandru Ioan Cuza” University of Iasi, Economic Sciences Series*, 62(2), 241-250.
- Petrovski, Z. and Talevski, S. (2004). *The Mirror of the Macedonian Spirit*. Napredok.
- Rodrigues, P. M. M. & Gouveia, P. M. D. (2004). An application of PAR models for tourism forecasting. *Tourism Economics*, Vol. 10, pp. 281-303.
- Snepenger, D., Houser, B. & Snepenger, M. (1990). Seasonality of demand. *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, pp. 628–630.

- Sutcliffe, C. M. S. & Sinclair, T. M. (1980). The measurement of seasonality within the tourist industry: an application of tourist arrivals in Spain. *Applied Economics*, Vol. 12(4), pp. 429-441.
- State Statistical Office of the Republic of North Macedonia. (on-line data). <http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/?rxid=46ee0f64-2992-4b45-a2d9-cb4e5f7ec5ef>
- Szivas, E., Riley, M. & Airey, D. (2003). Labor mobility into tourism: attraction and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30(1), pp. 64-76.
- Thomas, J. and Wallis, K. (1971). Seasonal Variation in Regression Analysis, *Journal of Royal Statistical Society*, A134(1), 57-72.
- Wanhill, S. R. C. (1980). Tackling seasonality: a technical note. *International Journal of Tourism Management*, Vol. 1(4), pp. 243-245.
- Witt, S., Brooke, M. Z. & Buckley, P. J. (1991). *The management of international tourism*. Unwin Hyman, London.
- Xu, K. (2003). *How has the Literature on Gini's Index Evolved in the Past 80 Years?*, Halifax: Dalhousie University.
- UNESCO. (1979). *Convention concerning the protection of the World cultural and natural heritage*, (Doc CC/-79CONF.003/13). Third session, Cairo and Luxor 22-26 October, 1979. Paris: UNESCO World Heritage Committee.
- UNESCO. (1980). *Convention concerning the protection of the World cultural and natural heritage*, (Doc CC/-80CONF.016/10). Fourth session, Paris 1-5 September, 1980. Paris: UNESCO World Heritage Committee.
- UNESCO. (2019). *Convention concerning the protection of the World cultural and natural heritage*, (Doc WHC/19/43.COM/18). Paris: UNESCO World Heritage Committee.
- Vankovska, B. and Wiberg, H. (2003). *Between past and future: civil-military relations in post-communist Balkans*, Vol. 17. teNeues.
- Wöber, K. (1997). International City Tourism Flows. In *International City Tourism*, K. Grabler, G. Maier, J. Mazanec and K. Wöber, (Eds.), pp. 39-53. London: Pinter.
- Yacoumis, J. (1980). Tackling seasonality: the case of Sri Lanka. *Tourism Management*, Vol. 1(2), pp. 84-98.

QUALITY OF GASTRO TOURIST OFFER DURING COVID-19 - PREDICTIONS FROM RURAL HOUSEHOLDS OF VOJVODINA

Drago Cvijanović¹, Tamara Gajić², Dragan Vukolić³

¹University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, Serbia, e-mail address: dvcmmv@gmail.com

²Geographical Institute “Jovan Cvijić”, SASA, Belgrade, Serbia; Institute of Sports, Tourism and Service, South Ural State University, Chelyabinsk, Russia; University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, Serbia, e-mail: tamara.gajic.1977@gmail.com

³University of Business Studies, Faculty of Tourism and Hotel Management, Banja Luka Bosnia and Herzegovina, e-mail: vukolicd@yahoo.com

Abstract

The period during the COVID-19 pandemic brought major changes, mainly in terms of large losses for all economic activities, including all forms of tourism and hospitality. The aim of this paper was to investigate the possible effects of certain predictors on the future development and quality of gastro tourism products in Vojvodina. The survey included a total of 225 domestic visitors, in rural households. Also, the aim was to determine whether gender has a moderating role in the predictive validity of total gastro quality, based on food quality factors and guest relations. The results obtained by processing in the SPSS model, 26.00, macro Process.spss, version 4.0, undoubtedly show a positive attitude of consumers when it comes to predicting better development of quality gastronomic services, and that gender statistically significantly moderates the relationship between food quality and guest and total gastro quality.

Key words: *gastrotourism, COVID-19, development, quality, rural Vojvodina.*

Introduction

In the first five months of 2020, the total number of tourist arrivals in Serbia decreased by 52.8 percent compared to the same period in 2019, according to the report of the Ministry of Trade, Tourism and Telecommunications (<https://www.gov.rs.com>). COVID-19 has completely devastated the overall development of the economy, in all its sectors. He pushed the economy into an economic recession, at a time when all parameters and trends were recording a positive trend. This also applies to the tourism and hospitality industry, where a large number of facilities in this sector have faced huge costs, and even complete closures and closures. The quality of services provided has also deteriorated. The whole system collapsed in its development, when everyone saw only future growth. People are restricted from going to shops, bars, restaurants and workplaces. Preventing the spread of the COVID-19 pandemic necessarily leads to an economic recession. However, a large number of studies were conducted during the pandemic period, where the results mostly indicated long-term negative consequences, and difficult return to the original state of business, and even more difficult progress after the end of the pandemic. Crisis situations can completely destroy tourism and catering. The authors of the paper tried to determine the predictor of the influence of factors: food quality and attitude towards the host, in relation to the total gastro quality in rural households in Vojvodina. Two factors were obtained

by exploratory factor analysis. The aim was also to determine the role of gender as a moderator, in relation to the given factors and total gastro quality. The results obtained with the help of macro Porcess.spss, 4.0, show that both men and women have a significant moderating role in the prediction of the output variable total gastro quality in rural households in Vojvodina. The importance of research is reflected in the observation of the consequences of a crisis situation, and the establishment of new business systems in such situations. Also, it is necessary to determine strategic measures after the observed consequences, based on research, in order to speed up the recovery of the tourism industry, and to preserve the quality of the offer in order to return to the regional and world market.

Literature review

Rural gastro tourism should become one of the generators of the development of Serbia and the growth of overall economic activities (Cvijanović et al., 2021). First of all, Serbia has particularly favorable conditions for preserved nature, with a mild climate, clean air, unpolluted rivers and lakes, rich flora and fauna. These benefits are particularly pronounced in hilly and mountainous areas (Gajić et al., 2021a, b, c). Staying in nature provides tourists with the opportunity for walks, recreation, sports, organized trips to nearby caves, springs and waterfalls, hunting and fishing, horseback riding, hiking, picking berries and herbs and other recreational activities in nature. Protection measures during the COVID-19 pandemic have led to numerous restrictions in everyday life, but despite all the measures, the impact of these restrictions on health behavior and lifestyle at home is undefined (Ammar et al., 2020). A large percentage of tourists have reoriented their movements towards natural resources, the villages of Serbia (Blešić et al., 2021, Gajić et al., 2021c). The COVID-19 pandemic disrupted the food supply chain and thus threatened the food security of many people (Tian et al., 2022). The same authors found in their research that COVID-19 reduced the diversity in food, but increased the quality of food for households that are still engaged in food-related agricultural production. The decision to control the volume of travel by restricting freedom of movement should be balanced between the resulting estimated epidemiological impact and the anticipated economic consequences (Anzai et al., 2020). Wang et al. (2020), claim that the pandemic affected the short-term shortage and jump in prices of corn supply on farms; lack of market stocks in packaging facilities; parental adjustment disorder; meat import disorder. Robinson et al. (2020), argue that the pandemic probably had far-reaching consequences for lifestyle behavior. The decline in local production during the crisis has had a moderate impact on global prices and supply — but trade restrictions and precautionary purchases by several key players can lead to global food price spikes and severe local food shortages (Falkendal, 2021). There are claims that 2022 is more of a transitional year for restaurants than was disruptive during 2021. All other sectors that rely on tourism, such as hotels, restaurants, travel agencies and the transport sector, have suffered greatly as a result of global closure due to the COVID-19 pandemic (Jafari et al., 2021). Some of the countries, such as Algeria, have not suffered great damage from the pandemic, because they do not depend so much on tourism (Bouara et al., 2021). The current pandemic may represent a paradigm shift in research into the behavior and decision-making of tourists (Kock et al., 2020). Cao et al. (2020), claim that the pandemic causes severe anxiety, and the consequences of making decisions about visiting tourist destinations and restaurants. The stability of food supply chains is key to food security for people around the world (Erokhin & Gao, 2020). Fountain (2021, pp. 1) claims that the following trends will return tourism and hospitality to the right path: "Restoring the basics", "Valuing the local and local population" and "Food for well-being". The COVID-19 pandemic continues to take its toll on all aspects of human life and on all sectors of the global economy, perhaps among the most notable effects being its impact on the tourism and hospitality sector (Santos Del Valle, 2020). Juliari et al. (2020), showed that the development of various culinary delights and gastronomic tourism had to be presented online, as a choice of tourist attractions. During the pandemic, technology played a major role in the way food was delivered to customers and presented through online training. Online cooking sessions and tutorials, live guided tastings,

virtual reality tours, remote social nutrition and drinks are current and sustainable applications that have managed to support and temporarily replace the traditional experience of gastronomic tourism (Garibaldi & Pozzi, 2020, pp. 35). Milwood et al. (2021), claim that the online reaction of tourism-related culinary services providers has encountered a major external disturbance.

Hypotheses have been set on the basis of the given literature and research issues;

H1: Factor 1 (ATT-guest ratio) and Factor 2 (FQ-food quality), significantly predict total gastro quality (TGQ) in rural households in Vojvodina.

H2: Gender acts as a moderator in the relationship between ATT, FQ and TGQ.

Methodology

Sample and Measurement procedure

The authors of the paper conducted a survey on a total sample of 225 respondents in rural households in Vojvodina, during the period from October to December 2021. Exploratory Factor Analysis (EFA) was used to process the data to determine the number of factors or group all items into an appropriate number of factors and confirmed the reliability of the questionnaire. First, by exploratory factor analysis, it was determined that all items belong to exactly two factors by their saturation (ATT and FQ). Then the reliability of the questionnaire was determined by the Cronbach's alpha method, where it can be seen from the data below that all factors have a very high reliability: Factor 1 (ATT) with Cronbach's alpha $\alpha = 0.877$, and Factor 2 (FQ) with Cronbach's alpha $\alpha = 0.82$. After exploratory factor analysis, the authors approached the analysis of moderation, in order to determine the extent to which a statistically significant gender has a moderating role in the relationship between the two factors and total gastro quality (TGQ). Moderation for two factors was performed individually, and statistical data and graphs were presented. Moderation was carried out through the software SPSS 26.00, Process.spss version 4.0. Otherwise Process. spss macro, by Andrew Hayes (Hayes, 2013) allows testing and presentation of complex models and moderation between variables. The analysis of moderation answers the question of when, for whom and under what conditions the predictor more (or less) predicts the criterion (Baron & Kenny, 1986; Fairchild & MacKinnon, 2009) the correlation between the two main variables changes, as a function of the level moderator. Moderation is, in fact, the inclusion of predictors in regression analysis, where the product between the centralized values of the first main variable and the moderator (hence their interaction) is also one of the predictors. Moderator is a variable that affects the strength of the relationship between predictors and criteria and which represents nothing but an interaction in which the effect of one variable depends on the level of another (Baron & Kenny, 1986).

Results and discussion

Of the total number of respondents, 52.4% are women and 47.6% are men as guests of rural gastro restaurants. A total of 23.4% are aged between 20 and 35, followed by 42% between 36 and 50, and 34.6% over 51. Of all respondents, 18.9% have completed high school, followed by 72.8% with a university degree, and 8.3% with a PhD degree. A total of 29.9% have a monthly salary below 300 euros, 50.2% from 300 to 700 euros, and only 19.9% above 700 euros. After promax rotation with Kaiser normalization on two components, a factor structure matrix was obtained. The suitability of the correlation matrix for factor analysis can be examined using the KeiserMeyer-Olkin test (KMO) and the Bartlett test. The KMO value must be above 0.5 for the correlation matrix to be suitable for factorization. The values of the KMO and Bartlett's Test justify further factor analysis.

Table 1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.891
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	4167.001

	df	210
	Sig.	.000

The goal of exploratory factor analysis was to reduce a large number of manifest variables to as few factors as possible. In this case, two factors were obtained: Attitude towards the guest - ATT (Consumer requirements met, Quality of service to the guest achieved, Help is always available, All problems are solved immediately, Guest in the first place, Expected return to each guest fulfilled, The hosts are always hospitable, The hosts do the job properly, The hosts provide all the information), I factor Food Quality - FQ (Quality gastronomic offer, Organic garden food, Fresh food, Achieved sensory food quality, HACCP standards are followed, Hygiene achieved, Homemade food is provided, Homemade drinks are provided, The traditional way of preparing food, Preparing food on the spot, Gastro product with a designation of origin, Tasting of local products possible).

Table 2 shows the percentage variance of items on both factors. If the loads are in the range of ± 0.30 to ± 0.40 , then they meet the minimum requirements for participation in the interpretation of a given data structure. Also, the eigen value of sea items (the amount of variance explained by one factor) should be greater than one.

Table 2. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4.771	22.721	22.721	4.771	22.721	22.721	4.735
2	4.002	19.055	41.776	4.002	19.055	41.776	4.056
3	3.096	14.741	56.517				
4	2.370	11.285	67.802				
5	1.381	6.575	74.378				
6	1.191	5.672	80.050				
7	.959	4.567	84.617				
8	.745	3.546	88.163				
9	.511	2.435	90.599				
10	.400	1.903	92.502				
11	.276	1.314	93.815				
12	.240	1.144	94.959				
13	.202	.960	95.919				
14	.178	.850	96.769				
15	.151	.719	97.488				
16	.125	.597	98.084				
17	.111	.528	98.612				
18	.097	.462	99.074				
19	.079	.379	99.453				
20	.062	.297	99.750				

21	.052	.250	100.000			
----	------	------	---------	--	--	--

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Factor loading indicates the relative importance of each characteristic in defining the factor. It is actually the correlation coefficient between each characteristic (variable, question) and the factor itself. The higher the correlation, the better the given characteristic describes the factor. Namely, the first two factors had a significant saturation of items on the factors, while the others had a characteristic root less than 1. The first factor showed the highest saturation with a factor of 22.72%, while the second factor had a saturation of 19.05%. If we extract these two factors, they together will explain 41.77% of the variance. After determining the number of factors, the authors approached the application of the model Process.spss, 4.0, macros. The aim was to determine the moderator role of gender, observing the influence of both factors on the output variable total gastro quality (TGQ).

Table 3. The moderating role of gender in the relationship between TGQ and FQ

```

Model : 1
  Y : TGQ (Total gastro quality)
  X : FQ (Food quality)
  W : Gender (Mediator)

Sample
Size: 225

*****
****
OUTCOME VARIABLE:
  TGQ (Total Gastro Quality)

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2
p      .89      .80      .01      296.50      3.00      221.00
.00

Model
      coeff      se      t      p      LLCI
ULCI
constant      -.14      .12      -1.16      .25      -.39
.10
FQ      1.13      .08      14.90      .00      .98
1.28
Gender      .55      .09      6.18      .00      .37
.72
Int_1      -.31      .05      -5.72      .00      -.41
-.20

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      .03      32.71      1.00      221.00      .00
-----

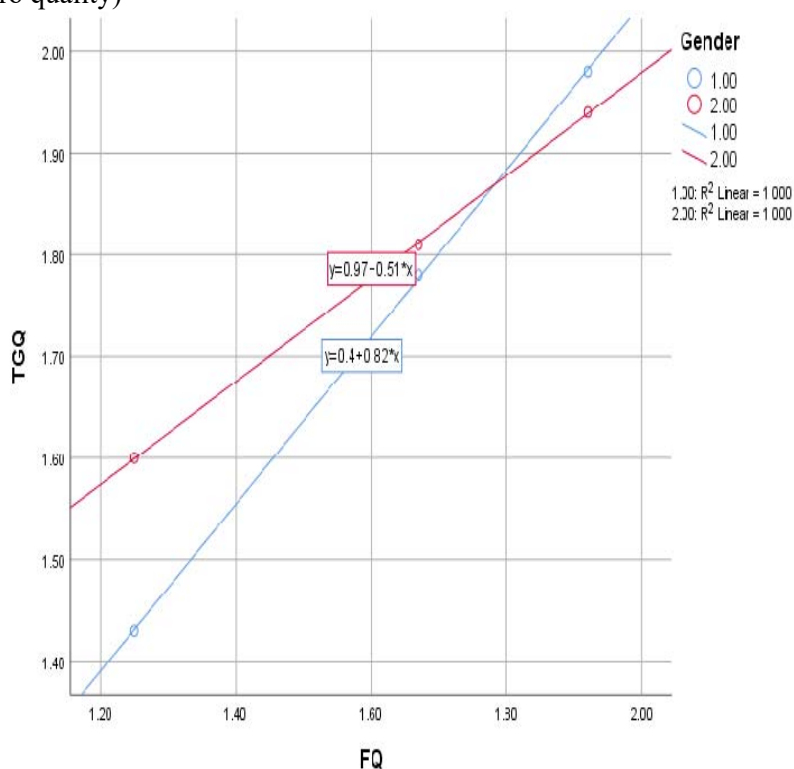
Conditional effects of the focal predictor at values of the
moderator(s):

      Gender      Effect      se      t      p      LLCI
ULCI
    
```

	1.00	.82	.03	26.59	.00	.76
.88						
.60	2.00	.52	.04	11.79	.00	.43

It is noticed that there is statistical significance in the moderator role of gender ($p = 0.00$), and that the percentage of explained variance is 80%. The given model through Table 3 shows the importance of food quality in predicting the total gastro quality, and the influence of gender, as well as their significant interaction ($p = 0.00$). Using this macro Process.spss, we found that: gender moderates the ratio of food quality and total gastronomic supply ($R^2 = .03$, $F(1,221) = 32.71$, $p = 0.00$). Both values, lower and upper confidence interval, LLCI and ULCI, do not imply a value of 0, so the influence of gender is such that the data show that both men and women have a significant influence on predicting the quality of gastronomic offer, with the values indicating that women show greater importance, women indicate more prediction of total quality.

Graph 1. The moderator role of gender in the relationship between FQ (food quality) and TGQ (total gastro quality)



Source: authors research

Graph 1 gives us an insight into the significance of the slope of regression rights in predicting total quality in relation to gender. There is talk of an upward trajectory. It can be noticed in both men and women that the more they assess that the quality of food is good, and the more they predict the total quality.

Table 5. The moderating role of gender in the relationship between TGQ and ATT

Model : 1

Y :	TGQ (Total gastro quality)
X :	ATT (Attitude towards tourist)
W :	Gender (Mediator)

Sample
 Size: 225

OUTCOME VARIABLE:

TGQ

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.86	.74	.02	208.79	3.00	221.00
	.00					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	-.27	.20	-1.31	.19	-.67
.14					
ATT	1.06	.11	9.99	.00	.85
1.27					
Gender	.51	.17	2.95	.00	.17
.84					
Int_1	-.26	.09	-2.94	.00	-.43
-.09					

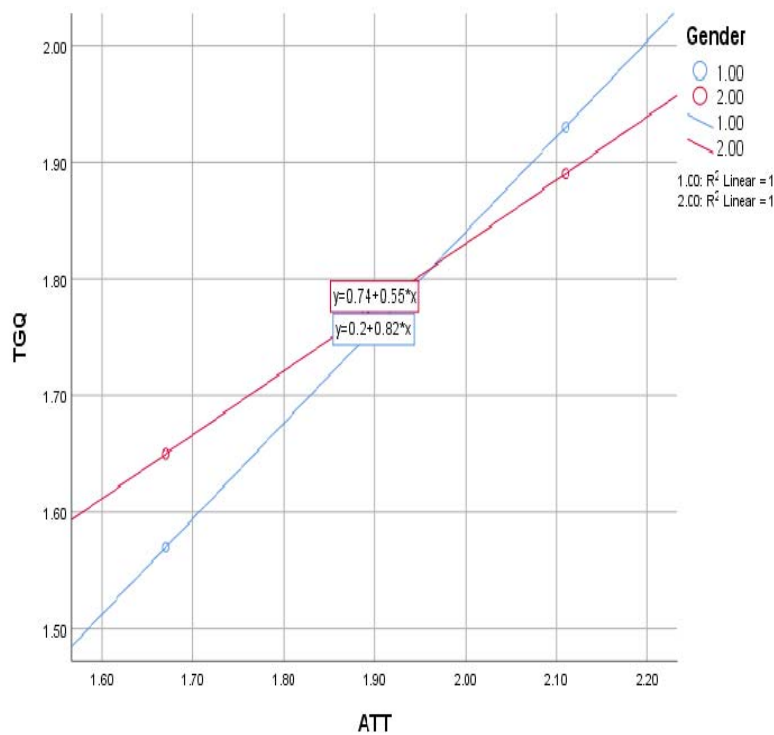
Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.01	8.65	1.00	221.00	.00

	Gender	Effect	se	t	p	LLCI
ULCI						
.87	1.00	.80	.03	23.42	.00	.73
.70	2.00	.54	.08	6.69	.00	.38

ATT statistically significantly predicts TGQ ($p = 0.00$). Gender plays a significant moderating role in the interaction of ATT and TGQ, which can be seen from the given values of $p = 0.00$. Their interaction is also very significant. Using this macro, we found that: gender moderates the relationship between ATT (guest ratio) and TGQ (total gastronomic offer), which shows the values: $R^2 = .03$, $F(1,221) = 32.71$, $p = 0.00$. Both values, lower and upper confidence interval, LLCI and ULCI do not imply a value of 0, and significant moderation is also studied here. The influence of gender is such that the data show that both men and women have a significant positive impact on predicting the quality of gastronomic offer, with the values indicating that women show a greater tendency to predict TGQ.

Graph 2. Moderator role of gender in the relationship between ATT (Attitude towards guest) and TGQ (total gastro quality)



Source: authors research

Graph 2 shows the ascending path of the curve, where it is observed in both men and women that the more, they evaluate the attitude towards the guest positively, the more they predict the total gastro quality.

Conclusion

During the COVID-19 pandemic in the world and in Serbia, the most affected are tourism and catering companies, and this includes rural households that provide accommodation and food to visitors. However, in that period, tourism was reoriented mainly to domestic destinations, where rural households made a profit of over 80%. At one time they were even closed completely, which led to the collapse of this activity. Due to the corona virus pandemic, which caused the cancellation of many arrangements, about 4,000 tourist workers lost their jobs (Cvijanović et al., 2021). The tourism industry has been hit hard by suffering a drop in revenue of about \$ 460 billion globally, in the first half of 2020 alone. As many could not leave the country, due to limited movement and regulations of other countries, and due to the fear of infection, they turned to the tourist potentials offered by Serbia. The season of rural tourism did not start in June as usual, but in March, with the first announcements of limited movement and closing of borders. All the restrictions on movement brought about by the pandemic have had a very negative impact on the hospitality industry in the past two years, despite the help of the state for some time. The authors of the paper tried to determine the influence of certain factors on the prediction of total gastro quality during COVID-19. The aim was also to determine the moderating power of gender, in relation to the two obtained factors and total gastro quality. The survey was conducted in rural households in Vojvodina in the period 2021, on a total sample of 225 respondents. Out of the total number of questions from the questionnaire, after fulfilling the conditions, two factors are obtained by exploratory factor analysis: the attitude towards the guest and the quality of the food. After that, macro Process.spss, version 4.0 was used to determine moderation. The results indicate the influence of both sexes in the moderation of determining the relationship between the two factors and the total gastro quality of TGQ. The initial hypotheses were confirmed that

the given factors can predict the total gastro quality, and that gender plays the role of moderator in the relationship between ATT, FQ and TGQ.

The research has a wide social, economic and scientific significance, and can be part of a broader and much more significant research on the development of the gastronomic offer in rural households in Serbia. Based on the obtained results, it is possible to determine the main factors in the development of rural gastronomic offer, and the power of their prediction. Also, it is possible to identify the main Greek and stagnation in development, and devise strategic measures in the future development of rural gastronomic products.

References

1. Ammar, A. Brach, M. Trabelsi, K. Chtourou, H. Boukhris, O. Masmoudi, L. Bouaziz, B. Bentlage, E. How, D. Ahmed, M. et al. (2020). Effects of COVID-19 Home Confinement on Eating Behaviour and Physical Activity: Results of the ECLB-COVID19 International Online Survey. *Nutrients*, 12, 1583
2. Anzai, A., Kobayashi, T., Linton, N. M., Kinoshita, R., & Hayashi, K. (2020). Assessing the impact of reduced travel on exportation dynamics of novel Coronavirus infection (COVID-19). *Journal of Clinical Medicine*, 9(2), 1-9.
3. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173–1182.
4. Blešić, I., Petrović, M., Gajić, T., Tretjakova, T., Vujičić, M., & Julia Syromiatnikova (2021). Application of the analytic hierarchy process in the selection of traditional food criteria in Vojvodina (Serbia). *Journal of Ethnic Foods* (2021) 8:20
5. Bouarar, A.C., Mouloudj, K., & Mouloudj, S. (2020). The impact of coronavirus on tourism sector - an analytical study. *Journal of Economics and Management*, Vol. 20, No. 1, pp. 323-335.
6. Cao, W., Fang, Z., Hou, G., Han, M., Xu, X., Dong, J., & Zheng, J. (2020). The psychological impact of the COVID-19 epidemic on college students in China. *Psychiatry Research*, 281, pp. 1-5.
7. Cvijanović, V. D., Gajić, T., & Cvijanović, P. D. (2021). Achieving the Complete Quality of the Rural Gastronomy in Vojvodina. *International Yearbook, Faculty of Security, Skopje*, pp. 43-53
8. Gajić, T., Popov Raljić, J., Čerović, S., Aleksić, M. & Sikimić, V. (2021a). ATTITUDE OF EMPLOYEES ON THE APPLICATION AND SIGNIFICANCE OF HACCP SYSTEM IN RURAL TOURIST HOUSEHOLDS IN SERBIA DURING COVID-19. *Economics of Agriculture*, 4/2021, 929-945
9. Gajić, T., Raljić Popov, J., Aleksić, M., Blešić, I., Vukolić, D., Petrović, M.D., Yakovenko, N.V., & Sikimić, V. (2021b). Creating Opportunities for the Development of Craft Beer Tourism in Serbia as a New Form of Sustainable Tourism. *Sustainability*, 13(16), pp.1-22, 8730
10. Gajić, T., Petrović, D.M., Blešić, I., Radovanović, M., & Syromiatnikova, J. (2021c). THE POWER OF FEARS IN THE TRAVEL DECISIONS: COVID-19 VS. LACK OF MONEY, *Journal of Tourism Futures*, Emerald Publishing Printed, pp.1-22.
11. Garibaldi, R., & Pozzi, A. (2020). GASTRONOMY TOURISM AND COVID-19: TECHNOLOGIES FOR OVERCOMING CURRENT AND FUTURE RESTRICTIONS. In book: TOURISM FACING A PANDEMIC: FROM CRISIS TO RECOVERY Publisher: Università degli Studi di Bergamo
12. Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis - A Global Perspective*. New Jersey: Pearsib. Manly, B. F. (2005). *Multivariate Statistical Methods - A primer* (3rd Edition izd.). New York: Chapman & Hall/CRC. Myers, J. H., & Mullet, G. M. (2003). *Managerial Applications of Multivariate Analysis in Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
13. Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
14. Jafari, K., Özduran, A. & Saydam, M.B. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: voices from small Mediterranean town. *International Hospitality Review*, Emerald Publishing Limited, 2516-8142, DOI 10.1108/IHR-07-2021-0054
15. Wang, Y.; Wang, J.; Wang, X.; Xin, X. COVID-19, supply chain disruption and China's hog market: A dynamic analysis. *China Agric. Econ. Rev.* 2020

16. Robinson, E. Gillespie, S.M. Jones, A. (2020). Weight-related lifestyle behaviors and the COVID crisis: An online survey study of UK adults during social lockdown. *Obes. Sci. Pract.* 2020, 6, 735–740
17. Tian, X. Zhou, Y. & Wang, H. (2022). The Impact of COVID-19 on Food Consumption and Dietary Quality of Rural Households in China. *Foods*, 11, 510.
18. Erokhin, V., & Gao, T. (2020). Impacts of COVID-19 on trade and economic aspects of food security: Evidence from 45 developing countries. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 1-28.
19. Falkendal, T.(2021). Grain export restrictions during COVID-19 risk food insecurity in many low- and middle-income countries. *Nat. Food*, 2, 11–14
20. Fountain, J. (2021). The future of food tourism in a post-COVID-19 world: insights from New Zealand. *Journal of Tourism Futures*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
21. Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., & Tsionas, M. G. (2020). Understanding the COVID-19 Tourist Psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm. *Annals of Tourism Research* 85:103053.
22. Milwood, Pauline A. & Crick, Anne P. (2021). Culinary tourism and post-pandemic travel: Ecosystem responses to an external shock PDF Logo. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 7, 1, 23-32.
23. Santos Del Valle, A. (2020). The tourism industry and the impact of COVID-19 scenarios and proposals. *Global Journey Consulting*, pp.1-34.
24. Yuliari, G., Riyadi, B., Perdana, P. (2020). Development of gastronomic tourism as a tourist attraction during the COVID-19 pandemic in the Exsurakarta residency. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology* 17(8), 768-778.

IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY IN A RESTAURANT

Dushica Popova¹, Natasha Miteva²

¹*Dushica Popova, PhD, Assistant, Faculty of Tourism and Business Logistics, University "Goce Delchev", Shtip, R. North Macedonia, dusica.saneva@ugd.edu.mk*

²*Natasha Miteva, PhD, Assistant professor, Faculty of Tourism and Business Logistics, University "Goce Delchev", Shtip, R. North Macedonia, natasa.miteva@ugd.edu.mk*

Abstract

This paper examines the impact of customer satisfaction on their loyalty. Furthermore, the purpose of this paper is to define the appropriate attributes that define customer satisfaction and loyalty and determine the impact of satisfaction on customer loyalty of restaurant services. The application of structural equation modelling confirmed a statistically significant relationship and a direct impact of satisfaction on the loyalty of service users. To do so, 163 completed questionnaires were statistically processed. Satisfaction was measured by three attributes, and loyalty by two attributes. The validity of the questionnaire was confirmed with a value of Cronbach alfa coefficient of 0.89. Composite confidence (CR) is greater than 0.6 and average variability (AVE) is greater than 0.6 for all latent variables (constructors) ("satisfaction" and "loyalty"). Also, the suitability of the structural equation model was confirmed by Fit Statistic Results: Goodness-of-fit Index (GFI), Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI), Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Comparative Fit Index (CFI) and Normed Fit Index (NFI), Tucker-Lewis Index (TLI). This model can measure, monitor, and improve customer satisfaction from restaurant service, as well as their loyalty.

Key words: *satisfaction, loyalty, restaurant, SEM*

Introduction Customer Satisfaction

Customer satisfaction is a very essential topic for both researchers and managers in the service industries, as high levels of satisfaction create long-term customer retention and long-term competitiveness [1]. The feeling of fulfilling inner desires is called pleasure [2]. It is necessary to study consumers, to analyse their behaviour, to see what services they prefer, how and when they use them and to measure their satisfaction with the service received. Consumer satisfaction brings many benefits. Satisfaction increases customer loyalty, and it depends on the way the service is delivered. Satisfaction is the consumer's complete attitude toward the service provider or an emotional reaction to the difference between what consumers expect and what they receive, in terms of meeting their needs, goals or desires [3]. Customer satisfaction is one of the basic principles of the ISO 9001: 2015 standard: "The organization depends on its customers and therefore must understand their current and future needs, must meet their requirements and strive to exceed their expectations." [4].

Customer satisfaction plays a key role in the success of an organization and is a basic principle of customer relationship management used by the marketers to attract and retain service users [5]. Satisfaction also has a social dimension, given that it significantly depends on the opinion of

other people, the interaction they have with other service users, as well as the trust in the service provider [6, 7].

Customer Loyalty

The customer's loyalty is the result of his continuous positive emotional experience, satisfaction based on physical attributes and the perceived value of the product or service. For the consumer, loyalty is a positive attitude and behaviour that is related to their return visit or future purchase. The customer's loyalty can usually be said to be a consequence of all the experiences he has with the service provider or product [8-9]. Consumer loyalty positively affects the market and economic performance of the organization. In fact, customer loyalty is a link between their attitude, re-use of a service or product, and financial performance [10, 11].

As a result of numerous studies, it has been found that employee loyalty, quality of service and customer satisfaction have a positive effect on customer loyalty [12]. Also, the financial growth in the service industries depends on the ability to retain its regular customers more easily compared to gaining new customers. Good managers need to know that the way to grow their organization is through customers, and not only by attracting new customers, but also by retaining existing ones. They need to motivate their customers to spend more and recommend their services and products to third parties. Customer loyalty is formed only when he and the organization have and develop mutual trust in each other. When this mutual trust develops, the organization will be ready to guarantee the quality of their service and the customer will be ready to buy from it more often. In addition, most researchers use the word desire, which suggests that user loyalty cannot be enforced [14, 15].

Therefore, it is increasingly important for every service industry to build original relationships with the customers of their services, in order to retain loyal customers who will bring long-term profits and create a competitive advantage over others.

Conceptual model

Users of services, consumers, are an interesting large group on which the business result of the organization largely depends. They determine the realized volume of sales and profit with their behaviour and decision-making in the buying process. [16]. Customer satisfaction has a direct effect on their loyalty [17, 18]. In order for a customer to be loyal to a particular service or product, the organization must create a service or product that will meet the needs of the users and encourage them to come back again and again. If the product or service meets the needs and demand of the customer, he will become satisfied and will be turned into a loyal customer. Service users are the driving force for the profitable growth of the organization and a satisfied and loyal customer lead to greater profitability [19].

According to the above, the following hypothesis is set: *Satisfaction has a direct and significant impact on the loyalty of service users.*

The following figure shows the conceptual framework of the study.

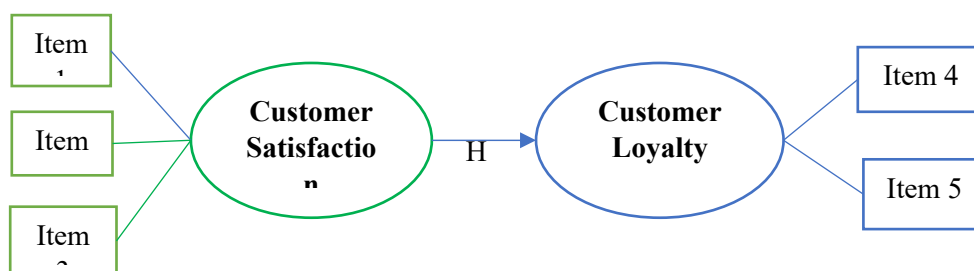


Figure 1. Conceptual framework

Methodology of research

The research was conducted in several restaurants in R. N. Macedonia and 163 questionnaires were processed. The satisfaction of the service users as well as their loyalty to the restaurants are measured as one-dimensional concepts that are presented with 5 claims (items). Out of that, 3 claims were for measuring satisfaction and how satisfied they are with the approach of the restaurant employees, the service and the time spent in the restaurant, and 2 claims for measuring loyalty, i.e., whether they would recommend the restaurant to relatives or friends and do they plan to visit the same restaurant again [18]. A Likert scale of five values, ranging from 1 to 5 ("strongly disagree = 1" to "strongly agree = 5") was used to rate claims of satisfaction and loyalty. The reliability of the questionnaire was confirmed by the Cronbach alfa coefficient. The relationship between the satisfaction and loyalty of service users and the confirmation of the hypothesis set out in this paper has been tested by applying structural equation modelling. Internal Consistency and Convergent Reliability is confirmed by Average Variance Extracted (AVE) and Composite Reliability (CR). The data were statistically processed with software package SPSS version 19 and SPSS Amos version 22.

Data analysis and results

Table 1 shows the results of a descriptive analysis of restaurant customer satisfaction and loyalty. The mean values and standard deviations of the satisfaction and loyalty of the service users are shown.

The average value of satisfaction is 4,462 which shows a high level of customer satisfaction. Also, the average value of customer loyalty is 4,267 which also indicates a high level of customer loyalty. By applying the ANOVA analysis of the regression equations, the cumulative effect is significant, ie the model is adequate, because $F = 30,422$ at the significance level of $p = 0.000$ [20].

Table 1. Coefficient of internal consistency of grouping of items

Constructs	Items	Mean	Standard Deviation	F	Sig
Satisfaction	Employee access	4,423	0,874	30,422	0,000
	Service	4,448	0,810		
	Time spent	4,515	0,804		
	Total:	4,462			
Loyalty	Recommendation of others	4,429	0,816		
	Frequent visit	4,104	0,960		
	Total:	4,267			

The Cronbach alfa coefficient of internal consistency of grouping of items in the questionnaire in the constructor's satisfaction and loyalty confirms the reliability (Reliability). The value of the Cronbach alfa coefficient should be greater than 0.6 and is a good opportunity to model the survey results for the surveyed population [21].

Table 2. Coefficient of internal consistency of grouping of items

Items	Constructs	Cronbach alfa test for constructs	Cronbach alfa test
Employee access	Satisfaction	0,87	0,89
Service			

Time spent	Loyalty	0,79	
Recommendation of others			
Frequent visit			

Based on the obtained values for Cronbach alfa coefficient for internal consistency of data grouping from 0.87 and 0.79 shown in Table 2, the reliability of the questionnaire, i.e., the correctness of the formed constructs within it, as well as the validity of the model for measurement with Cronbach alfa coefficient of 0.89 for the overall structure of the model.

Internal Consistency and Convergent Reliability is confirmed by Average Variance Extracted (AVE) and Composite Reliability (CR). According to the obtained values shown in Table 3 and Table 4, all regression coefficients (β) are statistically significant ($p < 0.001$), with a value above 0.7 [22, 23]. According to the values obtained for AVE, the construct "Satisfaction" with a value of 0.7 and the construct "Loyalty" with a value of 0.66. Average Variance Extracted (AVE) is acceptable when it is above 0.5 [24, 25]. The Composite Confidence (CR) for the Satisfaction construct is 0.71 and for the Loyalty construct is 0.7. According to the obtained values, the validity of the attributes is proved.

Table 3. Standardized regression coefficients for satisfaction dependence and loyalty (β)

Attributes		Latent variables	β	p
CS1	<---	Customer Satisfaction	0,937	***
CS2	<---	Customer Satisfaction	0,838	***
CS3	<---	Customer Satisfaction	0,727	***
CL1	<---	Customer Loyalty	0,905	***
CL2	<---	Customer Loyalty	0.720	***

Note: Level of importance *** $p < 0,001$

Table 4. Average Variability (AVE) and Composite Validity (CR) for Latitude and Loyalty Variables

Attributes		Latent variables	AVE	CR
CS1	<---	Customer Satisfaction	0,7	0,71
CS2	<---			
CS3	<---			
CL1	<---	Customer Loyalty	0,66	0,7
CL2	<---			

Structural equation modeling was used to determine the impact of the relationship between service users' satisfaction and loyalty. Table 5 shows the fit statistics results. From the results the small value of X^2 / df and the excellent values for GFI, AGFI, CFI, NFI, TLI (> 0.9) and SRMR, RMSEA (< 0.08) it can be concluded that the model of structural equations shown in Figure 2 is appropriate and the hypothesis set can be tested [26-29].

Table 5. Fit Statistic Results of the conceptual model

	X^2/df	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA	CFI	NFI	TLI
Obtained values	3,252	0,956	0,846	0,029	0,074	0,968	0,96	0,93
Recommended values	$\leq 5,00$	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	$\leq 0,08$	$\leq 0,08$	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$

Note: Goodness-of-fit Index (GFI), Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI), Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Comparative Fit Index (CFI), Normed Fit Index (NFI), Tucker-Lewis Index (TLI)

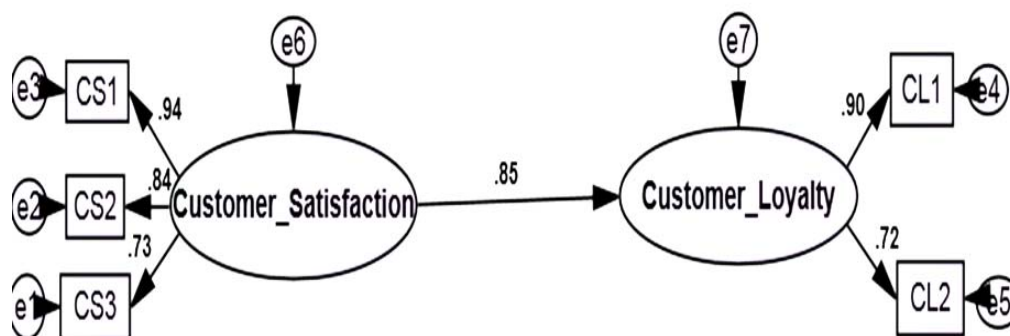


Figure 2. Conceptual model of the impact of satisfaction on loyalty

The results shown in Table 5 and Table 6 indicate that the set hypothesis (satisfaction \rightarrow loyalty) is strongly supported by a statistically significant regression coefficient, β at the significance level $p < 0.001$ and satisfaction has a direct statistically significant impact on customer service loyalty. $\beta - 0.845$). This confirms Hypothesis 1 that "satisfaction has a direct and significant impact on the loyalty of service users".

Table 5. Standardized coefficient of regression (β) for the dependence of satisfaction and loyalty

		β	P	Results	
H: Customer Loyalty	<---	Customer Satisfaction	0,845	***	Supported

Note: Level of importance *** $p < 0,001$

Table 6. Direct influence of the latent variables

	Customer Satisfaction	Customer Loyalty
Customer Loyalty	0,845	

Conclusion

The results of this research showed a significant impact of satisfaction on the loyalty of service users, and a direct impact of satisfaction on customer service loyalty in restaurants too, i.e., confirmed the hypothesis set in this paper.

Customer satisfaction is the key to retaining existing and attracting new customers, if the customer / buyer needs during service / purchase are not met he is less satisfied and it is assumed that his (dissatisfaction) influences further decisions about it where, what and how he will buy, ie use the service. If the product or service meets the needs and demand of the buyer / user, he will become satisfied and will be a loyal user of the same. Increasing the level of satisfaction of service users, increases the willingness of customers to share positive experiences for the service provider and reduces customer dissatisfaction, which increases their loyalty to the organization. Service users are a driving force for profitable growth, and loyal user leads to greater profitability. The high level of satisfaction provides long-term financial results and a stronger competitive position in the current dynamic environment. Employees should communicate with the customers of their services reasonably and with the utmost care and professionalism in order

to have satisfied and loyal customers. The results obtained from this research give directions to the management for the satisfaction and loyalty of the customers of the services in the restaurants.

References

- [1] Yuksel, A. and Yuksel, F. The expectancy disconfirmation paradigm: A critique. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(2):107–131 (2001).
- [2] Zairi, M. Managing customer dissatisfaction through effective complaint management systems. *The TQM Magazine*, 12(5): 331-335 (2000).
- [3] Zineldin, M. TRM: Total Relationship Management, Studentlitteratur AB, Sweden, 2000.
- [4] ISO 9004:2018, 2018. Quality management–Quality of an organization–Guidance to achieve sustained success. International Organization for Standardization, Geneva, Switzerland, 2018. <https://www.iso.org/standard/70397.ht>
- [5] Oliver, R.L. A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals and different concepts. *Advances in Services Marketing and Management*, 2:65-86 (1993).
- [6] Papathanassis, A. Guest-to-guest interaction on board cruise ships: Exploring social dynamics and the role of situational factors. *Tourism Management*, 33(5):1148-1158 (2012).
- [7] Wu, H. An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Taiwan Quick Service Restaurant Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 14(4):364-390 (2013)
- [8] Chu, K.M. The Construction Model of Customer Trust, Perceived Value and Customer Loyalty. *Journal of American Academy of Business*, 14(2):98-103 (2009).
- [9] Mascarenhas, O.A., Kesavan, R. and Bernacchi, M. Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7):397-405 (2006).
- [10] Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser Jr., W.E. and Schlesinger, L.A. Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 86(7-8):164-174 (2008).
- [11] Camarero, I.C., Gutiérrez, C.J. and San Martín, G.S. The impact of customer relationship marketing on the firm performance: A Spanish case“. *Journal of Services Marketing*, 19(4):234-244 (2005).
- [12] Yee, R.W.Y., Yeung, A.C.L. and Cheng, T.C.E. The service-profit chain: An empirical analysis in high-contact service industries. *International Journal of Production Economics*, 130:236-245 (2011).
- [13] Keiningham, T.L., Cooil, B., Andreassen, T.W., Aksoy, L. and Weiner, J. The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation and share of-wallet, *Managing Service Quality*, 17(4):361-384 (2007).
- [14] Singh, J. and Sirdeshmukh, D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Academy of Marketing Science*, 28(1):150-167 (2000).
- [15] Smith, J. and Barclay, D. The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships. *Journal of Marketing*, 61(1):3-21 (1997).
- [16] Marinkovic, V. Kreiranje baze lojalnih potrošača. *Ekonomski Horizonti*, 10(1):109–127 (2008).
- [17] Mittal, B and Walfried M.L. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12(3): 177-194 (1998).
- [18] Saneva, D. and Chortoseva S. Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Testing a Structural Equation Model, Quality - Access to Success, 21(179):124-128 (2020).
- [19] Hayes, E.B. *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty: Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods*, ASQ Quality Press, USA, 2008.
- [20] Chou, C.P., Bentler, P.M., and Satorra, A. Scaledtest statistics and robust standard errors for non-normal data in covariance structure analysis: A Monte Carlo study. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 44:347-357 (1991).
- [21] Cronbach, L.J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3):297-334 (1951).
- [22] Hulland, J. Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2):195–204 (1999).
- [23] Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, NY, USA, 2010
- [24] Fornell, C. and Larcker, D.F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50 (1981).
- [25] Bagozzi, R. P. and Yi, Y. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1):74–94 (1988).
- [26] Bentler, P. Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107:237-246 (1990).

- [27] Browne, M.W. and Gudeck, R. Alternative ways of assessing model fit, Bollen, K. A., Long, J. S.(Eds.), Testing Structural Equation Models, Sage, Beverly Hills, 1992.
- [28] Hair, J., Black, W., Babin, B. and Anderson. Multivariate data analysis, Prentice Hall. London, 2009.
- [29] Schumacker, R.E. and Lomax, R.G. A beginner's guide to structural equation modeling, Routledge Academic, New York (2010)

ECONOMIC EFFECTS OF CONGRESS TOURISM: TWO- STEP CLUSTER APPROACH

Žarko Radenović¹, Tatjana Boskov²

¹ PhD, Research Associate, Innovation Center University of Niš,
zarkoradjenovic@hotmail.com

² PhD, Assoc. Professor, Goce Delcev University of Stip, Republic of North Macedonia Faculty of
Tourism and Business Logistics, tatjana.dzaleva@ugd.edu.mk

Abstract

The development of congress tourism was conditioned by the development of civilization, which aimed to gather an increasing number in various communities to spread knowledge and ideas and transfer technology. The role of congress tourism in the organization of congress events as well as in the choice of destination in the 21st century is an important factor in the development of the tourism sector since this form of business tourism is very important for the professional development of its participants and actors. . Also, due to the exchange of knowledge and experiences at various congress events, the overall development of the economy and science. Accordingly, the aim of this paper will be a two-step cluster analysis that will group countries into clusters based on two indicators - The number of meetings and the number of participants in meetings in 2019, according to the last updated data from ICAA. The lowest value of Schwarz's Bayesian Criterion will reveal the number of clusters, while the average value by clusters will determine the most dominant cluster of countries based on the mentioned indicators.

Keywords: *Congress Tourism, Two-Step Cluster Analysis, Schwarz's Bayesian Criterion*

Introduction

One of the special forms of tourism is congress tourism. For this type of tourism, the term MICE is often used, which is synonymous with the congress industry. MICE is an acronym of English words (Meetings, Incentives, Congresses & conventions, Exhibition & events) and according to *Geić* means a specific sub-form of tourism in which the main motive is not a vacation but the active or passive participation of individuals in gatherings and events of a different character. *Rogers* states that the convention industry is a young and dynamic industry that is growing and maturing at a very fast rate. In his work, *Rogers* also points out as one of the biggest advantages of congress tourism, is the creation of year-round employment as opposed to the seasonal jobs that come with mass tourism. It, therefore, provides citizens with career development and not just temporary jobs. In his work, *Getz* emphasizes the importance of increasing trade and industrialization at the end of the 19th century for the development of congress tourism. He also states that the first congress was held in Detroit, in the USA in 1896.

Lazo cites the combination of professional work and entertainment of participants as a specificity of congress tourism and states that congress organizers have to satisfy professional problems at the request of participants but to create opportunities to use various forms of recreation, leisure, and entertainment as purely tourist motives. In their work, *Swarbrooke and Horner* pointed out the origins of business tourism, which arose from the increase in trade and diversity among communities. In the distant past, when agriculture was sufficiently developed in Africa, Asia, and Europe, people began to trade in agricultural products, which led to an increase in interpersonal trade, and people often traveled far to make exchanges.

Literature Background

In congress tourism, the product is a destination with all the necessary services, ie it is the overall impression of the destination for the organizers and participants of the congress. To enable adequate satisfaction of congress participants in the form of added value created by this type of tourism for the economy, it is necessary to form an adequate price which, in addition to the registration fee for participation in the congress, must include other accompanying content. In addition to the price element that affects the choice of destination, other factors/elements influence the decision on the congress destination (Davidson and Rogers, 2006):

- Location
- Previous experiences of the destination
- Capacity of congress facilities
- Availability of entities
- Quality of services
- Facility staff
- Food quality
- Quality of congress facility services
- Cleanliness of the facility.

On the other hand, for the participants of the congress event to be sure of their decision when choosing a congress destination, they should have a list of questions prepared in advance that will answer their requests. Consequently, some established doubts about the choice of congress destination can be eliminated if an adequate plan for participation in the congress event is made. Some of the questions that could be shortlisted are (Krugman and Wright, 2007):

- Does the destination supports the goals of the event?
- Is it attractive to event participants?
- Is it politically and economically stable?
- Are there reasons for increased security measures?
- Are participants from certain countries, ethnic or religious groups at greater risk than other participants?
- Are there airlines to major international destinations?
- Are there international airports near the destination?
- Are hotels and maintenance facilities adequate in terms of size, quality, and price of services?
- Is there adequate support from local service providers needed for the event in terms of equipment and staff?
- Are the climatic conditions favorable?
- Do the destination and its surroundings offer cultural and recreational activities?
- Are there organizations in the destination that are in the area relevant to the event?
- What are the customs regulations and procedures?
- Swarbrooke and Horner conclude that several factors affect the nature and type of all of these destination elements, and these are:
 - The size of the destination in terms of geographical area and population size
 - Population structure and nature of society in the destination
 - The level of economic development and the state of the economy in the destination
 - Infrastructure in the destination in terms of quantity and quality of the infrastructure itself
- The contribution that business tourism brings to the local economy compared to other economic activities
- The main types of business tourism that the destination attracts
- Government policy towards business tourism in the destination

- What percentage of business tourists come from abroad and/or richer countries and cities
- The question of ownership of hotels, and carriers (are they locals or owned by foreigners?)
- As the basic characteristics of congress tourism, Lucianović states:
- The main motive of every tourist is to satisfy his recreational needs, while the main motive of the congress tourist is to attend a meeting to discuss some issues of common interest in a short time and one place. This is considered the only type of tourism that combines work and leisure.
- The system of organization in congress tourism uses all organizational forms used by classical tourism such as transportation, accommodation, food, and various other activities.
- Consumption is higher in congress tourism than in other types of tourism and is divided into the consumption of participants and consumption of organizers.
- Tourism has a highly seasonal character and tourist spending is concentrated for a shorter period, which causes several problems in the business of tourism companies.
- Analyzes of trends in congress tourism show that climatic elements are one of the factors when choosing a place to hold a meeting, but the main reason is only the congress opportunities that the place provides.
- There are tendencies to organize various exhibitions in addition to gatherings, for which economic and trade organizations are especially interested, paying large sums to the congress organizer for various stands or spaces. The reason for this lies in the fact that the delegates of one set represent a selective market for certain products that the company in question exhibits.
- The safety of participants is one of the most important factors in organizing gatherings and choosing destinations since we live in a time when different incidents occur every day.
- The political significance of congress tourism can be manifold. This importance is reflected in the fact that it enables the participants of a gathering to get acquainted with the host country, its social relations, political system, as well as economic and social achievements.

Methodology

The data set in this research consists of two indicators which represent the last updated data for congress tourism (Table 1)- The number of meetings per country and the Number of participants in meetings per country for 2019. The top 20 countries will be clusterized into groups using a two-step cluster analysis in IBM SPSS 26.0. Two-step cluster analysis creates subclusters using hierarchical methods like the agglomerative approach. „The Two-Step cluster analysis is a hybrid approach which first uses a distance measure to separate groups and then a probabilistic approach (similar to latent class analysis) to choose the optimal subgroup model (Benassi et. al, 2020).“

Table 1: Number of meetings and participants in meetings in 2019.

Rank	Country	Number of meetings in 2019	Rank	Country	Number of participants in meetings in 2019
1	SAD	934	1	SAD	357.137
2	Germany	714	2	Spain	348.728
3	France	595	3	Germany	252.688
4	Spain	578	4	France	251.097

5	United Kingdom	567	5	Italy	217.638
6	Italy	550	6	United Kingdom	215.929
7	China	539	7	Japan	175.955
8	Japan	527	8	China	170.066
9	Netherlands	356	9	Canada	168.102
10	Portugal	342	10	Netherlands	152.010
11	Canada	336	11	Australia	132.957
12	Australia	272	12	Portugal	130.186
13	South Korea	248	13	Austria	111.783
14	Belgium	237	14	South Korea	109.075
15	Sweden	237	15	Sweden	84.455
16	Austria	231	16	Denmark	82.662
17	Switzerland	221	17	Argentina	81.748
18	Argentina	214	18	Mexico	79.945
19	Poland	213	19	Thailand	74.603
20	Brasil	209	20	Switzerland	74.522

Source: ICAA Statistics Report 2019: Country and City Rankings
<http://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2396>

The Auto-clustering table summarizes the process by which the number of clusters is chosen. The clustering criterion is computed for each potential number of clusters. Smaller values of the BIC indicate better models, and in this situation, the "best" cluster solution has the smallest BIC. A good solution will have a reasonably large Ratio of BIC Changes and a large Ratio of Distance Measures. The number of clusters is automatically assigned by the authors. Accordingly, the best number of clusters is 4, because this cluster solution represents the highest value for the Ratio of Distance Measures and the lowest value of Swartz's Bayesian Criterion (Table 2).

Table 2: Auto-Clustering

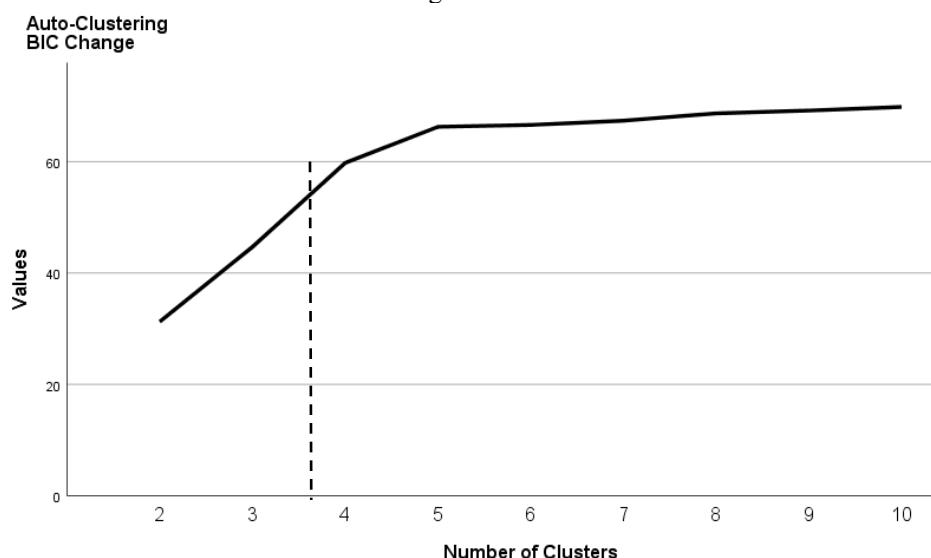
Auto-Clustering				
Number of Clusters	Schwarz's Bayesian Criterion (BIC)	BIC Changes	The ratio of BIC Changes	Ratio of Distance Measures ^c
1	234.792			
2	266.031	31.239	1.000	1.445
3	310.717	44.686	1.430	1.996
4	370.479	59.763	1.913	1.751
5	436.733	66.253	2.121	1.039
6	503.314	66.581	2.131	1.102
7	570.663	67.350	2.156	1.211
8	639.328	68.664	2.198	1.088
9	708.496	69.169	2.214	1.127

10	778.312	69.816	2.235	1.303
a. The changes are from the previous number of clusters in the table.				
b. The ratios of changes are relative to the change for the two cluster solution.				
c. The ratios of distance measures are based on the current number of clusters against the previous number of clusters.				

Source: Author's calculation in IBM SPSS 26.0 based on available data

Similar to the scree plot, the graphically displayed change in BIC values indicates the existence of four clusters which can be seen on the first "elbow" of the line chart.

Figure 1: Number of clusters



Source: Author's calculation in IBM SPSS 26.0 based on available data

Based on the Cluster Distribution Table (Table 3), the structure of clusters by country can be determined:

Table 3: Cluster Distribution

Cluster Distribution				
Countries	Cluster	N	% of Combined	% of Total
SAD, Germany	1	2	25.0%	25.0%
UK, Japan, Spain, France, China	2	5	20.0%	20.0%
Portugal, Canada, Australia, Netherlands, Italy	3	5	25.0%	25.0%
Argentine, Switzerland, Sweden, South Korea, Poland, Brasil, Belgium, Austria	4	8	30.0%	30.0%
Combined		20	100.0%	100.0%
Total		20	100.0%	100.0%

Source: Author's calculation in IBM SPSS 26.0 based on available data

Results and discussion

The output of the Two-step cluster analysis shows the mean value of the mentioned indicators by clusters. Based on the Mean column, it can be concluded that Cluster 1 has the highest mean value of the mentioned indicators by clusters. Accordingly, countries belonging to other clusters should follow the dominant cluster when they consider arranging congress tourism (Table 4).

Table 4: Clusters Mean

		Centroids					
		Conferences		Participants		PPC 100	
		Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.
Cluster	1	600.80	65.36	183.00	34.65	512.40	174.21
	2	293.00	64.91	141.25	6.13	523.75	157.89
	3	209.60	24.87	105.60	10.92	884.00	202.37
	4	151.33	31.12	79.66	7.68	1529.3	248.05

Source: Author's calculation in IBM SPSS 26.0 based on available data

The validity of the cluster analysis and the set model was proven through the Silhouette measure of cohesion and separation (Figure 2) which is over 0.5 which is very good (green separation part)

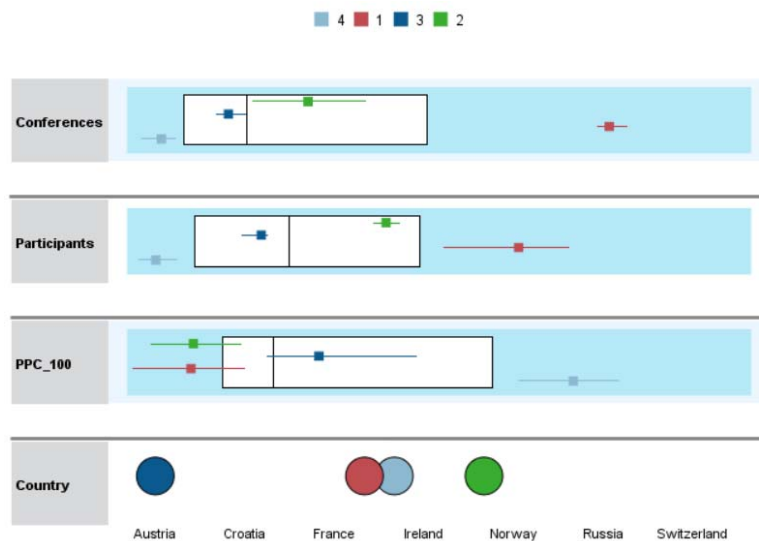
Figure 2: Two-step cluster quality measure



Source: Author's calculation in IBM SPSS 26.0 based on available data

In the following comparison diagram (Figure 3) of the mean values of the indicators individually by clusters, it can be determined that the red cluster (Cluster 1) is the furthest from the mean value within each box plot individually.

Figure 3: Cluster comparison chart by box plot



Source: Author's calculation in IBM SPSS 26.0 based on available data

Conclusion

When we talk about MICE, it is about the fact that organized events should be more than just education or business opportunities but should create good for all communities globally. An example is Copenhagen, which has become one of the cities with a highly developed congress industry, thanks to continuous work on sustainability and the goal of becoming the first "carbon neutral" city by 2025, which is being implemented quite successfully given that 70% of hotel capacities have eco certificates. In 2022, a slight increase in the prices of hotel accommodation and airline tickets is expected. One of the most important trends is considered to be the abolition of the commission in hotel accommodation, followed by the abolition of the commission model in the aviation industry. Event organizers take security as one of the most important factors. Thus, each destination is assigned a "risk rating" that covers both health and safety issues. Some companies deal with identifying such risks and they provide their clients with an assessment of the situation before the trip so that they can decide whether the destination is suitable for their event. The importance of safety in determining the destination of congress tourism as evidenced by the fact that 48% of cases of change occur precisely for security reasons, 38% due to destination risk assessment, and 36% due to natural disasters or extreme weather conditions. At the time of the COVID-19 pandemic, the notion of security came to the fore. Some of the prominent measures are: maintaining physical distance, determining the maximum number of people on the premises, mandatory disinfection at the entrances to the premises, and prominent notices to inform participants. Creating global meeting and event programs is a strategy that has proven successful for many multinational organizations, and there are indications that this type of centralized approach is becoming increasingly used among organizations around the world. Just some of the benefits of global programs are cost control and optimization of MICE industry activities in all markets. Another strong trend is "content that travels outside the conference room." There are many ways to use free time and companies try to devise as creative ways as possible, with the aim that these short sessions result in a positive outcome in engagement and inspiration. participants. The importance of mobile applications is evidenced by the fact that the number has more than doubled since 2017. In addition to the growth in the number of applications, the technological development of augmented reality (AR-Augmented Reality), artificial intelligence (Artificial Intelligence), faster WiFi, and new 5G networks is also growing. Today, mobile applications are used at more than 80% of all events, and on average three-quarters of participants use them. Applications help participants in several ways: they speed up the application process, guide participants through the exhibition space, and answer frequently asked questions (most often using AI chatbots). The biggest benefit that event organizers have

from applications is the collection of valuable data for marketing use to improve the experience of participants.

References

1. Davidson, R. and Rogers, T. (2006), Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business events, Elsevier.
2. Geić, S. (2011.): „Menadžment selektivnih oblika turizma“, Sveučilište u Splitu, Split, str. 223
3. Getz D (2000) Developing a Research Agenda for the Event management risk in Event Beyond 2000: Settings the agenda proceedings of conference on Event evaluation, research and education, Sydney july 2000, pp 9–21. <http://bussines.edu.au>
4. Krugman, C. and Wright, R.R. (2007), Global Meetings and Exhibitions, Wiley
5. Lazo, S. (1983.): Međunarodni kongresni turizam i udio Jugoslavenske putničke agencije „Atlas“ iz Dubrovnika u njegovu razvitku, Naše more, znanstveni časopis za more i pomorstvo, vol 30., str. 3-4.
6. Rogers, T. (2013): Conferences and Conventions: A global industry. Butterworth Heinemann, Oxford, str. 27.
7. Swarbrooke, J. i Horner, S. (2001.): Business Travel and Tourism. Butterworth-Heinemann, Oxford
8. ICAA Statistics Report 2019: Country and City Rankings: <http://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2396>
9. Benassi, M., Garofalo, S., Ambrosini, F., Patrizia, R., Raggini, R., De Paoli, G., Ravani, C., Giovagnoli, S., Orsoni, M. & Piraccini, G. (2020). Using Two-Step Cluster Analysis and Latent Class Cluster Analysis to Classify the Cognitive Heterogeneity of Cross-Diagnostic Psychiatric Inpatients. Front. Psychol., . <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01085>

УНАПРЕДУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИ АПАРТМАНИ ВО РУРАЛНА ПЛАНИНСКА СРЕДИНА ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Елизабета Митрева¹, Кристиан Ристески²

¹Универзитет Гоце Делчев, Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Гевгелија, E-mail elizabetha.mitreva@ugd.edu.mk

²Универзитет Гоце Делчев, Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Гевгелија, E-mail kristian.risteski@ugd.edu.mk

Апстракт

Истражувањето во овој труд има за цел согледување на моменталната состојба и потенцијалот за креирање квалитетен автентичен апартмански производ во Крушево кој успешно ќе се промовира на пазарот преку унапредување на деловните процеси во апартманското работење. Преку истражување, анализа и интерпретација на добиените резултатите треба да се покаже квалитетот на услугите кој се нуди во туристичките апартмани, преку мерење на задоволството на гостите од услугите кои ги добиваат во апартманските објекти. На таков начин се добива јасна и објективна слика за моменталната состојба за квалитетот во апартманските објекти во Република Северна Македонија, со посебен акцент во рурална планинска средина.

Добиените резултати може да се користат за креирање на модели за унапредување на деловните процеси, сè со цел да се остварат што е можно повисоки деловни резултати на задоволство на сите заинтересирани страни.

Клучни зборови: менаџмент, квалитет, апартмански производ, бизнис, унапредување.

Вовед

Туристичките апартмани кои се предмет на ова истражување, Апартманот Кристи и Clarina All Seasons Rooms & Apartments се со локација во градот Крушево, Р.С. Македонија. Апартман Кристи е отворен во 2009 година како идеја за мал фамилијарен бизнис. Сместувачкиот капацитет Clarina All Seasons Rooms & Apartments е основан во 2021 година како резултат на позитивните резултати кои ги покажа апартманот Кристи во изминатите години од аспект на финансиска конструкција, разработената стратегија за придобивање на гостите како и висок рејтинг добиен од страна на гостите кои престојувале во него. Барањето од страна на гостите за “легло плус” и “Апартман плус” ја генерираа и идејата за создавање на нов, модерен и поголем сместувачки капацитет во кој грижата за гостите, нивните потреби и барања ќе бидат императив.

Со создавањето на новиот сместувачки капацитет Clarina All Seasons Rooms & Apartments, апартман Кристи стана составен дел преку реализација на идејата за создавање сместувачки капацитет кој ќе се насочи кон исполнување на желбите и потребите на клиентите, но и надминување на истите со постигнување висок степен на задоволство.

Крушево, градот во кој се изградени овие сместувачки капацитети е градот на некогашната Крушевска Република, град кој се наоѓа на 1.350 метри надморска височина, а со тоа претставува единствениот планински град во Македонија, но и највисокиот град на Балканот. Град кој изобилува со зеленило, густе борови шуми, место за совршени прошетки во природа и бегство од големите градски средини кои со загаденоста го

нарушуваат здравјето на човекот. Во средиштето на градот Крушево е чаршијата. Во неа и кон неа од сите страни се слеваат стрмни, тесни маалски сокаци. Градот Крушево е богат со стари сакрални објекти меѓу кои и цркви и манастири, а во нив се зачувани исклучително ретки иконостаси, дрворези, фрески и икони. Бројните музеи, галерии и споменици од Крушево прават Град-Музеј, а Крушевската Република (2-12 Август 1903 г.) го прави Град-Востаник, бидејќи тоа е најважниот момент на историското минато на Македонија.

Литературна обработка

Туризмот има широко општествено, политичко и економско значење и влијание. Основните мотиви на туристичките патувања во рамките на рекреацијата се поврзани со желбата да се запознае културното и историското наследство во одредени земји и региони. Руралниот туризам како гранка на туризмот е насочен кон идејата да им се обезбеди на гостите една персонализирана услуга, да им се приближат физичките и човечки карактеристики на руралното подрачје, а притоа да им се овозможи што е можно поголемо учество во традиционалните активности и начинот на живот на локалното население (Cerovic, 2003; Панов, 2004).

Најчесто користен метод за избор на дестинација кај туристот е пребарување и резервирање на Интернет (John, & J, 2003; Goeldner & Ritchie, 2009). Трендот од над 50 % резервации на Интернет кон најпознатите светски туристички дестинации јасно укажува дека доминацијата на новите технологии сериозно влијае на традиционалните начини на продажба на туристичките производи и услуги.

Генералната слика на квалитетен угостителски објект е пред сè услугите кои тој ги нуди, квалитетот на истите, но и човечкиот фактор кој што ги дава и сервира тие услуги во самиот објект. Не смее да се заборава дека угостителството претставува услужна дејност, а услугата ја дава човечкиот фактор.

Топлината на еден објект не ја дава самата конструкција и опременоста на истиот, но душата на тој објект - човечкиот фактор, вработените со нивната љубезност, гостопримливост, почит, фокус насочен кон гостинот, личната хигиена, професионалноста и финалната импресија се најважниот фактор во услугата.

Туристички апартмани претставуваат угостителски објекти во кои на гостите им се нудат услуги од типот на сместување, можност за исхрана и пијалак, а постои можност да се нудат и други услуги кои се вообичаени за хотелско сместување (Митрева, 2021; Jaworski, 2005). Во новата класификација не постои повеќе терминот „туристичка населба“. Како објекти кои имаат за цел да ги заменат досега постоечките туристички населби, а спаѓаат во групата на основни сместувачки капацитети се наведени термините „туристички апартмани“. Под овој термин се подразбираат „поединечни/ посебни градежни објекти, односно повеќе апартмани во една зграда, блокови или збир на повеќе објекти на една иста локација—целина“. Категоријата на секој објект се изведува индивидуално (Theobalt, 2005; Rothaermel, 2012; Tribe, 2009).

Република Северна Македонија има значителен потенцијал за развивање на рурален туризам, но сместувачките капацитети во облик на туристички апартмани треба ги препознаваат современите трендови и да го предвидат нивниот развој, да имаат достапност и расположливост на сите потребни информации, да развијат висок степен на комуникација, да ги анализираат сите важни параметри и податоци од изворите на информации кои им се достапни, да ја развијат комуникацијата со клиентите/ гостите, да се насочат кон сослушување и задоволување на потребите и барањата на туристите, се со цел да ги унапредат сите елементи на менаџментот и маркетингот (Јаковлев, 2018; Мариноски, 2004; Kumar, 2005).

Развојот на туризмот во руралните подрачја е моментален тренд, но треба да се работи на подобрувањето на квалитетот на туристичките понуди, што значи истите да се развиваат и унапредуваат со цел да се направи Република Северна Македонија значајна и атрактивна туристичка дестинација (Котески, 2011; Методијески, 2012; Методијески & Димитров, 2013).

Проблемите кои се јавуваат при мерењето и анализата на квалитетот на услугите, како и задоволството на гостите во делот на туристичките апартаменти во рурална средина може да се сумираат во следното: Голем е бројот на сопственици на туристички апартаменти кои не го применуваат во пракса мерењето на квалитетот и задоволството на нивните гости од испорачаните услуги. Како второ голем дел од сопствениците и менаџерите на туристички апартаменти во рурална средина не ги обработуваат детално добиените резултати од анкетањето, така да изостанува примената на добиените резултати во пракса. Како трето не постои стандардизиран модел (во зависност од категоризацијата на туристичките апартаменти) за мерење на квалитетот и задоволството кај гостите од добиените услуги, кој би овозможил увид во општото ниво на квалитет и задоволство на ниво на целокупната понуда на туристички апартаменти во Република Северна Македонија.

Се со цел да се направи унапредување на деловните процеси на туристичките апартаменти Clarina All Seasons Rooms & Apartments, во рурална планинска средина, беше направена широкоопфатна анализа на состојбата на туристичките апартаменти, од аспект на истражувања насочени кон утврдување на потребите и желбите на туристите, односно гостите во апартаментското сместување и унапредување на деловните процеси во насока на постигнување на висок степен на задоволство (Mitreva, 2009; Porter, 2008; Richards & Hall, 2000).

Методологија и анализа на податоците

Мерењето на задоволството на гостите во туристичките апартаменти Clarina All Seasons Rooms & Apartments, во рурална средина е направено на база на анкетен прашалник. Со пополнување на онлајн анкетниот прашалник, гостите го оценуваат квалитетот на услугите и го изразуваат нивото на задоволство или незадоволство во врска со понудата на туристичките апартаменти. Анкетниот прашалник е конципиран да го прати циклусот на гостите од нивното пристигнување до нивното заминување од туристичките апартаменти. Во тој контекст гостите во туристичките апартаменти (испитаниците) даваат оценка за опишливите и неопишливите компоненти на квалитетот на апартаментската услуга, ниво на задоволство од услугата, имиџот на туристичките апартаменти и лојалноста кон туристичките апартаменти.

Перципираниот квалитет на услугите во туристичките апартаменти кои се предмет на истражување во овој труд се мери на база на констатации кои испитаниците ги оценуваат на петтостепена Ликертова скала (1-5). При што 1 означува апсолутно незадоволство, а 5 означува апсолутно задоволство. Оцената на квалитетот на услугите се заснова на перцепцијата на навистина понудените, односно доживеаните услуги.

За реализација на истражувањето беа испратени околу 130 анкетни прашалници до гости кои веќе престојувале во туристичките апартаменти кои се предмет на оваа анализа, при што беа добиени 106 повратни одговори на вкупно 33 прашања. Притоа добиените резултати се систематизирани табеларно и со помош на дијаграми. Предложениот модел за мерење на квалитетот и сатисфакцијата на корисниците на услугите на туристичките апартаменти се содржани во четири истражувачки варијабли:

- Перципираниот квалитет на услугата.
- Сатисфакцијата на корисниците од услугите во туристичките апартаменти.
- Имиџ на туристичките апартаменти.

- Лојалност на корисниците на услугите.

Перципираниот квалитет на услугата во туристичките апартмани се мери на база на 18 констатации кои се оценуваат на петтостепена Ликертова скала (од 1-5) со фактор на влијание многу низок (1-1.80), низок (1.81-2.60), среден (2.61-3.40) висок (3.41-4.20), многу висок (4.21-5.00). Целта на истражувањето е да се измери нивото на задоволство и квалитетот на услугите на туристичките апартмани во кои престојувал гостинот. Преку дескриптивна статистичка анализа пресметани се аритметичките средини, стандардните девијации и модуси. Анализата на доверливоста беше извршена со пресметување на вредноста коефициентот Cronbach alpha за целиот модел.

Во Табела 1 се дадени демографските карактеристики на испитаниците.

Табела 1. Демографските карактеристики на испитаниците (N= 106)

Демографски карактеристики		Фреквенција	Удел
Пол	Машки	38	35,8%
	Женски	68	64,2%
Старост во години	25-34	24	22,6%
	35-44	38	35,8%
	45-54	12	11,3%
	55-64	3	2,8%
	над 65	2	1,9%
	до 25	27	25,5%
Образование	Вишо	3	2,8%
	Доктор на науки	12	11,3%
	Магистер	13	12,3%
	Основно	1	0,9%
	Средно	23	21,7%
	Факултет	54	50,9%
	Вишо	3	2,8%
Мотив за престојот	Друго	3	2,8%
	Одмор	97	91,5%
	Работа	6	5,7%

Заклучокот е дека поголем дел од анкетираниите лица се жени, најголем удел во однос на старосната структура има старосната група од 35-44 години со удел 35,8% и фреквенција од 38. Во однос на образованието најголем број од испитаниците се со факултетско образование 50,9% со удел и фреквенција од 54. Најголем дел од испитаниците се изјасниле дека патувале за одмор и тоа со удел од 91,5% и фреквенција од 97. Во продолжение следат резултатите од истражувањето користејќи дескриптивна статистичка анализа.

Резултатите од дескриптивната анализа ги покажуваат просечните вредности на ставовите на испитаниците во однос на сите горенаведени изјави, кои го опишуваат квалитетот на услугите, задоволството, хотелскиот имиџ и лојалноста (Табела 2). Оцената за квалитетот на услугата се заснова на перцепцијата на навистина добиена, односно доживеана услуга (Табела 2).

Табела 2. Дескриптивна анализа на квалитетот на услугите во туристичките апартаменти Clarina All Seasons Rooms & Apartments

Ред. Бр.	Компонента на квалитет на услуги на туристички апартаменти	Аритметичка средина	Стандардна девијација	Модус	Мин.	Мах.
1.	Локацијата на сместувачкиот капацитет	4,792	0,4724	5,00	3,00	5,00
2.	Визуелниот изглед на сместувачкиот капацитет	4,858	0,3502	5,00	4,00	5,00
3.	Уредноста на персоналот	4,943	0,2322	5,00	4,00	5,00
4.	Љубезноста на персоналот	4,972	0,1666	5,00	4,00	5,00
5.	Услугата на персоналот	4,962	0,1915	5,00	4,00	5,00
6.	Чистотата на собите при прием	4,943	0,2322	5,00	4,00	5,00
7.	Изгледот и дизајнот на собите	4,877	0,3296	5,00	4,00	5,00
8.	Квалитетот на мебел и опрема на собите	4,849	0,3853	5,00	3,00	5,00
9.	Уредноста на креветите (перници, постелнина и душек)	4,858	0,3764	5,00	3,00	5,00
10.	Комфорот на собите	4,849	0,3597	5,00	4,00	5,00
11.	Опременоста на собите (телевизор, интернет, електричен бокал за кафе и чај)	4,906	0,2937	5,00	4,00	5,00
12.	Брзината на интернетот	4,736	0,5572	5,00	2,00	5,00
13.	Чистотата на купатилата	4,925	0,3294	5,00	3,00	5,00
14.	Опременоста на купатилата (течен сапун, шампон, купка, фен за коса)	4,849	0,3853	5,00	3,00	5,00
15.	Исправноста на уредите (Светло, ТВ, Клима)	4,925	0,2654	5,00	4,00	5,00
16.	Чистотата и одржувањето во текот на престојот	4,858	0,4009	5,00	3,00	5,00
17.	Визуелниот изглед на приемниот дел	4,830	0,3773	5,00	4,00	5,00
18.	Постоењето на сопствен паркинг веднаш пред објектот	4,840	0,4808	5,00	3,00	5,00

Забелешка:

Факторот на влијание е претставен визуелно со боја според следната легенда:

1.00-1.80 (многу низок)	1.81-2.60 (низок)	2.61-3.40 (среден)	3.41-4.20 (висок)	4.21-5.00 (многу висок)
----------------------------	----------------------	--------------------	----------------------	----------------------------

Испитаниците, квалитетот на услугата го оцениле во распон од 4,736 до 4,972. Со најниска просечна оцена е оценета “брзината на Интернетот”, додека со највисока оцена е оценета “љубезноста на персоналот”. На Ликертова скала најниската средна оцена 4,736 има висок фактор на влијание бидејќи се наоѓа во границите од 4.21-5.00. Највисоката средна оцена исто така припаѓа во овој ранг.

Ова укажува на тоа дека туристичките апартмани треба да работат на тоа да го подобрат квалитетот на брзината на интернетот, а од друга страна со највисока оцена е оценета “љубезноста на персоналот”, што значи дека во иднина треба да се зачува нивото на квалитетот на таа услуга. Просечната оцена на сите варијабли кои го дефинираат квалитетот на услугата изнесува 4,876, што повторно укажува на висок фактор на влијание (4.21-5.00 факторот на влијание се смета за висок.

Вредноста на стандардната девијација покажува отстапување на податоците од аритметичката средина за секоја констатација. Најниска стандардна девијација има варијаблата “љубезноста на персоналот” (0,1666), а највисока “брзината на интернетот” (0,5572).

Модусот е вредност која ја покажува најчестата оцена со која е оценета некоја констатација, односно најчестата оцена која испитаниците ја дале на секое од наведените тврдења. За сите 18 констатации квалитетот на модусот е 5, што укажува на тоа дека најголем број од испитаниците со оваа оцена ја оцениле дефинираната констатација. Во Табела 3 се прикажани четири најдобро оценети компоненти на квалитетот на услугата во туристичките апартмани Clarina All Seasons Rooms & Apartments. Со највисока оцена е оценета квалитетот на услугата во сместувачкиот капацитет (4,887), а со најниска добиена услуга во споредба со идеална услуга (4,821). Најниска вредност на стандардната девијација има кај квалитетот на услугата во сместувачкиот капацитет (0,3470), а највисока вредност на стандардната девијација е достигнат добиена услуга во споредба со идеална услуга (0,3854). Модусот кај сите четири компоненти изнесува 5, а минималната оцена е оцената 3, а највисоката оцена е 5.

Ова укажува на тоа дека треба да се работи на тоа да се зголеми квалитетот на услугите споредено со идеалната услуга. Иако највисоко е оценет квалитетот на услугата во сместувачкиот капацитет, сепак кога за референтна вредност ќе се земе идеалната услуга, од добиените резултати се гледа дека е потребно да се направи подобрување. Од овде може да се извлече и заклучок дека највисоки оценки се дадени за квалитетот на услугата во сместувачкиот капацитет, однос вредност и цената која ја платиле гостите и однос на вкупната понуда и очекувањата на гостите.

Во Табела 3 прикажани се пет најдобри компоненти на квалитетот на услугите во туристичките апартмани. Со највисока оцена е оценета “љубезноста на персоналот” (4,972), а со најниска оцена е оценета “чистотата на купатилата” (4,925). Со највисока оцена веднаш по љубезноста на персоналот е оценета услугата на персоналот (9,962).

Табела 3. Пет најдобро оценети компоненти за квалитетот на услугата во туристичките апартмани

Ред. Бр.	Ред. Бр. на прашање	Компоненти на квалитетот на услугата	Аритметичка средина
1.	4	Љубезноста на персоналот	4,972
2.	5	Услугата на персоналот	4,962
3.	3	Уредноста на персоналот	4,943
4.	6	Чистотата на собите при прием	4,943
5.	13	Чистотата на купатилата	4,925

Забелешка:

Факторот на влијание е претставен визуелно со боја според следната легенда:

1.00-1.80 (многу низок)	1.81-2.60 (низок)	2.61-3.40 (среден)	3.41-4.20 (висок)	4.21-5.00 (многу висок)
----------------------------	----------------------	--------------------	----------------------	----------------------------

Од добиените резултати може да се заклучи дека е потребно да се влијае на подобрување на чистотата на купатилата при прием на гостите, со цел да се подобрат резултатите и да се добие повисока средна оцена која ќе укажува и на повисок квалитет. Високите оценки дадени за љубезноста на персоналот и услугата на персоналот укажуваат на тоа дека треба да се влијае на тоа да се одржат и да не се дозволи да квалитетот по тие компоненти се намали.

Во Табела 4 се дадени пет најлошо оценети компоненти за квалитетот на услугата во туристичките апартаменти.

Табела 4. Пет најлошо оценети компоненти за квалитетот на услугата во туристичките апартаменти

Ред. Бр.	Ред. Бр. на прашање	Компоненти на квалитетот на услугата	Аритметичка средина
1.	25	Сместувачкиот капацитет има препознатливо име, односно бренд	4,698
2.	29	Овој сместувачки капацитет е секогаш мој прв избор за сместување во Крушево	4,717
3.	12	Брзината на интернетот	4,736
4.	26	Сместувачкиот капацитет има подобар углед во однос на другите сместувачки капацитети од овој тип во Крушево	4,783
5.	1	Локацијата на сместувачкиот капацитет	4,792

Забелешка:

Факторот на влијание е претставен визуелно со боја според следната легенда:

1.00-1.80 (многу низок)	1.81-2.60 (низок)	2.61-3.40 (среден)	3.41-4.20 (висок)	4.21-5.00 (многу висок)
----------------------------	----------------------	--------------------	----------------------	----------------------------

Од добиените резултати може да се констатира дека испитаниците “сместувачкиот капацитет има препознатливо име, односно бренд” го оцениле со најниска оцена (4,698), додека со највисока оцена е оценета локацијата на сместувачкиот капацитет (4,792).

Во Табела 5 прикажана е дескриптивна анализа за сатисфакција на корисниците на услугите на туристичките апартаменти.

Табела 5. Дескриптивна анализа за сатисфакција на корисниците на услугите на туристичките апартаменти

Ред. Бр.	Компонента на квалитет на услуги на туристички апартаменти	Аритметичка средина	Стандардна девијација	Модус	Мин.	Мах.
1.	Вкупно гледано, колку сте задоволни од квалитетот на услугата во сместувачкиот капацитет	4,887	0,3470	5,00	3,00	5,00
2.	Колку сте задоволни од односот вредност и цената која сте ја платиле	4,877	0,3573	5,00	3,00	5,00
3.	Колку сте задоволни од добиената услуга во споредба со идеална услуга	4,821	0,3854	5,00	4,00	5,00
4.	Колку сте задоволни од односот на вкупната понуда и вашите очекувања	4,877	0,3573	5,00	3,00	5,00

Забелешка:

Факторот на влијание е претставен визуелно со боја според следната легенда:

1.00-1.80 (многу низок)	1.81-2.60 (низок)	2.61-3.40 (среден)	3.41-4.20 (висок)	4.21-5.00 (многу висок)
----------------------------	----------------------	--------------------	----------------------	----------------------------

Од табеларните резултати јасно воочливо е дека просечните вредности се движат во распон од 4.821 до 4,887. Со највисока оцена е оценета констатацијата која се однесува на вкупното задоволство од квалитетот на услугата во сместувачкиот капацитет (4,887), а со најниска оцена е оценето задоволството од добиената услуга во споредба со идеална услуга (4.821).

Вредноста на стандардната девијација е најмала за првата констатација од табелата (0,3470106), а најголема за третата констатација од табелата (0,3854). Модусот за сите констатации изнесува 5. Најниската дадена оцена е 3, а највисоката дадена оцена е 5.

Резултатите укажуваат на тоа дека може да се постигне повисок квалитет на услугата доколку се посвети повеќе внимание на промоција на брендот, односно името на туристичките апартаменти. Сепак, туристичките апартаменти немаат долг стаж на постоење (само една година), па и не може да се очекува да бидат бар засега на високо ниво на препознатливост. Но резултатите од дескриптивната анализа сепак укажуваат на тоа дека се потребни промени кои ќе доведат до поголема препознатливост на брендот.

Од добиените резултати може да се заклучи дека потребно е да се преземат акции во однос на тоа да се подобри услугата до ниво на идеална услуга, сè со цел да се подобрат и резултатите по оваа констатација. Квалитетот на услугата во сместувачкиот капацитет е оценето со највисока оцена, што значи дека треба да се настојува тоа ниво на квалитет да се одржува и во иднина.

Во Табела 6 е дадена дескриптивна анализа за имицот на туристичките апартаменти. Имицот на туристичките апартаменти е опишан со помош на три варијабли, со кои испитаниците го одредуваат степенот на нивното сложување или несложување.

Модусот од резултатите во табелата може да се забележи дека изнесува 5.

Табела 6. Дескриптивна анализа за имицот на туристичките апартаменти

Ред. Бр.	Имиц на туристички апартаменти	Аритметичка средина	Стандардна девијација	Модус	Мин.	Мах.
1.	Имам позитивно мислење за сместувачкиот капацитет	4,906	0,2937	5,00	4,00	5,00
2.	Сместувачкиот капацитет има препознатливо име, односно бренд	4,698	0,5550	5,00	3,00	5,00
3.	Сместувачкиот капацитет има подобар углед во однос на другите сместувачки капацитети од овој тип во Крушево	4,783	0,4977	5,00	3,00	5,00

Забелешка:

Факторот на влијание е претставен визуелно со боја според следната легенда:

1.00-1.80 (многу низок)	1.81-2.60 (низок)	2.61-3.40 (среден)	3.41-4.20 (висок)	4.21-5.00 (многу висок)
----------------------------	----------------------	--------------------	----------------------	----------------------------

Од добиените резултати може да се заклучи дека сместувачкиот капацитет има препознатливо име, односно бренд е оценето со најниска средна оцена (4,698), додека највисока средна оцена е дадена за првата констатација (4,906), односно испитаниците имаат позитивно мислење за сместувачкиот капацитет. Просечната оцена се движи во распон од 4,698 до 4,906 што укажува на висок фактор на влијание. Стандардната девијација се движи во распон од 0,2937 (за првата констатација) до 0,4977 (за третата констатација од табелата 21).

Минималната оцена која е добиена за констатациите кои се однесуваат на имицот на хотелот е 3, а највисоката оцена е 5.

Од добиените резултати се воочува дека и овде треба да се влијае на зголемувањето на препознатливоста на туристичките апартаменти, а воедно да се задржи високата оцена која е добиена и се однесува на позитивното мислење на испитаниците за сместувачкиот капацитет.

Во Табела 7 се дадени резултатите од дескриптивната анализа кои се однесуваат на лојалноста на испитаниците кон туристичките апартаменти.

Табела 7. Дескриптивна анализа за лојалноста на туристичките апартамани

Ред. Бр.	Лојалност на корисниците	Аритметичка средина	Стандардна девијација	Модус	Мин.	Мах.
1.	Со задоволство би го препорачал/а на пријателите и познаниците	4,877	0,3573	5,00	3,00	5,00
2.	Спремен/а сум во иднина повторно да го посетам овој сместувачки капацитет	4,868	0,4158	5,00	3,00	5,00
3.	Овој сместувачки капацитет е секогаш мој прв избор за сместување во Крушево	4,717	0,5815	5,00	2,00	5,00

Забелешка:

Факторот на влијание е претставен визуелно со боја според следната легенда:

1.00-1.80 (многу низок)	1.81-2.60 (низок)	2.61-3.40 (среден)	3.41-4.20 (висок)	4.21-5.00 (многу висок)
----------------------------	----------------------	--------------------	----------------------	----------------------------

Од добиените резултати може да се констатира дека средната оценка се движи во рангот од 4,717 до 4,877. Најниска средна оценка е добиена за констатацијата дека сместувачкиот капацитет е секогаш прв избор за сместување во Крушево (4,717), а највисока средна оценка е дадена за првата констатација, односно на задоволството да се препорача сместувачкиот капацитет на пријателите и познаниците (4,877). Коефициентот на стандардна девијација е најмал за првата (0,3573), а најголем за последната констатација (0,5815) од табелата 8.

Модусот за анализата од табела 8 изнесува 5, минималната оценка изнесува 2 и се однесува на тоа дали овој сместувачки капацитет би бил прв избор за испитаниците во иднина. Највисока оценка е оцената 5.

Од добиените резултати може да се заклучи дека треба да се обрне внимание на тоа да сместувачкиот капацитет биде прв избор за сместување во однос на другите во Крушево. Потребно е да се направат промени, односно да се воведат нови содржини кои би биле различни од конкуренцијата, а би го одвоиле овој сместувачки капацитет од останатите и би допринеле да тој секогаш биде прв избор на корисниците на услуги односно гостите.

Веродостојноста и конзистентноста на тврдењата беа измерени преку коефициентот *Cronbach's alpha*, Табелата 8.

Табела 8. Вредност на коефициентот *Cronbach alpha*

Варијабла	Бр. на констатација	<i>Cronbach alpha</i>
Квалитет на услугата	18	0,907
Сатисфакција	4	0,904
Имиц на хотелот	3	0,903
Лојалност	3	0,904

Вредноста на коефициентот *Cronbach alpha* (Табела 8) во истражувањето се движи во распон од 0,903 (имиц на хотелот) до 0,907 (квалитетот на услугата) *Cronbach alpha* за тврдењето кое го опишува сатисфакцијата/задоволството изнесува 0,904, а за тврдењето кое ја опишува лојалноста изнесува 0,904. Добиените вредности укажуваат на адекватна веродостојност и интерна конзистентност на тврдењата. Колку е вредноста поблиску до 1, веродостојноста е поголема.

*Добиената вредност за коефициентот *Cronbach's alpha* во овој модел изнесува 0,909 што укажува на веродостојност и конзистентност на тврдењата.*

Некои научници наведуваат дека вредноста на коефициентот на веродостојност треба да го помине прагот од 0,7, иако во истражувањата може да се користат и модели каде коефициентот изнесува 0,6. Прагот треба да се подигне доколку во моделите се наоѓаат 10 или повеќе констатации.

Преку добиените резултати од дескриптивната анализа се покажаа просечните вредности на ставовите на испитаниците во однос на сите горенаведени изјави, кои го опишуваат квалитетот на услугите, задоволството, хотелскиот имиџ и лојалноста. Анализата на резултатите помогна во детектирање на недостатоците на квалитетот, преку поставените констатации и варијабли, со што преку детална анализа на резултатите и преку донесените заклучоци може да се реагира и да се преземат соодветни корективни мерки и акции во насока на тоа да се унапредат деловните процеси во туристичките апартаменти во рурална средина.

Заклучок

Мерењето на задоволството на гостите во туристичките апартаменти во рурална средина Clarina All Seasons Rooms & Apartments е направено на база на анкетен прашалник, при што, преку анализа на обработените резултати се изнесени следните заклучоци:

- Перципираниот квалитет на услугите во туристичките апартаменти кои се предмет на истражување во овој труд се измерени на база на констатации кои испитаниците ги оценуваат на петтостепена Ликертова скала (1-5), при што 1 означува апсолутно незадоволство, а 5 означува апсолутно задоволство.
- Погolem дел од испитаниците кои одговориле на прашањата од анкетниот прашалник се од женски пол (64,2 %), а помал дел се мажи (35,8%).
- Најголем дел од испитаниците (35,8%) се на возраст од 35-44 години, а 25,5 % од испитаниците се на возраст до 25 години, додека 22,6 % од испитаниците се на возраст од 25-34 години.
- Помал процент е забележан кај испитаници на возраст од 45-54 години. 2,8 % од испитаниците се на возраст од 55-64 години, а над 65 години се само 1,9 % од испитаниците.
- Во однос на образованието, 50,9 % се со факултетско образование, 21,7% се со средно образование, со магистратура се 12,3 %, а доктори на науки се 11,3 % од испитаниците. Помал е процентот на испитаници кои се со вишо образование 2,8 %, а најмал е процентот на испитаници кои се со основно образование (0,9%).
- Најголем дел од испитаниците (91,5%) престојувале во туристичките апартаменти за одмор, 5,7 % од испитаниците престојувале поради работа, а 2,8% од испитаниците навеле дека причините за престој се од други причини (кои не се дефинирани).

Во однос на прашањата од првата група поврзани со задоволството од престојот во сместувачкиот капацитет, изнесен е следниот заклучок:

- оцена 5 е дадена од страна на 88,9 % од вкупниот број на анкетирани лица, оцена 4 е дадена од страна на 10 % од вкупниот број на испитаници. Оцена 3 е дадена од 0,88% од испитаниците, додека 0,05% од вкупниот број на испитаници дале оцена 2. Најниска оцена 1 не е забележана во ниту еден одговор од анкетираниите лица.

Во однос на втората група на прашања која се однесува целокупното мислење на гостите во текот на престојот, добиени се следниот заклучоци:

- Во оваа група на прашања доминира оцената 5, сепак се забележува и оцена 3 кај многу мал дел од испитаниците (по еден испитаник од вкупно 106), сепак потребно е мало подобрување на вкупната понуда со цел да се исполнат очекувањата на гостите во

потполност. Со подобрување на понудата ќе се зголеми и степенот на задоволство кај гостите, односно ќе се постигнат/задоволат нивните очекувања.

Третата група на прашања во која се бара од анкетираниите лица да го изразат својот став и да ги оценат тврдењата во 6 поставени прашања, се добиени следните заклучоци:

- Од пресметаниот просек на целата група на прашања 83,8 % од испитаниците дале највисока оцена 5. 13,4% дале оцена 4, додека 2,7% одговориле со оцена 3, а само 0,2 % одговориле со оцена 2, што укажува на фактот дека со правилна анализа на резултатите од анкетниот прашалник може да се подобрат деловните процеси во насока да се задоволат потребите на гостите кои престојувале во туристичките апартаменти.

За подетална обработка на податоците користена е и програмата за статистичка обработка на податоци, SPSS 21 (Statistical Package for Social Sciences), при што се извлечени следните заклучоци:

- Задоволството на корисниците на услугите од туристичките апартаменти заземаат централно место во предложениот модел на истражување. Како претходници на задоволството се квалитетот на услугата и имиџот на хотелот. Истражувачкиот модел го поврзува квалитетот, имиџот, задоволството и лојалноста на потрошувачите во една интегрална целина, која се заснова на претпоставката за постоење на причинско-последични односи меѓу горенаведените концепти.

- Испитаниците квалитетот на услугата го оцениле во распон од 4,736 до 4,972. Со најниска просечна оцена е оценета “брзината на интернетот”, додека со највисока оцена е оценета “љубезноста на персоналот”. На Ликертовата скала најниската средна оцена 4,736 има висок фактор на влијание бидејќи се наоѓа во границите од 4.21-5.00 (највисоката средна оцена исто така припаѓа во овој ранг). Ова укажува на тоа дека туристичките апартаменти треба да работат на тоа да го подобрат квалитетот на брзината на интернетот, а од друга страна со највисока оцена е оценета “љубезноста на персоналот”, што значи дека во иднина треба да се зачува нивото на квалитетот на таа услуга.

- Од компонентите на квалитетот на услугата во туристичките апартаменти, со највисока оцена е оценета квалитетот на услугата во сместувачкиот капацитет (4,887), а со најниска добиена услуга во споредба со идеална услуга (4,821) што укажува на тоа дека треба да се работи на тоа да се зголеми квалитетот на услугите споредено со идеалната услуга. Иако највисоко е оценет квалитетот на услугата во сместувачкиот капацитет, сепак кога за референтна вредност ќе се земе идеалната услуга, од добиените резултати се гледа дека е потребно да се направи подобрување.

- Во однос на петте најдобри компоненти на квалитетот на услугите во туристичките апартаменти е добиен заклучок дека е потребно да се влијае на подобрување на чистотата на купатилата при прием на гостите, со цел да се подобрат резултатите и да се добие повисока средна оцена која ќе укажува и на повисок квалитет. Високите оцени дадени за љубезноста на персоналот и услугата на персоналот укажуваат на тоа дека треба да се влијае на тоа да се одржат и да не се дозволи да квалитетот по тие компоненти се намали.

- Во однос на петте најлоши компоненти на квалитетот, заклучокот е дека може да се постигне повисок квалитет на услугата доколку се посвети повеќе внимание на промоција на брендот, односно името на туристичките апартаменти.

- Во однос на дескриптивна анализа за сатисфакција на корисниците на услугите на туристичките апартаменти добиен е заклучок кој е во насока на тоа дека е потребно е да се преземат акции во однос на тоа да се подобри услугата до ниво на идеална услуга, се со цел да се подобрат и резултатите по оваа констатација. Квалитетот на услугата во сместувачкиот

капацитет е оценето со највисока оценка, што значи дека треба да се настојува тоа ниво на квалитет да се одржува и во иднина.

- Од дескриптивна анализа за имиџот на туристичките апартаменти, постигнатиот заклучок е дека треба да се влијае на зголемувањето на препознатливоста на туристичките апартаменти, а воедно да се задржи високата оценка која е добиена и се однесува на позитивното мислење на испитаниците за сместувачкиот капацитет.

- Од дескриптивната анализа која се однесува на лојалноста на испитаниците кон туристичките апартаменти се заклучува дека треба да се обрне внимание на тоа да сместувачкиот капацитет Clarina All Seasons Rooms & Apartments биде прв избор за сместување во Крушево. Потребно е да се направат промени, односно да се воведат нови содржини во однос на конкуренцијата, а би го одвоиле овој сместувачки капацитет од останатите и би допринеле да тој секогаш биде прв избор на корисниците на услуги односно гостите.

Веродостојноста и конзистентноста на тврдењата беа измерени преку коефициентот Cronbach's alpha. Добиената вредност за коефициентот Cronbach's alpha во овој модел изнесува 0,909 што укажува на веродостојност и конзистентност на тврдењата.

Од направената анализа може да се заклучи дека доколку целта е да се оствари успех мора да има стратегија по која ќе се водат туристичките апартаменти за да се остварат зацртаните цели. Од направената анализа за туристичките апартаменти Clarina All Seasons Rooms & Apartments забележано е дека:

- Туристичките апартаменти имаат многу повеќе силни отколку слаби страни.
- Околината нуди повеќе можности отколку што има закани. Но, сепак за целосен успех мора да се подобрат, наминат слабите страни.
- Треба да се реагира во однос на туристичката понуда - преку соработка со општината или со организации и агенции.
- Да се направи план/ стратегија за можности за организиран превоз на гости до апартаментот или можност за rent a car/изнајмување на возило.
- Да се реагира до општината за поставување на знакови и патокази за туристичките апартаменти.
- Флексибилност на цената во зависност од бројот на гости во соба/студио/апартамент.
- Да се размисли за проширување на туристичките апартаменти со просторија за интеракција и забава на гостите.

На овој начин слабите страни ќе се претворат во предности, а со тоа туристичките апартаменти ќе бидат и чекор напред пред конкуренцијата.

Преку анализа на заканите се воочи дека - конкуренцијата треба постојано да се следи сè со цел да не се дозволи да биде чекор понапред, треба да се следат нејзините понуди и можности, бидејќи според направената анализа таа претставува сериозна закана за бизнисот. Намалувањето на бројот на туристи заради пандемијата со Ковид 19 исто така се покажа како голема закана за бизнисот, но истата треба да се претвори во можности, преку изработка на нови понуди и попусти за посетителите/гостите во туристичките апартаменти.

Референци

1. Cerovic, S. (2003). *Menadzment u turizmu*. Novi Sad.
2. Goeldner, C., & Ritchie, B. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons, Inc.
3. Jaworski, A. P. (2005). *Discourse, communication and tourism*. Channel View Publications p.129.
4. John, W., & J., J. K. (2003). *Global Marketing*. John Willey and Sons, Inc.
5. Kumar, J. (2005). *The encyclopedia of tourism in 21st century*. New Delhi: Anmol Publications PVT.Ltd.
6. Mitreva, E. (2009). *Методологија за унапредување на деловните процеси*. Retrieved from <https://eprints.ugd.edu.mk/4884/1/12.pdf>
7. Porter, M. (2008). *O konkurenciji*. Beograd.
8. Richards, G., & Hall, D. (2000). *Tourism and sustainable community development*. Routledge.

9. Rothaermel, T. F. (2012). *Strategic Management: Concepts and Cases*. McGraw -Hill, USA,.
10. Theobalt, F. (2005). *Global tourism*. Butterworth-Heinemann/Elsevier.
11. Tribe, J. (2009). *Philosophical issues in tourism*. Channel View Publications.
12. Јаковлев, З. (2018). *Основи на туризам*. Штип: УНИВЕРЗИТЕТ ”ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ” - ШТИП.
13. Котески, Ц. (2011). *Истражување на туристичкиот пазар -авторизирани предавања за интерна употреба*. Штип: УГД.
14. Мариноски, Н. (2004). *Основи на туристичка теорија и практика*. Охрид: ФТУ-Охрид.
15. Методијески, Д. (2012). *Туризмот во руралните средини*. Скопје.
16. Методијески, Д., & Димитров, Н. (2013). *Рурален туризам*. Скопје: УГД.
17. Митрева, Е. (2021). *Менаџмент на квалитетот во туристичката индустрија*. Штип: Универзитет „Гоце Делчев” - Штип.
18. Панов, Н. (2004). *Основи на туризмот*. Скопје: ПМФ, Скопје.

ЗАДОВОЛСТВОТО И НЕЗАДОВОЛСТВОТО НА ПОСЕТИТЕЛИТЕ ЗА ВРЕМЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРЕСТОЈ

Цане Котески¹, Ѓорѓи Петкоски²

¹ Редовен професор, Факултет за Туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев” - Штип, cane.koteski@ugd.edu.mk

² Докторант, Факултет за Туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев” - Штип, petkoskigjorgji@gmail.com

Апстракт

Туристичката мотивација зазема едно од централните места во туризмот. Таа треба да одговори на некои круцијални прашања: зошто луѓето се вклучуваат во туристичките движења? Зошто сакаат да патуваат и да трошат финасиски средства? Зошто на извесно време сакаат да го напуштат местото на постојано живеење и да одат на други, а често пати и непознати места? Која е внатрешната сила што ги мотивира на активност? Со други зборови која е внатрешната и надворешната мотивација на посетителите да се вклучат во туристичките текови и да престојуваат во некое туристичко место и од кој престој ќе бидат задоволни или незадоволни? А тоа е во зависност од тоа дали ги здволиле своите туристички мотиви т.е. потреби. Република Северна Македонија е земја со богато природно и културно наследство и ги поседува сите предуслови за развој на туризмот. За да се утврди кои од тие поединечни сегменти се водечки во севкупниот туристички производ, потребно е најпрво да се направи нивна анализа. Со тоа ќе се утврди со кои производи Република Северна Македонија може да биде конкурентна на пазарот, но и ќе се одредат и потенцијалните туристички производи кои во иднина треба да се пласираат на пазарот преку туристичката промоција, а со тоа ќе се задоволат потребите на посетителите.

Клучни зборови: туризам, туристичко – угостителски претпријатија, туристички потреби, туристички мотиви.

Вовед

Втората половина на XX-тиот век ја карактеризира развој на информатичка технологија, што овозможува ефикасен прием и обработка на податоци, развој на технологијата во сите области, посебно во транспортот, што овозможува сигурен превоз до секоја светска дестинација, како и подобрување на образовното и културното ниво на луѓето, што го дефинираат светот како „глобално село“. Од таа причина, движењето до сите точки ширум светот не претставува проблем. Занимливо сценарио за движењето на туризмот во иднина има Рооп, кој го анализира животниот циклус на туризмот, почнувајќи од средината на минатиот век, до неговиот развој во иднина. Тој започнува со основните карактеристики на стариот туризам – масовноста, до новиот туризам, кого го карактеризираат нови услови содржани во изменетите услови во однос на барањата и очекувањата и нивниот начин на однесување. Според него, во модерниот туризам учествуваат посетители кои имаат посоефицицирани барања, а на пазарот се јавуваат диференцирани и атрактивни производи кои претставуваат магнет за потенцијалните консументи. Исто така, се поинтензивна употреба на принципите на маркетингот и туристичката промоција во

работењето на туристичките субјекти, овозможува со голема прецизност да се одредат пазарните сегменти и нивните потреби и желби, но и да се креираат производи кои истите ќе ги задоволат потребите на посетителите. На тој начин посетителите ќе манифестираат задоволство од туристичкиот престој. Некои автори наведуваат дека во поново време сè повеќе се посветува внимание на одржливиот развој на туризмот, поради оптимално користење и заштита на природните и културните ресурси од уништување. Република Северна Македонија е земја со богато природно и културно наследство и ги поседува сите предуслови за развој на туризмот. За да се утврди кои од тие поединечни сегменти се водечки во севкупниот туристички производ, потребно е најпрво да се направи нивна анализа. Со тоа ќе се утврди со кои производи Република Северна Македонија може да биде конкурентна на пазарот, но и ќе се одредат и потенцијалните туристички производи кои во иднина треба да се пласираат на пазарот преку туристичката промоција, а со тоа ќе се задоволат потребите на посетителите.

Теоретски основи за туристичките мотиви Поим и дефинирање на туристичките потреби

Човекот од неговото постоење во својот историски развој, бил принуден да ги задоволува своите потреби. Во таа конотација, тој константно е соочен со конфронтацијата помеѓу субјективните потреби и реалните можности за нивно задоволување. Во пракса, потребите и желбите се поголеми од објективните можности за нивно задоволување. Теоретичарите кои се занимаваат со поручување на туристичките потреби укажуваат на тоа дека тие се настанати од севкупните човечки потреби. Па затоа можеме да истакнеме дека туристичките потреби претставуваат едно логично продолжување на општите човечки потреби.

На туристичките потреби делуваат бројни фактори. Така според Славко Ковачевиќ, тие можат да се класифицираат во три групи:

1. *Географски фактори:* одлики на геопросторот (земјиште, клима, антрополошки и етнички карактеристики на населението);

2. *Општествени фактори:*

- степени развиеност на производните сили;
- општествено - политички систем;
- традиција;

3. *Субјективни фактори:*

- социјална положба на личноста;
- нивото на култура и образование;
- идеолошко определување;
- карактерните црти на личноста. (Kovacevic, S, 1986, 26).

Постојат голем број дефиниции за потребите во стручната литература. Така хрватскиот психолог од областа на социјалната психологија Младен Звонаревиќ ја наведува следнава дефиниција: „Потребата е одредена состојба на организмот или социјална ситуација, која постои независно од свеста на личноста која се наоѓа во состојба на нарушена биолошка или социјална рамнотежа“. (Zvonarevic, M, 1978, 228) Со оглед на фактот што потребата има материјална природа, тогаш причините за однесувањето на човекот и неговите активности треба да се бараат во материјалната свера на човекот, во неговиот физиолошки и социјален живот, но не и во инстиктите, идеите и неговите мисли. Според српскиот психолог Никола Рот: „Мотивите се биолошки или психолошки фактори кои го поттикнуваат регулираат однесувањето заради постигнување одредени цели“. (Rot, N, 1963, 79). Некои автори сметаат дека мотивот е доживеана потреба која поттикнува на активност кон одредена цел. Потребата се јавува како последица на нарушената

биосоцијална рамнотежа. Потоа, потребата предизвикува нагон, тој предизвикува желба, таа е активност насочена кон определена цел.

Откако ќе се здоволи потребата, повторно се воспоставува рамнотежа. Според изнесеното, мотивите се двигатели што го активираат организмот и што ја насочуваат неговата активност кон определена цел. Може да се истакне дека за да се појави одреден мотив потребно е претходно да постои потреба. Потребата секогаш претставува недостаток или вишок од нешто и може да биде од органска или психичка природа. За да стане мотив, потребата треба да се одрази во свеста на човекот. „Потребите се силно тежнеење кон нешто што на луѓето им е многу значајно, за нешто што има определена функција во нивниот живот, на што тие му предаваат определена вредност. Потребите на тој начин постануваат сила која луѓето ги поттикнува да имаат предмети кои им се важни, да постигнат состојби кои им се важни и потребни, да доживеат чувства кои ги потврдуваат како луѓе, значи да постигнат мошне разновидни цели кои си ги поставиле“. (Petrovic, Z., 1984, 31). Здравко Петровиќ за потребите истакнува: „Може да се каже дека потребите се силно тежнеење кон нешто што на луѓето им е многу значајно, за нешто што има определена функција во нивниот живот, на што тие му придаваат определена вредност. Потребите на тој начин постануваат сила која луѓето ги поттикнува да имаат предмети кои им се важни, да постигнат состојби кои им се важни и потребни, да доживеат чувства кои ги потврдуваат како луѓе, значи да постигнат мошне различни цели кои си ги поставиле. (Petrovic, Z.:1984:79). Туристичките потреби се дел од општиот систем на човекови потреби и спаѓаат во групата на секундарни потреби.

Класификација на туристичките потреби

Во современата туристичка литература постојат повеќе автори кои се занимаваат со истражување на туристичките потреби и нивна класификација.

Во тој контекст, според Мекинтош (Mecintosh, 1972), мотивите за патување можат да се класифицираат во четири групи:

- Физички мотиви;
- Културни мотиви;
- Интерперсонални мотиви и
- Статусни и престижни мотиви.

Американскиот автор Томас (Thomas, 1964), истакнува четири групи мотиви за туристичко патување:

- Образовни и културни мотиви;
- Релаксација и здоволство;
- Етнички мотиви и
- Други мотиви.

Светската туристичка организација има предложено една од поконцизни класификации на туристичките потреби:

- Социјална мотивација;
- Семејна мотивација и
- Лична и егоистична мотивација.

Снежана Штетик наведува поделба на потребите според некулку критериуми:

1. Според степенот на општоста се делат на:

- индивидуални и
- општествени.

2. Од аспект на подрачјата на потрошувачката се делат на :

- лични и
- производно – услужни.

3. Според степенот на нужноста се делат на:

- нужни човекови потреби;

- релативно нужни потреби и
- луксузни човекови потреби. (Stetic, S., Todorovic, A.:1995:6)

Познатиот психолог Абрахам Маслов укажува дека во задоволувањето на човековите мотиви постои пирамида за хиерархија на мотивите.

Така според него, постојат пет нивоа на мотивите:

- Биолошки мотиви;
- Мотиви на сигурност;
- Мотиви на емотивна приврзаност и љубов;
- Мотив за углед и почитување и
- Мотив за самоактуелизација.

Младен Звонаревиќ истакнува повеќе класификации на човековите потреби. Но, тој смета дека најадекватна би била онаа класификација според која потребите се делат на три вида:

- Примарни - биолошки;
- Примарни - социјални и
- Секундарни потреби.

Примарните биолошки потреби се тесно поврзани со човековата егзистенција. Тие претставуваат дел од човековото биолошко наследство и имаат универзален карактер, т.е. важат за сите луѓе и во сите временски периоди. Во оваа група потреби се: потребите за материи (воздух, храна, вода и слично), потреба за елиминирање на непотребните материи од организмот (мокрење, измет и друго) потреба за зачувување на физичкиот интегритет на личноста, потреба за спиење, одмор и љубов, кои се поврзани и со репродукцијата за одржување на човекот како биолошки вид. Примарните социјални потреби се поврзани со човекот како социјално суштество. „Тие за разлика од биолошките потреби, се стекнати, но се дел од социјалното наследство, па поради тоа зависат од средината во која некој одраснал“. (Zvonarevic, M.:1978:228) За разлика од биолошките овие потреби, не се универзални, туку регионални, бидејќи се заеднички за одредени цивилизации, историски периоди, општествено - економски системи и слично.

Што се однесува до секундарните потреби може да се истакне дека тие се не се поврзани со егзистенцијата на човекот, но ови е потреби го правата неговиот живот посодржински и побогат. Исто така, овие потреби имаат индивидуален карактер и се стекнуваат со индивидуалниот психофизички развој. Значи дека овие потреби зависат од сопствениот вкус на индивидуата и се избираат сосема слободно. Туристичките потреби се диферентни и спаѓаат во групата на секундарни потреби. Задоволувањето на туристичките потреби е во тесна корелација со туристичката побарувачка и потрошувачка. Но треба да се истакне дека со појавувањето на туристичката потреба се уште не го активира потенцијалниот посетител. Во тој контекст, потребите треба да добијат психолошка форма, односно да се рефлектираат од свеста на човекот, т.е да се доживее потребата и да се замисли целта што трба да се постигне, тоа е всушност мотив. Самото доживување на мотивот го активира потенцијалниот посетител да се вклучи во туристичките текови. Значи мотивот се јавува како внатрешен поттикнувач.

Кога се зборува за туристичките потреби, може да се потенцира дека тие се специфични и многу значајни за формирање на туристичката понуда. Туристичките потреби се изразито хетерогени како што е впрочем и целата туристичка популација. Од горенаведените класификации и поделби на туристичките мотиви може да се истакне дека идентични или слични групи на мотиви се сретнуваат кај повеќе автори. Кај одредени дури се сретнуваат и идентични термини, како на пример: интерперсонални, социјални, културни, физички и други. Но, тоа не значи дека меѓу нив нема разлика. Може да се потенцира дека туристичките патувања скоро никогаш не се определени само од еден мотив. Имено, во исто време кај потенцијалната туристичка клиентела присутни се повеќе мотиви каде

постои активирање за реализирање на одредени цели, насочување на сите активности кон туристичките мотиви и регулирање на начините за нивно остварување. Поради тоа во туризмот е пооправдано да се зборува за туристичка мотивација, отколку за туристички мотив. Во фокусот на туризмот е човекот со неговите потреби, желби, интереси и склоности. Всушност, човекот е свесно суштество односно Homo Sapiens. Во моментот кога тој ќе донесе одлука да се вклучи во туристичките текови станува посетител односно Homo Turisticus. Кај него се присутни не само специфичните потребите, туку и општите потреби. Посетителите во туристичкото место живеат комплексен живот слично како и во своите домови. За време на туристичкиот престој, тие ги задоволуваат биолошките и физиолошките мотиви, како и специфичните мотиви за спорт и рекреација, културно - забавен живот и излетнички активности.

Некои показатели за задоволување на туристичките потреби

Како што е понапред истакнато постојат повеќе туристички мотиви кои влијаат на потенцијалните посетители и ги мотивираат да се вклучат во туристичките текови. Секој посетител е посебна личност која има свој посебни индивидуални потреби, желби, интереси, ставови, навикни, способности, темперамент, карактерни црти, способности, предрасуди и специфични аспирации. Неговото однесување е детерминирано од повеќе мотиви, како што се: мотив за промена, мотив за дружење, мотив за афирмација и самопотврдување и други. Во таква психолошка констелација на посетителите посебно значајно е прашањето за задоволување на туристичките потреби односно мотиви. Тој процес е мошне комплексен и е во зависност од субјективни и објективни фактори. Начинот на задоволувањето има свои специфични белези кај одделните личности и нивните реакции во врска со времетраењето на задоволувањето, степенот на задоволувањето и нивниот однос кон степенот на делумното или потполното задоволување. Туристичките потреби меѓу себе се разликуваат во однос на времетраењето на нивното задоволување. Така на пример, процесот на времетраењето на задоволувањето кај рекреативните потреби е подолг во однос на културните потреби. „За разлика од рекреативните потреби, културните се со релативно краток период на задоволување. Наблудувањето на културно - историските споменици, археолошките локалитети, музејските експонати и слично по времетраењето не можат да се споредат со рекреативните активности.“ (Мариноски, Н.:2002:84). Туристичките потреби се разликуваат и по степенот на задоволство. Состојбата на степенот на задоволство се движи од позитивен до негативен и обратно. Ваковото мерење се врши со емпириски истражувања на посетителите, преку методите на скалирање. При задоволувањето на туристичките потреби тешко се постигнува нивно отклонување односно потполно разрешување. Овие потреби потполно не се остраниваат, бидејќи веднаш се јавуваат нови потреби односно мотиви. Ваквата состојба особено се однесува на културините потреби, каде се јавуваат нови. „Со оглед дека културата е надоградување, едно задоволување на туристичка културна потреба повлекува нејзина мултипликација на нови отворени потреби. Човекот никогаш не може да биде толку културен за да не оди по потрага на нова култура за да каже дека сега е доволно културен. Затоа во доменот на туристичките потреби точката на сатурација тешко се постигнува. Таа може да има моментално значење.“ (Мариноски, Н.:2002:84-85)

Посетителите се движат кон одредена туристичка дестинација со цел да ги задоволат своите потреби односно мотиви. Во тој контекст, задоволството е нивна крајна цел и е пропратена со позитивни емоционални реакции (намалување на напнатоста и нервозата, чувство на пријатност, зголемување на расположението). Таквата новонастаната состојба има силно мотивирачко дејство кое може да трае подолго време и да ги поттикне посетителите повторно да се вратат во туристичкото место односно дестинација. Исто

така, тие вршат влијание на други потенцијални посетители во нивното место на живеење со ширење на лична пропаганда како една од формите на туристичката промоција.

Посетителот како потрошувач

Следејќи ги дефинициите и објаснувањата за тоа што значи туризам, се олеснува одговорот за поимот што е тоа турист, односно да се даде неговата вистинска и наједноставна дефиниција. (Панов, Н.:2006:12) Слично како кај туризмот, се повторуваат два најосновни елементи кои претставуваат главни обележја, а тоа се: патувањето, кое се поистоветува со движењето и потрошувачката. Тоа значи дека секој еден поединец кој патува, и притоа троши одредена сума на пари, може да се смета дека влегува во категоријата турист. Со тоа се воспоставува корелацијата $T = P(D) + P$, односно истата равенка која се појави при дефинирањето на поимот туризам. Или „турист претставува секое лице кое патува надвор од местото на своето постојано живеење и притоа троши одредена сума на пари“. Оваа дефиниција претставува основна претпоставка за понатамошното дообјаснување за тоа што значи поимот турист, како и сродните поими кои произлегуваат од него. Се поставува прашањето дали за туристи ќе се сметаат онаа категорија луѓе кои патуваат надвор од постојаното место на живеење, со цел да ја извршуваат својата професионална дејност - војниците, емигрантите, односно лицата кои престојуваат во некое место не по своја волја туку како резултат на некоја повисока сила (болест и друго). Воочливо е дека и оваа категорија субјекти трошат одредени материјални средства надвор од местото на постојано живеење. Најголемиот број на теоретичари кои се занимаваат со проблемите на туризмот се сложуваат дека онаа категорија на потрошувачи кои извршуваат професионална дејност - војници, студенти, ученици, не може да се окарактеризираат како туристи, односно дека овие „потрошувачи“ воспоставуваат посебни корелации во функционирањето на системот, а во согласност со легитимитетот на ваквите групации, и за релативно подолг временски период. Во однос на онаа категорија луѓе чиј престој во некое место е инициран од некои повисоки сили, општо е мислењето дека истите може да се вбројат во групата туристи бидејќи тие во другите средини се задржуваат само ограничено време, притоа трошејќи одредена сума на пари. Некои теоретичари сметаат дека вистински турист е само оној кој што патува заради задоволување на културна или рекреативна потреба. Сепак постои категорија на теоретичари кои застапуваат чисто економски концепт на дефинирање на туризмот, односно дека турист претставува секој оној посетител кој надвор од местото на живеење троши одредена сума на пари, како на пример: ученици на разни конгреси, професионални спортски натпреварувања каде рекреацијата е ставена во втор план, најразлични манифестации, учество на разни саеми и трговски собири. Во овој случај се судираме со проблемот за вистинското дефинирање на овој поим затоа што и сите погорни елементи претставуваат потрошувачи, а нивниот престој не е примарно врзан со задоволување на културните или рекреативните потреби. Токму заради тоа на Конференцијата на Обединетите нации одржана во 1963 година во Рим, а која била посветена на меѓународните патувања и туризмот, е воведен поимот посетител. Тој претставува дефиниција на поимот турист во поширока смисла на зборот односно: „посетител претставува секој оној турист кој посетува некое место и троши одредена сума пари, без разлика на целта на неговата посета“. Наспроти неа, „за турист во вистинска смисла на зборот се смета лице кое посетува некое место и троши одредена сума на пари, меѓутоа таа е во најтесна поврзаност со задоволување на неговата рекреативна или културна потреба“. И оваа дефиниција е релативно опстојна, затоа што во голем број случаи има ситуации во кои еден посетител се јавува во двојна улога и истиот може да се дефинира како турист во поширока, а истовремено и во потесна смисла на зборот. Така на пример секој учесник на некој научен симпозиум кој се одржува во Охрид, покрај тоа што претставува турист во поширока смисла на зборот, посетувајќи го манастирот Св.Наум задоволува одредена културна потреба, со што може да се вброи во категоријата турист

во потесна смисла на зборот. Преку воведувањето на терминот посетител практично им се олеснува на работата на статистичките служби во следењето на бројот на туристите, карактерот и структурата на нивните посети и слично, за кои показатели овие служби понапред имале одредени проблеми во нивната евиденција која произлегувала токму од несоодветниот третман на оваа категорија на посетители. Со воведување на двојна дефиниција за поимот турист, односно турист во потесна и во поширока смисла на зборот посетител, се задоволуваат теоретските и емпириските барања на соодветно дефинирање на се присутниот поим и појава - турист. Некои автори го споменуваат и терминот излетник, за кој го сметаат секој привремен посетител кој во некоја земја престојува помалку од 24 часа. Ова толкување, до некаде е несоодветно, затоа што излетникот и покрај тоа што неговиот престој може да биде ограничен на помалку од 24 часа, сепак е потрошувач, односно за тој период може да реализира едно ноќевање.

Теоретско - методолошки пристап во истражувањето

За ефикасно реализирање на секое емпириско истражување, неопходно е најнапред да се изработи проект на истражување. Проектот на истражувањето опфаќа неколку основни фази:

- Одредување целта и предметот на истражувањето;
- Поставување хипотези;
- Изработка на примерокот (избор на примерокот);
- Изработка на методолошките инструменти за собирање податоци на теренот;
- Собирање податоци на теренот;
- Обработка на податоците;
- Интерпретација на податоците, т.е. изработка на студијата. (Todorovic, A.:1978:51)

Цели на истражувањето

Ова истражување има научна и практична цел. Научната цел се однесува на одредени теоретски сознанија за задоволството и незадоволството на посетителите за време на туристичкиот престој, а практичната цел е поврзана со одредена имплементација на теоретските сознанија во практиката.

Научна цел

Научната цел се однесува на откривање на одредени теоретски сознанија за задоволството и незадоволството на посетителите за време на туристичкиот престој. Научната цел на ова истражување е да се откријат нови сознанија за тоа доколку посетителите се задоволни од квалитетот на услугите ќе се зголеми ефикасноста и ефективноста на претпријатијата од областа на туризмот. Имено, преку методот на анализа, по пат на анкета со посетителите, го утврдиме задоволството и незадоволството на посетителите за време на туристичкиот престој во претпријатијата од областа на туризмот.

Практична цел

Ова истражување има и практична цел, која е тесно поврзана со научната цел. Таа е поврзана со одредена имплементација на теоретските сознанија во практиката. Практичната цел на истражувањето е во имплементирање на откриените теоретски сознанија за утврдување на степенот на задоволство во туристичко – угостителските претпријатија од квалитетот на услугите. Според тоа, практичната цел на ова истражување има широки димензии, бидејќи треба да ги мобилизира сите фактори кои непосредно и посредно се инволвирани во туризмот, т.е. се заинтересирани за оваа проблематика.

Предмет на истражувањето

Предмет на истражувањето на овој труд е задоволството и незадоволството на посетителите за време на туристичкиот престој. Во предметот на ова истражување се анализираат три поими што треба да се операционализираат:

- **посетители**
- **задоволство и**
- **незадоволство.**

Посетители

Некои теоретичари сметаат дека вистински турист е само оној кој што патува заради задоволување на културна или рекреативна потреба. Сепак постои категорија на теоретичари кои застапуваат чисто економски концепт на дефинирање на туризмот, односно дека турист претставува секој оној посетител кој надвор од местото на живеење троши одредена сума на пари, како на пример: ученици на разни конгреси, професионални спортски натпреварувања каде рекреацијата е ставена во втор план, најразлични манифестации, учество на разни саеми и трговски собири. Во овој случај се судираме со проблемот за вистинското дефинирање на овој поим затоа што и сите погорни елементи претставуваат потрошувачи, а нивниот престој не е примарно врзан со задоволување на културните или рекреативните потреби. Токму заради тоа на Конференцијата на Обединетите нации одржана во 1963 година во Рим, а која била посветена на меѓународните патувања и туризмот, е воведен поимот посетител. Тој претставува дефиниција на поимот турист во поширока смисла на зборот односно: „посетител претставува секој оној турист кој посетува некое место и троши одредена сума пари, без разлика на целта на неговата посета“. Наспроти неа, „за турист во вистинска смисла на зборот се смета лице кое посетува некое место и троши одредена сума на пари, меѓутоа таа е во најтесна поврзаност со задоволување на неговата рекреативна или културна потреба“. И оваа дефиниција е релативно опстојна, затоа што во голем број случаи има ситуации во кои еден посетител се јавува во двојна улога и истиот може да се дефинира како турист во поширока, а истовремено и во потесна смисла на зборот. Преку воведувањето на терминот посетител практично им се олеснува на работата на статистичките служби во следењето на бројот на туристите, карактерот и структурата на нивните посети и слично, за кои показатели овие служби понапред имале одредени проблеми во нивната евиденција која произлегувала токму од несоодветниот третман на оваа категорија на посетители. Со воведување на двојна дефиниција за поимот турист, односно турист во потесна и во поширока смисла на зборот посетител, се задоволуваат теоретските и емпириските барања на соодветно дефинирање на се поприсутниот поим и појава - турист. Некои автори го споменуваат и терминот излетник, за кој го сметаат секој привремен посетител кој во некоја земја престојува помалку од 24 часа. Ова толкување, до некаде е несоодветно, затоа што излетникот и покрај тоа што неговиот престој може да биде ограничен на помалку од 24 часа, сепак е потрошувач, односно за тој период може да реализира едно ноќевање.

Задоволство

Задоволството е психолошка состојба кога човекот ќе ја реализира поставената цел. Оттету задоволувањето на туристичките потреби односно мотиви е психолошка состојба која се доживува во зависност од остварувањето на зацртаните цели на посетителите за време на нивниот туристички престој. Самото задоволство на посетителите е пропратено

со расположение, релаксација, намалена емоционална напнатост, непостои злодејност, доминираат пријатни чувства и слично.

Незадоволство

Спротивна психолошка состојба во однос на задоволството е незадоволството. Тоа се доживува кога посетителите не можат да ги реализираат зацртаните туристички цели. Според тоа, тие се нерасположени, нервозни, емоционално напнати, помалку толерантни и немаат желба за било каква комуникација. Според тоа може да се истакне дека се фрустрирани.

Хипотези

Едно од најважните прашања во емпириските истражувања е поставување и верификација на хипотезите. „Таа е тврдење кое може да се стави на испит за да се докаже нејзината вредност. Хипотезата може да изгледа како спротивна на обичното сваќање или во согласност со него. Може да се докаже дали таа е точна или неточна. Во секој случај, таа води кон емпириско испитување. Каков и да е резултатот, хипотезата претставува прашање, поставено на таков начин за да може се добие некаков одговор. Таа претставува пример на организиран скептицизам на науката, одбивање да се усвои какво и да е тврдење без емпириско проверување“. (Gud, V., Het, P.:1966:55-56) Секоја хипотеза го покажува односот меѓу независните и зависните варијабли. (Бунташески, Б.:1994:55)

Општа хипотеза

Доколку посетителите се задоволни од квалитетни услуги на туристичката понуда, туристичко - угостителските претпријатија успешно ќе работат и ќе допринесат за развој на туризмот.

Посебна хипотеза

Втората посебната хипотеза гласи: се претпоставува дека посетителите се задоволни квалитетот на услуги во објектот.

Методи и организација на истражувањето

Методи на истражувањето

При истражувањето на општествените појави се користат општи и посебни методи. „Сите општествени науки, покрај општите методи, применуваат и користат посебни и специфични методи кои се соодветни за собирање податоци во соодветната област“. (Todorovic, A.:1978:58) Оттаму, и ова истражување се базира на одредена методологија. При обработката на добиените податоци од истражувањето го применивме методот на анализа и методот на синтеза.

Метод на анализа

Изразот „анализа“ доаѓа од грчкиот збор >>analysis<< кој значи расчленување на една целина на нејзините составни делови. (Стојановиќ, Т.:1990:21) Според тоа, расчленувањето е основна карактеристика на методот на анализа. Всушност, расчленувањето, значи разделување на еден сложен објект на делови од кои тој се состои за да се согледаат нивните квалитети, го детерминираат квалитетот на сложениот објект и укажуваат на нивното дејство врз него. (Стојановиќ, Т.:1990:156) Имено, на табеларно изнесените податоци, применавме расчленување на нивната содржина и дадовме експлицитно објаснување.

Метод на синтеза

Методот синтеза е постапка на научно истражување и објаснување на стварноста и по пат на синтеза на едноставните судови во посложени. Синтезата е процес на воопштување во кој настануваат сите поапстрактни поими во споредба со претходните поими. Синтеза е начин на систематизирање на знаењето по законитоста на формалната логика, како процес на креирање теоретско знаење во правец од посебното спрема општото, односно од видот спрема родот. Сите констатации добиени преку методот на анализа, со примена на методот синтеза ги преточивме во заклучоци од кои понатаму дадовме препораки за подобрување на промотивните активности во туристичката понуда како и подобрување на квалитетот на туристичките услуги.

Методолошки техники на истражувањето

Во дефинираниот предмет на истражување како методолошки техники ги користевме:

анкета
метод на скалирање и
статистички метод.

Анкета

Анкетата ја применивме на посетители во повеќе претпријатија од областа на туризмот, по случаен избор. Таа имаше за цел да се добие јасна претстава за нивните ставови, за квалитетот на услуги во претпријатијата од доменот на туризмот.

Метод на скалирање

Овој метод се користи за добивање податоци од повеќе прашања во интервјуто. Скалирањето го применивме за активирање на можностите за значењето на квалитетот на услуги во претпријатијата од доменот на туризмот. При формулацијата на степените се водеше сметка за статистичката обработка на податоците што беше следен чекор.

Статистички метод

Во ова истражување е применет овој метод затоа што со него се постигнува поголема егзактност во проучувањето на појавите. Притоа ја користевме следнава статистичка техника: пресметување проценти и пресметување на статистичка значајност X^2 (ХИ - квадрат). Статистичката обработка на податоците е вршена компјутерски.

Изработка и избор на примерок

При изработката и изборот на примерокот, се водеше сметка за неговата репрезентативност. Репрезентативноста зависи од големината и начинот на неговото добивање. Големината на примерокот зависи од бројот на испитаниците што се земени за испитување. Притоа, примерокот треба да содржи најмалку 100 членови од популацијата за да можат да се донесуваат сигурни статистички заклучоци. (Бунташески, Б.:1994:60) Во тој контекст, со ова истражување по пат на анкета се опфатени 150 домашни и странски посетители.

Реализација на истражувањето

Оваа фаза од истражувањето имаше оперативен карактер. Истражувањето беше реализирано во временскиот период од јуни 2021 до септември 2021 година во поголем

број претпријатија од областа на туризмот. Од страна на менаџерскиот тим на туристичките претпријатија наидовме на целосно разбирање и помош.

Анализа на добиените податоци од истражувањето

Овој дел е најважниот дел од трудов и е всушност завршната фаза на истражувањето. (Бунташески, Б.:1995:238) Како што истакнавме, користејќи го методот анализа, ги анализиравме и добиените емпириски податоци од анкетата на посетителите во повеќе туристички претпријатија, откако истите ги систематизиравме, табелиравме, го одредивме бројот на испитаници, пресметавме процент според бројот на испитаници и пресметавме статистичка значајност χ^2 (ХИ - квадрат).

Ставовите на испитаниците за задоволството од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие

Како што истакнавме претходно, фундаментот на ова истражување е анализа на добиените емпириски податоци од анкетата на посетителите во повеќе туристички претпријатија, откако истите ги систематизиравме, табелиравме, го одредивме бројот на испитаници, пресметавме процент според бројот на испитаници и пресметавме статистичка значајност χ^2 (ХИ - квадрат). Во таа конотација, на табеларно изнесените податоци, а на база на одговорите на респодентите применивме расчленување на нивната содржина и дадовме прецизно објаснување.

Посебната хипотеза гласи: „Се претпоставува дека посетителите се задоволни квалитетот на услуги во објектот“.

Во табелата 1, се презентирани ставовите на респодентите за задоволството на посетителите од квалитетот на услуги на туристичко - угостителските претпријатија, според тоа дали се домашни или странски посетители, а кои што беа реализирани преку анкета:

Табела 1. Ставовите на респодентите за задоволството на посетителите за квалитетот на услуги во туристичко - угостителските претпријатија според тоа дали се домашни или странски посетители

Р. Бр.	Дали сте задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие.				Тотал:
	Испитаници според тоа дали се домашни или странски	Да	Делумно	Не	
1.	Домашни	61 (76,25%)	19 (23,75%)	-	80 (100,00%)
2.	Странски	51 (72,86%)	9 (12,86%)	10 (14,28%)	70 (100,00%)
Вкупно:		112 (74,67%)	28 (18,67%)	10 (6,66%)	150 (100,00%)

Извор:

Врз основа на анализа на податоците во табелата 1, а кои се однесуваат на ставовите на респодентите за задоволството од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие, според тоа дали се домашни и странски посетители, карактеристични се три тенденции. Првата тенденција се однесува на домашните испитаници. Втората тенденција се однесува на странските испитаници и на вкупниот број респоденти. Имено, првата тенденција се однесува на ставовите на домашните испитаници. Впрочем, најголем број

од нив истакнале дека се задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие (76,25%). На второ место се ставовите на испитаниците кои ги истакнале дека се делумно задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие со процент од 23,75%. Додека ниту еден испитаник од домашните посетители не истакнал дека не е задоволен од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие.

Втората тенденција се однесува на ставовите на странските испитаници. Всушност, според втората тенденција, на прашањето во анкетата: “Дали сте задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие?”, најголемиот број странски респоденти или 72,86% истакнале дека се задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие. На второ место се ставовите на респодентите дека не се задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие, со 14,28%. И на трето место се ставовите на респодентите кои истакнале дека делумно задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие, со 7,14%.

Третата тенденција се однесува на вкупниот број на испитаници. Имено, на прво место се респодентите кои истакнале дека се задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие со 74,67%. На второ место или 18,67% се испитаниците кои се делумно задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие. И на последно место се респодентите кои истакнале дека не се задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие (6,66%).

Разликите во одговорите кај домашните и странските испитаници, врз основа пресметаниот X^2 (ХИ - квадрат), статистички се значајни на ниво од 0,01%.

Според одговорите на респодентите можеме да заклучиме дека посетителите истакнале дека се задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие.

Констатации, заклучоци и предлози

Темата која е обработена во овој труд е Задоволството и незадоволството на посетителите за време на туристичкиот престој“. Како мотивација за обработка на оваа тема претставуваше фактот за големото значење на задоволството и незадоволството на посетителите за време на туристичкиот престој. 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 истата би требало и понатаму да се проучува од научен и практичен аспект со оглед на нејзината актуелност.

Задоволувањето или незадоволувањето на туристичките потреби т.е мотиви е психолошка состојба која се појавува во зависност од остварувањето на поставените цели на посетителите за време на туристичкиот престој. Нивните цели се разновидни и зависат од повеќе фактори. Тие се предизвикани од повеќе туристички мотиви.

Туристичките цели се однесуваат на квалитетот на туристичките услуги. Посетителите ќе бидат релаксирани, расположени, се намалува нивната емоционална напнатост, нивното поведење е пропратено со пријатни чувства, исчезнува здодевноста, повеќе се спремни за меѓусебна комуникација и со вработените во хотелот, манифестираат поголема желба за повторно доаѓање, спремни се да шират позитивна туристичка пропаганда како сегмент на промоцијата.

Според реализираното истражување, а врз основа на анализата на податоците презентирани во табела 1, дојдовме до одредени констатации. Имено, врз основа на анализа на податоците во табелата 1, а кои се однесуваат на ставовите на

респодентите за задоволството од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие, според тоа дали се домашни и странски посетители, карактеристични се три тенденции. Првата тенденција се однесува на домашните испитаници. Втората тенденција се однесува на странските испитаници и на вкупниот број респоденти. Имено, првата тенденција се однесува на ставовите на домашните испитаници. Впрочем, најголем број од нив истакнале дека се задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие (76,25%). На второ место се ставовите на испитаниците кои ги истакнале дека се делумно задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие со процент од 23,75%. Додека ниту еден испитаник од домашните посетители не истакнал дека не е задоволен од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие.

Втората тенденција се однесува на ставовите на странските испитаници. Всушност, според втората тенденција, на прашањето во анкетата: “Дали сте задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие?“, најголемиот број странски респоденти или 72,86% истакнале дека се задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие. На второ место се ставовите на респодентите дека не се задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие, со 14,28%. И на трето место се ставовите на респодентите кои истакнале дека делумно задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие, со 7,14%.

Третата тенденција се однесува на вкупниот број на испитаници. Имено, на прво место се респодентите кои истакнале дека се задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие со 74,67%. На второ место или 18,67% се испитаниците кои се делумно задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие. И на последно место се респодентите кои истакнале дека не се задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие (6,66%).

Разликите во одговорите кај домашните и странските испитаници, врз основа пресметаниот X^2 (ХИ - квадрат), статистички се значајни на ниво од 0,01%.

На база на констатациите можеме да го извлечеме следниов заклучок:

- посетителите истакнале дека се задоволни од квалитетот на услуги во туристичко - угостителското претпријатие.

За приближување на туристичкото стопанство на Република Северна Македонија кон развиените туристички земји неопходно е:

- да се креира уникатен туристички производ која ќе е диферентен од конкуренцијата;
- да се обезбеди тотална респонзивност кон посетителите,
- да се преземат сите неопходни мерки од туристичките менаџери и вработени за константно подобрување на комплексната туристичка услуга.

Имено, туристичко - угостителските работници потребно е да внимаваат на секоја ситница, како составен дел на комплексната услуга. На тој начин, не само што ќе бидат задоволни гостите туку ќе се зголеми профитабилноста на туристичко - угостителското претпријатие. За жал се доаѓа до заклучок дека не се посветува доволно внимание на оваа проблематика во претпријатијата од областа на туризмот и угостителството во нашава земја и крајно време е да се извршат фундаментални промени во ставовите на менаџерите и вработените кои се инволвирани во туризмот и угостителството кон задоволување на потребите на посетителите за време на

туристичкиот престој. Само на тој начин Р. Северна Македонија ќе се приближи до развиените туристички земји.

Литература

1. Бунташески, Б.(1994). Социо - психолошки проучувања на активностите на посетителите во туристичкото место, Просветно дело - Скопје, Скопје;
2. Бунташески, Б.(1995). Психологија на туризмот и угостителството, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Охрид;
3. Gud, V., Het, P.(1966). Metodi socijalnog istraživanja, Beograd, изнесено Според Бунташески, Б.(1994). Социо - психолошки проучувања на активностите на посетителите во туристичкото место, Просветно дело - Скопје, Скопје;
4. Zvonarevic, M., 91978) Socijalna psihologija. Skolska kniga, Zagreb;
5. Kovacevic, S., (1986) Dileme u definisanju turisticke potrebe. Teorija i praksa turizma. Beograd;
6. Мариноски, Н., (2002) Основи на туристичката теорија и практика. Универзитет Св. „Климент Охридски“ – Битола, Факултет за туризам и угостителство – Охрид, Охрид;
7. Панов, Н., (2006), Основи на туризам, Фондација за образовни интереси Коломбо;
8. Petrovic, Z., (1984) Rekreativna potreba i njeno mesto u sistemu potreba. Teorija i praksa turizma, Beograd;
9. Rot, N., (1963) Psihologija licnosti, Beograd;
10. Стојановиќ, Т., (1990), Анализа на работењето на претпријатијата, Сојуз на сметководствените и финансиските работници на Македонија - Скопје, Скопје;
11. Todorović, A., (1978), Metodologija istrazivanja slobodnog vremena, Savremena Administracija – Beograd, Beograd, 51, изнесено според Бунташески, Б., (1994), Социо - психолошки проучувања на активностите на посетителите во туристичкото место, Просветно дело - Скопје;
12. Stetic, S., Todorovic, A., (1995) Turisticke potrebe i turisticka ponasanja. Beograd,

Петта Меѓународна Научна Конференција
ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК »ISCTBL 2022«
Fifth International Scientific Conference
CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS IN THE 21ST CENTURY »ISCTBL 2022«

ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ ЗА ВРЕМЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРЕСТОЈ

Ѓорѓи Петкоски¹, Златко Јаковлев²

¹ Докторант, Факултет за Туризам и бизнис логистика, „Универзитет Гоце Делчев“ - Штип, petkoskigjorgji@gmail.com

² Редовен професор, Факултет за Туризам и бизнис логистика, „Универзитет Гоце Делчев“ - Штип, zlatko.jakovlev@ugd.edu.mk

Апстракт

Примената на промоцијата во туризмот има посебно значење и свои специфичности. Тоа произлегува од специфичностите на туризмот, што во различен обем и интензитет опфаќа голем број на стопански и вонстопански дејности. Сепак, од стопанските дејности во туризмот, најзастапено е угостителството, а во рамките на тоа, хотелиерството со својата сместувачка рецептива. Тоа е причината што овде акцентот е ставен врз практичната примена на одредени промотивни активности во овие дејности, во склоп со нивните специфичности. Доста значајно прашање е промотивниот аспект за време на туристичкиот престој. Секојдневниот пораст на туристичкиот пазар и сè поголемата конкуренција меѓу давателите на услуги доведува до зголемување на потребата од креирање нови, препознатливи и автентични туристички производи кои сами по себе ќе бидат привлечни за посетителите, а туристичката дестинација преку промотивните активности ќе добие „белег“ по кој посетителите ќе ја препознаваат на пазарот.

Клучни зборови: туризам, угостителство, хотелиерство, туристичка промоција, посетители

Вовед

Секојдневниот пораст на туристичкиот пазар и сè поголемата конкуренција меѓу давателите на услуги доведува до зголемување на потребата од креирање нови, препознатливи и автентични туристички производи кои сами по себе ќе бидат привлечни за посетителите, а туристичката дестинација преку промотивните активности ќе добие „белег“ по кој посетителите ќе ја препознаваат на пазарот. Новите методи на формирање на туристичката понуда и побарувачка, создавање нов, флексибилен и брзо прифатлив туристички производ е уште еден чекор кон движењето на туризмот напред т.е. кон фазата на „нов“ туризам. Оваа фаза подразбира преземање контрола врз факторите на кои може да се влијае. Тие фактори на страната на туристичката побарувачка, означуваат премин од масовен во постмодерен туризам, при што се преминува од задоволување на потребите по секоја цена, кон задоволување на потребите кои носат карактеристики на изградена туристичка култура. Тоа значи дека масовниот туризам, без јасно дефинирани сегменти на потрошувачи преминува во индивидуален, високо софистициран туризам со јасно диференцирани потрошувачи. Според истражувањата на WTO најмногу се истакнуваат пет мега трендови во туризмот: еко - туризам, културен туризам, тематски туризам, авантуристички туризам и крстарења, што значи дека доаѓа до модификација на старите и создавање нови барања на туристите за уште „невидени“ дестинации и „непознати“ туристички производи. Според WTO, 37% од меѓународните патувања вклучуваат некоја

форма на културен туризам, а се предвидува дека до 2030 год, овој процент ќе расте за 15% годишно.

Теоретски основи за промоција

Поимот промоција во литературата различно се третира. Еве за пример неколку дефиниции од познати автори:

- Д-р Ј. Судар: ¹ „Под промотивни активности, промоција, подразбираме сплет на различни активности со кои претпријатијата комуницираат со поединци, групи или со јавноста во вид на персонални и неперсонални пораки, поради усогласување на меѓусебните интереси и потреби“.
- Д-р Ф. Роко: ² „Промоцијата можеме да ја дефинираме како збир на различни активности преку кои претпријатието настојува, неговите производи и услуги да им бидат познати на потрошувачите со користење на комуникативни медиуми. Со персонално и неперсонално уверување, а со цел да се осигура потрошувачката која претпријатието може да ја задоволи“. Авторот во промотивни активности ги вклучува: економската пропаганда, личното продавање, унапредувањето на продажбата, публицитетот и односите со јавноста.
- Д-р Образ: ³ „вели дека поимот на унапредување на продажното работење ги вклучува сите мерки и напори на претпријатијата што имаат задача да дадат поддршка на развојот на позитивните влијанија на пазарно насочените активности на подрачјата што ги покрива работата на продажната функција. Тоа се систематизира според специфичните активности на одделните делови што ја сочинуваат целината на процесот, а тоа се економската пропаганда, унапредувањето на продажбата и другите активности за унапредување на продажното работење“.
- Д-р Милановиќ: ⁴ под промоција ги подразбира сите комуникативни активности меѓу понудувачот и купувачот односно потрошувачот. Покрај економската пропаганда, авторот во промоцијата ги вклучува уште личното продавање, публицитетот и унапредувањето на продажбата.
- Д-р Милисављевиќ: ⁵ вели дека улогата на промоцијата нема статичен, туку динамичен карактер. Оттука, нема еднаш засекогаш дефинирана улога на промоцијата во комбинацијата на маркетинг – миксот, како за претпријатието во целост, така и за основните производи во производната програма. Авторот во промоцијата ги вбројува: личното продавање, учеството на саеми, публицитетот и економската пропаганда.

Промотивни активности за време на туристичкиот престој

Организацијата и техниката на работењето во угостителството, односно поконкретно во хотелиерството треба да се прилагоди така што надлежните лица во „фронталните“ одделенија (рецепција, ресторан и сл.) да бидат што помалку оптоварени со административно – технички работи, за да можат што повеќе да им се посветат на гостите. Така на пример рецепционерот наместо да седи со наведната глава и да пишува пријави, треба да биде свртен кон гостите да ги поздравува, информира и услужува; шефот на сала да ги прифаќа и сместува итн. Административно – техничките работи треба што повеќе

¹ Судар, Ј., (1979) Промотивне активности – комуницирање са тржиштем. Загреб, 12.

² Роко, Ф., (1974) Основе тржишног пословања. Загреб, 6.

³ Образ, Р., (1975) Сувремена продаја. Загреб, 318.

⁴ Милановиќ, Р., (1976) Привредна пропаганда у макро и микро систему маркетинга. Сарајево, 44.

⁵ Милисављевиќ, М., (1975) Маркетинг. III издание, Београд, 335.

да се препуштаат на „позадинските“ одделенија, а доколку тоа не е можно, истите да се вршат вон времето на силната фреквенција. Постапувањето на организацијата и техниката на работењето во угостителско туристичките претпријатија, може да се спореди со изработка на изведбен проект во архитектурата или градежништвото. Колку подетална анализа и внимание се посветува во фазата на проектирањето и изградбата, тоа помалку недостатоци ќе има во фазата на употребата на објектот, што инаку би морало да се одстранат дополнително, што покрај трошоците би имало и други негативни последици. Ако ги ставиме на вага овие две фази, тогаш произлегува дека помалку чини ако повеќе време и труд се посвети на првата фаза. Таков е случајот и со конципирањето на организацијата и техниката на работењето. Повеќе се исплатува да се вложи соодветен труд и време во подготвителната фаза, одколку подоцна низ завршните сметки и годишните извештаи, да се констатираат одредени недостатоци и пропусти како причини за слабиот успех во работењето.

Промоцијата се повлекува низ сите служби на работењето во угостителско – туристичките организации. Складноста и заедничката акција на промотивните активности може да даде подобри деловни резултати. Организацијата и техниката на работењето на сите служби треба да биде прилагодена кон активностите на промоцијата во функција на унапредување на деловноста и деловниот успех.

Иако организационо не му припаѓаат на некој одреден облик за промоција, сите служби треба да вршат некоја активност од областа на промоцијата. Така на пример, службата за резервации може да биде во состав на приемното одделение (рецепција), во одделението за продажба или пак во состав на управата. Иако, на пример, не припаѓа на секторот за пропаганда, службата за резервации врши и некој активности од областа на пропагандата во комуницирањето со потенцијалните гости преку разни медиуми и средства (телефакс, телефон, допис итн.). Покрај спроведувањето на техниката на работењето, оваа служба го известува барателот за условите на престојот за погодностите и компаративните предности со кој хотелот располага, а тоа е веќе активност од областа на промоцијата. Најчест е случајот, комуницирањето во врска со резервацијата да претставува прв контакт на гостинот со работната организација, па оваа служба треба да ја има предвид опфатеноста и карактерот на промотивните активности. Овие активности и директно влијаат врз деловниот успех. Од степенот на спретноста и соодветноста во комуницирањето и водењето на резервациите, зависи степенот на искористеноста на сместувачките капацитети, како и економскиот ефект што од тоа произлегува. Освен тоа, мора да постои координација и соработка со другите служби, а тоа треба да се почитува и при конципирањето на техниката на работење. Така на пример, не е доволно на рецепционерот да му се даде список на „доаѓањата“ или резервациите на одредениот ден. Треба на рецепцијата (евентуално на домаќинството и на другите служби) да се даде краток извадок на она што е карактеристично од кореспонденцијата, или пак истата да се приложи, за оној кој ќе ги прима гостите да биде запознат со поединостите и посебните желби на гостинот или групата, кои во текот на кореспонденцијата можеле да бидат прифатени, игнорирани или одбиени. Поголем ќе биде промоциониот придонес ако рецепционерот (или некој друг во рамките на својата надлежност) биде со тоа запознат и соодветно припремен. Посебно внимание треба да се посвети на организацијата и техниката на работењето на „фронталното одделение“ – рецепцијата и на нејзиното прилагодување кон промотивните активности. Треба да се воведи и да се одреди содржината на поедини евиденции (на пр. картотека на постојани гости, хотелска легитимација, индекс на гости итн.) да се дефинираат задолженијата во поглед на одредени промотивни постапки (на пр.: текот на „добре дојде“ за одредена група, анимацијата на гостите, гостинските деца, младенците, родендените, јубилеите, националните празници итн.). Техничките достигнувања од областа на електротехниката и слично, треба да се користат и за модернизација на техниката на работење на приемната

и на другите служби, но притоа не смее да се занемери потребата од индивидуален третман на гостите, бидејќи гостинот не сака да биде третиран како броен припадник на одредена маса. На прв поглед се чини не можно да се преземе индивидуален третман на гостите во хотелот во ерата на се поголема масовност. Практиката покажува дека тоа е можно и без поголеми материјални трошоци. Потребно е нешто повеќе, добра воља и залагање кои ништо не чинат, а многу придонесуваат за подобрување на економскиот ефект. Нема човек кој не сака да биде ценет. Во секојдневието човекот на тоа му дава помалку важност одколку за време на туристичкиот престој. Овде повеќе држи до својата суета и до третманот на неговата личност помеѓу многуте. Овој факт, како и влијанието на модата, придонесуваат во практиката на угостителството, видот на потрошувачката и начинот на проведувањето да бидат на некој начин аршин (мерка) на општествен престиж за време на туристичкиот престој во „заедничката“ куќа. Од друга страна, во практиката на угостителството се забележува тенденција на ориентација кон одредени видови на конзумација и анимација под влијание на масата. Овде доаѓа до израз желбата за дружење, колективноста, вољата на индивидуата се прилагодува кон колективниот дух. Со нешто повеќе внимание и залагање вградувањето на промотивните активности во работењето треба да му се прилагоди и на овој феномен. Прилагодувањето на одредени активности од областа на анимацијата кон дадената ситуација, треба да биде насочена кон тоа, потрошувачката на масовната унија да биде насочена во оптимална насока.

Гледано од аспект на промоцијата, би требало да се исправи уште една „ситница“. Во повеќето наши хотели, сталажата за клучеви од собите во портирницата (или рецепцијата), се наоѓа на ѕидот зад портирот (или рецепционерот). Портирот мора да му ги сврти плеките на гостинот токму тогаш кога му се обраќа за да го земе клучот. Освен тоа ова не е добро и од аспект на дискрецијата. Сталажата е изложена на поглед на гостите а не на портирот. Ако некој индивидуално се интересира за одредено лице – хотелски гостин може од сталажата во секое време да види кој број на соба има, кога е во собата, дали има некаква порака итн. Местото на клучеви и пораките, без оглед на техниката на работењето, им е на внатрешната страна на плутот пред портирот.

Рецепцијата треба да биде снабдена со соодветни пропагандни информативни материјали од областа на промоцијата. Не мора да се нагласува дека рецепцијата треба да биде опремена со можности за информирање. Поради поедноставување, овде треба да биде направен краток извадок од најбараните информации. Информациите не смеат да бидат провизорни и несигурни. Подобрно е да не се даде информација одколку неточно да се информира. Едно од истурените места на приемната служба со промотивен карактер е и улогата на дочекувачот на гости. Повеќето хотели грешат, нарочно оние со сезонско работење, што оваа улога ја доверуваат на премлади лица, скоро лица на кои им се доведува должноста за дочекување на гостите главно на аеродромите. Со оглед на промоционото значење на оваа служба, што се одвива вон контролата на раководителот, подобро е да не се воведи, одколку да ја врши не соодветно лице. Дочекот претставува прв директен контакт на гостинот со хотелскиот персонал. Првиот впечаток во правило е најсилен, па не е сеедно каков ќе биде тој. Улогата на хотелскиот вратар исто така има промоционен карактер, со значително влијание на впечатокот за хотелската куќа. И овде е подобро да не се воведи ако таа служба не ја врши сериозно лице со достоинствен изглед, во униформа со авторитетен карактер. Покрај влијанието на авторитетот на куќата и редот пред влезот, ова лице треба да биде и филтер на влезот на куќите. Во хотелот не би требало да се пуштат питачи и продавачи на разни дрвенарии и разни видови на кич под маска на сувенир. Овие луѓе не им даваат мир на гостите во хотелот (а ни имовината не е сигурна), па во интерес на заштита на потрошувачите, не треба да се дозволи тоа да се прави барем внатре во хотелската куќа, а такви сцени исто така би требало да се спречат на плажа и на улица. Ова прашање има поширок општествен карактер, па на тоа ниво треба и да се решава. Не треба да се занемери нити потребата од детална анализа и подготовка при

дефинирањето на конкурентните здруженија за одредени евиденции. Без обзир дали се работи со компјуер (вградување во програмата) или рачно, ако добро се одреди кој податоци треба да ги препишува од изворната документација и за потребите на промоцијата, ќе се заштедат многу претерувања по документацијата подоцна, што е чест случај во практиката. Освен тоа, некој податоци повеќе не можат да се добиат по одењето на гостинот. Несоодветното евидентирање на изворните податоци, покрај аспектот на промоцијата, има и други реперкусии. Има доста вистина во шеговитата изрека дека статистиката, претставува „точен збир на неточни податоци“. Не треба да се нагласува какви се последиците ако ваквите податоци не наведат на крив колосег, бидејќи многу анализи и заклучоци во угостителството и пошироко во туризмот, се базираат токму врз овие евиденции. Некој угостителско – туристички претпријатија одбиваат да прифатат договор за соработка со организациите од системот на кредитни карти под изговор дека се губи поради кредитирањето и поради ризикот од признавање на неважачка карта. Мислиме дека треба да се прифатат кредитните карти и соработката со организациите кој кај нас имаат франшиза за интернационалниот систем на кредитни карти. Самото прифаќање и вградување во техниката на работење е веќе чин на прилагодување од аспект на промоцијата. Со тоа се привлекуваат потрошувачи со поголема платежна сила. Издавачите на кредитни карти печатат каталози и други информативно – пропагандни материјали во голем тираж, во кој се опфатени давателите на услуги. Ова исто така оди во прилог на хотелската промоција. Имателите на кредитните карти обично ги посетуваат подобрите објекти на хотелиерството. Негативно реагираат ако не им се прифаќа картата, и тоа не само на лице место, туку и покасно меѓу пријателите. Тоа оди на штета на целта на промоцијата. Освен тоа, тука е и психолошкиот момент дека повеќе се троши „кога парите не се бројат“. Ова исто така оди во прилог на зголеување на потрошувачката и на економските ефекти.

Практиката покажува (жалби на гостите), дека техничката служба е една од оние, која претставува слаба точка во нашето угостителство. Покрај објективните, за ваквата состојба придонесуваат и субјективните причини од страна на вработените во таа служба, а и од страна на раководните органи, бидејќи токму тука посебно се штеди (во персонал и материјал) повеќе од оптимумот, а тоа пак гледано на подолга патека, се враќа во вид на бумеранг. Малите неисправности во куќата предизвикуваат големи непријатности за гостите. Ако неисправностите на време не се одстранат, не пријатностите растат побрзо и се собираат, претворајќи се во ненадомеслива штета од повеќе аспекти. Што вреди гостинот да биде задоволен цел ден од услугите и да добил луксузна соба, ако поради некоја мала техничка неисправност (на пр. славината) не можел да заспие цела ноќ. Погрешно е што некој хотели занаетчиите ги ангажираат повеќе во работилница, а со тоа индиректно ги застапуваат гостите. Треба да биде обратно. Предност треба да имаат работите за гостите кои се наоѓаат во објектот па во прв ред вниманието треба да биде концентрирано кон исправноста на инсталациите и уредите што ги користат гостите. Исто така е погрешно, на вработените во оваа служба работното време да им се одредува во предпладневните часови и само во работните денови. Оваа функција треба да биде обезбедена токму во часовите на зголемена фреквенција на посетата, а во хотелиерството тоа се воглавно празниците и попладневните часови на работните денови. Значи, и овие работници треба да имаат работно време во склад со законот, но истото да биде прилагодено кон потребите како што е случај и со другите работници кои вршат основни угостителски услуги. За рестотанското работење во стручната литература е речено доста. Исто така и во практиката, главно од стручен и организационо – технички аспект. Респектирајќи го сето ова, овде би додале уште некој „поситни“ моменти од аспект на промоцијата. Погрешна е практиката што во некој хотели, шефот на сала им помага на некој келнери во служењето за време на „гужва“. Токму во шпицот на фреквенцијата треба без паника да се владее со ситуацијата и со своето држење да се манифестира сталоженост и ведрина. Тоа ќе има влијание и врз гостите. Расположливото време треба да се посвети

на приемот, сместувањето и воопшто комуницирањето со гостите. Врз таква постапка, гостите бргу ќе се помират со чекањето одколку ако бидат игнорирани. Помагањето во служењето може да задоволи неколку гости, но се испушта од раце ситуацијата во поглед на целината. Кога е збор за времето на најголема фреквенција на гости во ресторанот би спомнале уште еден момент за што во литературата и во практиката не се расправа (барем не отворено). Не е редок случајот директорот или некој од „повисоките“ менаџери во колективот, со своето семејство или со друго друштво (тука не се мисли на службено друштво од куртоазија), токму во времето на таква фреквенција (на пр. дочек на Нова Година, анимација со посебна програма и сл.), да завземат место во ресторанот (обично највпечатливо) и да бараат да бидат служени „со посебен третман“ што секако ќе го добиат од разбирливи причини (а да го апстрахираме прашањето на плаќање). Промоциониот аспект тука е познат. Покрај тоа што го апсорбира вниманието и времето на послужниот персонал, што инаку би му се посветило на поголем број на гости и на зголеување на обемот на нивната потрошувачка, придонесува и за запоставување на гостите од дотичниот реон, кој по ранг на третман, сега се веќе во „трет план“, зад „привилегираното“ друштво и зад гостите од соседниот реон, чиј персонал можеше повеќе да им се посвети. Јасен е впечатокот на тие гости од третостепен третман. Без оглед на начинот на манифестирање на нивната реакција е видлива насоката на промоциониот придонес на ваквите случаи што во практика не се реткост.

Одкога ќе се одреди местото на промотивните активности во организационата поставеност, кон промоцијата треба да се прилагодат и одредени инструменти на работењето, како што се статистичките и другите евиденции, овде не се мисли на пропагандните средства. За нив ќе стане збор подоцна. Овде како за пример ќе истакнеме некој инструменти во хотелското работење, кои покрај стручно – техничкиот, треба да се разгледаат и од промотивен аспект пред нивното дефинитивно конципирање. За да не би доаѓало до дуализам во евидентирањето за разни потреби, треба да се модифицира содржината на постојните евиденции што не би претставувало посебен проблем, и не би го смалило нивниот бонитет. Само онаму каде што не е можно, треба да се воведат посебни инструменти кои ќе служат исклучително за потребите на промоцијата.

Електронските направи (компјутери и др.) треба, во границите на можностите, што повеќе да се користат и во работењето на угостителско – туристичките организации тие даваат главно квантитативни показатели, додека квалитативниот аспект за одделни прашања е тешко да се вгради. Промоциониот аспект на овие технички помагала е во главно во тоа што со пратењето на квантитативните показатели, врз одредени анализи и споредби, може да се согледа и некој квалитативен аспект и да се констатираат некој законитости на одредена појава. Освен тоа, вработените во одделни служби се растоваруваат од одредени евиденции и пресметки, па можат повеќе време да им посветат на гостите. Покрај брзината, значењето на овие помагала е и во тоа, што даваат точни, читливи и прегледни податоци (на пр. во хотелските сметки), а тоа позитивно се одразува во впечатокот и довербата на гостите. Хотелската легитимација што му се дава на гостинот при неговото доаѓање, има повеќестрано значење. Покрај другите намени, овој документ служи и за запознавање на гостинот со одредени поважни информации, за пропагирање на одредена понуда итн. Мал е бројот на хотели што овој инструмент го имаат вградено во техниката на работењето, а уште помал на оние што во него внеле и некој елементи од областа на промоцијата. Овој инструмент апсорбира сосем малку време и труд во работењето, а многу придонесува за унапредувањето на работењето, особено во објектите со сезонско работење. Формата може да биде различна, но основно е да изгледа убаво, бидејќи покрај другото, има и промоционен карактер. Освен класичната форма на оваа легитимација, некој од хотелите кој ја имаат уведено, го впишуваат главно бројот на собата и евентуално услугите што се користат. Во објектите на сезонско работење, практично е кон ова да се додаде уште терминот на престој и цената на назначените услуги. Со тоа ќе се избегнат

ногу непријатности што во практиката се случуваат. Кај нас во последно време цените на ноќевањето и пансионските услуги често се менуваат и се разликуваат од порано објавените. Многу гости се базираат на цените според порано објавените ценовници (по правило се објавуваат во тек на претходната година и не би смееле повеќе да се менуваат), па за нивната висина не прашуваат при доаѓањето. Не е редок случајот, гостинот да се изненади кога ќе ја прими хотелската сметка. Почнува непријатноста. Гостинот се повикува на „неважечкиот“ ценовник, а рецепционерот му покажува хартија со други цени и печат на организацијата. На крајот, обично гостинот е принуден да плати, но промотивниот ефект на оваа ситуација е поразувачки, особено затоа што тоа е последен впечаток, кој по правило е и подлабок. На загубата на ова поле не и е потребен коментар. Доколку во хотелската легитимација која гостинот ја добива при доаѓањето, покрај услугата се пише и цената, гостинот е информиран и главно ја прифаќа. Доколку не ја прифати и побара друг ефект, гледано на подолга патека, загубата е помала одколку да настане споменатата ситуација. Внесувањето на податокот за терминот на престојот, претставува значително олеснување на гостинот и вработените во одделни одделенија, особено ако се работи за странец, а персоналниот не го знае неговиот јазик. Доколку покрај бројот на собата, видот на услугата и друго му е впишан и терминот на престој, не е потребно многу познавање на странскиот јазик, на пр. во ресторанот да му се одреди постојана маса на гостинот и до неа да се стави резервација со наведените податоци (информација за послужениот персонал). Терминот е важен и за тоа, шефот на салата да може соодветно да располага со масите. Освен тоа, назначувањето на денот на одење, ќе го потсети персоналот во очи на одењето на гостинот да му посвети посебен третман во поглед на декорацијата, услугата и желбата за добар пат. Назначувањето на третманот во сезоната е посебно и во поглед на резервациите и располагањето со собите. Во практика се случуваат доста не пријатности што овој податок ги елиминира. Според алотманските договори, не продадените капацитети се ослободуваат за 7 – 14 дена па затоа време расположливите соби се издаваат на индивидуални гости. Незгодата настанува кога после одредениот термин собите по резервациите се издадени, а гостинот кој е тука одлучил да остане „уште неколку дена“. Рецепционерот бара гостинот да ја ослободи собата, наводно дека му е речено до кога може да претстојува односно дека гостинот сам рекол до кога останува. Често за тоа гостинот „не се сеќава“⁶ и се повикува на куќниот ред во собата на кој обично (според узансите) пишува: „Собите се одјавуваат до 12, а треба да се ослободат најкасно до 14 часот“. Незгодата е тука. Ако гостинот се примора да ја напушти собата ќе има реакција, дека гостинот се „брка“ поради други. Особено е проблем ако тој е домашен гостин па изјавува „дека бил избркан поради прифаќање на странци“⁷. Доколку гостинот остане во собата, проблемот се лоцира на другата страна. Не можат да се сместат гостите според договорениот аранжман (нити ова не е редок случај во нашите хотели со сезонско работење). Сеедно дали хотелот ќе се бламира по првиот или вториот случај на промоциониот ефект не му е потребен коментар. Сето тоа би можело да се избегне со додавање на споменатиот, на око неважен податок – терминот.

Во многу хотели и скоро во сите туристички населби на сезонското хотелиерство, вообичаена е праксата, гостинската пошта да се чува „на куп“ на рецептивниот пулт, или на посебно изработената табла по азбучен ред покрај рецепцијата. Гостите постојано „ја прегледуваат“ поштата и сами си ја земаат (по правило) својата пратка. Гледано од аспект на промоцијата, ова не е мал недостаток, иако некој од раководителите на туристичките населби мислат дека на гостите им помогнале со тоа што ставиле посебна табла. Не чини многу додаден труд, (а материјално е поевтино поради таблата), врз база на гостинскиот индекс, поштата да се распоредува по преградките во сталажата за клучеви и на гостите

⁶ Обично во рецепцијата на гостинот ова не му се нагласува посебно, ако при доаѓањето побара соба за време кое и така се вклопува во слободниот термин.

⁷ Вакви изјави имаше и во дневниот печат

лично да им се предава. Во туристичките населби, како што сместувачките единици се распоредени на поголема оддалеченост од рецепцијата и гостите тука ретко навраќаат, треба преку хотелскиот момок или собарка, поштата да му се однесе на гостинот во собата или апартманот. Кога веќе зборуваме за гостинската пошта овде би споменале дека во хотелиерството се греша и на промоцијата многу не и се помага, ако е доверба, препорачаните писма и другите слични пратки на гостинот му се предаваат без потпис. Така може да се предава само обична пошта. За другите пратки треба да се воведат принцип: секој вид гостинска пратка за која ние сме потпишале на гостинот да му се предаде врз потпис преку соодветна книга. Доколку врз база на индексот се утврди дека гостинот отишол и не оставил порака да му се праќа дополнително пристигнатата пошта, пратката со назнака „отпатувал“ треба веднаш да му се врати на испраќачот, а не да се препраќа на куќна адреса на гостинот ако тоа изрично не го нагласил „под дискрециона и други причини“. Во врска со наплатата на телефонските разговори, овде би потсетиле на уште една незгода, што во практиката не е ретка, а настанува во врска со наплатувањето. Често се случува на крајот на месецот од пошта да стигне сметка за телефонските разговори во поголем износ од извршените уплати по телефонскиот дневник. Настанува незгода бидејќи се бара разликата да ја надомести рецепцијата. Незгодата понекогаш се проширува и на полето на меѓучовечките односи со негативно влијание на „атмосферата“ во хотелската куќа, кога меѓу овие луѓе се бара „виновникот“. Доколку се одлучи за солидарно плаќање, истото предизвикува реакција кај сите учесници. Секој поединечно ќе мисли дека платил поради другите, поради нивната немарност или приватните разговори. За да се избегнат вакви ситуации, по негде „за секој случај“ се прибегнува кон повисока наплата од гостите. Иако ваквите случаи се ретки, не се во склад со целта на промоцијата. За да се спречат или ублажат ваквите случаи, без обзир на техниката на работењето (со компјутер или рачно), треба да е воведена посебна евиденција за финансиското задолжение на „вонгостинските“ телефонски разговори. Ваквата евиденција овозможува и соодветна контрола на службените разговори.⁸ Во меѓународното комуницирање по телефон, постои посебен „азбучник“ за спелување (буква по буква) на поедини изрази и имиња, кој е единствен за целиот свет, а за поедини служби во воздушниот сообраќај е облигаторен и во „домашното“ комуницирање. Добро би било, во објектите кои комуницираат со странство овој „азбучник“ да го има покрај телефон или да се научи напамет.⁹

Без обзир дали се работи со компјутер или рачно, треба да биде воведена картотека на постојани гости, еден од поважните инструменти на промоцијата во подобрите хотели.¹⁰ Како што се гледа од самото име, оваа картотека се води само за постојаните гости, односно за оние кои често доаѓаат во хотелот или пак се претпоставува дека и натаму ќе бидат чести гости. За оваа цел, се воведува посебна евиденција по азбучен ред според презимето на гостите. Покрај презимето, името и точната адреса на гостинот, овде се внесуваат уште и податоци за навиките, посебните желби, интересот, хобито и други податоци врзани врз личноста на гостинот. Покрај тоа, тука се регистрираат и термините на престој (и бројот на собата), како и тоа што му е исплатено од промоциониот материјал. Со оглед дека оваа евиденција е од доверлива природа со дискретни податоци не би требало да им биде достапна на гостите. Таа има интересен карактер со цел за континуиран контакт со постојаните гости и евидентирање на поважни особености. Покрај новогодишните и другите пригоди и честитки, на гостите им се праќаат нови перспекти од хотелот или местото, ценовници и слично. Треба да му се праќа и друг

⁸ Службените разговори обично одат преку посебна линија, но доколку се разговара преку „задолжените“ линии, ваквата евиденција е неопходна.

⁹ Alpha, Bravo, Charly, Delta, Echo, Foxtrott, Golf, Hotel, India, Jacob, Kilo, Limia, Mike, November, Oscar, Papa, Quebec, Radio, Sierra, Tango, Uniforma, Victory, Whisky, X-ray, Yankee, Zero.

¹⁰ Поради просторна опфатеност на текстот, со изразот „хотели“ се мисли и на останатите објекти во угостителството.

информативен материјал за што гостинот се интересира (како на пример исечоци од разни публикации, весници, списанија, репортажи, огласи и сл.). На гостите им е мило ако посебно внимание му се посвети на нивното дете, па затоа во картотеката би требало да има и соодветни податоци во врска со тоа (име, датум на раѓање, желби, интерес итн.). Освен роденденската честитка на детето треба да му се праќа она што го интересира (на пр. хотелски книжни салвети, налепници и др.). Има доста гости кои со задоволство даваат совети, па на нивните забелешки, предлози и совети треба исто така да бидат регистрирани во картотеката. Ако е нешто сторено во врска со неговите предлози и совети, добро е да му се напомене на гостинот, дека неговиот предлог бил во вниманието на куќата, благодарейќи на тоа е сторено нешто што дало позитивни ефекти. Тоа создава чувство кај гостинот дека е ценет и ќе се чувствува како соработник со хотелската куќа. Со тоа автоматски се создава на става на страната на хотелската куќа во поглед на заштита на нејзините интереси, публицитетот и др. Добро е да се изработат и посебни дипломи со впечатлив изглед за гостите кои после одреден број на престојувања во хотелот стануваат некој вид почести членови на хотелскиот колектив. Врачувањето на дипломите може да биде по повод некој природби, со посебен церемонијал, што исто така има промотивен карактер, а да не зборуваме за промотивниот ефект на дипломата, која ќе стои на видно место во станот на гостинот и ќе биде повод за разговор за хотелот. На тој начин, „членот на колективот“ е негов „амбасадор“ во одреденото место.

Од како гостинот ќе стане почестен член на колективот може да му се одреди и некоја почеста функција во колективот (ова повеќе го сакаат пензионерите) во склад со неговите афинитети (како на пр. советник за рекреација, советник за декорација, предводник на анимација за пензионери, заменик на референтот за детска анимација, застапник на библиотечниот фонд итн.). На тој начин се воведува поделба на трудот и специјализација во „почесниот колектив“ (постојаните гости). Сигурно е дека овие гости во хотелот и дома ќе размислуваат што да сторат за „својот колектив“ во рамките на „својата функција“. Може да се очекува дека ќе има добар придонес на овие членови, особено ако им се погоди функцијата со нивните афинитети, интерес, хоби и сл. Покрај тоа, како симболично признание треба да се одобрат одредени пропусти. За да се придобиаат нови гости со амбиција да постанат постојани гости, може да се печатат посебни картички (или бонови), со одреден процент на попуст, кој би им се дал на постојаните гости за нивниот пријател кој ќе дојдат со препорака од почесниот член на колективот. На овој начин се шири комуникативниот сплет и расте репутацијата на хотелската куќа. Овде наведовме повеќе примери, некој моменти од аспект на прилагодувањето на одредени служби кој потребите на промоцијата, кој во литературата и практиката обично се запоставуваат или пак се игнорираат. Ова можеби поради тоа што се сметаат за ситници. Ако дозволиме голем број такви „ситници“, како нездрави клици, да се инфилтрираат во организмот на работењето, тогаш тој организам запаѓа во болна состојба бидејќи угостителското работење се состои главно од ситници.¹¹

Теоретско - методолошки пристап во истражувањето

За ефикасно реализирање на секое емпириско истражување, неопходно е најнапред да се изработи проект на истражување. Проектот на истражувањето опфаќа неколку основни фази:

Одредување целта и предметот на истражувањето;

Поставување хипотези;

Изработка на примерокот (избор на примерокот);

Изработка на методолошките инструменти за собирање податоци на теренот;

¹¹ Цицковски, А., (1997) Промотивни активности во угостителско – туристичките претпријатија, Универзитет Св. „Климент Охридски“ – Битола, Факултет за туризам и угостителство – Охрид, Битола, 30.

Собирање податоци на теренот;
Обработка на податоците;
Интерпретација на податоците, т.е. изработка на студијата.¹²

Цели на истражувањето

Ова истражување има научна и практична цел. Научната цел се однесува на одредени теоретски сознанија за промотивниот активности за време на туристичкиот престој, а практичната цел е поврзана со одредена имплементација на теоретските сознанија во практиката.

Научна цел

Научната цел се однесува на откривање на одредени теоретски сознанија за промотивните активности за време на туристичкиот престој. Научната цел на ова истражување е да се откријат нови сознанија за тоа доколку се застапени промотивните активности во туристичката понуда, ќе се обезбеди брз туристички развој. Имено, преку методот на анализа, по пат на анкета со посетителите, ја утврдивме застапеноста на промотивните активности за време на туристичкиот престој во претпријатијата од областа на туризмот.

Практична цел

Ова истражување има и практична цел, која е тесно поврзана со научната цел. Таа е поврзана со одредена имплементација на теоретските сознанија во практиката. Практичната цел на истражувањето е во имплементирање на откриените теоретски сознанија за збогатување на туристичката понуда со промотивни активности кои ќе допринесат за динамичен развој на туристичките претпријатија, а со тоа и на туризмот. Според тоа, практичната цел на ова истражување има широки димензии, бидејќи треба да ги мобилизира сите фактори кои непосредно и посредно се инволвирани во туризмот, т.е. се заинтересирани за оваа проблематика.

Предмет на истражувањето

Предмет на истражувањето на овој труд промотивниот аспект на задоволството и незадоволството на посетителите за време на туристичкиот престој. Во предметот на ова истражување се анализираат три поими што треба да се операционализираат: промоција и посетители.

Промоција

Самиот збор промоција ја асоцира целта и содржината на активностите. Има латинско потекло и значи унапредување. Во овој случај се работи за активностите со цел за унапредување на деловноста и деловниот успех. Во секојдневниот говор исто така се употребува за означување на церемонијата, односно начинот за унапредување на субјектот или на неговото дело од аспект на општествено признавање. Така на пример, имаме промоција на студентот во титула „дипломиран“, докторантот во титула „доктор“, офицерот во повисок чин, научниот или книжевниот труд во општествено признато дело и тн. И овде промоцијата има идентично значење – унапредување. Во првиот случај се работи за комуникативни активности на унапредувањето на дејноста, а во другите за

¹² Todorović, A., (1978), Metodologija istrazivanja slobodnog vremena, Savremena Administracija – Beograd, Beograd, 51, изнесено според Бунташески, Б., (1994), Социо - психолошки проучувања на активностите на посетителите во туристичкото место, Просветно дело - Скопје, Скопје, 52.

унапредување на субјектот или неговото дело. Во економскиот живот промоцијата добива се поголемо значење во третманот и апликацијата, што е во склоп со динамиката на пазарните односи. Современиот пазар го карактеризира се поголема диверзификација и сложеност на односите на понудата и побарувачката, каде што комуникативната активност е се попотребна. Оваа потреба е понагласена на туристичкиот пазар, особено во туристичко - угостителската понуда што ја карактеризира крутост и статичност, па активноста за комуницирање со пазарот и пошироко со општеството, му е уште попотребна.

Посетители

Некои теоретичари сметаат дека вистински турист е само оној кој што патува заради задоволување на културна или рекреативна потреба. Сепак постои категорија на теоретичари кои застапуваат чисто економски концепт на дефинирање на туризмот, односно дека турист претставува секој оној посетител кој надвор од местото на живеење троши одредена сума на пари, како на пример: ученици на разни конгреси, професионални спортски натпреварувања каде рекреацијата е ставена во втор план, најразлични манифестации, учество на разни саеми и трговски собири. Во овој случај се судираме со проблемот за вистинското дефинирање на овој поим затоа што и сите погорни елементи претставуваат потрошувачи, а нивниот престој не е примарно врзан со задоволување на културните или рекреативните потреби. Токму заради тоа на Конференцијата на Обединетите нации одржана во 1963 година во Рим, а која била посветена на меѓународните патувања и туризмот, е воведен поимот посетител. Тој претставува дефиниција на поимот турист во поширока смисла на зборот односно: „посетител претставува секој оној турист кој посетува некое место и троши одредена сума пари, без разлика на целта на неговата посета“. Наспроти неа, „за турист во вистинска смисла на зборот се смета лице кое посетува некое место и троши одредена сума на пари, меѓутоа таа е во најтесна поврзаност со задоволување на неговата рекреативна или културна потреба“. И оваа дефиниција е релативно опстојна, затоа што во голем број случаи има ситуации во кои еден посетител се јавува во двојна улога и истиот може да се дефинира како турист во поширока, а истовремено и во потесна смисла на зборот. Преку воведувањето на терминот посетител практично им се олеснува на работата на статистичките служби во следењето на бројот на туристите, карактерот и структурата на нивните посети и слично, за кои показатели овие служби понапред имале одредени проблеми во нивната евиденција која произлегувала токму од несоодветниот третман на оваа категорија на посетители. Со воведување на двојна дефиниција за поимот турист, односно турист во потесна и во поширока смисла на зборот посетител, се задоволуваат теоретските и емпириските барања на соодветно дефинирање на се поприсутниот поим и појава - турист. Некои автори го споменуваат и терминот излетник, за кој го сметаат секој привремен посетител кој во некоја земја престојува помалку од 24 часа. Ова толкување, до некаде е несоодветно, затоа што излетникот и покрај тоа што неговиот престој може да биде ограничен на помалку од 24 часа, сепак е потрошувач, односно за тој период може да реализира едно ноќевање.

Хипотези

Едно од најважните прашања во емпириските истражувања е поставување и верификација на хипотезите. „Таа е тврдење кое може да се стави на испит за да се докаже нејзината вредност. Хипотезата може да изгледа како спротивна на обичното сваќање или во согласност со него. Може да се докаже дали таа е точна или неточна. Во секој случај, таа води кон емпириско испитување. Каков и да е резултатот, хипотезата претставува прашање, поставено на таков начин за да може се добие некаков одговор. Таа претставува пример на организиран скептицизам на науката, одбивање да се усвои какво и да е тврдење

без емпириско проверување“.¹³ Секоја хипотеза го покажува односот меѓу независните и зависните варијабли.¹⁴

Општа хипотеза

Доколку во туристичката понуда се застапени промотивните активности, туристичко - угостителските претпријатија успешно ќе работат и ќе допринесат за развој на туризмот.

Посебна хипотеза

Посебната хипотеза гласи: се претпоставува дека промотивните активности се делумно застапени во понудата на туристичко – угостителските претпријатија за време на туристичкиот престој.

Методи и организација на истражувањето

Методи на истражувањето

При истражувањето на општествените појави се користат општи и посебни методи. „Сите општествени науки, покрај општите методи, применуваат и користат посебни и специфични методи кои се соодветни за собирање податоци во соодветната област“.¹⁵ Оттаму, и ова истражување се базира на одредена методологија. При обработката на добиените податоци од истражувањето го применивме методот на анализа и методот на синтеза.

Метод на анализа

Изразот „анализа“ доаѓа од грчкиот збор >>analysis<< кој значи расчленување на една целина на нејзините составни делови.¹⁶ Според тоа, расчленувањето е основна карактеристика на методот на анализа. Всушност, расчленувањето, значи разделување на еден сложен објект на делови од кои тој се состои за да се согледаат нивните квалитети, го детерминираат квалитетот на сложениот објект и укажуваат на нивното дејство врз него.¹⁷ Имено, на табеларно изнесените податоци, применавме расчленување на нивната содржина и дадовме експлицитно објаснување.

Метод на синтеза

Методот синтеза е постапка на научно истражување и објаснување на стварноста и по пат на синтеза на едноставните судови во посложени. Синтезата е процес на воопштување во кој настануваат сите поапстрактни поими во споредба со претходните поими. Синтеза е начин на систематизирање на знаењето по законитоста на формалната логика, како процес на креирање теоретско знаење во правец од посебното спрема општото, односно од видот спрема родот. Сите констатации добиени преку методот на анализа, со примена на методот синтеза ги преточивме во заклучоци од кои понатаму дадовме препораки за подобрување на промотивните активности во туристичката понуда.

¹³ Gud, V., Het, P, (1966), Metodi socijalnog istraživanja, Beograd, 56 - 57, изнесено според Бунташески, Б., (1994), Социо - психолошки проучувања на активностите на посетителите во туристичкото место, Просветно дело - Скопје, Скопје, 55.

¹⁴ Бунташески, Б., (1994), Социо - психолошки проучувања на активностите на посетителите во туристичкото место, Просветно дело - Скопје, Скопје, 55.

¹⁵ Todorović, A., (1978), Ibid, 58.

¹⁶ Стојановиќ, Т., (1990), Анализа на работењето на претпријатијата, Сојуз на сметководствените и финансиските работници на Македонија - Скопје, Скопје, 21.

¹⁷ Стојановиќ, Т., (1990), Ибид, 156.

Методолошки техники на истражувањето

Во дефинираниот предмет на истражување како методолошки техники ги користевме:
анкета
метод на скалирање и
статистички метод.

Анкета

Анкетата ја применивме на посетители во повеќе претпријатија од областа на туризмот, по случаен избор. Таа имаше за цел да се добие јасна претстава за нивните ставови, во поглед на застапеноста на промотивните активности во туристичката понуда.

Метод на скалирање

Овој метод се користи за добивање податоци од повеќе прашања во анкетата. Скалирањето го применивме за активирање на можностите за застапеноста на промотивните активности во туристичката понуда. При формулацијата на степените се водеше сметка за статистичката обработка на податоците што беше следен чекор.

Статистички метод

Во ова истражување е применет овој метод затоа што со него се постигнува поголема егзактност во проучувањето на појавите. Притоа ја користевме следнава статистичка техника: пресметување проценти и пресметување на статистичка значајност X^2 (ХИ - квадрат). Статистичката обработка на податоците е вршена компјутерски.

Изработка и избор на примерок

При изработката и изборот на примерокот, се водеше сметка за неговата репрезентативност. Репрезентативноста зависи од големината и начинот на неговото добивање. Големината на примерокот зависи од бројот на испитаниците што се земени за испитување. Притоа, примерокот треба да содржи најмалку 100 членови од популацијата за да можат да се донесуваат сигурни статистички заклучоци.¹⁸ Во тој контекст, со ова истражување по пат на анкета се опфатени 150 домашни и странски посетители.

Реализација на истражувањето

Оваа фаза од истражувањето имаше оперативен карактер. Истражувањето беше реализирано во временскиот период од јуни 2021 до септември 2021 година во поголем број претпријатија од областа на туризмот. Од страна на менаџерскиот тим на туристичките претпријатија најдовме на целосно разбирање и помош.

Анализа на добиените податоци од истражувањето

Овој дел е најважниот дел од трудов и е всушност завршната фаза на истражувањето.¹⁹ Како што истакнавме, користејќи го методот анализа, ги анализиравме и добиените емпириски податоци од анкетата на посетителите во повеќе туристички претпријатија,

¹⁸ Бунташески, Б., (1994), Ибид, 60.

¹⁹ Бунташески, Б., (1995), Психологија на туризмот и угостителството, Универзитет „СВ. Климент Охридски“ - Битола, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Охрид, 238.

откако истите ги систематизиравме, табелиравме, го одредивме бројот на испитаници, пресметавме процент според бројот на испитаници и пресметавме статистичка значајност χ^2 (ХИ - квадрат).

Ставовите на испитаниците за застапеноста на промотивните активности во туристичката понуда

Како што истакнавме претходно, фундаментот на ова истражување е анализа на добиените емпириски податоци од анкетата на посетителите во повеќе туристички претпријатија, откако истите ги систематизиравме, табелиравме, го одредивме бројот на испитаници, пресметавме процент според бројот на испитаници и пресметавме статистичка значајност χ^2 (ХИ - квадрат). Во таа конотација, на табеларно изнесените податоци, а на база на одговорите на респодентите применивме расчленување на нивната содржина и дадовме прецизно објаснување.

Според тоа, посебната хипотеза гласи: „се претпоставува дека промотивните активности се делумно застапени во понудата на туристичко - угостителските претпријатија за време на туристичкиот престој.“.

Во табелата 1, се презентирани ставовите на респодентите за застапеноста на промотивните активности во понудата на туристичко - угостителските претпријатија, според тоа дали се домашни или странски посетители, а кои што беа реализирани преку анкета:

Табела 1. Ставовите на респодентите за застапеноста на промотивните активности во понудата на туристичко – угостителските претпријатија според тоа дали се домашни или странски посетители

Реден број	Дали сметате дека се застапени промотивните активности во понудата на туристичко - угостителското претпријатие?				Тотал:
	Испитаници според тоа дали се домашни или странски	Да	Делумно	Не	
1.	Домашни	9 (11,25%)	71 (88,75%)	-	80 (100,00%)
2.	Странски	14 (20,00%)	51 (72,86%)	5 (7,14%)	70 (100,00%)
Вкупно:		23 (15,33%)	122 (81,33%)	5 (3,34%)	150 (100,00%)

Врз основа на анализа на податоците во табелата 1, а кои се однесуваат на ставовите на респодентите за застапеноста на промотивните активности во понудата на туристичко – угостителското претпријатие според тоа дали се домашни и странски посетители, карактеристични се две тенденции. Првата тенденција се однесува на домашните испитаници. Втората тенденција се однесува на странските испитаници и на вкупниот број респоденти. Имено, првата тенденција се однесува на ставовите на домашните испитаници. Впрочем, најголем број од нив истакнале дека промотивните активности се делумно застапени во понудата на туристичко - угостителското претпријатие (88,75%). На второ место се ставовите на испитаниците кои ги истакнале дека промотивните активности се делумно застапени во понудата на туристичко - угостителското претпријатие со процент од 11,25. Додека ниту еден испитаник од домашните посетители не истакнале дека промотивните активности не се застапени во понудата на туристичко – угостителското претпријатие во понудата на туристичко - угостителското претпријатие.

Втората се однесува на ставовите на странските испитаници на вкупниот број на респоденти. Всушност, според втората тенденција, на прашањето во анкетата: “ Дали сметате дека се застапени промотивните активности во понудата на туристичко - угостителското претпријатие?”, најголемиот број странски респоденти или 72,86% и вкупен број на испитаници или 81,33% истакнале дека промотивните активности се делумно застапени во понудата на туристичко - угостителското претпријатие. На второ место се ставовите на респодентите дека промотивните активности се застапени во понудата на туристичко - угостителското претпријатие, кај странките посетители со 20,00%, а кај вкупниот број на испитаници со 15,33%. И на трето место се ставовите на респодентите кои истакнале дека промотивните активности не се застапени во понудата на туристичко - угостителското претпријатие, кај странските испитаници со 7,14%, додека кај вкупниот број на испитаници со 3,34%.

Разликите во одговорите кај домашните и странските испитаници, врз основа на пресметаниот χ^2 (ХИ - квадрат), статистички се значајни на ниво од 0,01%.

Според одговорите на респодентите можеме да заклучиме дека посетителите истакнале дека промотивните активности се делумно застапени во понудата на туристичко - угостителското претпријатие.

Констатации, заклучоци и предлози

Темата која е обработена во овој труд е „Промотивни активности за време на туристичкиот престој“. Како мотивација за обработка на оваа тема претставуваше фактот за големото значење на промотивните активности за време на туристичкиот престој. 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 истата би требало и понатаму да се проучува од научен и практичен аспект со оглед на нејзината актуелност.

Туристичките цели се однесуваат на промотивните активности за време на туристичкиот престој. Според реализираното истражување, а врз основа на анализата на податоците презентирани во табела 1, дојдовме до одредени констатации. Имено, врз основа на анализа на податоците во табелата 1, а кои се однесуваат на ставовите на респодентите за застапеноста на промотивните активности во понудата на туристичко – угостителското претпријатие според тоа дали се домашни и странски посетители, карактеристични се две тенденции. Првата тенденција се однесува на домашните испитаници. Втората тенденција се однесува на странските испитаници и на вкупниот број респоденти. Имено, првата тенденција се однесува на ставовите на домашните испитаници. Впрочем, најголем број од нив истакнале дека промотивните активности се делумно застапени во понудата на туристичко - угостителското претпријатие (88,75%). На второ место се ставовите на испитаниците кои ги истакнале дека промотивните активности се делумно застапени во понудата на туристичко - угостителското претпријатие со процент од 11,25. Додека ниту еден испитаник од домашните посетители не истакнале дека промотивните активности не се застапени во понудата на туристичко – угостителското претпријатие во понудата на туристичко - угостителското претпријатие.

Втората се однесува на ставовите на странските испитаници на вкупниот број на респоденти. Всушност, според втората тенденција, на прашањето во анкетата: “ Дали сметате дека се застапени промотивните активности во понудата на туристичко - угостителското претпријатие?”, најголемиот број странски респоденти или 72,86% и вкупен број на испитаници или 81,33% истакнале дека промотивните активности се делумно застапени во понудата на туристичко - угостителското претпријатие. На второ

место се ставовите на респодентите дека промотивните активности се застапени во понудата на туристичко - угостителското претпријатие, кај странките посетители со 20,00%, а кај вкупниот број на испитаници со 15,33%. И на трето место се ставовите на респодентите кои истакнале дека промотивните активности не се застапени во понудата на туристичко - угостителското претпријатие, кај странските испитаници со 7,14%, додека кај вкупниот број на испитаници со 3,34%.

Разликите во одговорите кај домашните и странските испитаници, врз основа пресметаниот X^2 (ХИ - квадрат), статистички се значајни на ниво од 0,01%.

На база на констатациите можеме да го извлечеме следниов заклучок:

- промотивните активности се делумно застапени во понудата на туристичко - угостителското претпријатие и

За надминување на неповолните состојби во кои се наоѓа туристичкото стопанството на Република Северна Македонија неопходно е:

- да се преземат сите неопходни мерки од туристичките менаџери и вработени целосно да се имплементираат промотивните активности за време на туристичкиот престој и
- да се креира уникатен туристички производ која ќе е диферентен од конкуренцијата.

За жал се доаѓа до заклучок дека не се посветува доволно внимание на оваа проблематика во претпријатијата од областа на туризмот и угостителството во нашава земја и крајно време е да се извршат фундаментални промени во ставовите на менаџерите и вработените кои се инволвирани во туризмот и угостителството кон целосно имплементирање на промотивните активности за време на туристичкиот престој. Само на тој начин Република Северна Македонија ќе се приближи до развиените туристички земји.

Литература

1. Бунташески, Б., (1994), Социо - психолошки проучувања на активностите на посетителите во туристичкото место, Просветно дело - Скопје, Скопје;
2. Бунташески, Б., (1995), Психологија на туризмот и угостителството, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Охрид;
3. Gud, V., Нет, Р., (1966), Metodi socijalnog istraživanja, Beograd, изнесено Според Бунташески, Б., (1994), Социо - психолошки проучувања на активностите на посетителите во туристичкото место, Просветно дело - Скопје, Скопје;
4. Образ, Р., (1975) Сувремена продаја. Загреб;
5. Милановиќ, Р., (1976) Привредна пропаганда у макро и микро систему маркетинга. Сарајево
6. Панов, Н., (2006), Основи на туризам, Фондација за образовни интереси Коломбо;
7. Милисављевиќ, М., (1975) Маркетинг. III издание, Београд
8. Роко, Ф., (1974) Основе тржишног пословања. Загреб;
9. Стојановиќ, Т., (1990), Анализа на работењето на претпријатијата, Сојуз на сметководствените и финансиските работници на Македонија - Скопје, Скопје;
10. Судар, Ј., (1979) Промотивне активности – комуницирање са тржиштем. Загреб;
11. Todorović, A., (1978), Metodologija istraživanja slobodnog vremena, Savremena Administracija – Beograd, Beograd, 51, изнесено според Бунташески, Б., (1994), Социо - психолошки проучувања на активностите на посетителите во туристичкото место, Просветно дело - Скопје, Скопје;
12. Цицковски, А., (1997) Промотивни активности во угостителско – туристичките претпријатија, Универзитет Св. „Климент Охридски“ – Битола, Факултет за туризам и угостителство – Охрид, Битола.

УПРАВУВАЊЕ СО ЗАДОВОЛСТВОТО НА ГОСТИТЕ ВО РЕСТОРАНОТ

Јулијана Саздова¹; Горан Антонијевски²

¹д-р, СОУ „Коле Нехтенин“, julijana.sazdova@yahoo.com
²м-р, СОУ „Коле Нехтенин“, goran.antonievski@yahoo.com

Апстракт

Одлуките за избор на угостителски објекти туристите ја донесуваат во зависност од тоа дали понудата што се нуди ги исполнува нивните потреби и дали ќе им овозможи незаборавно искуство. Тие сакаат да ја запознаат локалната култура, да стапат во контакт со локалното население, да го запознаат националниот фолклор, гастрономијата, да посетуваат фестивали, музеи, галерии итн. Сето ова го прави квалитетот на туристичката понуда. Денес најбарани угостителски објекти се оние што им овозможуваат на туристите да се анимираат со разни активности, кои ја негуваат традицијата и ја прилагодуваат понудата кон интересите, потребите, мотивацијата и однесувањето на туристите.

Целта на управувањето со квалитетот во угостителството е да ги идентификува мотивите за потребите на современите туристи во услови на глобализација, степенот кој влијае на побарувачката и да се наведе кој гастрономски производ да се развие за да привлече поголем број на посетители во угостителскиот објект. Многу е важно да се создадат одредени „препораки“ за тоа како да се направи угостителскиот објект атракција, се со цел да се постигне поголемо задоволство кај туристите со престој во него. Истражувањето на пазарот овозможува подобро одредување на маркетинг целите и стратегиите. Квалитетот се практикува секој ден, според сите, сè додека не стане составен дел од бизнисот. Овде се поставува прашањето дали може на корисниците на угостителските услуги да се понуди квалитетот што го бараат: високо ниво на услуга по ниска цена - тоа е она што клиентот секогаш го бара.

Клучни зборови: фактори, барања, очекувања, мистериозен шопинг

Вовед

Управување со услугите е севкупен организациски пристап што го прави квалитетот на услугата. Целокупниот организациски пристап влијае на сите вработени во организацијата, од извршниот директор до најниско рангираната личност. Тоа е главната филозофија, начинот на деловно работење, начинот на управување и начинот на наградување.

Управувањето со услугите го прифаќа квалитетот на услугата, како што смета корисникот, како најважна движечка сила за деловното работење на компанијата. Ова значи дека квалитетот на услугата треба да има влијание, директно или индиректно, врз работата на сите.

Мора да има постојана евалуација и оценување на деловната активност на секој сектор, систем, политика, постапка и секое дејствување на управувањето според нивниот придонес кон успехот на компанијата во очите на корисниците.

Управување со задоволството на гостите во ресторанот

За да може да се управува со одредени активности, потребно е да се има јасна ориентација на пазарот. Врз основа на јасна утврдена ориентација на пазарот, потребно е да се утврдат желбите, потребите и очекувањата на гостите, врз основа на што понатаму се дефинира нивото на квалитет што треба да се постигне заради задоволство на истите.

Очекувања на гостите или корисниците на услуги во угостителските објекти се главната целна група од која зависи деловното работење на угостителска компанија. Угостителските компании ќе бидат во подобра позиција доколку им обезбедат на гостите подобра услуга и со тоа придонесат за поголемо задоволство од гостите. Познавањето на желбите на гостинот значително го олеснува работењето на угостителскиот објект посебно кај персоналот за послужување при исполнување на желбите.

Очекувањата на потрошувачите се различни и променливи кои се менуваат како резултат на повеќе фактори. Доколку дадената услуга не ги исполнува сите очекувања, резултатот е незадоволство од гостите. Квалитетот на услугата во голема мера се определува од способноста на персоналот за послужување да ги исполни очекувањата на гостите. Доколку гостинот почувствува дека неговите потреби не се исполнети, перцепцијата за квалитетот на услугата нема да биде поволна за угостителскиот објект. Спротивно на тоа, угостителските објекти кои успеваат да ги задоволат потребите на гостите, ќе бидат сфатени како оние што обезбедуваат добра или квалитетна услуга. Од ова може да се заклучи дека квалитетот на услугата зависи од перцепцијата на потрошувачите. При обезбедувањето на угостителски услуги вработените во угостителскиот објект треба да обезбеди кај гостите чувство на добредојден, чувство на слобода и можност да ужива при користењето на услугата.

Без оглед на профилот на гости, угостителските објекти треба да имаат предвид дека сите гости очекуваат одреден квалитет на услуга за своите пари. Најчести очекувања на гостите во рестораните се: брза и точна услуга, квалитетни производи, прифатлива цена, љубезен персонал и хигиена во угостителскиот објект.

Задоволството на потрошувачите ги рефлектира нивните очекувања, како и сегашните и претходните искуства што ги имаат со користењето на услугата. Врз основа на нивното искуство со користењето на услугата, гостите формираат сопствени стандарди врз основа на кои го проценуваат квалитетот на дадената услуга, доколку претходно немаат искуство (не бил посетен ресторанот), очекувањата може да ги формираат врз основа на надворешни информации, кои вклучуваат препораки на пријатели, информации од медиумите, маркетинг активности итн.

Барањата на гостите денес значително се променети во споредба со барањата од минатото. Овие промени може да се препишат на подинамичен начин на живот, промени во исхраната, економската состојба, аспектот на здравјето и безбедноста, технолошките иновации, социјалните трендови итн. Најчестите барања на денешните гостин се:

- Локација на ресторанот во тивка околина, пријатна атмосфера во ресторанот и отсуство на бучава, но и физички, здравствени и други ризици;
- Карактеристики (луксузен, добра репутација, обезбеди необично искуство, итн.) што го издвојуваат ресторанот од другите. Гостинот сака да остане во ресторан што ги исполнува неговите очекувања, но исто така и потребите;

- Гостите сакаат да доживеат ентузијазам на секој чекор, односно во секоја фаза на конзумирање на угостителската услуга. Тие придаваат големо значење на естетиката (внатрешноста на зградата, храната, внимателност од вработените со кои се во контакт).;
- Персоналот за послужување да биде исклучително љубезен, учтив и подготвен да излезе во пресрет на нивните барања и очекувања;
- Понудата на храна е еден од важните елементи кога станува збор за избор на ресторан. Нивоата на очекувања на гостите се различни и условени од бројни фактори (конзумираат храна што не се во можност сами да ја подготвуваат, се подготвува храна од органско потекло и слично).

Очекувањата на гостите се исклучително важни за проценка на квалитетот на услугата и поради тоа угостителските објекти мора да вложат дополнителни напори за да се направи тоа што е можно пореално.

Шема 1. Можни нивоа на очекувања на гостите
Scheme1. Possible levels of guest expectations



Извор: Teas,R.K.(1993). Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality. Journal of Marketing 57(4), 18-34. преземено од Ивков, М. Модели управљања квалитетом ресторатерских услуга

Ограничувањата кои гостите се подготвени да ги прифатат во квалитетот на услугата се нарекуваат зона на толеранција. Доколку нивото на услуга падне под минимумот на

прифатливост, гостите ќе бидат незадоволни, односно доколку нивото на услугата ја надмине зоната на толеранција и ги надмине нивните очекувања, гостите ќе бидат многу задоволни и позитивно изненадени. Исто така, може да се каже дека гостите не го регистрираат нивото на квалитет на услугата ако е во зоната на толеранција до степен до кој тоа е случај кога тоа ниво е на пониско или горно ниво.

Разликата помеѓу задоволството на гостинот и квалитетот на дадената услуга може да се претстави преку три различни нивоа на очекувања:

- Посакувана услуга - означува што сакаат гостите,
- Прифатлива (соодветна) услуга - стандарди што гостите се подготвени да ги прифатат и
- Наменета услуга - нивото на услугата што гостите веруваат дека ќе ја добијат.

Кај секој угостителски објект постои желба што повеќе да ги исполни очекувањата на гостите или да ги надмине. Ова може да го постигне доколку обезбеди персонализирана услуга (водење евиденција за секој гостин - што порачал досега, што сака или што не смее да јаде, претходни проблеми, итн.) и да не дава премногу ветувања.

Со цел да се обезбедат податоци за исполнети или неисполнетите потреби и желби на потрошувачите, угостителските објекти потребно е да направат истражување на пазарот. Истражувањето да биде што покорисно за менаџерите на рестораните, потребно е да се фокусира на собирање основни информации.

Секоја компанија се стреми да ја постигне целта наречена задоволен клиент. Честопати во реалноста се случува потрошувачите да не бидат секогаш, или целосно, задоволни од дадената услуга, односно од нејзиниот квалитет. Ова може да предизвика потрошувачите да се обратат до други даватели на услуги од ист вид или да формираат лојални клиенти доколку нивните потреби и желби се исполнети во поголема мера. Може да се потенцира дека задоволството зависи од нивото на задоволување на потребите и желбите на потрошувачите, односно гостите во ресторанот. Според некои автори задоволството се дефинира како мислење кое произлегува од разликата помеѓу перцепцијата на употребената услуга и очекувањата од истата. Други автори наведуваат дека задоволството е чувство на пријатно исполнување и дека е поврзано со функционална изведба.

Најчести фактори од кои зависи задоволство на потрошувачите се:

- перцепираниот квалитет,
- свесноста за производот или услугата,
- вредноста како врска помеѓу согледаниот квалитет и цената,
- претходните искуства на потрошувачите итн.

Квалитетот на испорачаната услуга е клучен фактор за обезбедување задоволство на потрошувачите. Нивото на задоволство е повисоко ако квалитетот на услугата е на повисоко ниво, спротивно на ова е дека не постои силна врска помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите. Ова укажува дека квалитетот на дадената услуга не е единствен фактор што влијае на задоволството на потрошувачите.

Дополнителните фактори кои влијаат на квалитетот на дадената услуга се: персонализирана комуникација и производ (услуга), начин на плаќање (на пр. попуст за редовни гости), уникатна атмосфера и околина итн. Споменатите фактори, освен што влијаат врз задоволството, се јасни за поттикнување на причините за незадоволство или ентузијазам за услугата. Се разбира, не е можно целосно да се предвиди нивото на задоволство на потрошувачите, но потребно е да се анализираат сите влијанија или

фактори со цел да се потенцираат критичните моменти во „испораката“ на квалитетот и да се изнајдат решенија за негово подобрување.

Факторите што предизвикуваат незадоволство кај гостите во рестораните можат да бидат поврзани со несакани карактеристики на производот (ладна храна, недоволно термички обработена храна, ниско ниво на хигиена на прибор за јадење и сл.), неефикасни процеси на услуга (грубост на персоналот, долго време на чекање), погрешно примена нарачка, погрешно плаќање и сл. Доколку овие фактори се отсутни, задоволството обично нема да се зголеми, но доколку се присутни, задоволството сигурно ќе биде помало.

Факторите што создаваат чувство на задоволство кај потрошувачите најчесто се очекуваните карактеристики на производот или процесот. Задоволството на потрошувачите е основен фактор во задржувањето на постојните потрошувачи од една страна и привлекувањето нови (потенцијални) од друга страна. Бидејќи задоволството на потрошувачите со дадената угостителска услуга влијае на идното однесување и изборот на услугите, може да се каже дека задоволството е директно поврзано со лојалноста кон одреден угостителски објект.

Задоволните потрошувачи носат профит на угостителската компанија во тековното време, но за да останат истите потрошувачи и да обезбедат дополнителен профит во иднина, задоволството или ентузијазмот мора да прераснат во лојалност. Доколку нивото на задоволство не е високо, потрошувачот може, покрај одредено задоволство од услугите на еден угостителски објект, да одлучи да ги користи услугите на конкурентски угостителски објект. Лојалноста на потрошувачите доведува и до зголемување на бројот на нови гости во ресторани, кои секако ќе бидат најдобриот маркетинг за угостителскиот објект, под претпоставка дека и самите се задоволни од услугата. Значи, станува збор за низа меѓусебно поврзани и условени активности кои водат до задоволство и лојалност од една страна и зголемување на обемот на работа и профит, од друга страна. Доколку се достигне ова ниво на деловна активност и односот кон квалитетот на услугата и гостите, угостителските објекти и нивните гости сигурно ќе имаат корист. Некои од придобивките што ги има угостителскиот објект од лојален гостин се:

- задржување на постоечки гостин,
- континуиран прилив на средства,
- намалување на трошоците за пропаганда,
- воспоставување стабилно и долгорочно партнерство помеѓу угостителскиот објект и гостите врз основа на почит и доверба,
- стекнување предност во борбата против конкуренцијата и сл.

Задоволството на потрошувачите зависи најмногу од придобивките добиени со консумирање на угостителска услуга. Како поволностите за ресторанот, придобивките што гостинот ги добива поради лојалноста кон ресторанот не се занемарливи и се рефлектираат во:

- Задоволство на гостинот поради враќање во тој ресторан (каде гостинот се чувствува пријатно);
- Докажан квалитет на храна и пијалаци;
- Обезбедување побрза и подобра услуга заради познавање на потребите и желбите на гостинот;
- Вградена доверба и безбедност (срдечност, безбедност, пријателски односи со персоналот, итн.) и
- Стекнување придобивки за лојалност (попусти за редовни гости, попусти за деца, поповолни услови за плаќање и сл.).

Поради значителните заемни придобивки што произлегуваат од лојалноста, угостителските објекти треба да работат на воспоставување долгорочни стабилни, па дури и пријателски односи со гостите. Тоталното задоволство создава лојални потрошувачи, додека подигнувањето на нивото на задоволство може да се постигне со постојано подобрување на квалитетот на услугите.

Задоволството на потрошувачите во голема мера одредува дали потрошувачот ќе биде лојален на компанијата, поради ова фокусот на менаџерите треба да биде насочен кон квалитет како основа за постигнување задоволство од гостите. Покрај аспектите на квалитетот на производот, особено значење во создавањето задоволство има секако и персонал за послужување кој е во директен контакт со гостите. Имено, за да бидат задоволни гостите во ресторанот, потребно е вработените да бидат задоволни и мотивирани за работа. Доколку кај персоналот постои незадоволство за време на извршувањето на секојдневните активности, не е можно да се обезбеди квалитетна услуга и да се обезбеди задоволство на потрошувачите.

Техника на набљудување - Мистериозен шопинг

Кога зборуваме за важноста на производот, услугата, компанијата или организацијата, честопати се споменува квалитетот, а честопати и квалитетот на дадената односно добиената услуга.

Мистериозниот шопинг е техника што обично ја користат трговците на мало, истражувањето на пазарот и чуварите на потрошувачите за да го измерат квалитетот на услугата за потрошувачите и да собираат информации за производи и испорака на услуги [1].

Мистериозниот шопинг е понова техника за собирање примарни податоци преку набљудување. Тој е фокусиран на собирање податоци за персоналот во продажниот објект, податоци за самиот објект, како и за услугата што тие ја даваат. Мистериозниот шопинг е деловна алатка за мерење на квалитетот на услугата. Целта на овој метод е да се поттикне растот и развојот на компаниите преку задоволството на потрошувачите, како и задоволството на сите вработени. Одредени истражувања покажале дека скоро 70% од незадоволните клиенти никогаш не се жалат на продавачите во продавницата, туку едноставно се вртат и заминуваат, а потоа своето лошо искуство им го пренесуваат на своите пријатели и колеги.

Методот на таинствено купување се смета за понова техника за собирање податоци, првите информации во врска со оваа техника датираат од 19 век кога двајца браќа од Франција воделе дневник за вработените во продавница за капа, каде ги проценувале нивните услуги според одредени критериуми за бодување.

Во средината на 20 век, значителен придонес дале организациите Вилмарк Сервис Систем и ГФК - Германско здружение за истражување на побарувачката во форма на подетално разгледување на ситуациите во купувањето. На почетокот на своето основање, Вилмарк Сервис Систем испратиле таканаречени „аналитичари“ кои имале едноставни прашалници поврзани со однесувањето и изгледот на вработените, како и впечатокот за околината и квалитетот на самите производи и услуги.

За прв пат, терминот мистериозен шопинг како таков бил применет во 40-тите години на 20 век. Во периодот помеѓу 50-тите и 60-тите години, овој метод особено се применувал на помалите продавници и продавници и делумно на индустриските претпријатија. Дури во 70-тите години на 20 век, тој започна да се применува во банкарскиот сектор. Финансиските институции развиле методи на таинствено купување според нивните

потреби. Ширењето на овој методот се случило во 80-тите и 90-тите години, особено во САД.

Мистериозниот шопинг се заснова на професионално утврдени принципи кои биле структурирани во 1997 година со формирањето на здружението МСПА - најважната асоцијација во светот за методот на таинствено купување и сродни услуги. Целта на здружението е да ги почитува дефинираните деловни стандарди на трговската индустрија „Мистерија“, како и да дефинира строги етички принципи. Европската гранка е основана во 2001 година.

Кај нас во Република Северна Македонија ваква услуга од областа на човечките ресурси може да се добие од DEKRA, која е основана во 2006 година од страна на DEKRA Arbeit Group со седиште во Штутгарт, Германија.

Придобивките од мистериозниот шопинг можат да бидат следниве:

- го зголемува нивото на квалитет на услугата
- влијае на растот на продажбата
- овозможува високо ниво на задоволство од клиентите
- го подобрува разбирањето на клиентот
- влијае на лојалноста на клиентот
- го промовира брендот на компанијата
- го следи квалитетот на услугата за конкуренција
- помага да се создаде предност пред услугата на конкуренцијата
- го следи и споредува нивото на квалитет на услугата во периоди
- ги мотивира вработените
- овозможува рано откривање на грешките
- препознава критични точки во услугата
- гради целосна свесност за важноста на односите со клиентите

Мистериозниот купувач мора да помине соодветна обука. Купувачите на мистерији поминуваат обука во која учат како да собираат податоци што ќе бидат детални, квалитетни и информативни. Тие учат да го набљудуваат однесувањето и ситуациите разликувајќи ги нивните елементи, така што она што просечниот потрошувач го доживува како општ впечаток, овие клиенти го бележат како голема количина на податоци корисни за клиентот.

Добиените информации треба да се користат за подобрување на услугата во смисла на мотивирање, едукација и обука на вработените. Сите податоци се проценуваат според претходно утврдени критериуми и поставени упатства.

За разлика од класичното истражување на пазарот преку анкетни прашалници, купувањето со мистерији дава информации за текот на работата на услугата, отколку за последователните импликации, затоа, фокусот е на моментот на интеракција меѓу гостин и вработен. Фактите се собираат, а не перцепциите. Целта на истражувањето е да се добие вистински увид и конкретни факти преку неколку посети и пожелно е истите факти да се истакнат преку сите посети.

Целта на овој метод е да укаже на пропуштените можности за продажба. Најчесто, мистериозниот шопинг може да укаже на пропуштени можности за продажба. Љубезноста и корисноста на вработените можат да бидат на врвно ниво, но сепак продажбата е крајната цел на бизнисот.

Анализа на потреби, заклучок за продажба, дополнителна продажба, сето тоа се елементи кои директно влијаат на резултатите од продажбата и чие мало подобрување може да доведе до големи поместувања.

Врз основа на овие резултати, стандардите се пренасочуваат, бизнисот се реорганизира и се воведуваат мали, но важни промени. Тајниот гостин честопати не е само тајна, туку и вистински гостин и ги забележува воведените промени.

Мистериозниот шопинг на компанијата и помага во идентификување и корекција на нејзините проблеми, со цел да се намали изгубениот удел на пазарот. Многу компании не се свесни за своите слабости сè додека не им се закани конкуренцијата.

Како добар пример за мистериозниот шопинг во угостителството може да се спомене примерот од хрватскиот туризам Мали Лошињ, односно туристичкиот одбор на градот Мали Лошињ. Имено, туристичкиот одбор на градот Мали Лошињ одлучи да направи чекор напред и да го прошири квалитетот на услугата до целата дестинација. Истражувањата покажаа дека гостите честопати се незадоволни од квалитетот на услугата на дестинациите што ги посетуваат и не се чувствуваат добредојдени од моментот на пристигнување. Затоа превозниците (тракт, такси, јавен превоз), ресторани, сместувачки капацитети, кафулиња, продавници одлучиле да учествуваат во овој проектот.

Тајни гости престојувале на Лошињ една недела. За време на посетата, мерењето на квалитетот на услугата започнала на траектот, односно при првиот контакт на гостинот со дестинацијата. Мерењето ги вклучувало сите локации со кои тајниот гостин би стапил во контакт. Пристигнатите резултатите од првата посета, накратко беа презентирани пред оние кои учествувале во проектот и започнале корективни активности.

Најдоброто нешто било што повеќето од активностите можело веднаш да се подобрат. Наскоро сите на Лошињ започнале да чекаат нови тајни гости, знаејќи дека секоја личност што ќе им пријде може да биде таен гостин. На секој партнер му било гарантирано дискреционо право за нивните резултати и била нагласена само споредба со резултатот на дестинацијата [2].

Квалитетот на услугата на ниво на дестинација на крајот од истражувањето била неверојатни 82,66%. На најдобрите објекти им било доделено специјално признание, а на другите им бил даден стимул за напредок.

Посебното препознавање подоцна било истакнато со специјална налепница лоцирана веднаш на влезната врата, така што веднаш може да се види кои објекти учествувале во проектот и каде се наоѓа услугата со врвен квалитет.

Многу брзо, некои страници одговорија со желба да учествуваат во проектот и да бидат посетени од мистериозни купувачи, бидејќи станале свесни колку оваа информација може да им помогне во нивниот понатамошен развој и подобрување.

Анализа и истражувања за управувањето со квалитетот во услужната дејност

Едно истражување може да биде реализирано на два начини, се со цел да се добијат два типа на податоци и тоа: квантитативни и квалитативни податоци. Разликата помеѓу овие два типа на податоци е тоа што квантитативните се однесуваат на факти како што се: давање одговор на прашањата што, каде, колку, колку често и сл. Овие најчесто се објективни (не се лични) и се контролирани. Додека кај квалитативните одговорите се посубјективни и го опишуваат размислувањето - ставовите на испитаникот. За остварување на целта на ова истражување, направени се одредени прашалници кои се

наменети за вработените и менаџерите во угостителските објекти од источниот дел на Република Северна Македонија. Целта на ова истражување е да се согледа дали тие се запознати со техниката Мистериозен шопинг која се користи за собирање примарни податоци преку набљудување во ресторанското работење во источниот дел на Република Северна Македонија. Понатаму добиените резултати може да се користат за креирање на краткорочни и долгорочни планови за иден развој на ресторанското работење и истовремено ќе овозможи вршење компаративна анализа со исти или слични објекти во дестинацијата и пошироко при што се обезбедува теоретска и практична применливост во ресторанското работење.

Резултати и дискусија

Предмет на истражување во овој труд е мистериозниот шопинг. Во овој труд се анализираат резултатите од истражувањето кое е направено со вработените и менаџерите во угостителските објекти од источниот дел на Република Северна Македонија. Анкетните прашалници беа наменети и одговорени од страна на вработените и менаџерите во угостителските објекти со цел да се согледа дали тие се запознати со техниката Мистериозен шопинг која се користи за собирање примарни податоци преку набљудување во ресторанското работење.

Вработените на прашањето дали се запознати со техниката за собирање примарни податоци преку набљудување - Мистериозниот шопинг најмногу од анкетираниите 21 се изјасниле дека не се запознати со оваа техника за собирање примарни податоци, додека 14 од испитаниците се изјасниле дека се запознати со оваа техниката за собирање примарни податоци преку набљудување.

Менаџери на прашањето дали се запознати со техниката за собирање примарни податоци преку набљудување - Мистериозниот шопинг од анкетираниите најмногу 11 се изјасниле дека се запознати со оваа техниката за собирање примарни податоци преку набљудување, додека 10 испитаници не се запознати со оваа техника за собирање примарни податоци преку набљудување - Мистериозниот шопинг се изјасниле. Во однос на прашањето дали со техниката Мистериозен шопинг може да се изврши мерење на квалитетот на услугата од анкетираниите најмногу 9 испитаници се изјасниле неопределено, додека по 6 испитаници апсолутно и делумно се согласуваат дека со техниката Мистериозен шопинг може да се изврши мерење на квалитетот на услугата.

Идни чекори за истражување

Ова истражување има слабости кои можат да се надминат во некои идни посеопфатни истражувања. По однос на истражувањето каде е проценето мислењето на вработените и менаџерите во угостителските објекти, како најважни ограничувања се следните:

- Истражени се релативно мал сет индикатори со што се согледува познавањето на техниката Мистериозен шопинг. Ова може да се надмине со воведување нови индикатори за подобра проценка колку се запознати со техниката Мистериозен шопинг која се користи за собирање примарни податоци преку набљудување во ресторанското работење во источниот дел од Република Северна Македонија. Дополнително, може да се размислува за воведување нови аспекти на истражување, во делот на: обезбедување едукација на вработените која е насочена да се подобри процесот на работа (споделување на искуства, комуникација со гости и вработени, промена на стекнати навика при извршувањето на задачи, донесување на јасни и недвосмислени одлуки и друго); запознавање со техники за собирање примарни податоци преку набљудување (Мистериозниот шопинг).
- Анкетата е спроведена по електронски пат поради настанатата пандемија на корона вирус КОВИД-19, во иднина истражувањето колку се запознати со

техниката Мистериозен шопинг која се користи за собирање примарни податоци преку набљудување во ресторанското работење во источниот дел од Република Северна Македонија може да се провери со физичко присуство во угостителските објекти каде ќе се добијат поверодостојни информации. Ова може да се надмине со зголемување на примерокот преку опфаќање поголем број на вработени и менаџери во угостителските објекти во регионот;

- Применета е едноставна истражувачка техника, која може да биде надополнета со други модели на истражување; и
- Во иднина да се изврши компаративна анализа колку се запознати со техниката Мистериозен шопинг која се користи за собирање примарни податоци преку набљудување во ресторанското работење и од другите региони во државата со цел да се добие целосно согледување колку се запознати со техниката Мистериозен шопинг.

Добиените сознанија од ова истражување не се за занемарување бидејќи ја отсликуваат моменталната состојбата колку вработените и менаџерите се запознати со техниката Мистериозен шопинг која се користи за собирање примарни податоци преку набљудување во ресторанското работење во источниот дел од Република Северна Македонија.

Референци

1. Galičić, V., Ivanović, V. (2008). Menadžment zadovoljstva gosta. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
2. O' Neil, M.: (2009) Measuring Service Quality and Customer Satisfaction, u Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure, The Haworth Hospitality Press, New York, str.180.
3. Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, str. 460-469.
4. McAlexander, J. H. Kaldenberg, D. O., i Koenig, H.: Service Quality Measurement, Journal of Health Care Marketing, 14 (3), str.34–39.
5. Teas,R.K.(1993). Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality. Journal of Marketing 57(4), 18-34. преземено од Ивков, М. Модели управљања квалитетом ресторатерских услуга.
6. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. Journal of the Academy of Marketing Sciences, 21(1), 1-12.
7. [1] <https://www.mycustomer.com/hr-glossary/mystery-shopping> (пристапено 02.02.2021)
8. [2] <http://www.heraklea.hr>
9. <http://www.poslovniturizam.com/>

Петта Меѓународна Научна Конференција
ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И БИЗНИС ЛОГИСТИКАТА ВО 21 ВЕК »ISCTBL 2022«
Fifth International Scientific Conference
CHALLENGES OF TOURISM AND BUSINESS LOGISTICS IN THE 21ST CENTURY »ISCTBL 2022«

КАРАКТЕРИСТИКИ НА ГАСТРОНОМИЈАТА ВО ИСТОЧНИОТ РЕГИОН НА РС МАКЕДОНИЈА

Горан Антониевски¹, Агим Асани², Зенун Зенуни³,

¹ Професор, С.О.У “Коле Нехтенин”, булевар “Гоце Делчев” бр.101, Штип, Република Северна Македонија, goran.antonievski@yahoo.com

² Професор, С.С.О.У “Моша Пијаде”, ул. “Илинденска” бр.301, Тетово, Република Северна Македонија, agim-asani@hotmail.com

³ Професор, С.С.О.У “Моша Пијаде”, ул. “Илинденска” бр.301, Тетово, Република Северна Македонија, zenun.zenuni@gmail.com

Краток извадок

Во рамките на ова истражување главна цел е да се осознаат и прикажат сите гастрономски потенцијали, гастрономската култура и гастрономските навика на населението во источниот регион на Р.С.Македонија, односно подетално да се истакнат гастрономските производи, традиционалните специјалитети и гастрономски настани кои ја збогатуваат националната гастрономска понуда а истовремено имаат придонес во промоцијата на традиционалната кујна. За да се обработат карактеристиките на гастрономската понуда ќе биде обработено и етимолошкото значење на гастрономијата преку различни ставови и дефиниции од повеќе автори. За подобрување на гастрономската понуда и поголема застапеност на регионалните производи во понудената листа на јадења во истражувањето ќе бидат вклучени гостите во угостителските објекти од источниот регион на Р.С.Македонија. При изработка на овој труд кој претставува актуелна и недоволно обработена тема во подрачјето, користев повеќе научни методи преку кои ќе се реализира целта на конципираниот предмет на истражувањето. Во разработката на овој труд се користат кабинетски истражувања и користење на соодветна литература од познати експерти од областа на угостителството и туризмот. Во изработката на трудот се опфатени и теренски истражувања со користење на интернетот кој изобилува со секундарни податоци, додека преку анкетен прашалник кој ќе биде наменет за гостите ќе ги добиеме примарните податоци кои ќе бидат обработени со помош на анализа. Од истражувањето ќе се добијат податоци за карактеристиките на гастрономската понуда која им овозможува на посетителите да се запознаеме со препознатливите производи и автентични јадења од источниот регион.

Клучни зборови: *храна, калориски вредности, гастрономска понуда, гастрономска култура, туризам*

Вовед

Правилното користење и комбинирање на храната и пијалоците се дел од гастрономијата на храна која се занимава со генезата на храната и нејзината основа. Во рамките на ова истражување главна цел е да се демонстрира моменталната гастрономска понуда и побарувачка и дефинирање на правците за развој на значењето на гастрономијата и моменталната гастрономска побарувачка и дефинирање на правците за развојот на гастрономскиот туризам во источниот регион на Р.С.Македонија. Овој регион има голем број гастрономските настани каде секундарните и примарни произведувачи на храна и пијалоци нудат дегустирање и конзумирање на вкусната храна препознатлива за

туристичката дестинација. Преку ваквата гастрономска понуда посетителите би можеле да се запознаат со вкусните регионални јадења, обичаите и гастрономските настани кои дават значење на гастрономскиот туризам во источниот регион.

Предмет и цел на истражување

Предметот на истражување на овој труд се гастрономските вредности на источниот регион од Р.С.Македонија и прилагодување на гастрономската понуда кон потребите на гостите за развој на гастрономскиот туризам во регионот.

„Гастрономијата во основа, најголемиот дел од луѓето ја поврзуваат со подготвувањето на храна, сепак треба да истакне дека гастрономијата како наука опфаќа многу аспекти поврзани со храната како општествени, економски, културни, историски, природни и др., а не само подготовката на храна – готварство и кулинарски вештини.“ (Методијески Дејан., 2018). Развојот на гастрономијата претставува мисија составена од низа елементи кои треба да резултираат со создавање на одржлива конкурентска угостителско - туристичка понуда која придонесува врз општиот економски развој на Р.С.Македонија.

Трудот е изработен за да се истражи каква е потребата од прехранбените производи, јадењата и услугите кај потрошувачите, колку означувањето на калоричните вредности на храната во угостителската понуда се корисни за посетителите при посета на дестинации од овој регион.

За да се разработи материјалот, беа дефинирани истражувачки хипотези.

Основна цел на истражувањата направени при пишување и составување на овој труд е да се осознаат и проучат гастрономските карактеристики, специфичности и автентичноста на храна во Источниот регион на Република Северна Македонија. Организираните гастрономските настани и манифестации имаат влијание за промоција на регионалните производи и здравата храна.

Конкретна цел на овој труд е да се согледат препознатливите гастрономски производи и традиционалната понуда на храната ставајќи посебен акцент на прилагодување на гастрономската понуда во улога на развој на угостителството и туризмот.

Посебен акцент во остварување на основната цел во истражување на овој труд се става на потребите, барањата и желбите на гастрономските посетители со цел да се подобри гастрономската понуда и гастрономски трендови на исхрана во угостителството и хотелиерството.

Методологија на истражување

За реализација на целта која сме ја поставиле и разработка на точките и поточките во овој труд ќе користиме адекватна литература од познати експерти и научници за развој на угостителството и туризмот во Источниот регион на Р.С.Македонија. При конципирањето на овој предмет на истражување користевме повеќе методи на истражување за поголема точност на постигањата. Користевме аналитички метод во анализата на податоците од соодветната литература, ќе се користи и статистички метод за поголема точност на постигањата во истражувањето. Обработката и средувањето на податоци ќе се изврши преку процентуална пресметка и рангирање на податоците.

Резултати од истражувањето

Источниот регион ги опфаќа областите Кочанско Поле, Малешевија, Пијанец, Слан Дол, и претставува речен, котлински и планински предел. Овој регион ги опфаќа 11 општини:

Штип, Карбинци, Пробиштип, Чешиново – Облешево, Кочани, Зрновци, Винаца, Берово, Пехчево, Македонска Каменица и Делчево. Овој регион е со голема туристичка понуда земајќи ги во предвид природните богатства и убавини и богатата гастрономска понуда. Источниот регион има поволна клима за одгледување на земјоделски, раноградинарски и житни култури за потребите на населението а како позначаен производ е оризот кој се одгледува на кочанските оризови полиња. Од органско одгледаните билки, растенија и животни се подготвуваат бројни специфични јадења и пијалоци. Од автентичните и покарактеристични јадења за Општина Штип се надалеку прочуената штипска пастрмајлија, штипска турли тава, кофте на штипски начин. Најпозната гастрономска манифестација која се организира во градот Штип е “Пастрмајлијада” на која може да се вкуси пастрмајлијата која се подготвува од тесто во овална форма исполнето со месо која добро се вклопува со вкусот на црвените вина подготвени од лозовите насади од оваа област. Преубавите специјалитети од тесто, баница и зелници подготвени со разни филови го карактеризираат градот Пробиштип кој е препознатлив по организирањето на гастрономската манифестацијата “Зелникот на баба”. Символ за градот Кочани е оризот познат како кочанско бело злато, кој е многу застапен како намирница за подготовка на национални солени и слатки јадења а како попрепознатливи се издвојуваат кочанската тава ориз, пилав, куп пилав, кочанската лапа, сарма, полнети пиперки, тава ориз со спанаќ, сутлијаш и многу други специјалитети од ориз. Селото Зрновци е познато по одгледување на праз кој се корист за подготовка на националното јадење месо од праз. Градот Кочани е организатор на културната манифестацијата “Денови на кочанскиот ориз” која е замислена да го прикаже патот и традицијата на производство на оризот од нивата до трpezата. Берово изобилува со здрава храна, шумски плодови, квалитетен бел компир, млечни производи и сирење, одличен планински мед. Во овој регион традиционално се подготвуваат јадења од тесто подготвено како тегнето, сукано, подготвено на повеќе начини и печено во фурна. Па така на секојдневната трпеза може да се забележи домашниот леб и малешевскиот зелник печен во фурна, качамак кој е познат како бакардан или палента кој се комбинираат со матеница, квалитетно Беровско биено и жежено сирење, кашкавал, урда, буламач (млечна зимница) произведени од млеко од овци, крави и кози одгледувани од населението. Еден од препознатливите специјалитети е манастирското сирење кое се подготвува од овчо сирење, путер, пресно млеко, буковец и лук. Манифестации поврзани со гастрономијата во овој регион се “Денови на компирот” во малешевијата која има изложбено продажен карактер каде посетителите можат да ги дегустираат производите од компир во комбинација со локалните специјалитети од сирење и сливова ракија и “Малешевијата на дланка” во која се претставени традиционалните производи и изработки во Берово. На оваа манифестација се претставени здравата храна, вештите раце и сувенири изработени од локалното население. Овде посетителите можат да ги вкусат големиот асортиман на млечни производи, различните видови на мед и пчелни производи како што се матичен млеч, восок и прополис, шумските плодови како што се малина, капина, шипинка, боровница и нивните преработки како што се сок, слатко и останатите локалните производи компир, тиква, пченка, грав.

Целта на истражувањето е да се подобри гастрономската понуда на угостителските објекти со воведување новитети во исхраната во објектите преку резултатите добиени од истражувањето. Преку истражувањето ќе се обезбеди појасна слика за барањата, потребите и желбите на потенцијалните посетители од источниот регион на Република Северна Македонија.

Емпириското истражување ќе се спроведе врз основа на реализирано спроведеното истражување на посетителите во угостителски објекти. Конкретната реализација на истражувањето содржеше неколку фази, кои започнаа со фазата на конструкција на полуструктуриран прашалник наменет за гостите во хотелите и угостителските објекти.

Прашањата кои се содржани во прашалникот беа конструирани во насока да се добие јасен, прецизен и недвосмислен одговор од испитаниците.

Анкетата беше спроведена во угостителски објекти во источниот регион на Република Северна Македонија:

- За да се подобри гастрономската понуда и задоволат потребите на потрошувачите во угостителството и хотелиерството ќе се анализираат резултатите од анкетното истражување.

Во поглед на половата структура вкупно 21 од анкетирани лица опфатени во истражувањето се мажи, додека 29 лица се жени.

Според старосната структура на испитаниците, од 21-30 години се анкетирани 12 лица, 31-40 се анкетирани 29 лица, 41-50 се анкетирани 5 лица, 51-60 години се анкетирани 2 лица и над 61 година 2 лица.

Според образованието, анкетирани се изјасниле со основно училиште 1 лице, со средно 11 лица, со високо 33 лица, со магистерски студии 4 лица и со докторски студии 1 анкетирано лице.

Од самото истражување може да се заклучи дека 56% од анкетирани лица се изјасниле дека во понудената листа на јадења во угостителските објекти треба посебно да бидат обележани препознатливите традиционалните јадења, што ни го укажува недостигот на листата на јадења во која треба да се даде посебен акцент на препознатливите и традиционални јадења.

Поголем број од испитаниците со 76% одговориле дека би сакале да вкусат национално јадење наспроти модерно при посета на дестинација. Ова ни покажува дека доколку во понудените листи на јадења во угостителските објекти се застапени националните јадења, гостите со задоволство би направиле избор на автентично јадење препознатливо за дестинацијата која се посетува.

Во делот на застапеноста на регионалните продукти во приготвувањето на понудените јадења се согласни 70% од испитаниците. При посета на избрана дестинација од регионот се забележува дека посетителите имаат интерес за конзумирање на јадења од продуктите препознатливи и го обележуваат регионот и дестинацијата која се посетува.

Во листата на јадења покрај понудената цена и храна, би требало да има и калориска вредност каде поголемиот дел од испитаниците или 68% се согласуваат. Од овде може да се забележи дека во листата на јадења во угостителските објекти треба да бидат застапени јадењата во кои ќе ни биде прикажана и нивната калориска вредност според побарувањата на потрошувачите со цел зачувување на здравствената состојба и подобар живот.

Овде се опфатени и поголем број на прашања преку кој може да се дојде до сознание за гастрономската побарувачка од страна на посетителите и со тоа да се подобри гастрономската понуда.

Заклучок

Истражувањето на гастрономскиот пазар е значаен елемент преку кој може да се согледа самиот проблем и да се најде решение за подобрување или негово отстранување. Се здобивме со информации за гастрономските карактеристики односно гастрономските специјалитети приготвени од производи кои се препознатливи за дестинациите и го

карактеризираат овој регион. Може да се заклучи дека Источниот регион на Република Северна Македонија има богата гастрономска понуда како и голем број на препознатливи манифестации и настани поврзани со производство и промоцијата на препознатливите и автентични јадења кои укажуваат за потенцијалот за развијат гастрономскиот туризам во овој регион.

Препораки

За да бидат информирани потрошувачите за гастрономските карактеристики, специфичности како препораки би ги издвоил регионалните веб страни кои треба да бидат збогатени со промоција на намирници и традиционални јадења, поголема промоција преку медиуми, списанија и брошури при организирање на гастрономски манифестации. Исто така големо значење може да има ресторанскиот менаџмент со вметнувањето на регионалните јадења подготвени од органски продукти во понудата на угостителските објекти со цел да се истакнат традиционалните намирници и јадења во дестинациите. За промоција на гастрономскиот туризам треба да бидат вклучени и туристичките агенции кои може да ја збогатат својата туристичка понуда со вметнување на гастрономски туристички аранжмани кои ќе го опфатат источниот регион на Република Северна Македонија.

Референци

1. Алачки, А. (2010) Македонски традиционален готвач: од моето срце за Вашата трпеза. Скопје: Винсент Графика.
2. Антониески, Г. (2012) Национален источен готвач. Штип: 2-ри Август
3. Димитров, Н., Ташков, Н., Методијески, Д. (2015) Водич низ регионите на Македонија. Скопје: АППТРМ.
4. Методијески, Д., Филиповски, О., Ташков, Н., Митрева, Е. (2018) Менаџмент на мени во ресторанското работење. Скопје: Гера Ком Плус.
5. Методијески, Д., Филиповски, О., Нацов, А., Ѓоргиева, И. (2019) Регионални карактеристики на македонската гастрономијата. Скопје: Туристика
6. Методијески, Д., Филиповски, О., Цуцулески, Н., Ташков, Н., Мичев, Г., Димовски, Ч., Тодоровиќ, Е. (2018) Гастрономски туризам: Современи светски тенденции и перспективи за развој во Македонија. Скопје: Туристика
7. Митрева, Е. Саздова, Ј., (2019): Менаџмент на квалитет во хотелиерството, Скопје
8. Огненовски, В. (2015) Модерна македонска кујна. Скопје: Трипле С Грууп
9. Цуцулески, В. (2009) Интернационална гастрологија. Охрид: УКЛО.
10. Шаревска, И., Даскаловска, А., Вражиновски, Т. (2018) Вкусовите на Македонија. Скопје: АППТРМ

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

Agim Asani

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

Zenun Zenuni

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

zenun.zenuni@unite.edu.mk

Апстракт

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

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

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

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

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

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

Вовед

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

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

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

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

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

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

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

Методи, материјали и цели

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

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

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

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

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

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

Според целиот пазар, туроператорите се делат:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Главна хипотеза

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Резултати од истражувањето

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

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

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

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

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

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

Дискусија

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

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

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

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

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

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

Заклучок

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

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

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

Препораки

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

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

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

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

Литература:

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

ВЛИЈАНИЕТО НА КОВИД-19 ВРЗ ТУРИСТИЧКИТЕ ДВИЖЕЊА ВО АНАМОРАВА-КОСОВО

Перпарим Кахили¹

¹Студент на трет циклус на Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика,
perparim.qahili@gmail.com

Апстракт

За многу години, туристичките истражувачи ги истражуваа прашањата за развој на туризмот и ги шират своите резултати од истражувањето преку трудови објавени во академски списанија. Иако постојат докази дека нивните гледишта се неконзистентни со ставовите на туристичките практичари, овие отстапувања ретко биле истражени и оспорувани. Додека глобалната здравствена пандемија предизвикана од Ковид-19 ги забрани патувањата и туризмот ширум светот, а исто така и во Косово.

Целта на истражувањето се фокусираше на споредување на нивните ставови за краткорочното закрепнување на туризмот. Со оглед на брзото ширење на пандемијата, Косово и повеќето земји ширум светот усвоија неколку јавно-здравствени мерки насочени кон спречување на нејзиното ширење, вклучително и социјална дистанца и ограничени часови на движење и полициски час како превентивна мерка. се соочи со пандемскиот бран. Пандемијата „Ковид-19“ не само што го загрозува нашето здравје, туку ги погоди и економиите на секоја земја во светот. Кризата со Ковид-19 предизвика и голем пад на туристичкиот сообраќај. Бидејќи туризмот е мултидисциплинарна област, нивното образование треба да опфати неколку дисциплини, покрај економијата и туризмот, на пример: животна средина, психологија и модерна технологија. За да се олесни користењето и толкувањето на резултатите од истражувањето и мислењата на истражувачите за трансформацијата или други сложени прашања, поедноставен е и прецизно дефиниран е секој од чекорите потребни за постигнување на конкретната цел што би помогнала. Самата дистрибуција на академски трудови и објавување во меѓународни научни списанија не е доволна за креирање сеопфатни развојни планови и стратешки активности во реалниот туристички сектор.

Клучни зборови: *Туристичко движење; криза Ковид-19; пандемија; туристички истражувачи.*

Вовед

Пандемијата „Ковид-19“ е дефинирана како глобална здравствена криза и најголем предизвик со кој се соочивме од Втората светска војна. Во светот, од 31 декември 2019 година до крајот на септември 2020 година, бројот на зафатени случаи со Ковид-19 надмина 32 милиони потврдени случаи, вклучувајќи 991.224 смртни случаи, пријавени до Светската здравствена организација (СЗО). Со децении, туризмот е еден од главните економски двигатели ширум светот, туризмот носи економско богатство во многу региони со ограничени ресурси и можности за развој, и вработува многу луѓе со различни вештини и образовни нивоа (Светска туристичка организација на Обединетите нации [UNWTO], 2019). Како хоризонтална активност, туризмот претставува пазар за многу индустрии како

што се сообраќајот, културата, спортот, здравјето, производството на храна, бизнисите со настани и многу други активности, придонесувајќи за неговото значење.

Историјата на туризмот покажа дека неговиот успех зависи од потребите и преференциите на луѓето ширум светот, но со можноста за патување како главен фактор кој го попречува или стимулира развојот. Бидејќи глобалната пандемија предизвикана од Ковид-19 предизвика целосна забрана за меѓународни патувања, како и туристичките патувања во Косово и обратно, туризмот е меѓу примарните сектори кои беа исклучително негативно погодени од Ковид-19. Пред кризата „Ковид-19“, некои негативни влијанија од развојот на туризмот доведоа до промена на целите за развој на туризмот, нагласувајќи ја потребата од поголема одржливост во многу туристички региони. Оваа промена засега е привремено засенета од потребата за опстанок и враќање на инвестициите во туризмот, фокусирајќи се на краток рок. Нагласувајќи ја потребата од поголема одржливост во многу туристички региони. Оваа промена засега е привремено засенета од потребата за опстанок и враќање на инвестициите во туризмот, фокусирајќи се на краток рок. Нагласувајќи ја потребата од поголема одржливост во многу туристички региони. Оваа промена засега е привремено засенета од потребата за опстанок и враќање на инвестициите во туризмот, фокусирајќи се на краток рок. Некои автори се пожалија на недостаток на партнерство во развојот на туризмот меѓу туристичката индустрија и академските општествени науки во исто време, тие јасно ги истакнаа можностите за придонес на научниците во иновациите во туризмот и одржливоста на развојот на туризмот. Со оглед на тоа што туризмот може да се смета за конкурентна предност за економијата, но и за сектор кој промовира активности и други економски сектори, неопходно е да се разгледаат можностите за закрепнување во двата периода, за време и по пандемијата на Ковид-19. Во периодот на криза на туристичките движења, јавниот и приватниот сектор треба да знаат како да пристапат кон развојот на туризмот, конкретно како да го контролираат и насочат развојот на туризмот на краток рок, земајќи ги предвид здравствените ограничувања на Ковид-19 и ставовите на пазарниот сегмент и како подобро да се интегрира туризмот во регионалниот економски развој преку проширување на туристичките можности како интегративна социјална активност на долг рок.

Целта на овој труд е да даде што е можно повеќе насоки за иднината на туризмот во кризниот период и по пандемиската криза Ковид-19, на краток и долг рок врз основа на ставовите на туристичките истражувачи и туристичките практичари.

Преглед на влијанието на КОВИД-19 во Косово

Пандемијата на корона вирусот (Ковид-19), освен што предизвика здравствена криза, влијаеше и на однесувањето на луѓето и нивните секојдневни навики, предизвикувајќи промени во економијата. На Западен Балкан (вклучувајќи го и Косово), економската активност во 2019 година се зголеми за 3,4%, што е побавен раст во споредба со претходната година 4,0% (така што моделот на економски раст на Западен Балкан беше кревок и пред почетокот на кризата). Што се однесува до 2020 и 2021 година, главно како резултат на економската и социјалната криза предизвикана од пандемијата Ковид-19, Групацијата на Светска банка предвиде пад.¹ Во овој контекст, одредени сектори во економијата трпат загуби, а од друга страна, некои сектори бележат раст. Кризата предизвикана од Ковид-19, во светот, но и во земјите од регионот, најмногу го погоди туристичкиот сектор, како и другите сектори поврзани со туризмот, а тоа се хотелиерството, занаетчиството и сообраќајот, но и инвестициите во градежништвото и

¹Основното сценарио претпоставува дека ширењето на пандемијата во Европа почнува да забавува со таква брзина што рестриктивните мерки може целосно да бидат укинати до крајот на јуни и нормалната економска активност да продолжи во втората половина на 2020 година.

во многу други проекти, како во јавниот така и во приватниот сектор. Од друга страна, она што се издвојува во контекст на промените во економијата е растот на е-трговијата, односно онлајн продажбата за време на пандемијата. Бидејќи негативното влијание на пандемијата во 2021-2022 година се очекува да се материјализира со намалување на потрошувачката; приватни инвестиции; увозот и извозот, таков пад ќе има и во туристичкиот сектор. Според прогнозите на Меѓународниот монетарен фонд, избувнувањето на пандемијата ќе го погоди туристичкиот сектор за 20%, главно поради редовните посети од дијаспората, кои поради ограничувањата на патувањата, речиси го оневозможува остварувањето на овие посети.²

Според Мајк Кончал, истражувач од Институтот Рузвелт, постојат пет елементи за забавување на рецесијата и ограничување на потенцијалните негативни влијанија:

1. Директна помош на граѓаните со тоа што ви нуди готовина;
2. Поддршка за работниците за да се обезбеди грижа за нив;
3. Поддршка на бизнисите и општините со мерки на фискалната и монетарната политика;
4. Спречување на колапс на бизнисите, преку обезбедување средства за ликвидност, вклучително и можност владата да биде краен потрошувач, за дел од залихите на нивните производи, под услов компаниите да не отпуштаат работници; и
5. Да се воспостават механизми за поттикнување за индустриите/секторите кои може да банкротираат, овозможувајќи нивно закрепнување, преку јасна рамка за корпоративно и финансиско управување, вклучувајќи ограничување на дивидендите и бонуси.³

Секторот кој е најтешко погоден од владините мерки, хотелиерството и прехранбените услуги, е исто така еден од секторите кои најверојатно ќе бидат дополнително погодени како резултат на падот на туристичкиот промет. Владините мерки за обезбедување физичко растојание и затворање на несуштинските услуги ги стопираа речиси сите активности во секторот. Со оглед на тоа што уделот на оние што им е дозволено да работат е речиси занемарлив, сите сценарија сметаат дека секторот целосно се затвора. Дневните придонеси изнесуваат 247.000 евра, што се преведува во исто толку дневни загуби се додека се во сила мерките за изолација, така што не може да има туристички сообраќај во посакуваниот обем. Со оглед на тоа што секторот зависи од работната сила, вработеноста во овој сектор е несразмерно повисока од директниот придонес во БДП, каде се вработени 23.600 луѓе или 6% од вкупните вработени во Косово.

Дополнително, се смета дека секторот има највисоко ниво на неформалност, со што реалниот број на вработени во овој сектор потенцијално ќе се приближи до 35.000.⁴ Продолжување на изолацијата и владините мерки кои не дозволуваат активност во овој сектор, губењето на работните места во хотелиерството ќе биде поголемо.

Мерки против Ковид-19 кои влијаат и на туризмот се:

1. Педесет проценти (50%) намалување на каматната стапка на кредитите за мали и средни претпријатија (МСП) кои работат во туристичкиот сектор.⁵
2. За да им помогне на бизнисите да обезбедат доволна ликвидност, Централната банка на Косово (ЦБК) во координација со Косовската банкарска асоцијација одлучи да го

²Ковид-19 и влијанието врз економијата „Можности за економско закрепнување и трансформација“, декември 2020 година.

³Ковид-19 и влијанието врз економијата „Можности за економско закрепнување и трансформација“, декември 2020 година.

⁴Економско влијание на пандемијата Ковид-19 во Косово, Приштина 2020 година.

⁵Ефектот од пандемијата Ковид-19 во Косово, резултат на општинскиот буџет, Приштина 2021 година.

продолжи периодот на отплата на заемот - мерка наменета да им помогне на бизнисите и домаќинствата во тешкотии, криза.⁶

3. Општина Призрен се смета и за голема општина со најразвиена туристичка индустрија, особено во текот на летото - индустрија која е силно погодена од мерките за затворање.⁷
4. Податоците за хотелите (на квартална и годишна основа) кои се користат за објавување се од 2010 до квартал 4. 2021 година, податоци од косовската полиција (на месечна и годишна основа) за годините 2017 - 2021 година и податоци за туризмот од економиите домаќинства (на квартална основа) за 2017 и 2019 година. Поради отежнатата состојба со пандемијата Ковид-19 во Косово, Анкетата за туризмот во домаќинствата не беше спроведена на терен во текот на 2020 и 2021 година.⁸
5. Од ЦБК изјавија и дека откако банките ќе ги одобрат барањата за одложување на кредитот, не треба да се применуваат дополнителни одредби. Каматната стапка на кредитите за малите и средните претпријатија кои работат во туристичкиот сектор е намалена на 50%, додека каматната стапка на кредитите на големите компании е намалена на 15%.⁹



Слика1: Меѓународни мерки против Ковид19.

Извор: Национален институт за јавно здравје.

Референци

1. Агенција за статистика на Косово 2022 година.
2. Швајцарската агенција за развој и соработка, Економско влијание на пандемијата COVID-19 врз секторот за угостителство и сместување во Косово, 2020 година.
3. Атељевиќ, И. (2020). Трансформирање на светот (туризмот) на подобро и регенерирање на „новиот нормален“ потенцијал. Географија Туризам.
4. Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Паметни туристички дестинации. Во Mr. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), Информатички и комуникациски технологии во туризмот.
5. Koteski, Cane and Dimitrov, Nikola (2019) Национална туристичка географија. Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, Stip- Republika Severna Makedonija. ISBN 978-608-244-641-7.
6. Qahili, Perparim and Koteski, Cane. (2021). Влијанието на загадувањето врз развојот на туризмот во регионот на Ана Морава. Годишен Зборник на Факултет за туризан и бизнис логистика, 1 (1). pp. 100-106. ISSN 2671-3969.
7. Koteski, Cane (2018) Меѓународен туризам. Goce Delcev University, Stip, Macedonia. ISBN 978-608-244-559-5.

⁶ЦБК, Комуникација од гувернерот Мехмети, април, 2020 година, преземено од <https://www.bqk-kos.org/?id=104&l=1731>

⁷Влијанието на Ковид-19 врз маргинализираните групи во косовските општини, март 2021 година.

⁸Агенција за статистика на Косово, Хотелска статистика за периодот К4 2021 година.

⁹ОЖЕ, криза со Ковид-19 во Косово, јуни, 2020 година, преземено од <https://www.oecd.org/south-east-europe/COVID-19-Crisis-in-Kosovo.pdf>

8. Чорак, С., & Бораниќ Живоџер, С. (2017). Туристичка дестинација и трансформација на ДМО. Во L. Dwyer, R. Tomljenović, & S. Ćorak (Eds.), *The Evolution of Destination Planning and Strategy: The Growth of Tourism in Croatia*.
9. Hjalager, A. (2002). Поправка на дефекти на иновациите во туризмот. Менаџмент на туризам.
10. Hoarau, H., & Kline, S. (2014). Наука и индустрија: Споделување знаења за иновации. Туризам Истражувачки Анали.
11. Национален совет за економски развој, економско влијание на пандемијата Ковид-19 во Косово, 2020 година.
12. Стопанска комора на Косово, Ковид-19 и влијанието врз економијата, 2020 година.
13. Република Косово (2015). Национална стратегија за културно наследство 2015-2025
14. Томљеновиќ, Р., & Ателјевиќ, И. (2016). Создавање национална туристичка визија водена од вредности. Во L. Dwyer, R. Tomljenović, & S. Ćorak (Eds.), *The Evolution of Destination Planning and Strategy*.
15. Thaler, RH, & Sunstein, CR (2009). *Push - Подобрете го донесувањето одлуки за здравје, богатство и среќа*. Лондон.
16. Зенг, З., Чен, П., и Лев, АА (2020). Од висока технологија до висока технологија: СОВИД-19 поттикна усвојување на роботиката.

МЕТОДИ И КРИТЕРИУМИ НА ВАЛОРИЗАЦИЈА НА ТУРИЗМСКИОТ ПОТЕНЦИЈАЛ

Фатон Шериф

*Докторант на Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“, Институт за географија,
Природно-математички факултет - Скопје, fatonsherifi80@gmail.com*

Апстракт

Се занимава со некои од најважните теоретски и практични аспекти на валоризацијата на туризмот (аксиологија), како и можноста за примена на основните критериуми на економската теорија на вредноста во туризмот (корисност, брзина и перформанси). Во вториот дел се претставени различни услуги, критериуми и методи на туристичка валоризација, кои се применуваат во пракса (врз основа на локални и странски примери). Целта на истражувањето е да се утврди вредноста на искористеноста и циркулацијата на туристичките ресурси во одредена просторна покриеност и врз основа на тоа да се заснова нивната класификација и хиерархија.

Потоа се разгледуваат надворешните и внатрешните фактори, овие карактеристики се однесуваат на изворот што ја формира основата на туристичката вредност. Со оглед на големата разновидност на туристичките ресурси и вредности, практично е невозможно да се спроведе сеопфатно испитување на сите негови внатрешни карактеристики. Надворешните фактори на изворот се елементи кои ја одредуваат неговата туристичка употреба, имајќи предвид дека го олеснуваат пристапот до изворот, да ги стимулираат и мотивираат туристите преку сликите (перформанси) што тие ги сакаат или да го нагласат постоењето на одредени специфики и разлики што го пласираат изворот во оптимални услови на употреба.

Последната фаза на валоризација на туристичките ресурси е нивна класификација и хиерархизација во различни категории. Во основа, тој го претставува рангирањето на ресурсите според нивната вкупна вредност. Сите ресурси во рамките на националното подрачје, регион или територија може да се идентификуваат и рангираат како извори од локално, регионално, национално и меѓународно значење.

Клучни зборови: туризам, простор, валоризација, критика, методи.

Вовед

Под туристичка валоризација подразбираме вреднување, т.е. квалитативна и квантитативна проценка на туристичката вредност на сите претходно наведени ресурси и вредности како и други составни елементи на туристичкиот потенцијал.

Валоризацијата на туристите беше една од најважните; Фазата во процесот на просторно планирање на туризмот, но во исто време е најсложената и најтешката битка, особено кога станува збор за проценка на ресурсите и вредностите на туристичката вредност на која е многу тешко објективно да се квантифицира. Целта на валоризацијата е да се процени вредноста на елементите на туристичкиот потенцијал, односно да се процени апсолутната

вредност на туризмот, како и нивната релативна вредност, вредноста на некои елементи и ресурси во однос на другите. Врз основа на извршената валоризација, можно е да се класифицираат ресурсите, вредностите и другите елементи според предвидената вредност по хиерархиски редослед, што е важен предуслов за реализација на следните фази во процесот на просторно планирање на туризмот.

Врз основа на презентираната класификација на фактори, можно е да се пристапи кон проценка и анализа на туристичките вредности и ресурси користејќи два вида фактори: внатрешни и надворешни како што се урбанизацијата, инфраструктурата, туристичката опрема и услуги, плажите, зградите и културните споменици.-историски. Надворешните ресурсни фактори се елементи кои ја одредуваат неговата туристичка употреба, имајќи предвид дека тие го олеснуваат пристапот до ресурсот, да ги стимулираат и мотивираат туристите преку слики како што се пристапност на ресурсите, близината до центрите за емитување, спецификација на вредноста, важноста на ресурсите итн.

На македонско-косовската и српската граница се наоѓаат следните гранични точки: Јажинца (Тетово), Блаце (Скопје) и Табановце (Куманово, додека помали се Сопот и Пелинце во Куманово. Граничната точка Јажинце е поубава по природа. се Шар (Лубетени) планини покриени со различна флора и фауна и ниска, различна вегетација, со многубројни извори и кратки потоци.

Критериум за оценување

Првото прашање што се поставува кога станува збор за валоризација се заснова на што, потоа врз основа на каде?. Елементет; Факторските критериуми може да се користат за евалуација на изворите и вредностите, пред сè. Кои се важните детерминанти кои ја одредуваат туристичката вредност? Краф и Херсингер двајца швајцарски автори кои се рангирани на првото место на туристичките дефиниции. Товичиќ (1982) смета дека основните елементи на туристичката валоризација се привлечноста на мотивот (изворот), географската положба и наклонетоста на магичната (дисперзивна) област. Пиха (1982) ги дефинира критериумите за валоризација како оние вредности на својствата на просторот кои во процесот на валоризација ја одредуваат неговата соодветност за употреба за дневна рекреација или туристичка рекреација. Авторот ги групира критериумите за валоризација на следниов начин: врвни корисници на услуги),

Светската туристичка организација (СТО) (1980) исто така се занимава со дефинирање на најважните критериуми за оценување на туристичките ресурси и вредности. Критериумите, односно факторите се класифицирани во две големи групи, внатрешни и надворешни фактори на валоризација (овие фактори не треба да се мешаат со intertpm и надворешниот туристички потенцијал).¹

- a. Факторите за толкување се подразбираат како специфични квалитети и вредности што ги вреднува секој турист. Во зависност од нивната природа, се разликуваат два вида внатрешни фактори:
 - Оние кои се однесуваат на степенот на искористеност на туристичките ресурси, односно вредностите (урбанизација, инфраструктура, опрема и туристички услуги) и
 - Оние кои се однесуваат на инхерентните карактеристики на туристичката вредност во основа се совпаѓаат, т.е. тие одговараат на карактеристиките на самиот изворен код, кој ја формира основата на туристичката вредност,
- b. Надворешните фактори се оние фактори кои значајно влијаат или можат да влијаат на туристичките територии насочени кон туристичките вредности и кои ја одредуваат

¹Јовичиќ, Ж. (1982): *Turistisza geografсca, Научна knjiga, Белград.*

нивната позиција во однос на пазарите и побарувачката: специфики на вредност за пристапност (пристапност), близина на емисионите центри, важноста на вредноста (ресурси).

Врз основа на презентираната класификација на фактори, можно е да се пристапи кон проценка и анализа на туристичките вредности и ресурси користејќи два вида фактори: внатрешни и надворешни.

Внатрешни фактори

A. Стапка на искористеност на туристичка вредност (ресурси)

- a. Урбанизација. Се оценуваат типовите, квалитетот и обемот на постоечката изворна опрема. Во однос на видот на опремата, мора да се направи разлика помеѓу туристичка опрема, мешана опрема и нетуристичка опрема. Во однос на квалитетот на опремата, се прави разлика помеѓу: добар квалитет (добра архитектура, урбанизам, пријатен поглед на целината), просечен квалитет (прифатлив поглед на зградите и целината) многу или без квалитет (шифрата на опремата создава непријатен впечаток за во целина, урбанизмот е запоставен, архитектонскиот квалитет на градбата, што го одразува очигледниот недостаток на туристичка вокација), степенот на урбанизација на ресурсите е мерка за урбанизација на ресурсите може да има три извори: висок, среден и слаб.
- b. Инфраструктура. Кога станува збор за инфраструктурата, за време на јазот треба да се земат предвид следните елементи: карактеристики на урбаната и транспортната инфраструктура (добра, средна и лоша), услуги за снабдување со извор (висок, среден, низок), ниво на понуда во однос на потребите на побарувачката (високо, средно, слабо),
- c. Туристичка опрема и услуги, Оценката се базира на нивната количина.
- d. Квалитет: постоечки сместувачки капацитети (хотелско сместување, нехотелско сместување) дополнителен туристички простор (ресторани, кафетерии, ноќни клубови, занаети, спорт, туристички агенции), туристички услуги (комерцијализација, транспорт)

B. Вродени карактеристики на туристичките вредности (ресурси)

Овие карактеристики се однесуваат на изворот што ја формира основата на туристичката вредност. Со оглед на големата разновидност на туристичките ресурси и вредности, практично е невозможно да се спроведе сеопфатно испитување на сите негови внатрешни карактеристики. Меѓутоа, за ориентација, овде ќе се наведат некои карактеристики поврзани со еден вид природен ресурс и еден вид културен ресурс.

- a. Плажи. Кога станува збор за плажите на море, река и езера, при оценувањето на нивните карактеристики треба да се земат предвид следните фактори: големина на плажа (ширина, должина), големина на активна површина на плажа, големина на простор за одмор, топографија на плажа (рамна и карпеста“, песок. и квалитетот на водата, безбедноста на водата (бранови, длабочина на водата; струи, извори итн.), ниво на загаденост на водата, постоечка морска фауна, микроклима и температура на водата во различни периоди од годината, капацитет, користење на плажата (висока, средна, сиромашна, нема), вредноста на пејзажот на плажата (убавината на пејзажот е важна за сите туристички ресурси, плажата е многу поатрактивна се оние опкружени со карпи, планини, острови и полуострови.
- b. Историски објекти и споменици, Кога станува збор за валоризација на овој вид ресурси, треба да се земат предвид следните фактори: Архитектонска вредност на објектот без разлика на времето на градба (висок, среден, слаб), ерата во која зградата била нова), степенот на зачуваност на објектот или споменикот, врз основа на процентот на севкупниот изглед на целината (добар, минлив, сиромашен), вредноста на статуите, ракотворбите на уметничките елементи на објектот. (висока, просечно слаба), заштитните мерки, реставрацијата и

контролата на зачувувањето исто така ја зголемуваат вредноста на ресурсите. Постојаните заштитни мерки се од големо значење.

Надворешни фактори

Надворешните фактори на изворот се елементи кои ја одредуваат неговата туристичка употреба, имајќи предвид дека тие го олеснуваат пристапот до изворот, да ги стимулираат и мотивираат туристите преку сликите (перформанси) што тие ги сакаат или да го нагласат постоењето на одредени специфики и разлики кои го поставуваат изворот во оптимални услови на употреба. Во зависност од масата на манифестираната побарувачка.

- a. Достапноста на ресурсите е последица на опремата (соодветната сообраќајна инфраструктура) која овозможува пристап до неа. Оттука произлегува дека пристапот не треба да биде поголем доколку има аеродроми, пристаништа, железници и патишта кои се блиску до изворите што водат до него.
- b. Близина до радиодифузни центри. Неспорно е дека поголемата или помалата близина на изложбените центри значително влијае на обемот на туристичките текови насочени кон изворот. За да се процени овој фактор, можно е да се обележат кружни области околу испитуваниот извор (на 100 Kt, 500 Kt итн.) и потоа последователно да се анализираат градовите лоцирани во овие области, така што градот има поголема вредност. Жителите кои доаѓаат во истата област,
- c. Спецификацијата на туристичката вредност (ресурси) се утврдува врз основа на споредба (компаративна анализа) со други извори од ист тип и бројот на овие расположливи ресурси. Овој рејтинг има три нивоа: специфичен очасен, среден и низок
- d. Важноста на ресурсите (вредностите) се оценува во зависност од влијанието што имиџот (перформансот) го има на пазарот, односот помеѓу обемот на „насочен градежен“ туризам и можноста за комерцијализација што ја нуди.

Со оглед на споменатите критериуми на туристичка валоризација, треба да се заклучи дека се работи главно за критериуми засновани на капацитети, кои се оценуваат од група туристички експерти. Најчувствителен сет на критериуми за процесот се таканаречените Инхерентни карактеристики на ресурсите, кои може да се генерализираат, но за секој вид на ресурси треба да се развијат можни критериуми (човек, планина, културно-историски споменик итн.) евалуација на ресурси од самите туристи, а во функција на способноста на одредени ресурси да ги задоволат потребите (корисност, односно искористување на вредноста на ресурсите од гледна точка на туристите). Валоризацијата се повеќе се прави во функција на потребите на одредени групи туристи, како и на групата активности во кои тие се занимаваат (на пр. одредена група рекреативни активности).

Методи на валоризација

Основното значење, односно целта на оваа фаза е да се создаде квантитативен јаз на сите извори и други елементи на туристичкиот потенцијал, според сите критериуми, односно фактори. Сепак, главниот проблем лежи во фактот што не сите елементи на потенцијалите и ресурсите се подеднакво погодни за квантификација. Додека некои елементи може многу лесно да се квантифицираат (растојание, должина на патишта, инфраструктура, пристапност, близина што ја емитуваат, капацитет за сместување итн.), други се многу тешко или невозможни да се пресметаат веродостојно).

Во пракса, најголем проблем е вреднувањето и квантификацијата на она што е најважно - туристичките ресурси (и вредности), односно нивните интересни карактеристики, односно самиот поим за инхерентни карактеристики е прилично бавен, бидејќи практично е невозможно да се одреди вредност на ресурсите за туристите, без да се земат предвид

туристичките потреби и различните форми на субјективно доживување на просторот. Затоа, Jovićin (1982) со право наведува дека туристичката атрактивност е важна мерка за вредноста на сите мотиви (ресурси), но дека таа не е ниту привремена, ниту трајна, од една страна, а мотивите (ресурсите) кои ги задоволуваат овие потреби во врти.

Бидејќи не постојат точни методи за мерење на вредноста на туристичките ресурси, во практиката најчесто се премостува јазот помеѓу бројот на експерти врз основа на објективна согласност. Јазот се врши со примена на соодветен степен на внатрешни и надворешни вредности и фактори. Овој степен нема некои фиксни и универзални вредности, возраста се одредува според специфични потреби. Оценувањето обично се врши на скала од 0-3, 0-5 и 0-6 поени, но има во поголем опсег од 0-8, 0-10 и 0-12 поени. Во оваа област постојат различни пристапи и критериуми кои водат до резултати, чија веродостојност е релативно ограничена, имајќи предвид дека евалуацијата главно се заснова на перцепцијата и субјективната евалуација на оценувачот. Меѓутоа, во отсуство на подобри и попрецизни методи,

Светската туристичка организација (ОМТ, 1980) препорачува развој на стандардни обрасци кои можат да бидат корисни за истражувачите за време на пописот и процентот. Врз основа на овие обрасци, сите извори се оценуваат според сите надворешни и внатрешни фактори, односно критериуми. За да се добие вкупната вредност на ресурсот, прво се собираат сите внатрешни фактори, потоа сите надворешни фактори и на крајот вкупната сума се множи со збирот на надворешните фактори.

Динамика на движењето на патниците и туристите на главните гранични точки од коридор X и VIII

Движење (влез-излез) на патници и туристи на граничниот премин Табановце и Богородица

На македонско-косовската и српската граница има повеќе гранични премини од патен и железнички карактер, од кои некои се од меѓународен карактер, а дел од регионален и локален карактер.

Локативните природно-географски услови на македонско-српскиот и македонско-косовскиот дел за поставување на гранични точки зависат пред се од релјефните карактеристики на теренот, како и од гравитационите карактеристики на урбаните центри меѓу овие три соседни земји. Во овие локалитети постојат и традиционални комуникациски врски меѓу населбите (рурални и урбани) од двете страни. Покрај овие карактеристики, треба да се спомене и фактот што во поволни природно-географски простори се лоцирани и други инфраструктурни објекти како што се автопатишта, елементи во трагови од истите кои влијаат на олеснување на врските меѓу повеќе земји или народи. Фреквенцијата на луѓе, капитал и идеи зависи од добрата локација на граничните точки итн.

За граничните точки главно се користат речни долини и рамнини, клисури, планински премини погодни за изградба на гранични точки со сите инфраструктурни објекти, квалитативни елементи и карактеристики на релјефна морфоластика. Сегашните практики и реалноста со која се соочува Северна Македонија е дека граничните точки се наоѓаат во пониските делови погодни за нивно поставување. Најфреквентните гранични точки на Северна Македонија од Србија и Косово се лоцирани повеќе на локалитети низ кои минуваат меѓународни патишта и развојни оски, како што е случајот со многу земји во светот.

На македонско-косовската и српската граница се наоѓаат следните гранични точки: Јажинца (Тетово), Блаце (Скопје) и Табановце (Куманово), додека помали се Сопот и Пелинце во Куманово.

Табановци како гранична точка кај Куманово е 8 км. Во овој простор каде што се спојуваат меѓународните патишта: коридор 10 (север-јг) и коридор 8 (запад-исток). Споменатиот простор е карактеристичен со некои природни и антропогени туристички вредности кои се разновидни и привлечни според нивната содржина. Во последните децении на овој простор природните и антропогени мотиви произлегуваат од специфични природни и социо-историски агли. Има многу природни мотиви кои се претставени со планини, реки, езера, термални и минерални води, клисури, речни долини итн. Исто така антропогени туристички мотиви се присутни во старата и новата архитектура на градот, облеката, ракотворбите и нивните производи, манастирите, црквите, џамиите, гробниците, разните понови и постари споменици,

Граничниот премин Табановце е нов граничен премин изграден по осамостојувањето на Македонија како суверена и независна земја членка на Обединетите нации. Иако оваа гранична точка е нова, таа е изградена според сите критериуми предвидени за гранични точки кои ќе ги задоволат општите потреби на луѓето во нивните активности во процесот на трговија со стоки, нивното индивидуално движење, транспортни средства итн.

На железничката станица Табановце има 8 шини за размена на возови додека пругата е електрифицирана. На овој граничен пункт има простор за извршување на сите предвидени задачи од царината, и задачи поврзани со протокот на железничкиот сообраќај.

Граничниот пункт на железничката станица Табановце, кој е и граничен пункт меѓу двете земји, нема голема фреквенција на сообраќај, поради падот на интересот на луѓето за возниот сообраќај. Со осамостојувањето на Македонија овој вид на промет е многу намален и покрај тоа што има меѓународен карактер.

Во текот на 2003 година на граничниот премин Табановце минале 1.625.731 патник, од кои 864.600 патници биле од Македонија (влез-излез) и 76.111 странски патници. Но, интересни се податоците дека на овој граничен пункт во текот на 2005 година од вкупниот број патници (2.266.515) патници учествувале странски со 1.323.329, а оние од Македонија 943.186 патници. Тоа важи и за граничната точка Богородица и Гевгелија, каде што бројот на странски патници е многу поголем во однос на оние од Македонија. Во 2006 година фреквенцијата на патници на граничниот премин Табановце и Гевгелија, каде што бројот на странски патници е многу поголем во споредба со оние од Македонија. Во 2006 година, фреквенцијата на патници на пунктот Табановце и Богородица имаше речиси идентични резултати.

Во споредба со граничниот премин Табановц, фреквенцијата на патници на граничниот премин Блаце е многу помала. Во 2003 година поминале вкупно 1.048.749 патници (влез-излез), од кои 498.247 или 47,5% се македонски државјани, додека 550.502 или 52,5% се странци. Анализирајќи ги резултатите од патничкиот сообраќај низ годините, може да се види дека во 2006 година најголем патнички сообраќај бил 1.052.460 патници, од кои 465.516 или 44,2% биле државјани на Македонија, додека странци 58.944 или 66,8% биле државјани на странство.

Граничниот премин Табановце се смета за втор граничен премин по интензитет на движење на патници по Богородица во Гевгелија. Во текот на 2003 година, вкупниот број на патници (граѓани на Македонија) што влегле во земјава достигна 434.387 патници, додека преку оваа граница се оддалечиле 430.213 патници или вкупно 864.600 патници.

Сепак, треба да се истакне дека најголемиот број на патници од Македонија во текот на 2006 година изнесувал околу 943.966 патници. Тоа значи дека преку оваа гранична точка поминале 46,7% од вкупното население на Македонија, што значи дека оваа гранична точка е доста фреквентна. Голем е и бројот на странски патници. Во 2003 година вкупниот број на странски патници (влез-излез) на граничниот премин Табановце изнесува 761.131 патник, додека во 2005 година имало поголем број странски патници со 568.071 патник.

Генерално се претпоставува дека странските патници кои минуваат низ граничните премини, кои би биле мобилни за различни услужни функции, паркинзи, ресторани, фискални ефекти, би биле уште поголеми на самиот граничен премин. За ова експертите со факти покажуваат дека треба да бидат помобилни и пофункционални со услугите и кратките паузи на патниците на граничните премини.

Така, на пример, доколку граничните точки беа мобилни во однос на потребната инфраструктура (ресторани, самопослужување, снек барови и сл.) патниците самите би трошеле одредени возила на граничните точки. Доколку секој патник би потрошил просечно по 1 евро на граничниот премин, тогаш заработените средства би биле според бројот на патници од 2003 до 2006 година.

Табела 1: Движење на патници на граничниот премин Табановце во периодот од 2003-2008 година.

Година	Патници од рм		Странски патници		Вкупно локално А	Вкупно странци Б	Вкупно домашни и странски	Разликата помеѓу а и б
	Влез	Излез	Влез	Излез				
Табановце-граничен премин на Македонско-Српската граница								
2003	434387	430213	440381	320750	864600	761131	1625731	А
2004	411165	515959	589999	391676	927124	781675	1708799	А
2005	415645	527541	755258	568071	943186	1323329	2266515	Б
2006	436848	507118	768911	530166	943966	1299077	2243043	Б
2007	562348	590124	801245	563389	1112472	1365634	2478106	Б
2008	526784	546797	789342	567812	1073581	1358154	2431735	Б

Табела 2: Движење на патници на граничниот премин Богородица во периодот од 2003-2008 година.

година	Патници од РМ		Странски патници		Вкупно локално А	Вкупно странци Б	Вкупно домашни и странски	Разликата помеѓу А и Б
	Влез	Излез	Влез	Излез				
Богородица - граничен премин на Македонско-Грчката граница								
2003	733408	756293	810311	942454	1489701	1752765	3242466	Б
2004	466783	522594	580721	503413	989377	1084134	2073511	Б
2005	460077	536765	758798	684501	996842	1443299	2440141	Б
2006	516148	775566	704200	562852	1291714	1267052	2558766	А
2007	670182	784578	867394	807391	1454760	1674785	3129545	Б
2008	532764	662237	712347	583467	1195001	1295814	2490815	Б

Заклучок

Со оглед на споменатите критериуми на туристичка валоризација, треба да се заклучи дека се работи главно за критериуми засновани на капацитети, кои се оценуваат од група туристички експерти. Најчувствителниот сет на критериуми за процесот се таканаречените Карактеристики на инхерентни ресурси, кои може да се генерализираат, но за секој тип на ресурси мора да се развијат можните критериуми.

Светската туристичка организација (СТО) (1980) исто така се занимава со дефинирање на најважните критериуми за оценување на туристичките ресурси и вредности. Критериумите, односно факторите се класифицираат во две големи групи, внатрешни и надворешни фактори на валоризација. Врз основа на презентираната класификација на фактори, можно е да се пристапи кон проценка и анализа на туристичките вредности и ресурси користејќи два вида фактори: внатрешни и надворешни како што се урбанизацијата, инфраструктурата, туристичката опрема и услуги, плажите, зградите и културните споменици.-историски.

Надворешните ресурсни фактори се елементи кои ја одредуваат неговата туристичка употреба, имајќи предвид дека тие го олеснуваат пристапот до ресурсот, да ги стимулираат и мотивираат туристите преку слики како што се пристапност на ресурсите, близината до центрите за емитување, спецификација на вредноста, важноста на ресурсите итн.

Сепак, главниот проблем лежи во фактот што не сите елементи на потенцијалите и ресурсите се подеднакво погодни за квантификација. Додека некои елементи може да се квантифицираат многу лесно (растојание, должина на патишта, инфраструктура, пристапност, близина што ја емитуваат, капацитет за сместување итн.), други се многу тешко или невозможно да се пресметаат веродостојно). Светската туристичка организација (ОМТ, 1980) препорачува развој на стандардни обрасци кои можат да бидат корисни за истражувачите за време на пописот и процентот.

На македонско-косовската и српската граница се наоѓаат следните гранични точки: Јажинца (Тетово), Блаце (Скопје) и Табановце (Куманово, додека помали се Сопот и Пелинце во Куманово. Граничната точка Јажинце е поубава по природа. се планините на Шар (Лубетени) покриени со различна флора и фауна и ниска вегетација, различни, со многубројни извори и кратки потоци, кои се главно карактеристични за овој дел на Шар, а во областа од полошката рамнина оваа Република Македонија интересот за отворање нови гранични премини е поврзан со одредени локалитети во Карадак, Скопје, како што е проектот за отворање и активирање на граничните премини во Кодра Фурреш, Гранична точка Белановце-Станчиќ и гранична точка Љојан-Миратоца.

Литература

1. Dimitrov, Nikola and Koteski, Sane (2015) Туристичка географија - учебник. Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип. ISBN 978-608-244-216-7
2. Dimitrov, Nikola and Koteski, Sane (2016) Планирање на просторот. LAP Lambert Academic Publishing GmbH & Co.KG, Сарбрукен, Германија, Сарбрукен, Германија. ISBN 978-659-83361-8
3. Dzogovic, Anela and Koteski, Sane (2018) Развој на урбаниот (градски) туризам во Косово. Меѓународно научно списание Micro Macro & Mezzo Geo Information (10). стр. 38-45.
4. Геанг, Уаг (1980): Модел за планирање за развој на туризмот Гор, СНЕТ, Ејкс-ен
5. Јовичиќ, Ж. (1982): Turistisza geografisa, Naucna knjiga, Белград
6. Koteski, Sane (2009) Населби во Мариово и Раечка котлина и нивно тематско картографско прикажување. Билтен на трудови АСА - 2008-2009 година. ISSN 0352-3497
7. Koteski, Sane (2013) Тематски атлас на Мариово и Раечка долина во Македонија. Географија - Тематска картографија. LAP Lambert Academic Publishing GmbH & Co.KG, Сарбрукен, Германија, стр. 1-222. ISBN 978-3-659-38483-7
8. Koteski, Sane (2016) Туристичка картографија - учебник. Универзитет Гоце Делчев, Штип, Македонија. ISBN 978-608-244-299-0
9. Koteski, Sane (2017) Сообраќајот во туризмот. Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип. ISBN 978-608-244-395-9

10. Koteski, Sane (2018) Улогата на градскиот транспорт во Прилеп и неговата примена во туризмот во Република Македонија. Весник за туризам и угостителски менаџмент, 6 (3). стр. 109-129. ISSN 2328-2169
11. Koteski, Sane (2018) Меѓународен туризам. Универзитет Гоце Делчев, Штип, Македонија. ISBN 978-608-244-559-5
12. Koteski, Sane and Dimitrov, Nikola (2019) Национална туристичка географија. Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, Штип - Република Северна Македонија. ISBN 978-608-244-641-7
13. Koteski, Sane and Dimitrov, Nikola and Jakovlev, Zlatko (2016) Состојбата на македонската сообраќајна мрежа и нејзиното влијание врз меѓународниот сообраќај. Билтен на трудови АСА - 2008-2009 година. стр. 53-69. ISSN 0352-3497
14. Koteski, Sane 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 година. Билтен на трудови АСА - 2010-2011 (26-27). стр. 49-55. ISSN 0352-3497
15. Николиќ, С (1982): Регионални развојни приоритети на туризмот во СР Србија SAP, Факултет за наука, Белград
16. Панов, Н. (1998): Туристите имаат вароризација во манастирите во Република Македонија, Бато и Дивајн, Скопје.
17. Г-дин Пума, Б. (1982): Планирање на туризмот и дневна рекреација во самоуправно општество, ПФВК Белград.

