



**ISCTBL 2020**  
INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

**Универзитет „Гоце Делчев“ –  
Штип**

**Goce Delchev University  
Shtip**

**Факултет за туризам и бизнис  
логистика**

**Faculty of Tourism and  
Business Logistics**

**Трета Меѓународна Научна Конференција  
Third 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**



**ISCTBL 2020**  
INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE



**Универзитет „Гоце Делчев“ –  
ШТИП**

**Goce Delcev University  
Shtip**

**Факултет за туризам и бизнис  
логистика**

**Faculty of Tourism and  
Business Logistics**

**Трета Меѓународна Научна Конференција  
Third 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**

**13 ноември 2020 г / November 13, 2020**

**Издавач:**

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

**За издавачот:**

д-р Татјана Бошков, декан

**Организатор на конференцијата:**

Факултет за туризам и бизнис логистика

**Publisher:**

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

**For the Publisher:**

Tatjana Boshkov, Ph.D. – Dean

**Conference Organizer:**

Faculty of Tourism and Business Logistics

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

338.48(497.7)(062)

INTERNATIONAL scientific conference Challenges of tourism and business logistics in the 21st century (3 ; 2020 ; Stip)

Challenges of tourism and business logistics in the 21st century  
[Електронски извор] / The 3th international scientific conference,  
September 13 th , 2020, Republic of North Macedonia. - Stip : Goce  
Delcev University of Stip, Faculty of tourism and business logistics,  
2020

Начин на пристапување (URL): <https://e-lib.ugd.edu.mk/zbornici.html>. -  
Текст во PDF формат, содржи 435 стр., илустр. - Наслов преземен од  
екранот. - Опис на изворот на ден 22.11.2020. - Фусноти кон текстот. -  
Библиографија кон трудовите

ISBN 978-608-244-779-7

а) Туризам -- Економски прилики -- Македонија -- Собири

COBISS.MK-ID 52738053

**Организациски комитет:**

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

**Меѓународен програмски комитет:**

Проф. д-р. Татјана Бошков, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнис логистика, Штип, Република Северна Македонија  
Доц. д-р. Наташа Митева, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнис логистика, Штип, Република Северна Македонија  
м-р Цветанка Ристова Магловска, асистент-докторанд, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнис логистика, Штип, Република Северна Македонија  
Доц. д-р. Душко Јошески, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнис логистика, Штип, Република Северна Македонија  
Проф. д-р. Александра Жежова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнис логистика, Штип, Република Северна Македонија  
Проф. д-р. Зоран Темелков, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнис логистика, Штип, Република Северна Македонија  
Доц. д-р. Анета Стојановска-Стефанова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнис логистика, Штип, Република Северна Македонија  
д-р Душица Попова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнис логистика, Штип, Република Северна Македонија  
д-р Билјана Цоневска Гуњовска, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнис логистика, Штип, Република Северна Македонија  
Проф. д-р. Марија Магдинчева-Шопова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнис логистика, Штип, Република Северна Македонија  
Проф. д-р. Тања Ангелкова Петкова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнис логистика, Штип, Република Северна Македонија  
Доц. д-р. Оливер Филипоски, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за Туризам и Бизнис логистика, Штип, Република Северна Македонија  
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 Лоц, Факултет за Географски науки, Институт за градежна средина и Просторна, Полска  
Проф. д-р. Јулиана Поп, Универзитет за економски студии, Факултет за бизнис и туризам, Романија  
Проф. д-р. Елена Тома, Универзитет Хиперион, Факултет за општествени, хуманистички науки и природни науки, Оддел за географија, Романија  
Проф. д-р. Ирина Лазар, Универзитет Хиперион, Факултет за општествени, хуманистички науки и природни науки, Оддел за географија, Романија  
Проф. д-р. Озгур Јерли, Дужче Универзитет, Факултет за Шумарство, Оддел за пејсажи, Турција  
Доц. д-р. Жарко Радјеновиќ, Универзитет во Ниш, Центар за иновации, Србија  
Проф. д-р. Драго Цвијановиќ, Универзитет во Крагујевац, Факултет за Хотелски менаџмент и Туризам Врњачка Бања, Србија  
Проф. д-р. Дарко Димитровски, Универзитет во Крагујевац, Факултет за Хотелски менаџмент и Туризам Врњачка Бања, Србија  
Проф. д-р. Серџо Чипола, Универзитет во Палермо, Силиција, Италија  
Доц. д-р. Марија Белиј, Универзитет во Белград, Факултет за географија, Србија  
Доц. д-р. Андреј Мичовиќ, Универзитет во Крагујевац, Факултет за Хотелски менаџмент и Туризам Врњачка Бања, Србија

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

Cvetanka Ristova Maglovska, M.Sc., University Teaching Assistant, 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

Cvetanka Ristova Maglovska, M.Sc., University Teaching Assistant, Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

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

Prof. 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

Assist. Prof. Aneta Stojanovska - Stefanova, Ph.D., Goce Delcev University of Stip, Faculty of Tourism and Business logistics, Stip, North Macedonia

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

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

Prof. Marija Magdinceva – Sopova, 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

Vasko Sutarov, Ph.D., MIT Univeristy, 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, Depatment 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 Hourvouliades, 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

### **Пленарна сесија**

Проф. д-р Глигор Бишев, претседател на Управниот одбор и генерален извршен директор на „Шпаркасе Банка Македонија АД Скопје“ – „Влијанието на пандемијата врз економските движења“

Питер Табак, извршен директор, водечки регионален економист за економија, политика и управување на Западен Балкан, Потпретседател за политика и партнерства, Европската банка за обнова и развој - „*Economic outlook for the Western Balkans during and after the epidemic*“

Милан Здравковиќ, извршен директор на операторот на дистрибутивниот систем во Ј.П.Србијагас, Белград, Србија – „*Supply of natural gas in COVID-19 conditions - experience and expectations*“

Проф. д-р Мишко Џидров, професор и проректор за настава и студенти, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип – „*УГД во време на пандемија*“

Проф. д-р Татјана Бошков, професор и декан на Факултетот за туризам и бизнис логистика – „*The impact of coronavirus on global growth and global supply chain shifts*“

### **Модератори**

#### **Панел модератор**

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

#### **Прва и втора сесија**

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

### **Plenary session**

Prof. Gligor Bishev, University Professor and Chairman of the Board, Sparkasse Bank-Skopje – “*The impact of the pandemic on economic developments*”

Peter Tabak, Executive Director, Leading Regional Economist for Economics, Policy and Governance in the Western Balkans Vice-President for Policy and Partnerships, European Bank for Reconstruction and Development - “*Economic outlook for the Western Balkans during and after the epidemic*”

Milan Zdravkovic, Executive Director of the Distribution System Operator in J.P. Srbijagas, Belgrade, Serbia – “*Supply of natural gas in COVID-19 conditions - experience and expectations*”

Prof. Misko Dzidrov, University Professor and Vice-rector for Teaching and Students, Goce Delcev University of Stip – “*UGD in a time of pandemic*”

Prof. Tatjana Boskov, University Professor and Dean of the Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delcev University of Stip – “*The impact of coronavirus on global growth and global supply chain shifts*”

### **Moderators**

#### **Panel Moderator**

Tatjana Boshkov, Goce Delcev University of Stip, Faculty of tourism and business logistics, Stip, North Macedonia

#### **I and II session**

Natasha Miteva, Goce Delcev University of Stip, Faculty of tourism and business logistics, Stip, North Macedonia





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

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

**ТРЕТА МЕЃУНАРОДНА НАУЧНА**  
**КОНФЕРЕНЦИЈА**

**THIRD 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**

13 ноември, 2020, Штип / Shtip, November 13<sup>th</sup>, 2020

## ПРЕДГОВОР

Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип, беше организатор на Третата меѓународна научна конференција „Предизвици на туризмот и бизнис логистика во 21 век“. Конференцијата се одржа на 13 ноември 2020 година на платформата Microsoft Teams, со повеќе од 90 учесници од матичната земја и странство. Оваа година Меѓународниот научен комитет брои еминентни професори од нашата земја и над 15 странски земји како Израел, Шпанија, Франција, Молдавија, Италија, Грција, Египет, Полска, Турција, Романија, Бугарија, Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина и Словенија.

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

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

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

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

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

Во регионот, меѓутоа и пошироко, во Европа, искуствата се најразлични. Наидуваме на успешни, и на не толку успешни модели. Токму ваквите научните конференции, дебатите што се развиваат тука, се најдобриот начин за размена на искуства, за идентификација на предизвиците и перспективите, за споредување на моделите и третирањето на нивните недостатоци или предности, меѓутоа и презентирање

на можните нови комбинирани модели. Едукацијата на новите генерации кои ќе бидат подготвени да се соочат со предизвиците што ги носи глобализацијата, е заеднички предизвик на Универзитетите, на бизнис заедницата, но и на централната и локалната власт.

Штип,  
13 Ноември 2020

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

## PREFACE

The Faculty of Tourism and Business Logistics in Gevgelia, part of the University Goce Delchev from Shtip, hosted the Third International Scientific Conference, "Challenges of Tourism and Business Logistics in the 21st Century". The conference was held on 13<sup>th</sup> of November 2020 on the platform Microsoft Teams, with more than 90 participants from the country and abroad. This year the International scientific committee included eminent professors from our country and more than 15 from foreign countries, such as Israel, Spain, France, Moldova, Italy, Greece, Egypt, Poland, Turkey, Romania, Bulgaria, Serbia, Croatia, Bosnia and Herzegovina and Slovenia.

The aim of this conference is promoting a greater understanding of the business administration, logistics, tourism and hospitality in terms of management, economics, education and entrepreneurship. In that context, the focus of our participants was on the latest trends and challenges related to tourism development, company management, labour market, opportunities for gain and profit, opportunities for better competitiveness in the international market, which is imperative for the financial stability of our country entirely.

Furthermore, the conference papers and authors' researches fulfilled the aim of the conference, the assessment of the current situation and future prospects for the development of the micro plan in terms of the domestic market, as well as the global economy changes, prepared the business community for the challenges that will they face during their goal achievement, which de facto affects the maintenance of finances especially in the time we live under the pandemic pressure.

The detection of the conditions that have been presented is a real mirror of where we are, where we have been, and what is even more difficult, to answer the question what next? Achieving these goals is a common task of all those who are in a position to contribute to the implementation of reforms in society. Exactly those reforms, those changes in the way of approach, methodology of work and organization, we should not make only to become part of the economic block, but to be in the direction of achieving something else, something much more significant - efforts for achieving a higher degree of well-being of our citizens, for creating dignified living and working conditions.

In the region, but also beyond, in Europe, the experiences are diverse. We come across successful and not so successful models. Exactly such scientific conferences, debates that develop here, are the best way to exchange experiences, to identify challenges and perspectives, to compare models and how to treat their disadvantages or advantages, but also to present possible new combined models. The education of the new generations that will be ready to face the challenges posed by globalization is a common challenge of the Universities, the business community, but also of the central and local government.

Shtip,  
November, 13<sup>th</sup>, 2020

Editor  
Tatjana Boshkov, Ph.D. *Dean*

## Contents

ПРЕДГОВОР.....	10
PREFACE .....	12
СЕСИЈА: БИЗНИС ЛОГИСТИКА И БИЗНИС АДМИНИСТРАЦИЈА.....	17
SESSION: BUSINESS LOGISTICS & BUSINESS ADMINISTRATION.....	17
THE IMPACT OF DIGITAL FINANCE AND FINTECH ON FINANCIAL INCLUSION AND THE EMERGENCE OF DFS PROVIDERS .....	19
Tatjana Boshkov;Dushko Joshevski .....	19
MONETARY POLICY EFFECTIVENESS, AND SOME EXPLANATIONS OF UNEMPLOYMENT, FAIR WAGES AND FAIR PRICES IN A GENERAL EQUILIBRIUM SETTING .....	26
Dushko Joshevski; Tatjana Boshkov .....	26
LABOR MARKET POLICIES IN BULGARIA DURING THE EMERGENCY EPIDEMIOLOGICAL SITUATION .....	54
Tatyana Dimitrova.; Slavi Dimitrov.....	54
ЧОВЕЧКИОТ КАПИТАЛ – ФАКТОР ЗА ГРАДЕЊЕ КОНКУРЕНТСКА КОМПАНИСКА ПРЕДНОСТ.....	64
Драшко Атанасоски; Емануела Есмерова.....	64
МЕНАЏМЕНТОТ НА ЗНАЕЊЕ ВО МОДЕРНАТА ЕКОНОМИЈА .....	72
Емануела Есмерова ; Драшко Атанасоски.....	72
COMPONENTS OF CUSTOMER BASED BRAND EQUITY .....	79
Ventsislava Nikolova-Minkova .....	79
INTELLECTUAL PROPERTY IN DIGITAL ENVIRONMENT .....	89
Svetla Panayotova; Ventsislava Nikolova-Minkova.....	89
ВЛИЈАНИЕТО НА СОВРЕМЕНИТЕ ЛОГИСТИЧКИ ТРЕНДОВИ ВО ПОЛЕТО НА ЕКОНОМИЈАТА.....	100
Гордан Јанкуловски .....	100
DIGITAL MARKETING AND ITS IMPORTANCE DURING THE PANDEMIC.....	111
Natasha Miteva; Dushica Popova ; Aco Kuzelov.....	111
EMPOWERMENT OF WOMEN: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN THE MODERN WORLD .....	119
Aneta Stojanovska-Stefanova; Marija Magdinceva-Sopova; Hristina Runcheva Tasev .....	119
A MODERN APPROACH TO PROCESS MANAGEMENT WITHIN THE MACEDONIAN INSURANCE COMPANY .....	131
Елизабета Митрева; Горан Стојановски .....	131
THE IMPACT OF PRICE MANAGEMENT ON BUSINESS OPERATION OF THE ENTERPRISE: THEORETICAL ASPECT.....	145

Snezana Bardarova; Mimoza Serafimova.....	145
OVERVIEW OF NEOBANKS MODEL AND ITS IMPLICATIONS FOR TRADITIONAL BANKING. ....	156
Zoran Temelkov.....	156
ГОЛЕМАТА РЕЦЕСИЈА 2007-2009 ВО САД.....	166
Љупчо Давчев; Александар Давчев .....	166
МОНЕТАРНАТА ПОЛИТИКА ВО СЛУЧАЈОТ НА ГОЛЕМАТА РЕЦЕСИЈА 2007-2009 ПРЕКУ ПРИМЕРОТ НА ФЕДЕРАЛНИТЕ РЕЗЕРВИ НА САД И ЕВРОПСКАТА ЦЕНТРАЛНА БАНКА .....	175
Александар Давчев; Љупчо Давчев .....	175
СЕСИЈА: ТУРИЗАМ, УГОСТИТЕЛСТВО И ГАСТРОНОМИЈА.....	184
SESSION: TOURISM, HOSPITALITY & GASTRONOMY .....	184
RURAL TOURISM IN VOJVODINA? .....	185
Drago Cvijanović; Tamara Gajić; Dejan Sekulić .....	185
PA-BAT METHODOLOGY IN ESTIMATING ECOSYSTEM SERVICES (Case study: ES-Nature based tourism at the Biosphere Reserve “Golija Studenica”) .....	196
Milica Luković .....	196
АНАЛИЗА НА ИНДИКАТОРИТЕ ЗА РАЗВОЈ НА УРБАНИОТ ТУРИЗАМ НА РЕПУБЛИКА С. МАКЕДОНИЈА НИЗ ПРИЗМАТА НА ПЛАНСКИТЕ РЕГИОНИ... ..	205
Дарко Мајхошев, Цане Котески.....	205
СОЦИЈАЛЕН ТУРИЗАМ НАСПРОТИ СОЦИЈАЛНИТЕ ФУНКЦИИ НА ТУРИЗМОТ .....	218
Николчо Петров; Златко Јаковлев; Цане Котески .....	218
FINANCIAL PERFORMANCE MEASURING OF A HOTEL COMPANY - CASE STUDY .....	228
Marko Milašinović; Aleksandra Mitrović; Stefan Milojević .....	228
РАЗГЛЕДНИЦИ ЗА ОХРИД ПЕЧАТЕНИ ВО СОЦИЈАЛИЗМОТ И НИВНАТА УЛОГА ВО ПРОМОЦИЈА НА ТУРИЗМОТ.....	235
Никола В. Димитров .....	235
ВЛИЈАНИЕ НА ПЛАНИНСКИОТ ТУРИЗАМ ВРЗ ТУРИСТИЧКИОТ ПРОМЕТ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА .....	248
Ана Здравковска-Илиевска, Илија Закоски .....	248
КУЛТУРНИ И ВЕРСКИ СОДРЖИНИ ВО ТУРИЗМОТ НА ЛЕШОЧКИОТ МАНАСТИР .....	256
Илија Закоски .....	256
EUROPEAN CAPITALS OF CULTURE: CASE STUDY – ATHENS .....	266
Marija Lakićević; Danijela Pantović; Vladan Petrović .....	266

STATISTICAL ANALYSIS OF TOURIST ARRIVALS AND NIGHTS IN CROATIA DURING THE SARS-CoV-2 PANDEMIC .....	273
Cvetan Kovač; Ana Šijaković .....	273
PERSPECTIVE AND PROBLEMS OF CYCLING TOURISM IN NORTH CROATIA ..	284
Nikola Medved; Ana Maria Gavrić; Lea Vukojević .....	284
GASTRO EVENTS, AN IMPORTANT FACTOR FOR PRESERVATION OF CULTURE, TRADITION AND REGIONAL DEVELOPMENT - CASE STUDY OF ŠUMADIJA DISTRICT .....	294
Dragan Tezanovik; Sanja Filipovik; Maja Banjak .....	294
TOURISM IN COVID-19 PANDEMIC IN NORTH MACEDONIA: EXPERIENCES AND PERSPECTIVES.....	305
Goran Kitevski; Dejan Iliev.....	305
SUSTAINABLE TOURISM AND UNESCO STATUS BENEFITS: PERCEPTIONS OF RESIDENTS OF OHRID.....	315
Biljana Petrevska; Cvetko Andreeski; Tanja Mihalič .....	315
ПРИДОБИВКИ ОД ПРИМЕНАТА НА СТАНДАРДИ ОД ОБЛАСТА НА ТУРИЗМОТ ВО С. МАКЕДОНИЈА .....	325
Велибор Тасевски; Џеват Кицара; Ана М. Лазаревска .....	325
ИНТЕРЕС НА СТУДЕНТИТЕ ЗА ВКЛУЧУВАЊЕ ВО АКТИВНОСТИ НА ОТВОРЕНО .....	335
Деспина Сивевска; Билјана Попеска; Цветанка Ристова Магловска.....	335
МОТИВСКИТЕ ФАКТОРИ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ДВИЖЕЊА НА ДОМАШНИТЕ ТУРИСТИ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА .....	344
Давид Трајковски.....	344
ЕНЕРГЕТСКИ РАЗЛИКИ ПОМЕЃУ РАЗЛИЧНИ ВИДОВИ НА САЛАТИ .....	356
Дарко Андроников; Мерита Умети Лесковица; Ацо Кузелов .....	356
ОПШТИНА БЕРОВО, АТРАКТИВНА ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА ЗА СПЕЦИФИЧНИ ВИДОВИ ТУРИЗАМ .....	363
Тања Ангелкова Петкова; Владимир Китанов.....	363
ИНОВАЦИИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И УГОСТИТЕЛСТВОТО .....	371
Владимир Китанов, Тања Ангелкова Петкова.....	371
КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЈА, МОДЕЛИРАЊЕ И МЕНАЏМЕНТ НА ПРОЦЕСОТ НА УЧЕЊЕ И ЗНАЕЊЕ ВО ТУРИСТИЧКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ .....	381
Бранко Николовски .....	381
COMPUTERIZED BOOKING SYSTEMS: ICT READINESS CONTEXT FOR BALKAN COUNTRIES .....	392
Žarko Rađenović.....	392

DIGITAL TOURISM.....	401
Dragan Vojinović[1]; Boris Brezo[2]; .....	401
PREVALLA-BALKAN’S PEARL.....	411
<i>Naser Bresa<sup>[1]</sup>, Cane Kotecki<sup>[2]</sup>, Zlatko Jakovlev<sup>[3]</sup></i> .....	411
КУЛТУРНА ДИПЛОМАТИЈА И КУЛТУРЕН ТУРИЗАМ ЗА ВРЕМЕ НА СВЕТСКА ПАНДЕМИЈА .....	417
Васко Шутаров <sup>[1]</sup> <b>Abstract</b> .....	417
INTERNATIONAL TOURISM AND POLITICS .....	428
Dimitar Dimitrov .....	428



**СЕСИЈА: БИЗНИС ЛОГИСТИКА И БИЗНИС АДМИНИСТРАЦИЈА**

**SESSION: BUSINESS LOGISTICS & BUSINESS ADMINISTRATION**



УДК 339.72:004.738.5(100)  
336.717:004.738.5(100)

## THE IMPACT OF DIGITAL FINANCE AND FINTECH ON FINANCIAL INCLUSION AND THE EMERGENCE OF DFS PROVIDERS

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

### Abstract

*Since 2010, the G20 and the World Bank have initiated increasing financial inclusion as a factor for reducing the poverty, especially in developing countries. In this period that we are witnessing the governments of several developed countries through their financial regulatory system with issued "ultimatums" forced individuals and a number of attractive businesses to use digital financial services. By setting limits on daily cash payments, charging high fees for raising cash above a certain amount, etc., they enjoy the benefits of financial inclusion and digital finance. Is everything new and publicly primarily marketed as a source of well-being? For countries around the world with the term "voluntary", due to the interest of certain "privileged" entities to get the opposite meaning? Whose welfare is improving and for what purposes is it used? What about the non-banking population? Can we predict the outcome is analyzed in this paper.*

Key Words: *financial inclusion, Fintech, digital finance, DFS.*

JEL classification: *O31, G0*

### Introduction

The fact is that the financial regulatory system can use its powers through laws to force the population to be financially involved. The mass of people will register on the digital finance platform, but they may refuse to use it to (to a greater or lesser extent) carry out basic transactions. This definitely creates a new problem for digital financial service providers who have previously started with the idea of profiting from a large number of financial transactions through digital Fintech platforms. In addition, "targeted" individuals and attractive businesses are "allowed" to suspect that there are other motives behind "forced inclusion" because they know that involvement should be voluntary (Cohen, 2004)....So the main problem is the problem of intermediation, even in the world of digital finance, has yet to be addressed.

Mediation theory explains the conflict between the principal and the agent. This conflict arises from the relationship between the director and the agent in business or economic activity due to unrelated goals of the mentioned participants. In digital finance, the problem of intermediation exists because of the profit-maximizing goals of DFS (digital finance service) providers and the goals of maximizing the welfare of DFS users. On the supply side, private and public partnerships in securing digital finance can play an important role in digitizing a country's economy (Bounie D, Abel F., 2006).

---

<sup>1</sup> Tatjana Boshkov, PhD, Associate professor and Dean, Faculty of Tourism and Business Logistics, tatjana.boskov@ugd.edu.mk

<sup>2</sup> Dushko Joshevski, PhD, Assistant professor, Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delcev University – Shtip, dusko.joshevski@ugd.edu.mk

### **DFS providers and the goals of maximizing the welfare of DFS users**

Namely, the private partnership in the provision of digital financial services - DFS is driven by profit maximization initiatives, while the public partnership in the provision of digital financial services is driven by the idea of maximizing welfare, which also causes increasing intermediary problems (Goodhart & Krueger, 2001).

DFS providers may use their discretion to pursue strategies that enrich them at the expense of digital finance users through their choice of maximally profitable digital financial services rather than DFSs that should maximize well-being. DFS providers can generate huge profits by increasing their revenue for the services they provide. For example, banks, non-bank financial institutions and Fintech firms are at the forefront of the pressure for digital inclusion in trying to reach billions of new customers (Chakravorti and Victor, 2006). By offering digital financial services on the mobile (or digital device) to the excluded and unserved population is an exchange for a certain financial compensation (BIS, 2006).

*What does this situation impose?*

De facto this will raise questions for banks and Fintech providers that profit from the poor, and also raise the question - how can digital finance enable greater financial inclusion for individuals outside the formal sector and those who have deliberately refused to use digital devices for financial transactions.

Since we are a region that is particularly "sensitive" when it comes to trust and loyalty, how much can mediation problems be solved?

Leading countries in this area show that mediation problems can be reduced if digital finance users are involved in the decision-making process in terms of what digital financial services they want or do not want. That is, if digital finance users have the "honor" to choose what they want and are allowed to easily switch to DFS providers (who do not offer the services they want), then it is clear that the conflict of interest will shift from profit -maximizing digital providers vs. digital finance users "seekers" for "welfare" to "Competition among digital financial providers" which means a collective effort to maximize the welfare of users at a minimum cost.

Namely, the private partnership in the provision of digital financial services is driven by profit maximization initiatives, while the public partnership in the provision of digital financial services is driven by the idea of maximizing welfare, which also causes increasing intermediary problems. DFS providers may exercise their discretion to pursue strategies that enrich them at the expense of digital finance users through their choice of maximally profitable digital financial services rather than DFSs that should maximize well-being (BIS, 2004). DFS providers can generate huge profits by increasing their revenue for the services they provide. For example, banks, non-bank financial institutions, and Fintech firms are at the forefront of the pressure they create for digital financial inclusion in trying to reach billions of new customers (Schmitz, 2001).

Once the conflict of interest has successfully shifted to "competition among financial service providers", top management (in each of them) will have to take action to create better value for DFS users. Better value also refers to the existence of strong institutional and legal systems that protect consumers from being "exploited" by DFS providers. Presence of strong institutional and legal systems that will protect digital clients will perform some monitoring to limit the

possibilities of DFS providers in pursuing excessive personal interests (maximizing profit at the expense of users).

### **The need for appropriate regulation - catalysts for the growth of DFS**

Many countries in 2018 have shown that they have favorable regulatory environments for financial "outlets", which means that different actors can perform many types of financial operations. In these countries, financial service providers may establish networks of intermediaries or support existing ones in order to offer innovative services and accelerate the flow of new products to customers. In Bolivia, Cameroon, Morocco, the Philippines and other countries, licensed financial institutions and mobile money providers are licensed to have agents.

In the Philippines, this has helped agents' commercial viability by being more active, and in Cameroon, agents have helped mobile money reach remote and rural areas. According to many studies, the performance of the regulation for agents for 2018 is the strongest in Latin America, while globally, 40 countries allow financial "outlets" to offer cash transactions and account opening. These outlets can become the primary point of sale for low- and middle-income consumers. Although digital financial services avoid large networks of physical branches that rely on traditional institutions, their use of agent networks is essential for clients to invest and pay e-money more easily and quickly (Humphrey et al., 2001).

### **Fintech providers and traditional financial institutions**

For most individuals, their primary relationship with a financial institution is with an e-money issuer. Ensuring that individuals have access to various financial services is not as simple as registering for a mobile money account. For example, by 2017 in Kenya, about 72% of adults had a mobile cash account, but only 9% of adults used those accounts for financial services other than money transfers such as savings, loans and payments. Deepening these relationships offers benefits to both customers and service providers. To expand their services, most e-money issuers need to partner with traditional financial institutions (Economides & Himmelberg, 1994).

MoMo (Mobile Money Centroamerica S.A. de C.V.) is an e-money issuer and payment service provider with more than 180,000 users and 400 agents in El Salvador. Since 2015, the company has been cooperating with the State Agricultural Development Bank to provide electronic money services to the bank's clients. BFA customers can use MoMo agents to make transactions, including deposits and online payments. In August 2018, MoMo and BFA announced that conditional cash transfers can now be made via e-wallet. Tigo Money is an e-money issuer operated by Honduras mobile operator Tigo with more than 4,200 agents and 2 million transactions per month. In May 2018, Tigo Money and BanPais Bank announced a partnership that allows customers to link their BanPais bank accounts to their Tigo Money e-wallets. Customers can access their bank accounts via mobile phone and transfer funds from their accounts to their e-wallets to make transactions and make withdrawals from Tigo agents.

Cameroon's two leading mobile money providers (MTN and Orange) have a partnership with banks - regulations require e-money issuers to be partner with banks. These partnerships have enabled e-money issuers to offer a wider range of services, including linking bank accounts to

e-wallets for transactions between the two accounts. In addition, in 2016 Orange launched a Visa debit card that allows customers to make purchases and withdraw funds from their mobile cash accounts via an ATM.

### **Supervisory capacity for financial inclusion and digital financial services**

Most countries can improve their oversight capacity for financial inclusion and digital financial services. Only five countries (Jordan, Peru, Rwanda, Russia and South Africa) have included advanced technical expertise in supervising non-bank financial institutions and digital financial services. Thus, Peru offers 14-week training for regulators focusing on risk management and supervision specific to microfinance and financial inclusion. The Philippines offers supervisors with similar specialized training. In 2016, Tanzanian regulators participated in the first digital finance training program, organized by the Poverty Alleviation Advisory Group (CGAP) and the Toronto Center.

However, most countries can do much more in building supervisory capacity, especially when it comes to digital financial services. So far, more countries do not use digital surveillance technologies. As financial technologies evolve markets, they will become more complex, which means it will be imperative for regulators to have the tools to monitor them effectively. For example, technology can help officials monitor the market for providers that are not regulated as financial institutions but offer financial services that can affect the financial system and pose a risk to stability and integrity.

In Brazil, regulators use the blockchain technology of Jordan, Peru, Russia, Rwanda and South Africa for electronic supervision, while in Panama regulators have adopted XRBL, an open international standard for digital business reporting, for the exchange of financial and non-financial information. In addition to technical expertise, supervisors require a comprehensive framework of differentiated risk for consumer loans and microcredit portfolios. These frameworks allow regulators to prioritize entities and sectors, creating incentives to improve corporate governance, develop specialized tools for each type of risk, and thus improve supervision.

Different countries in 2018 have shown that they implement best practices for risk-based supervision, i.e. 24 countries have a differentiated consumer credit framework supervised by the regulator and 12 countries have a comprehensive micro-credit framework. Colombia's Comprehensive Risk Management Framework assesses the credit, market, liquid and operational risks of institutions. While the Financial Stability Committee of Uruguay is an example that among the above risks unites the various regulators and assesses the financial inclusion. In other countries, risk-based supervision can be improved. In Ecuador, for example, supervision of non-bank financial institutions is primarily based on size rather than a more complete institutional risk profile.

### **How can governments promote digital financial inclusion?**

Governments can promote digital financial inclusion by expanding payment platforms for government transactions. Although there are strong People-to-Government (P2G) and Business-to-Government (B2G) payment platforms in many countries, terms can be improved in at least 30 countries. The significant size of the public sector in most countries and the prevalence of payments or receipts from governments mean that when governments introduce

digital payment options, they can influence the behavior of the masses of individuals, prompting them to switch to digital payments.

In Kenya, for example, the government has used the widespread acceptance of mobile money to expand its services through an e-government platform. Mobile money is more than 90% of payments through the platform and about 85% of payments for parking fees, business licenses and licenses. Services such as driving licenses can only be paid for through this platform. At the same time, government activities can foster the development of digital payment infrastructure through partnerships with platforms that increase technical capacity and opportunities available to the rest of the market. In addition, the government can reap significant benefits, including reducing administrative costs, increasing security, and expanding the tax base. Paraguay uses e-payments for its two programs, one for cash transfers, as well as for all government salaries. Jordan, Paraguay and South Africa combine government-to-person (G2P) payment digitalization initiatives, such as pensions, and allow P2G and B2G payment platforms to enable individuals and businesses to pay taxes and fees online. South Africa uses an online portal to manage all government e-services and digitally receive payments. Since 2016, the Jordanian Automated Clearing House has enabled the digitization of all government payments.

### **Effects of interoperability**

Evidence shows the effects of interoperability - ensuring that different systems can communicate with each other - on several fronts: national payment systems and clearing houses, innovations such as QR codes and mobile e-money. In several countries central banks have taken important steps to open up national payment systems, providing old and new players, large and small, with access to transfer funds through platforms. Interoperability was cited as a cornerstone when Indonesia announced its National Payments portal in 2017.

In our country, such a project started in 2012, where the Central Registry, the Agency for Real Estate Cadastre, the Customs Administration and the Public Revenue Office were initially connected. Electronic connection of institutions are aimed at increasing the efficiency in providing services to citizens. It will be possible to reduce administrative barriers, exchange documents and at a higher level connect databases between institutions and at the highest possible level, i.e. automated processes in which we will exchange data needed in certain procedures in the interest of citizens' services.

In China, interoperability of payment platforms is a key factor in financial inclusion - third-party payment systems all use a single, real-time platform to settle payments from bank accounts, which reduces risk and improves transparency. China is also among the few countries to standardize QR payment codes, like in China, a single QR code allows users to make payments on any platform.

Argentina imposed a similar system and linked it to the country's interbank transfer system, allowing individuals not only to make payments with QR codes, but also to make person-to-person transfers using passwords, including individuals without a bank account. These innovations increase the reach of any single electronic payment system, while reducing user conflicts. In the case of Argentina, there is even a system for sending payments to non-users. Tanzania is an example of the interoperability of mobile money platforms in Africa, allowing users to send and receive money over any mobile network. Rwanda has also recently made such transfers possible, ahead of a planned cross-border interoperable mobile money system linking

member states of the East African Community. Outside of Africa, these types of systems are not yet widely accepted, as evidenced in the case of India, where several players work in the digital payments sector. Regulators do not require them to connect their systems, which restricts the use of mobile payments for commercial transactions (Boshkov, 2018).

### **How does Fintech change central banking over the next generation?**

The focus is on virtual currencies, new models of financial intermediation and artificial intelligence. For example, virtual currencies are a different category because they provide their own unit of account and payment systems. These systems enable peer-to-peer transactions without central clearing houses, without central banks. For now, virtual currencies such as Bitcoin pose little or no challenge to the current order of fiat currencies and central banks. Why? Because they are too volatile, too risky, too energy-intensive, and because basic technologies are not yet adaptable. Many are too non-transparent to regulators, and some are hacked. But, taking in mind the technological challenges, this can be overcome with time. So, in many ways, virtual currencies can only give existing currencies and monetary policy a race for their money. The best response from central bankers is to continue to pursue effective monetary policy while being open to new ideas and new requirements as economies evolve (Krueger, 1999).

Dialogue is more than necessary between experienced regulators and those who are just beginning to deal with Fintech, between policymakers, investors and companies that provide financial services to companies, and also between countries. Reaching across borders will be critical as regulators' focus expands - from national entities to cross-border activities, from your local bank branch to quantum-encrypted global transactions.

Due to our global membership of 189 countries, the IMF is an ideal platform for these discussions. Technology knows no bounds: what is at home? What is abroad? But how can we avoid regulatory arbitrage and the race to the bottom? This is about the IMF's mandate for economic and financial stability, as well as the security of our global payments and financial infrastructure.

The stakes in in- and out-of-co-operation are high. We do not want loopholes, however, in the global financial security network a lot is being stretched and reshaped. I am convinced that the IMF has a strong role in the global financial security network. But the Fund will also have to be open to change, from bringing new parties to the table to considering the role of the digital version of the SDR (Special Drawing Rights). In other words, the IMF is with the subcontractor. As individuals and communities, the capacity to shape a technological and economic future that works for all needs to be demonstrated (Rahn, 2000). More importantly, we have a responsibility to make this happen.

### **Conclusion**

The partnership between Fintech companies and banks is already an implemented formula that bears fruit, but we must not omit the fact that all developed countries in their platforms, in addition to connecting banks, realize the platforms with the direct participation of e-Government and the concept of interoperability (Boshkov, 2018). It is also not new that central banks in several countries have taken important steps to open up national payment systems, providing old and new, big and small players with access to and transfer of funds across platforms....distant, but still reach Central and Southeast Europe and this de facto "awakens"



the central banks, in terms of their current "comfort" as well as commercial banks. They will not omit the relevant participation of the Government, on the one hand, but also the more represented Fintech companies on the other, which are an example of successful business, which I believe will become a business alternative here .... It remains to be witnessed of the capacity of our country and the region .... in more detail in a future text .... And whether the desired profit will be achieved, it certainly depends on the ability and desire to solve problems due to the growth of competition in the field of finance, because the "future" of money is the impetus that drives humanity through financial evolution and rightly calling the 21st century - a multipolar world.

### References

1. BIS. Statistics on Payment and Settlement Systems in Selected Countries. Basel: Bank of International Settlements; 2006
2. BIS. Survey of Developments in Electronic Money and Internet and Mobile Payments. Basel: Bank of International Settlements; 2004
3. Boskov, Tatjana (2018) *Blockchain and Digital Currency in the World of Finance*. In: Blockchain and Cryptocurrencies. IntechOpen Limited, The Shard, London, SE19SG - UK. ISBN 978-953-51-6703-7
4. Bounie D, Abel F. Les déterminants de la détention et de l'usage des instruments de paiement: éléments théoriques et empiriques. *Revue d'Economie Financière*. 2006;83:159-173
5. Chakravorti S, Victor L. Payment instrument choice: The case of prepaid cards. *Economic Perspectives*. 2006;2Q:29-44
6. Cohen BJ. The Future of Money, Chapter Seven. Princeton: Princeton University Press; 2004
7. Economides N, Himmelberg C. Critical mass and network evolution in telecommunications. In: Brock G, editor. *Toward a Competitive Telecommunication Industry: Selected Papers for the 1994 Telecommunications Policy Research Conference*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum; 1995. pp. 47-63
8. Goodhart CAE, Krueger M. The impact of technology on cash usage. *The Magazine of De La Rue*. 2001;(4):9-11 Blockchain and Digital Currency in the World of Finance 15
9. Humphrey D, Kim M, Vale B. Realizing the gains from electronic payments: Costs, pricing and payment choice. *Journal of Money, Credit and Banking*. 2001;33(2):216-234
10. Klenow JP. Evidence on Learning and Network Externalities in the Diffusion of Home Computers. Federal Reserve Bank of Minneapolis and NBER; 2002
11. Krueger M. Toward a moneyless world. In: Paper Prepared for the International Atlantic Economic Conference Vienna; March 16-23, 1999
12. Rahn RW. The future of financial privacy: Private choices versus political rules. In: *The Future of Money and Financial Privacy*, Chapter 6. 2000
13. Schmitz SW. The institutional character of electronic money schemes: Redeemability and the unit of account. In: Latzer M, Schmitz SW, editors. *Carl Menger and the Evolution of Payment Systems: From Barter to Electronic Money*. Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar; 2001
14. White LH. The technology revolution and monetary evolution. In: Dorn JA, editor. *The Future of Money in the Information Age*. Washington, D.C.: CATO Institute; 1996

УДК 331.56]:338.23:336.74}:330.42  
338.5]:338.23:336.74}:330.42  
331.2]:338.23:336.74}:330.42

## **MONETARY POLICY EFFECTIVENESS, AND SOME EXPLANATIONS OF UNEMPLOYMENT, FAIR WAGES AND FAIR PRICES IN A GENERAL EQUILIBRIUM SETTING**

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

### **Abstract**

*This paper argues that monetary policy matters in short-run and that it affects unemployment, and prices and wages in near-rational firms. Those profit-maximizer firms are adjusting prices in accordance with consumer expectations and wages are set to be fair accordingly to the workers expectations. This is in exercise is all happening in New Keynesian dynamic stochastic general equilibrium setting which shall be compared to a Real business cycle model with technology shocks.*

Key words: *DSGE models, fair wages, fair prices, New Keynesian economics*

JEL:

### **Introduction**

John Maynard Keynes in his *The General Theory of Employment, Interest and Money* (1936), in *Book I: Chapter 3 Principles of the effective demand* asserted that: "... volume of employment in equilibrium depends on (i) the aggregate supply function, , (ii) the propensity to consume, , and (iii) the volume of investment... This is the essence of the General Theory of Employment". In this system aggregate supply function is the sum of "*the amount which the community is expected to spend on consumption*" and "*the amount which it is expected to devote to new investment*" or "...is what we have called above the effective demand". Then Keynes argued that capitalist economy could poses equilibria that are characterized by the persistent *involuntary unemployment*, see also, Akerlof, Yellen (1987). Keynes analyzed that the key departure from the self-interested maximizing behavior is the assumed stickiness of money wages. Workers typically resists money wage reduction but..."not to resist real money wage reductions". Next, monetary policy can have large and long-lasting effect on interest rates and activity. A large literature based on Taylor (1979)-Calvo (1983) foundations, asserted that money growth (change) has a maximum effect on activity after one year, and that effect is gone in 3 years. Taylor-Calvo equations are capturing staggering and price decisions and are the basis modeling nominal rigidity in New Keynesian DSGE models. Monetary policy affects actual and natural rate of unemployment. Diamond (1982) model implied that there may be continuum of natural rates which may not be efficient, and it is in fact *coordination* failure. Hysteresis also is one channel through which monetary policy by inducing for sufficiently long period high interest rates can lead to increase in natural rate, see Blanchard, Summers (1986). The notion of unemployment whether is mismatch the central bank actions could be misguide and if it is a business cycle related FED "...could act to reduce it without touching of inflation", wrote

---

<sup>1</sup> Dushko Josheski, Assistant professor Goce Delcev University of Shtip, Faculty of tourism and business logistics, R.North Macedonia, [dusko.josevski@ugd.edu.mk](mailto:dusko.josevski@ugd.edu.mk)

<sup>2</sup> Tatjana Boshkov, Associate professor, Goce Delcev University of Shtip, Faculty of tourism and business logistics, R.North Macedonia, [tatjana.dzaleva@ugd.edu.mk](mailto:tatjana.dzaleva@ugd.edu.mk)

Diamond (2011) in his column. Now in the case of matching, early search theory assumed the existence of a distribution of wage offers for identical jobs; unemployment arose in equilibrium because workers rejected low-wage jobs. This aspect of the theory was criticized both on logical grounds by Rothschild (1973) and on empirical grounds by Tobin (1972)<sup>1</sup>; Barron (1975)<sup>2</sup>. Rothschild (1973), asserted that the models of Mortensen (1970a,1970b) and Phelps (1970), while they do attempt to explain the behavior of the both sides of the labor market, they do not explain variety of wage offers which motivate the job seekers. One equilibrium model that met Rothschild's criticisms, was first presented by Lucas and Prescott (1974). Early applications of the concept of the matching function that downplay the role of reservation wages include Hall (1979), Pissarides (1979), and Bowden (1980). Diamond and Maskin (1979) used the similar concept of "search technology" in a related context. The application of zero-profit conditions for new jobs, leading to a closed model with endogenous demand for labor, was first discussed in Pissarides (1979, 1984)<sup>3</sup>. Modern macroeconomics is being divided by primarily two schools of thought: Real Business Cycle theory that follows classical tradition, for which expansions and recessions are efficient response the technological state of the economy, and New Keynesian economics which states that economies are prone to market failures, and that government could have a role in improving these market conditions, see Celso J. Costa (2016). Imperfect competition is at the heart of the New Keynesian model and this model primarily was developed by: Rotemberg (1982), Blanchard and Kiyotaki (1987), Rotemberg and Woodford (1997). In this sense Akerlof (1970), pointed out that a host of market imperfection phenomena best understood as response to imperfect and asymmetric information. model includes labor disutility. But it also does include unlike RBC model: new Keynesian Philips Curve, forward term, substitutability/mark-up on prices, Monetary Policy Smoothing Parameter, Monetary Policy GDP Growth target, and monetary policy inflation target. Fair pricing and fair wages also were included in the theoretical part of this paper. Rotemberg (2005) developed the first theory of price rigidity based on fairness considerations, but he was using the social-preference approach by: Rabin (1993) and Fehr, Schmidt (1999). In the fair pricing model that is explained in this paper, that is a model by Eyster, Madarsz, Michaillat (2019), consumers fail to savor unfairly priced goods, they are not demanding those products irrespective whether it harms the firm. So this paper is organized as follows: First Monetary policy effectiveness is explained in the model of Akerlof (1985), then we proceed to explain equilibrium Unemployment, then we proceed to explain social norms model and unemployment as consequence, Akerlof (1980) model, and model of fair wages or Akerlof (1982) model. Then we move to Eyster, Madarsz, Michaillat (2019) model of fair pricing in Monopoly model and New Keynesian setting. Then finally we move into explaining whole this system as a whole in a Dynamic Stochastic General Equilibrium framework in MATLAB by using a code written by Gauthier Vermandel and published on his research page. These models are all about "macroeconomists' adherence to

---

<sup>1</sup> Tobin (1972) asserted that the now job seeking theory of Phelps et.al. (1970), is useful in explaining the voluntary frictional unemployment. But in the Beveridge curve reality –"vacancies should not be less than unemployment. But because of limited capital stocks and interdependence among skills, jobs cannot be indefinitely multiplied without lowering their marginal productivity". .."Our wise and benevolent planner would not place people in jobs yielding less than the marginal value of leisure. Given this constraint on the number of jobs, he would always have to keep some workers waiting, and some jobs vacant"..wrote Tobin (1972) acknowledging that there must be involuntary unemployed workers.

<sup>2</sup> Barron (1975) wrote:" It becomes clear that the expected duration of unemployment entails more than a comparison of an acceptance wage and the wage offer distribution". He pointed out that papers such as Mortensen (1970a), "assumed a constant probability of receiving a wage offer each period".

<sup>3</sup> Despite its importance there are very few attempts to derive the matching function from primitive assumptions that labor market is a place of trade .Hall (1979), Pissarides (1979), and Blanchard and Diamond (1994) have borrowed Butters's (1976) urn problem (probability picking a ball from an urn) game to derive an exponential function.

one-deviation-at-a-time, and their antipathy to multiple beauty-contest equilibria”, Akerlof (2019).

### 1. Monetary policy effectiveness

Here we are explaining in short Akerlof (1985), model:

*Equation 1*

$$X = \left(\frac{p}{\bar{p}}\right)^{-\eta} \left(\frac{M}{\bar{p}}\right) \quad \eta > 1$$

Where:  $X$ -output of the firm;  $p$ -price of the firm of the output,  $\bar{p}$ -the average price level,  $M$ -the money supply per firm.  $\eta > 1$  so that each firm has increasing revenue as price falls  $\bar{p}X = M$ . In long run previous expression holds. Production function by which firms produce output is given as:

*Equation 2*

$$X = (eN)^\alpha; 0 < \alpha < 1$$

Where  $e$ -effort;  $N$ -numbers of laborers hired. Relationship between effort and laborers is

given as:  $eN = X^{\frac{1}{\alpha}} \Rightarrow N = \frac{X^{\frac{1}{\alpha}}}{e}$ ;  $e = e(w)$ . Here  $e(w)$  is assumed to be a function like:  $e(w) = -a + bw^\gamma$ ;  $0 < \gamma < 1, a > 0; b > 0$ . Profits of the firms are equal to:

*Equation 3*

$$\Pi = p \left(\frac{p}{\bar{p}}\right)^{-\eta} \frac{M}{\bar{p}} - \left(\frac{p}{\bar{p}}\right)^{-\frac{\eta}{\alpha}} \left(\frac{M}{\bar{p}}\right)^{\frac{1}{\alpha}} w(e(w))^{-1} \bar{p}$$

Equilibrium condition at the initial price  $P_0$  is given as:  $p_0 = k\bar{M}_0$ . In the previous equation:  $\bar{M}_0$ -initial money supply  $p_0$ -initial price level. Also in previous equation  $k$  is equal to:

*Equation 4*

$$k = \left(\frac{\eta w^*}{\alpha(\eta - 1)e(w^*)}\right)^{\frac{\alpha}{1-\alpha}}$$

Where  $w^*$ -optimal level of wage (Solow wage elasticity of effort with respect to wage is unity and represents the condition by which firm chooses the real wage that minimizes the unit cost of labor efficiency unit). The demand for labor now is:  $N_0 = \frac{k^{1-\alpha}}{e(w^*)}$ . Total supply of labor  $\bar{L}$  now exceeds the total demand for labor. In this case there will be unemployment, so the firm will be able to obtain all the labor that is needed by the preferred wage rate  $w^*$ . Money supply changes by a fraction  $\epsilon$

*Equation 5*

$$M = M_0(1 + \epsilon)$$

$m$ -firms are short maximizers and set prices of their output and wage at the levels that exactly maximize profits on the assumption that the average price level is unaffected by their decisions. The  $n$ -firms which continue a rule of thumb, continue to charge the same price of output and to pay the same wage. Money wages are sticky over business cycles, and also that prices are constant markup over normal average unit costs. Now the key endogenous variables in the short-run equilibrium are given as:

*Table 1 Key endogenous variables in near-ration model of Akerlof (1985)*

Endogenous Variable	Explanation
$p^n = p_0$	This is by assumption that $p^n = p_0$ , this is the prices charged by non-maximizing firms (n).
$w^m = w^*$	This comes from setting the derivative of the profit function <sup>1</sup> , with respect to $w$ equal to zero, that yields the elasticity of effort with respect to the real wage $w^m$ be unity. In equilibrium $w^m = w^*$
$p^m = p_0(1 + \epsilon)^\theta$ here <sup>2</sup>	This comes from setting the derivative of the profit function with respect to $p^m$ equal to zero. And setting $M = \bar{M}_0(1 + \epsilon)$ and this yields $p^m = p_0(1 + \epsilon)^\theta$ This follows by definition $\bar{p} = (p^n)^\beta (p^m)^{1-\beta}$ geometric mean of prices and $p^n = p_0$ , which form money supply previously set yields: $p^m = p_0(1 + \epsilon)^\theta$ , this is price charged by the maximizing firms (m).
$\bar{p} = p_0(1 + \epsilon)^{(1-\beta)\theta}$	This follows directly from the definition: $\bar{p} = (p^n)^\beta (p^m)^{1-\beta}$ also $p^n = p_0$ and $p^m = p_0(1 + \epsilon)^\theta$ ,
$w^n = w^*(1 + \epsilon)^{-(1-\beta)\theta}$	The money wage paid by the non-maximizing firm equals to $w_0$ real wage is $\frac{w_0}{\bar{p}} = \frac{w_0}{p_0} \cdot \frac{p_0}{\bar{p}}$

Source: Akerlof (1985)

Profit function of the non-maximizing and maximizing function are given as;

Equation 6

$$\begin{aligned}\Pi^n &= (p_0)^{1-\eta} f(\epsilon) - (p_0)^{-\eta\alpha} g(\epsilon) h(\epsilon) w^* [e(h(\epsilon) w^*)]^{-1} \\ \Pi^m &= (p^m(\epsilon))^{1-\eta} f(\epsilon) (p^m(\epsilon))^{-\eta\alpha} g(\epsilon) w^* (e(w^*))^{-1}\end{aligned}$$

$g(\epsilon)$  and  $f(\epsilon)$  unimportant can be calculated explicitly by substituting  $\bar{p} = p_0(1 + \epsilon)^{(1-\beta)\theta}$  and  $M = \bar{M}_0(1 + \epsilon)$  for  $\bar{p}$  and  $M$  in the profit function. Similarly,  $h(e)$  equals to :  $h(\epsilon) = (1 + \epsilon)^{-(1-\beta)\theta}$  since :  $w^n = w^*(1 + \epsilon)^{-(1-\beta)\theta}$  ;  $h(0) = 1$  which is a property of  $h(e)$ . The derivative of  $\Pi^n - \Pi^m$  with respect to  $\epsilon$  is given as:

Equation 7

$$\begin{aligned}\frac{d(\Pi^m - \Pi^n)}{d\epsilon} &= \left\{ (1 - \eta) p^m(\epsilon)^{-\eta} f(\epsilon) + \left( \frac{\eta}{\alpha} \right) \times (p^m(\epsilon))^{-\frac{\eta}{\alpha-1}} g(\epsilon) w^* (e(w^*))^{-1} \right\} \frac{dp^m}{d\epsilon} \\ &+ \{ w^* [e(h(\epsilon) w^*)]^{-1} - h(\epsilon) w^{*2} e'(h(\epsilon) w^*) \times [e(h(\epsilon) w^*)]^{-2} \} \\ &\cdot \frac{dh}{d\epsilon} (p_0)^{-\left(\frac{\eta}{\alpha}\right)} g(\epsilon) + \left\{ (p^m(\epsilon))^{1-\eta} f'(\epsilon) - (p^m(\epsilon))^{-\frac{\eta}{\alpha}} w^* [e(w^*)]^{-1} g'(\epsilon) \right\} \\ &- \left\{ (p_0)^{1-\eta} f'(\epsilon) - (p_0)^{-\frac{\eta}{\alpha}} h(\epsilon) w^* [e(h(\epsilon) w^*)]^{-1} g'(\epsilon) \right\}\end{aligned}$$

For  $\epsilon = 0$  it follows that  $\frac{d(\Pi^m - \Pi^n)}{d\epsilon} |_{\epsilon=0} = 0$ . That was for the profit maximization. Now for the employment the elasticity of the employment with respect to changes of the money supply is non-zero. But for  $\epsilon = 0$  this elasticity is given as:

<sup>1</sup> Profit function was previously defined to be :  $\Pi = p \left( \frac{p}{\bar{p}} \right)^{-\eta} \frac{M}{\bar{p}} - \left( \frac{p}{\bar{p}} \right)^{-\frac{\eta}{\alpha}} \left( \frac{M}{\bar{p}} \right)^{\frac{1}{\alpha}} w(e(w))^{-1} \bar{p}$

<sup>2</sup>  $\theta = \frac{(1-\alpha)\alpha}{\beta\left(\frac{\eta}{\alpha-\eta+1}\right) + (1-\beta)\left(\frac{1-\alpha}{\alpha}\right)} \leq 1$

Equation 8

$$\frac{d\left(\frac{N}{N_0}\right)}{d\epsilon} = \frac{1}{\alpha}(1 - (1 - \beta)\theta) + \beta(1 - \beta)\theta$$

Since  $\theta < 1$  increase in money supply causes increase in employment. Or if we substitute

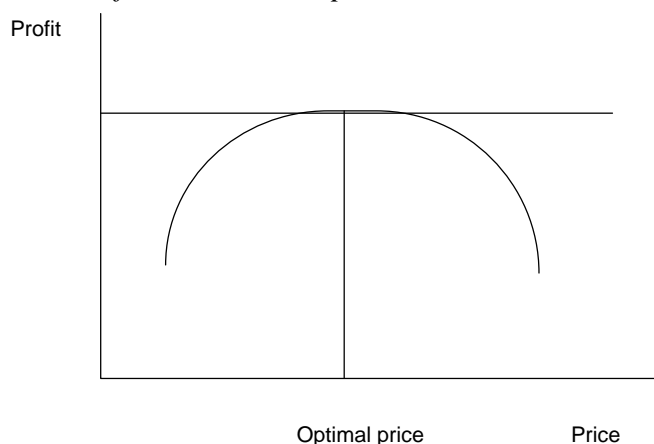
$$N = \frac{X^{\frac{1}{\alpha}}}{e}; w^n = w^*(1 + \epsilon)^{-(1-\beta)\theta} \text{ and } N_0 = \frac{k^{1-\alpha}}{e(w^*)}, \text{ and divide } \frac{N}{N_0} \text{ we get :}$$

Equation 9

$$\frac{X^{\frac{1}{\alpha}}w^*}{k^{1-\alpha}} = \frac{\left(\frac{X^{\frac{1}{\alpha}}w^n}{(1 + \epsilon)^{-(1-\beta)\theta}}\right)}{k^{1-\alpha}} = \frac{w^*(1 + \epsilon)^{-(1-\beta)\theta} X^{\frac{1}{\alpha}}}{\left(\frac{\bar{p}}{(1 + \epsilon)^{(1-\beta)\theta}}\right)^{1-\alpha} \frac{M_0}{M_0}} \Rightarrow \frac{d\left(\frac{N}{N_0}\right)}{d\epsilon}$$

For  $\theta = 1$  and  $\beta = 0$  the model goes to money neutrality. Any deviation from profit maximizing price is second order to the firms. But firms adjust prices slowly following a change in money supply. But the changes of the money supply change real balances by  $\left(\frac{M}{P}\right)$  by a first-order amount, which cause first order changes on output and employment. Which means that monetary policy is effective<sup>1</sup>. Next it is shown profit maximizing pricing behavior of the firms. So, for the firm that has any market power their profits will be flat in the neighborhood of their optimum own price. Any deviation from the profit maximization prices causes small loss in profit, Akerlof (2001).

Figure 1 Profit maximization price



## 1. Equilibrium Unemployment

In this part we are explaining several reasons of unemployment: first are search and matching models with stochastic job matching. This literature draws primarily on: Alchian (1969), Phelps (1968), and Mortensen (1970); and Phelps et al. 1970. The driving impetus to this research came from Phelps's (1967) and Friedman's (1968) reappraisal of the Phillips curve and the natural rate approach to which this led, see Pissarides (2000). The endogenous job destruction model is based on Mortensen and Pissarides (1994), Labor force participation in the context of

<sup>1</sup> Let's suppose that money supply changes by the fraction  $\epsilon$ , the losses for the non-profit maximizing firms are square of  $\epsilon$ , so if  $\epsilon = 0.5$  losses are  $\epsilon^2 = 0.0025$ . So monetary policy is effective when pricing of the firms is near rational.

a job-matching model was considered by McKenna (1987). The fact that when there is search on the job the optimal policy can be described by two reservation wages was first noted in a partial context by Burdett (1978). Vacancy chains caused by quitting are studied by Contini and Revelli (1997) and Akerlof, Rose, and Yellen (1998). Stochastic job matchings were first analyzed by Jovanovic (1979) in a partial model of labor turnover. On the model of the effects of the policy : An early exception is the paper by Diamond (1981), which considered unemployment compensation as a policy to correct the inefficiencies introduced by the externalities in the model. Matching function model is given as  $mL = m(uL, vL)$ . This function is concave and homogenous of degree 1. Homogeneity or constant returns to scale. Where  $u$  is unemployment rate,  $v$  -vacancy rate,  $uL$  unemployed worker L-total labor force, and  $vL$  job vacancies. Vacancy to filled jobs equals  $v/u$  is denoted to  $\theta$  and equals to:  $\theta = m(u/v, 1)$ ,  $\delta t$  is a small time interval during some vacant job is matched to an unemployed person, with a probability  $q(\theta)\delta t$ . To a related Poisson process  $\lambda = \frac{m(uL, vL)}{uL}$  where  $\lambda = \theta q(\theta)$  and has elasticity  $1 - \eta(\theta) \geq 0$ . The mean duration of unemployment is  $1/\theta q(\theta)$ . Worker goes from employment to unemployment with probability  $\lambda \delta t$ , the mean number of workers who enter unemployment during a small time interval is  $\lambda(1 - u)L\delta t$ , and the mean number who leave unemployment is  $mL\delta t$ , or we can rewrite the latter as:  $u\theta q(\theta)L\delta t$ , where  $\theta q(\theta)\delta t$  is the transitional probability of unemployed. The evolution of mean unemployment is given as:  $\dot{u} = \lambda(1 - u) - \theta q(\theta)u$ . In the steady-state the mean rate of unemployment is given as:  $\lambda(1 - u) = \theta q(\theta)u$ . The equation that determines unemployment in terms of two transition states is:  $u = \frac{\lambda}{\lambda + \theta q(\theta)}$ . Job creation rate is defined as the ratio of the number of jobs created to employment  $\frac{m(v, u)}{1 - u}$ , and job destruction rate is similarly defined as the ratio of the total number of jobs destroyed to employment  $\frac{\lambda(1 - u)}{1 - u}$ . Let  $J$  be the present-discounted value of expected profit from an occupied job and  $V$  the present-discounted value of expected profit from a vacant job. With a perfect capital market, an infinite horizon and when no dynamic changes in parameters are expected,  $V$  satisfies the Bellman equation:  $rV = -pc + q(\theta)(J - V)$ . A job is an asset owned by the firm. In a perfect capital market the valuation of the asset is such that the capital cost,  $rV$ , is exactly equal to the rate of return on the asset: The vacant job costs  $pc$  per unit time and changes state according to a Poisson process with rate  $q(\theta)$ . The equilibrium condition for the supply of vacant jobs is  $V = 0$ , implying that:  $J = \frac{pc}{q(\theta)}$ . Let  $U$  and  $W$  denote the present-discounted value of the expected income stream of, respectively, an unemployed and an employed worker, including the imputed return from nonmarket activities. The unemployed worker enjoys (expected) real return  $z$  while unemployed, and in unit time he expects to move into employment with probability  $\theta q(\theta)$ . Hence  $U$  satisfies  $rU = z + \theta q(\theta)(W - U)$ ,  $rU$  can be given two useful interpretations. First it is the average expected return on the worker's human capital during search, it is the minimum compensation that an unemployed worker requires to give up search (reservation wage). Employed workers earn a wage  $w$ ; they lose their jobs and become unemployed at the exogenous rate  $\lambda$ . Hence the valuation placed on them by the market,  $W$ , satisfies  $rW = w + \lambda(U - W)$ . Without on-the-job search, workers stay in their jobs for as long as  $W \geq U$ . the permanent incomes of unemployed and employed workers, in terms of the returns  $z$  and  $w$  and the discount and transition rates:

Equation 10

$$rU = \frac{(r + \lambda)z + \theta q(\theta)w}{r + \lambda + \theta q(\theta)}; rW = \frac{\lambda z + [r + \theta q(\theta)]w}{r + \lambda + \theta q(\theta)}$$

The job is worth to the worker:  $rW_i = w_i - \lambda(W_i - U)$  the job rate for this job satisfies:  $w_i = \argmax (W_i - U)^\beta (J_i - V)^{1-\beta}$ , where  $\beta$  is labor's share of the total surplus that an occupied

job creates,  $\beta = \frac{1}{2}$  is the most plausible value.  $\beta = \frac{1}{2}$  is the most plausible value. Wage function now is:  $w_i = rU + \beta(p - r)$ , where  $rU$  - reservation wage,  $\beta(p - r)$  fraction of net surplus they create by accepting the job, product value net of what they give up,  $rU$ ,  $rU = z + \frac{\beta}{1-\beta}pc\theta$ . And the aggregate wage equation that holds in equilibrium,  $w = (1 - \beta)z + \beta p(1 + c\theta)$ . It is intuitive for a market equilibrium if we note that  $pc\theta$  is the average hiring cost for each unemployed worker (since  $pc\theta = pcv/u$  and  $pcv$  is total hiring cost in the economy). if we let  $z = \rho w$ , where  $\rho$  is the replacement rate (a policy parameter), then the wage equation becomes:  $w = \frac{\beta(1+c\theta)}{1-(1-\beta)\rho}p$ . With capital  $w = (1 - \beta)z + \beta p(f(k) - (r + \delta)k + c\theta)$  is the aggregate wage equation that holds in equilibrium. With the out of steady state dynamics the value of vacant and filled job are becoming:

*Equation 11*

$$rV = -pc + \dot{V} + q(\theta)(J - V) ; rJ = p - w + \dot{J} - \lambda J$$

In the asset value of a vacant job, expected capital gains from changes in the valuation of the asset  $\dot{V}$ , yield  $-pc$  and expected capital gains from the chance of finding a worker to take the vacancy  $q(\theta)(J - V)$ . In the value of the filled job equation  $\dot{J}$  - is the expected capital gain from changes in job value during adjustment. Our assumption that firms exploit all profit opportunities from new jobs, regardless of whether they are in the steady state or out of it, implies that  $V = \dot{V} = 0$ .  $J = \frac{pc}{q(\theta)}$  ;  $\dot{J} = (r + \lambda)J - (p - w)$ . The arbitrage equations when changes in valuations take place because of out-of-steady-state dynamics are

*Equation 12*

$$rU = z + \dot{U} + \theta q(\theta)(W - U) ; rW = w + \dot{W} + \lambda(U - W)$$

**In the endogenous job destruction model**, The asset value of a job with productivity in the range  $1 \geq x \geq R$  satisfies :  $rJ(x) = px - w(x) + \lambda \int_R^1 J(s)dG(s) - \lambda J(x)$ . For the worker the returns from working at a job with idiosyncratic productivity  $x$  satisfy

*Equation 13*

$$rW(x) = w(x) + \lambda \int_R^1 W(s)dG(s) + \lambda G(R)U - \lambda W(x)$$

The reservation productivity  $R$ , is defined by:  $J(R) = 0$ . By the reservation property, firms destroy all jobs with idiosyncratic productivity  $x < R$  and continue producing in all jobs with productivity  $x \geq R$ . Therefore the flow into unemployment (job destruction) is given by  $\lambda(R)(1 - u)$ . As before, the flow out of unemployment is equal to job creation,  $m(v, u) = \theta q(\theta)u$ . The evolution of unemployment is therefore given by  $\dot{u} = \lambda G(R)(1 - u) - \theta q(\theta)u$ . And its steady-state value is given by:

*Equation 14*

$$u = \frac{\lambda G(R)}{\lambda G(R) + \theta q(\theta)}$$

For the analysis of additive shifts, we suppose that all idiosyncratic productivities  $x$  depend on an additive shift parameter  $h$ , such that :  $x(h) = x + h$ . Thus, in examining the effects of a change in the variability of the productivity distribution, we write:  $x(h) = x + h(x - \bar{x})$  ;  $(1 - \beta)(1 + h) \frac{1-R}{r+\lambda} = \frac{c}{q(\theta)}$

$$; (1 + h)R - h \bar{x} + \frac{(1+h)\lambda}{r+\lambda} \int_R^1 (s - r)dG(s) = \frac{z}{p} + \frac{\beta}{1-\beta} c\theta$$

Wage equation here is given as:  $w(x) = (1 - \beta)z + \beta p(x + c\theta)$  where,

*Equation 15*

$$(r + \lambda)J(x) = (1 - \beta)(px - z) - \beta pc\theta + \lambda \int_R^1 J(s)dG(s). \\ (r + \lambda)J(x) = (1 - \beta)p(x - R).$$



Equation 16

$$(r + \lambda)J(x) = (1 - \beta)(px - z) - \beta pc\theta + \frac{\lambda(1 - \beta)p}{r + \lambda} \int_r^1 (s - R)dG(s).$$

the expected gain from a new job to the firm must be equal to the expected hiring cost that the firm has to pay are given as:  $(1 - \beta)\frac{1-R}{r+\lambda} = \frac{c}{q(\theta)}$ , if we let  $z = \rho w$ , where  $p$  is the replacement rate (a policy parameter), then the wage equation becomes:  $w = \frac{\beta(1+c\theta)}{1-(1-\beta)\rho} p$ . Now in the out of steady-state dynamics, as before,  $U$  denotes the net worth of an unemployed worker and  $W$  the net worth of an employed worker. The arbitrage equations when changes in valuations take place because of out-of-steady-state dynamics are<sup>1</sup>:  $rU = z + \dot{U} + \theta q(\theta)(W - U)$ ;  $rW = w + \dot{W} + \lambda(U - W)$ . Thus, in examining the effects of a change in the variability of the productivity distribution, we write

Equation 17

$$x(h) = x + h(x - \bar{x}) \quad (1 - \beta)(1 + h) \frac{1-R}{r+\lambda} = \frac{c}{q(\theta)}$$

$$(1 + h)R - h \bar{x} + \frac{(1 + h)\lambda}{r + \lambda} \int_R^1 (s - r)dG(s) = \frac{z}{p} + \frac{\beta}{1 - \beta} c\theta$$

Differentiation with respect to  $h$ , however, shows that at  $h = 0$  both market tightness and the reservation productivity rise. Differentiation of previous gives

$$\left[ 1 - \frac{\lambda}{r + \lambda} [1 - G(R)] \right] \frac{\partial R}{\partial h} = \bar{x} - R - \frac{\lambda}{r + \lambda} \int_R^1 (s - R)dG(s) + \frac{\beta}{1 - \beta} c (\partial \theta / \partial h)$$

Differentiation with respect to  $h$

Equation 18

$$\frac{c\eta(\theta)}{\theta q(\theta)} \frac{\partial \theta}{\partial h} = \frac{1 - \beta}{r + \lambda} \left[ 1 - R - \frac{\partial R}{\partial h} \right]$$

Elasticity notation

$$\eta(\theta) = - \frac{\partial q(\theta)}{\partial \theta} \frac{\theta}{q(\theta)}$$

Equation 19

$$\left[ 1 - \frac{\lambda}{r + \lambda} [1 - G(R)] \right] (1 - R) - \bar{x} + R + \frac{\lambda}{r + \lambda} \int_R^1 (s - R)dG(s)$$

$$1 - \bar{x} - \frac{\lambda}{r + \lambda} \int_R^1 (1 - s)dG(s); \quad 1 - \bar{x} = \int_0^1 (1 - s)dG(s)$$

$$\bar{x} - R - \frac{\lambda}{r + \lambda} \int_R^1 (s - R)dG(s) + \frac{\beta}{(1 - \beta)\eta(\theta)} c\theta$$

Similarly, for given market tightness, the higher interest rate reduces the option value of the job, and so the reservation productivity is higher. The effect of these shifts on market tightness is unambiguously negative, but it is ambiguous on the reservation productivity. To see this, differentiate with respect to  $r$  to get:  $\frac{c\eta(\theta)}{\theta q(\theta)} \frac{\partial \theta}{\partial r} = \frac{1 - \beta}{r + \lambda} \left[ 1 - \frac{R}{r + \lambda} - \frac{\partial R}{\partial r} \right]$ , the reservation productivity

<sup>1</sup>  $z = \frac{\rho\beta}{1-\rho(1-\beta)} p[E(x|x \geq R) + c\theta]$ ; Unemployment income is proportional to the general productivity parameter ,

$p$  . Substitution of  $z$  gives the new job destruction condition:  $R - \frac{\rho\beta}{1-\rho(1-\beta)} (E(x|x \geq R)) - \frac{\beta}{1-\beta} \frac{c\theta}{1-\rho(1-\beta)} +$

$\frac{\lambda}{r+\lambda} \int_R^1 (s - R)dG(s) = 0$

is independent of labor's share, and the net effect of labor's share on market tightness becomes  $\frac{\partial \theta}{\partial \beta} = -\frac{\theta}{(1-\beta)\eta}$ . In the endogenous job creation with capital, reservation productivity  $R$ , defined by  $J(R) = 0$ . By the reservation property, firms destroy all jobs with idiosyncratic productivity  $x < R$  and continue producing in all jobs with productivity  $x \geq R$ . Therefore the flow into unemployment (job destruction) is given by  $\lambda(R)(1-u)$ . As before, the flow out of unemployment is equal to job creation,  $m(v, u) = \theta q(\theta)u$ . The evolution of unemployment is therefore given by:  $\dot{u} = \lambda G(R)(1-u) - \theta q(\theta)u$ <sup>1</sup>. Job creation and job destruction conditions, wage sharing rule gives the following equation

Equation 20

$$\begin{aligned} w(x) &= (1-\beta)z + \beta p x [f(k) - (r+\delta)k] + \beta p c \theta \\ (r+\lambda)J(x) &= (1-\beta)p(x-R)[f(k) - (r+\delta)k] \\ (r+\lambda)J(x) &= (1-\beta)p[f(k) - (r+\delta)k] \left[ x + \frac{\lambda}{r+\lambda} \int_R^1 \frac{(s-R)}{1-R} dG(s) \right] - (1-\beta)z - \beta p c \theta \end{aligned}$$

The job creation condition, which as before satisfies, is derived from, and it is:  $(1-\beta) \frac{1-R}{r+\lambda} [f(k) - (r+\delta)k] = \frac{c}{q(\theta)}$ . The job destruction condition is derived from

Equation 21

$$[f(k) - (r+\delta)k] \left[ R + \frac{\lambda}{r+\lambda} \int_R^1 (s-R) dG(s) \right] = \frac{z}{p} + \frac{\beta}{1-\beta} c \theta$$

Aggregate capital in this economy is:  $K = L(1-u)pk \int_R^1 x dG(x)$  and aggregate output  $F(L(1-u), K)$ , or in per unit terms:  $Y = L(1-u)p f(k) \int_R^1 x dG(x)$ . And now, with **labour force participation the model** becomes: When workers are out of the labor force, they enjoy leisure worth  $l_0$ , in real terms, which they lose when they enter the market. Formally, we assume that it is a drawing from a distribution with cumulative density  $H(l_0)$ . With  $z = 0$

Equation 22

$$U = \frac{\theta q(\theta)w}{r[r+\lambda+\theta q(\theta)]} ; U_0 = \frac{l_0}{r}$$

Consider a household which has nonhuman wealth  $A$  and no members in the labor force. We assume that the utility that a typical member of the household derives from nonparticipation is proportional to the permanent flow of income derived from household wealth:  $l_0 = l_r A$

cdf  $H(l) : l_0 = l_r(A + W)$ . A non-human wealth  $W$  is human wealth (present discounted value of income from employment). Finally, if a household has one unemployed participant and no employed members, its wealth is  $A + U$ , with  $U$  given by (1.12) or (7.1), so the utility of a nonparticipating member is:  $l_0 = l_r(A + U)$ . One in a household with an unemployed participant will have,  $l_r = \frac{U}{A+U}$ ;  $\frac{U}{W} = \frac{\theta q(\theta)}{r+\theta q(\theta)} < 1$ . Hence the two equations giving the worker's

present-discounted utility during unemployment and during employment in some job  $j$  are, respectively,  $rU = \theta q(\theta)(W - U)$ ;  $rW_j = w_j h_j \phi(1 - h_j) + \lambda(U - W_j)$ . Hence optimum hours satisfy

Equation 23

$$\frac{\phi'(1 - h_j)}{\phi(1 - h_j)} h_j = 1$$

<sup>1</sup> The value of a job with idiosyncratic productivity parameter  $x$  now satisfies;  $r[J(x) + p x k] = p x [f(k) - \delta k] - w(x) + \lambda \int_R^1 J(s) dG(s) - \lambda J(x)$ ;  $f'(k) = r + \delta$

Let  $p$  be the product per hour input. Then, the present-discounted value of profit from a vacant job and from a filled job  $j$  are, respectively<sup>1</sup>,

Equation 24

$$rV = -pc + q(\theta)(J - V) ; rJ_j = h_j p - h_j w_j - \lambda J_j ; (W_j - U)^\beta (J_j - V)^{1-\beta}$$

Wage equation here is :  $w = \beta p \left(1 + \frac{c}{h}\theta\right)$ . And now about **Labor Turnover and On-the-Job Search**, We begin by introducing three new labor flows into the job creation and job destruction model: , which are modeled as jump processes with constant exogenous rate: entry into the labor force taking place at rate  $b$  (for births), exit from the labor force at rate  $d$  (for deaths), and quitting into unemployment to look for another job at rate  $\lambda_0$ . As before, we assume that there is a jump process that shocks idiosyncratic productivity at rate  $\lambda$ . This leads to job destruction and a flow into unemployment of  $\lambda G(R)(1 - u)L$  workers, with  $L$  denoting the total labor force. In addition there is now a flow of new entrants  $bL$  into unemployment and quits  $\lambda_0(1 - u)L$ . The exits from unemployment are the retirements,  $duL$ , and the total matches of unemployed workers with vacant jobs which we write, as previously, as  $q(\theta)\theta uL$ . Total unemployment is given by  $uL$ , so its evolution is given by:  $\frac{d}{dt}uL = [\lambda G(R) + \lambda_0](1 - u)L + bL + duL - q(\theta)\theta uL^2$ . The rate of growth of labor force  $\frac{L}{L}$  is given by the total entry less total exit,  $b - d$ , and now the equation of the evolution of unemployment is given as:  $\dot{u} = [\lambda G(R) + \lambda_0 + b](1 - u) - q(\theta)\theta u$ . The steady state level of unemployment derived from previous is

Equation 25

$$\dot{u} = \frac{\lambda G(R) + \lambda_0 + b}{\lambda G(R) + \lambda_0 + b + q(\theta)\theta u}$$

The value of a vacant job is given, as before, by :  $rV = -pc + q(\theta)[J(V) - V]$ . About the search on the job, If unemployment is again  $u$ , vacancies  $v$  and the number of employed job seekers is denoted by  $e \leq 1 - u$ , we write the aggregate matching function as :  $m = m(v, u + e)$ . Under the assumption of constant returns to scale, the rate at which workers arrive to vacancies is a function of the ratio of vacancies to all job seekers. We use the same notation as before,  $q(\theta) \equiv m\left(1, \frac{u+e}{v}\right)$  but with  $\theta$  now denoting the ratio  $\frac{v}{u+e}$ . The approach that we follow in order to find the optimal search strategy is to calculate the worker's returns for each productivity  $x$  when he is and when he is not searching on the job. Let the former be  $W'(x)$  and the latter  $W''(x)$ . Then search on the job takes place at productivity  $x$  when  $W^s(x) \geq W^{ns}(x)$ . Trivially, at maximum productivity, search on the job is not optimal,  $W^s(1) \leq W^{ns}$ . The reservation productivity, if it exists, satisfies :  $W^s(S) \geq W^{ns}(S)$ . To avoid trivial outcomes for search on the job, we assume that the cost  $\sigma$  is sufficiently small to imply that if there is a reservation rule defined by  $S$ , then  $S > R$ . But first we need to demonstrate that the reservation rule exists, namely that  $W^s(x) - W^{ns}(x)$  decreases in  $x$ . The expected returns of the employed worker when he does and when he does not search respectively satisfy

<sup>1</sup> The wage rate that maximizes previous satisfies the condition :  $\beta(J_j - V)\phi(1 - h_j) - (1 - \beta)(W_j - U) = 0$ . Hours of work also maximize, and the condition they satisfy is  $\beta(J_j - V)w_j\phi(1 - h_j)\left(1 - \frac{\phi'(\cdot)}{\phi(\cdot)}h_j\right) + (1 - \beta)(W_j - U)(p - w_j) = 0 ; J = \frac{pc}{q(\theta)} ; h(p - w) - \frac{r+\lambda}{q(\theta)}pc = 0$  where  $W - U = \frac{wh\phi(1-h)}{r+\lambda+\theta q(\theta)}$

<sup>2</sup> The evolution of the unemployment rate is :  $\dot{u} = [\lambda G(R) + \lambda_0](1 - u) + b + du - q(\theta)\theta u - \frac{u}{L}$

Equation 26

$$\begin{aligned} rW^s(x) &= w^s(x) - \sigma \\ &+ \lambda \int_R^1 \max(W^{ns}(s), W^s(s)) dG(s) + \lambda G(R)U - \lambda W^s(x) \\ &+ \theta q(\theta)[W^{ns}(1) - W^s(x)] \\ rW^{ns}(x) &= w^{ns}(x) + \lambda \int_R^1 \max(W^{ns}(s), W^s(s)) dG(s) + \lambda G(R)U - \lambda W^{ns}(x) \end{aligned}$$

Now in the equilibrium The evolution of the number of job seekers  $e$  is given as:  $\dot{e} = \lambda(1-u)[G(s) - G(R)] - \lambda e - \theta q(\theta)e$ . In the steady state :  $e = \frac{\lambda[G(s)-G(R)]}{\lambda+\theta q(\theta)}(1-u)$ ;  $\dot{u} = \lambda G(R)(1-u) - q(\theta)\theta u$ . Vacancies are given by :  $v = \theta(u + e)$ . To derive the final equation, for the reservation  $R$  we impose the job destruction condition  $J^s(R) = 0$ . To simplify the notation, we denote the option value of the job by  $\Lambda$  and write

Equation 27

$$\begin{aligned} \Lambda &= \lambda \int_R^1 \max(J^{ns}(s), J^s(s)) dG(s) = \lambda \int_R^1 J^s(s) dG(s) + \lambda \int_R^1 J^{ns}(s) dG(s) \\ J^{ns}(x) &= \frac{1-\beta}{r+\lambda} p(x-R) - \frac{1-\beta}{r+\lambda} \left( \frac{\beta}{1-\beta} pc\theta - \sigma \right) \\ \Lambda &= \lambda(1-\beta)p \left( \frac{1}{r+\lambda+\theta q(\theta)} \int_R^s (s-R) dG(s) + \frac{1}{r+\lambda} \int_s^1 (s-R) dG(s) \right) \\ &\quad - \frac{\lambda(1-\beta)p}{r+\lambda} \left( \frac{\beta}{1-\beta} c\theta - \frac{\sigma}{p} \right) (1-G(s)) \end{aligned}$$

To find the effect of search costs on search on the job, we differentiate with respect to  $\sigma$ , so<sup>1</sup>  $\frac{\partial S}{\partial \sigma} - \frac{\partial R}{\partial \sigma} = \frac{\partial S}{\partial \theta} \frac{\partial \theta}{\partial \sigma} - \frac{r+\lambda+\theta q(\theta)}{\theta q(\theta)} \frac{1}{p}$ . Now about **stochastic job matchings**, the idea formalized in this chapter is that jobs and workers have many unobservable characteristics that can influence the productivity of a job match. Two vacant jobs may look the same to a worker before he searches the firms offering them; two workers may look the same to a firm before it screens them. But when the jobs and workers are brought together, one pair may be more productive than the other. The new feature now introduced is the ex post match specific heterogeneity. We refer to this extension of the model as stochastic job matchings. Because all firms and workers are ex ante identical, the reservation productivity  $\alpha_r$  is common to all job-worker pairs. So if all productivities  $\alpha \geq \alpha_r$  are accepted, the fraction of acceptable job contacts is :  $\int_{\alpha_r}^1 dG(\alpha) = 1 - G(\alpha_r)$ . Process of arriving at the job :  $q = [1 - G(\alpha_r)] \frac{m(u,v)}{v} = [1 - G(\alpha_r)]m$ . Where  $[1 - G(\alpha_r)]m$  is the rate of job matching . and workers move from unemployment to employment at the rate :  $q^w = [1 - G(\alpha_r)] \frac{m(u,v)}{v} = [1 - G(\alpha_r)]\theta q(\theta)$ . Unemployment rate is given as:  $u = \frac{\lambda}{\lambda+\theta q(\theta)[1-G(\alpha_r)]}$ . In general, the wage rate offered will depend on the productivity of the job match:  $w_j = w(a_j)$ :  $w_r = w(a_r)$  and  $q_i^w = \theta q(\theta)[1 - G(\alpha_{ri})]$ . The net worth of unemployed worker  $i$  and employed worker  $j$  satisfies:  $rU_i = z + q_i^w(W_i^e - U_i)$  :  $rW_j = w_j + \lambda(U_i - W_j)$ . The reservation wage then becomes:  $w_{ri} = \frac{(r+\lambda)z+q_i^w w_i^e}{r+\lambda+q_i^w}$ ;  $w_r = \frac{(r+\lambda)z+q^w w^e}{r+\lambda+q^w}$ . In equilibrium following system of equations that holds:

<sup>1</sup> Where :  $\frac{\partial S}{\partial \theta} = \frac{\beta c}{1-\beta} \left( 1 + \eta \frac{r+\lambda}{\theta q(\theta)} \right) + \frac{(1-\eta)(r+\lambda)\sigma/p}{\theta^2 q(\theta)} > 0$

Equation 28

$$w_e = (1 - \beta)z + \beta p(a^e + c\theta) ; u = \frac{\lambda}{\lambda + \theta q(\theta)[1 - G(\alpha_r)]}$$

$$\alpha_r = \frac{z}{p} + \frac{\beta}{1 - \beta} p c \theta ; (1 - \beta) \left( a^e - \frac{z}{p} \right) - \beta c \theta - \frac{(r + \lambda)c}{q(\theta)[1 - G(\alpha_r)]}$$

If we differentiate productivity versus  $\frac{z}{p}$  we get:  $\frac{\partial \alpha_r}{\partial z/p} = \frac{(r + \lambda)\eta(\theta)}{(r + \lambda)\eta(\theta) + \beta \theta q(\theta)[1 - G(\alpha_r)]}$ . Now about the

**effects of policy** : We introduce the possibility of progressive or regressive taxation by assuming that if the gross wage at a job  $j$  is  $w_j$  the net wage received by the worker is  $(1 - t)(w_j + \tau)$ . It is convenient to think of workers as receiving a tax subsidy  $\tau$ , and subsequently taxed on their total labor earnings, including the subsidy, at the proportional rate  $t$ . With this tax the net transfer from the worker to the tax authorities is:  $T(w_j) = t w_j - (1 - t)\tau$ . Marginal tax rate  $0 \leq t \leq 1$ . We will follow a simple approach to the modeling of hiring and firing taxes by assuming that the firm that hires a worker whose initial (general) productivity is  $p$  receives a hiring subsidy of  $pH$ , and when the separation takes place, it has to pay a tax  $pT$ . exogenous. In those cases we define net unemployment benefit by  $b = \rho[p - T(p)]$ . About the wage determination with policy following is true:  $p - w - \frac{(r + \lambda)p c}{q(\theta)} = 0$

$w(1 - \beta)z + \beta(1 + c\theta)p$ . The unemployed worker's net worth with policy is given by:  $rU = z + b + \theta q(\theta)(W - U) ; rW_j = w_j - T(w_j) + \lambda(U - W_j)$ . The firms net worth from a vacancy and from job paying  $w_j$  are given by:  $rV = -pc + q(\theta)(J + pH - V) ; rJ_j = p + a - w_j - \lambda(J_j + pF)$ . Where hiring subsidy is  $pH$ , employment is subsidized at the rate  $a$  per job, firing tax  $pF$ , tax subsidy  $\tau$ , the replacement rate  $\rho$ , marginal tax rate  $t$ . Therefore the initial wage is chosen to maximize the product:  $B_0 = (W_j - U)^\beta (J - j + pH - V)^{1 - \beta}$ . But after the worker is taken on, the benefit to the firm from continuation of the contract is only  $J_j$  since no further hiring subsidies are received. In contrast, now the firing tax becomes operational, and if the firm fails to agree to a continuation wage, its loss will be  $J_j + pF$

Equation 29

$$B(W_j - U)^\beta (J_j + pF - V)^{1 - \beta}$$

Following the terminology introduced in the literature by Lindbeck and Snower (1988), we refer to  $w_{0j}$ , as the “outside” wage and to  $w_j$  as the “inside” wage:  $w_{0j}$ , is negotiated by those still outside the firm, before the firm gets locked in by turnover taxes, and  $w_j$ , is negotiated by those inside the firm, who benefit from the firing restrictions imposed on the firm. Given our assumptions, the outside (initial) wage solves:  $\beta \frac{\partial W_j}{\partial w_{0j}} (J_j + pH - V) + (1 - \beta) \frac{\partial J_j}{\partial w_{0j}} (W_j - U) = 0$ . and the inside (continuation) wage solves:  $\beta \frac{\partial W_j}{\partial w_{0j}} (J_j + pF - V) + (1 - \beta) \frac{\partial J_j}{\partial w_{0j}} (W_j - U)$ . In the presence of taxes:

Equation 30

$$\frac{\partial W_j}{\partial w_{0j}} = \frac{\partial W_j}{\partial w_j} = \frac{1 - T'(w_j)}{r + \lambda} ; \frac{\partial J_j}{\partial w_{0j}} = \frac{\partial J_j}{\partial w_j} = -\frac{1}{r + \lambda}$$

the outside and inside wage equations derived in equilibrium respectively are—that is, imposing  $V = 0$  and  $w_j = w$  for all  $j$ —are:

Equation 31

$$w_0 = \frac{1 - \beta}{1 - \rho(1 - \beta)} \left[ \frac{z}{1 - t} - (1 - \rho)\tau \right] + \frac{\beta}{1 - \rho(1 - \beta)} [(1 + c\theta - \lambda F + (r + \lambda)H)p + a]$$

$$w = \frac{1 - \beta}{1 - \rho(1 - \beta)} \left[ \frac{z}{1 - t} - (1 - \rho)\tau \right] + \frac{\beta}{1 - \rho(1 - \beta)} [(1 + c\theta - rF)p + a]$$

the job destruction rule is:

Equation 32

$$R + \frac{a + (1 - \rho)\tau}{p} = \rho + rF - \frac{z}{p(1 - t)} - \frac{\beta c}{1 - \beta} \theta + \frac{\lambda}{r + \lambda} \int_R^1 (s - R) dG(s) = 0$$

Now about the search of the job intensity, the rate at which jobs arrive becomes :  $q_i^w = \frac{s_i}{s_u} m(s, u, v)$ ,  $s_i$  efficiency units supplied by the worker , Here  $s$  is the equilibrium search intensity supplied by the representative worker. The worker's cost of  $s_i$  units of search is  $\sigma_i = \sigma(s_i, z)$ . The equilibrium equation with policy is similar to the one without policy,

Equation 33

$$s\sigma_s(s, z) = \frac{\beta(1-t)}{1-\beta} pc\theta ; \sigma(s_i, z) = zh(s)$$

Where  $h(s)$  are the number of hours devoted to search.,  $h'(s) > 0$ ;  $h''(s) \geq 0$ ;  $szh'(s) = \frac{\beta(1-t)}{1-\beta} pc\theta$ . In the stochastic job matchings case , the equation for reservation productivity now becomes:  $\alpha_r = \frac{z}{p(1-t)} - \frac{a-(1-\rho)\tau}{p} + \rho + \frac{\beta}{1-\beta} c\theta$  where  $(1 - \beta) \left( \alpha^e + \frac{a-(1-\rho)\tau}{p} - \rho - \frac{z}{p(1-t)} \right) - \beta c\theta - \frac{(r+\lambda)c}{q(\theta)}$ . In the policy of compensating changes,  $F = H$  (fired = hired workers):

Equation 34

$$a + (1 - \rho)\tau - p\rho + rpF - \frac{z}{1-t} = -z ; a + \tau = -rpF + \frac{t}{1-t} z + \rho(p + \tau)$$

Tax subsidy  $\tau$  should be chosen to satisfy following:  $\tau = \frac{\rho}{1-\rho} p$  ;  $\tau = \frac{t}{1-t} z + \rho(p + \tau)$  ;  $\tau = \frac{tz+b}{1-t}$ , the net revenue raised by the government is, from  $T = [tw^e - (1 - t)\tau](1 - u) - ub$ , where  $w^e$  conditional expectation pre-tax wage :  $T = t(w^e - z)(1 - u) - b$  pre-tax wage rate for given  $x$  is also :

Equation 35

$$w(x) = (1 - \beta) \left( \frac{z+b}{1-t} - \tau \right) + \beta(x + c\theta + rF) + \beta a ; w(x) = (1 - \beta)z + \beta(x + c\theta)$$

This model also includes search externalities:

Equation 36

$$\begin{aligned} \frac{a - (1 - \rho)\tau}{p} - \rho + rF - \frac{z}{p(1 - t)} - \frac{\beta}{1 - \beta} c\theta &= -\frac{z}{p} - \frac{\eta}{1 - \eta} c\theta - F + H - \frac{c}{(1 - \beta)q(\theta)} \\ &= -\frac{c}{(1 - \eta)q(\theta)} \end{aligned}$$

optimal hiring subsidy now is :  $H = F + \left( \frac{1}{1-\beta} - \frac{1}{1-\eta} \right) \frac{c}{q(\theta)}$  with  $a + \tau = \rho(p + \tau) + \frac{t}{1-t} z - rpF + \left( \frac{\beta}{1-\beta} - \frac{\eta}{1-\eta} \right) cp\theta$  it follows that the reservation productivity  $R$  with policy intervention is higher than in the policy-free environment if:  $a + (1 - \rho)\tau - p\rho + rpF - \frac{z}{1-t} < -z$  ;  $a + \tau < \frac{tz+b}{1-t} - rpF$ , the effect on job creation is neutralized if hiring subsidies and firing taxes are chosen such that:  $-\frac{dR}{r+\lambda} - F + H = 0$ . One basic model of **search intensity** (without policy effects) that follows Card-Chetty-Weber (2007). Worker receives wage  $w$  if employed and with no risk of job destruction the value function for employment at wage  $w$  is:  $U(w) = \frac{w}{1-\beta}$ . A worker who is unemployed chooses search intensity  $s$  which is the probability of finding a job. Unemployment benefit that unemployed worker receives is  $b$ , and it is included in the value function for unemployment, also wage  $w$  is included for when the worker finds a job:

Equation 37

$$V(b, w) = \max_s \{ b + \beta[sU(w) + (1 - s)V(b, w) - \psi s] \}$$

Where  $\psi(s)$  are the convex search costs of the job. The optimal level of search by First order condition solves:

Equation 38

$$\psi(s^*) = \beta[U(w) - V(b, w)]; V(b, w) = \frac{b + \beta s^* U(w) - \psi(s^*)}{1 - \beta + \beta s}$$

So following applies (we can get derivatives for):

Equation 39

$$U_w = \frac{1}{1 + \beta}; V_w = \frac{\beta s^*}{1 - \beta + \beta s^*} \cdot \frac{1}{1 + \beta}; V_s = \frac{1}{1 - \beta + \beta s^*}$$

So,  $\psi''(s^*) = \frac{\partial s^*}{\partial b} = -\beta V_b$ ;  $\psi''(s^*) > 0$  and  $\psi''(s^*) = \frac{\partial s^*}{\partial w} = -\beta(U_w - V_w)$ . And since  $\psi''(s^*) > 0$   $s^*$  decreases with  $b$  and increases with  $w$ .

## 2. One peculiar source of unemployment: social customs and a notion fair wage

Here we are recalling Akerlof's (1980), *Theory of social custom, of which unemployment may be a consequence*, and a gift exchange model Akerlof's (1982), *Labor Contracts as Partial Gift Exchange*. Here code of behaviour =  $\frac{\bar{\omega}}{\bar{\omega}+1}$ , where  $\bar{\omega}$  is a fair wage. Utility function of a worker is  $U = a_L + b_L K + c_L \epsilon R - d^R d^C \bar{C}$  where  $a_L \in (-\infty, \infty)$ ;  $b_L \in (0, \infty)$ ;  $c_L \in (0, \infty)$ . Utility function of a capitalist is  $U = a_K + b_K K + c_K R$  where  $a_K \in (-\infty, \infty)$ ;  $b_K \in (0, \infty)$ ;  $c_K \in (0, \infty)$ . In the previous expressions:  $d^R$ - e dummy variable 0 if worker obeys the code 1 if he disobeys,  $d^C$ - is a dummy variable 0 if worker believes in the code of behavior and 1 otherwise,  $R$ - is the worker reputation,  $\bar{C}$ -is a parameter that explains the loss in the utility of disobeying the code.  $R = 0$  means that the agent obeys the code,  $R = -\mu \bar{R}$ -agent disobeys the code  $\mu$  is a part of the population that believes the code,  $\bar{R}$ -Is a positive constant and  $R = -d^R \mu \bar{R}$  while the evolution of the code of behavior is  $\dot{\mu} = \beta(x - \mu)$ . Where in the last expression  $x$  is a part of population that conducts the code of behavior. Labor and capital are separated in three parts:  $L_1, K_1$  is trade at  $\bar{\omega}$  fair wage,  $L_2, K_2$  is traded  $\omega \neq \bar{\omega}$ ,  $L_3, K_3$  -is not trading at all. There exists threshold wage  $\omega_{crit}$ . If  $\omega < \omega_{crit}$  capitalist will break the code and will pay  $\omega \neq \bar{\omega}$  in exchange for unit of capital. If  $\bar{\omega} > \omega_{crit}$ , capitalist will trade unit of capital for  $\bar{\omega}$ . Hence critical wage is:  $\omega_{crit} = \frac{a_K + \frac{b_K}{\bar{\omega}}}{a_K + \frac{b_K}{\bar{\omega}} - c_K \mu \bar{R}}$ . If  $\omega = \omega_{crit}$  then critical wage becomes:

$$\omega_{crit} = \frac{\bar{\omega}}{1 + \left(\frac{c_K}{b_K}\right) \mu \bar{R} \bar{\omega}}$$

In equilibrium (notional demand ND):

- $L_1^{ND} = 0$ ;  $\omega < \omega_{crit}$
- $\bar{\omega} L_1^{ND} + \omega L_2^{ND} = K$ ;  $\omega = \omega_{crit}$ ;  $L_1^{ND} \geq 0$ ;  $L_2^{ND} \geq 0$
- $L_1^{ND} = K/\bar{\omega}$ ;  $\omega > \omega_{crit}$
- $L_2^{ND} = \frac{K}{\omega}$ ;  $\omega < \omega_{crit}$
- $L_2^{ND} = 0$ ;  $\omega > \omega_{crit}$

Worker trades at rate  $\bar{\omega}$  or  $\omega$  dependent on:  $a_L + b_L \bar{\omega} \geq a_L + b_L \omega - c_L \mu \epsilon \bar{R} - d^C \bar{C}$ . According to previous inequality worker with tastes  $\epsilon > (b_L(\omega - \bar{\omega}) - d^C \bar{C}/c_L \mu \bar{R})$  has Notional supply of labor traded at  $\bar{\omega}$  per unit. Worker with  $\epsilon < (b_L(\omega - \bar{\omega}) - d^C \bar{C}/c_L \mu \bar{R})$  has a equilibrium supply of labor traded at  $\omega \neq \bar{\omega}$  per unit. If we take into consideration the distribution of tastes  $F$  we got:  $L_1^{NS} = L\{\mu(1 - F(z_l)) + (1 - \mu)(1 - F(z'_l))\}$ . If  $\omega < \omega_{crit}$   $L_1^{ND} = 0$ . If  $\omega > \omega_{crit}$  capitalist like to trade at  $\bar{\omega}$ , hence  $L_1^{ND} = K/\bar{\omega}$ , if  $\omega < \bar{\omega}$  all workers will trade labor for capital  $\bar{\omega}$ , hence  $L_1^{NS} = L$ . Hence  $L_2^{NS} = L\{\mu F(z_l) + (1 - \mu)(1 - F(z'_l))\}$  and  $L_3^{NS} = 0$ , where  $z_l = (b_L(\omega - \bar{\omega}) - \bar{C})/c_L \mu \bar{R}$  and  $z'_l = b_L(\omega - \bar{\omega}) - \bar{C}/c_L \mu \bar{R}$ .  $F(z)$  is a

proportion of population with taste for labor/capital  $\epsilon \leq z$ , whereas  $\epsilon$ -are personal tastes. Equations for notional demand will become effective demand equations :  $L_2^{ED} = \frac{K}{\omega}$ ;  $\omega < \omega_{crit}$  and  $\bar{\omega}L_1^{ED} + \omega L_2^{ED} = K$ ;  $\omega = \omega_{crit}$ ;  $L_1^{ED} \geq 0$ ;  $L_2^{ED} \geq 0$ ; and  $L_2^{ED} = 0$ ;  $\omega > \omega_{crit}$ . Effective labor supply is traded at  $\omega \neq \bar{\omega}$ ,  $L_2^{ES}$  is the sum of the two expressions. First if  $\omega > \bar{\omega}$  there are some workers that will trade  $\omega$ . If  $\omega < \bar{\omega}$  there will be workers trying to find job at  $\bar{\omega}$  but unsuccessfully. These workers decide whether will trade at a  $\omega \neq \bar{\omega}$  and lose their reputation or not trade at all. Worker that is offering its labor at  $\bar{\omega}$  has a probability of being successful  $L_1^{ED}/L_2^{NS}$  and probability of being refused  $1 - \frac{L_1^{ED}}{L_2^{NS}}$ . Utility of a worker that does not work is  $a_L$ . All workers with tastes between  $(b_L(\omega - \bar{\omega}) - d^C \bar{C}/c_L \mu \bar{R})$  и  $(b_L \omega - d^C \bar{C}/c_L \mu \bar{R})$ , will have probability  $1 - \frac{L_1^{ED}}{L_2^{NS}}$ , of being unable to trade labor at rate  $\bar{\omega}$  and they will trade at  $\omega$  As a result of which :

Equation 40

$$L_2^{ES}(\omega) = L \left( 1 - \frac{L_1^{ED}}{L_2^{NS}} \right) \{ \mu F(z_u) - F(z_l) \} + (1 - \mu) [F(z'_u) - F(z'_l)] \} + L_2^{NS}(\omega)$$

Where :  $z_u = \frac{b_L \omega - \bar{C}}{c_L \mu \bar{R}}$ ;  $z_l = \frac{b_L(\omega - \bar{\omega}) - \bar{C}}{c_L \mu \bar{R}}$ ;  $z'_u = \frac{b_L \omega}{c_L \mu \bar{R}}$ ;  $z'_l = \frac{b_L(\omega - \bar{\omega})}{c_L \mu \bar{R}}$ . Value at which  $L_2^{ES} = L_2^{ED}$  if  $\omega = \omega_{crit}$ , that value is :  $L_1^{ED} = (K - \omega_{crit} L_2^{ED})/\bar{\omega}$  and hence  $L_2^{ES}(\omega_{crit}) = L \{ 1 - (K - \omega_{crit} L_2^{ED})/\bar{\omega} L_1^{NS} \} \{ \mu F(z_u) + (1 - \mu) F(z'_l) \}$ . About the effective demand :  $L_2^{ED} = \frac{K}{\omega_{crit}} = 0$ . If there is equilibrium it is  $\in (0, \frac{K}{\omega_{crit}})$ , which is a short run equilibrium for  $\omega$ .

Proposition: There is no equilibrium if  $\omega > \omega^*$

Proof: Let  $\omega > \omega^*$ , then  $L_2^{ES} \neq L_2^{ED}$  for  $\omega > \omega^*$

$$\frac{L_2^{ES}}{L} = \left( 1 - \frac{L_1^{ES}}{L} \right) \text{ за } \omega > \omega^*; \frac{L_2^{ED}}{L} = \left( 1 - \frac{L_1^{ES}}{L_1^{ND}} \right) K/L_\omega \text{ for } \omega^* \leq \omega \leq \max \left( \frac{b_K}{c_K \mu \bar{R}, \omega^*} \right)$$

$$\frac{L_2^{ED}}{L} \leq \frac{\left( 1 - \frac{L_1^{ES}}{L_1^{ND}} \right) K}{L_\omega} = \left( 1 - \frac{L_1^{ES}}{\bar{\omega}} \right) \text{ because } L_1^{ND} = K/\bar{\omega}; \omega > \omega_{crit}$$

$$\frac{L_2^{ED}}{L} \leq \frac{\left( 1 - \frac{L_1^{ES}}{L_1^{ND}} \right) K}{L_\omega} = \left( 1 - \frac{L_1^{ES}}{\bar{\omega}} \right) = \left( \frac{1}{\omega} - \frac{L_1^{ES}}{L \bar{\omega}} \right) \text{ because } \frac{K}{L} = 1$$

$$\frac{L_2^{ED}}{L} \leq \frac{\left( 1 - \frac{L_1^{ES}}{L_1^{ND}} \right) K}{L_\omega} = \left( 1 - \frac{L_1^{ES}}{\bar{\omega}} \right) = \left( \frac{1}{\omega} - \frac{L_1^{ES}}{L \bar{\omega}} \right) \leq \left( \frac{1}{\omega} - \frac{L_1^{ES}}{L} \right) \text{ because } \bar{\omega} < 1; \text{ if } L_1^{ES} \neq 0$$

$$\frac{L_2^{ED}}{L} \leq \frac{\left( 1 - \frac{L_1^{ES}}{L_1^{ND}} \right) K}{L_\omega} = \left( 1 - \frac{L_1^{ES}}{\bar{\omega}} \right) = \left( \frac{1}{\omega} - \frac{L_1^{ES}}{L \bar{\omega}} \right) \leq \left( \frac{1}{\omega} - \frac{L_1^{ES}}{L} \right) \leq 1 - \frac{L_1^{ES}}{L} \text{ because } \omega > \omega^* < \bar{\omega} > 1$$

With less strict inequality  $L_1^{ES} = 0$ .

$$\frac{L_2^{ED}}{L} < \left( 1 - \frac{L_1^{ES}}{L} \right) = \frac{L_2^{ES}}{L} \text{ hence } L_2^{ED} \neq L_2^{ES} \text{ за } \omega > \omega^* \blacksquare$$

Proposition 1: On a long run  $\mu = (L_1 + L_3)/L$  representing the individuals that are obeying the code. In a short run  $\frac{K}{\omega} = L$   $\omega = \frac{K}{L} = 1$ . According to a classical economics there is one equilibrium  $\mu = 0$ ;  $\frac{L_2^{ED}}{L} = \frac{L_2^{ES}}{L} = \omega = 1$ .

<sup>1</sup> Where  $z_u = (b_L \omega_{crit} - \bar{C})/c_L \mu \bar{R}$ ;  $z'_u = (b_L \omega_{crit} - \bar{C})/c_L \mu \bar{R}$ ;  $F(z_l) = F(z'_l) = 0$



Proof: If  $\omega = \frac{K}{L} = 1$ ;  $\mu = 0$  then  $\omega < \omega_{crit} = \bar{\omega}$ ;  $L_2^{ED} = K/\omega$  for  $\omega < \omega_{crit}$  and  $\frac{L_2^{ES}}{L} = \left\{ \frac{L-0}{L} \right\} \{ \mu F(Z_u) + (1-\mu)F(z'_u) \}$  where distribution of tastes is  $F(z_u) = \frac{1}{\epsilon_1 - \epsilon_0} [\min(z, \epsilon_1) - \min(z, \epsilon_0)]$  where  $z_u = (b_L \omega - \bar{C})/c_L \mu \bar{R}$  and  $z'_u = b_L \omega / c_L \mu \bar{R}$  with  $\frac{L_2^{ES}}{L} = 1$  which is translated into:  $L_2^{ES} = L_2^{ED} = L$ ,  $\frac{L_1^{ES} + L_2^{ED}}{L} = \mu = 0$  for  $\omega = 1$  hence  $\frac{L_2^{ES}}{L} = \frac{L_2^{ED}}{L} = \omega = 1$ ,  $\mu = 0$  is a long run equilibrium ■.

Proposition 2: Ако  $\bar{C} < b_L$ ;  $\frac{L_2^{ES}}{L} = \frac{L_2^{ED}}{L} = \omega = 1$  is the only short run equilibrium as  $\bar{R} \rightarrow 0$ . If  $\bar{C} < b_L$ , and  $0 \leq \mu \leq 1 - 1/\min\left(\frac{\bar{C}}{b_L}, \bar{\omega}\right)$  is a long run equilibrium with  $\omega = \frac{1}{1-\mu}$  и  $\frac{L_2^{ES}}{L} = 1 - \mu$  as  $\bar{R} \rightarrow 0$ .

Proof:  $\lim_{\bar{R} \rightarrow 0} \omega_{crit} = 0$  there exists only one equilibrium for  $\omega < \omega_{crit}$  if  $\omega < \bar{\omega}$ ,  $\omega < \lim_{\bar{R} \rightarrow 0} \omega_{crit} = 0$  and  $\frac{L_2^{ES}}{L} = \mu F(Z_u) + (1-\mu)F(z'_u)$  also  $\frac{L_2^{ES}}{L} = 1$  if  $\omega > \frac{\bar{C}}{b_L}$ . If  $\omega = 1$ ,  $\omega < \omega_{crit} = \lim_{\bar{R} \rightarrow 0} \omega_{crit}$  and with assumption that  $\bar{\omega} > 1$ , so for  $\omega = 1$ , if  $\frac{\bar{C}}{b_L} < 1$ , we have  $\frac{L_2^{ES}}{L} = \frac{L_2^{ED}}{L} = \frac{K}{\omega L} = 1$ .  $\frac{L_2^{ES}}{L} = \frac{L_2^{ED}}{L} = \omega = 1$  is the only short run equilibrium for  $\omega < \omega_{crit}$ . If  $\omega < 1$  then  $\frac{L_2^{ES}}{L} < 1$  but  $\frac{L_2^{ED}}{L} > 1$  therefore  $L_2^{ES} \neq L_2^{ED}$  ■.

Proposition 3:  $\omega_{crit} \neq \omega$  for  $\lim \bar{R} \rightarrow 0$

Proof: If  $\omega_{crit} < \bar{\omega}$  then  $L_2^{ES} = L_2^{ED}$  because  $\frac{L_2^{ES}}{L} = \{1 - (K - \omega_{crit} L_2^{ES})/\bar{\omega} L\} \{ \mu F(z_u) + (1-\mu)F(z'_u) \}$  where  $F(z_u)$  is given as:  $z_u = (b_L \omega_{crit} - \bar{C})/c_L \mu \bar{R}$ ;  $z'_u = b_L \omega_{crit} / c_L \mu \bar{R}$  and  $\frac{L_2^{ES}}{L} = \frac{1 - \frac{K}{L \bar{\omega}}}{1 - \frac{\omega_{crit}}{\bar{\omega}}}$ . Because  $\omega_{crit} < \bar{\omega}$  for  $\bar{R} > 0$  and since  $\lim_{\bar{R} \rightarrow 0} \omega_{crit} = \bar{\omega}$  it follows  $\lim_{\bar{R} \rightarrow 0} \frac{L_2^{ES}}{L} > \frac{K}{L \omega_{crit}}$  and  $\lim_{\bar{R} \rightarrow 0} L_2^{ED} \neq L_2^{ES}$  for  $\omega = \omega_{crit}$ , this opposes the assumption that  $L_2^{ED} = L_2^{ES}$  hence  $\omega = \omega_{crit}$  is not equilibrium value for  $\omega$  ■.

Proposition 3. There is no equilibrium for  $\omega > \omega_{crit}$  for  $\lim \bar{R} \rightarrow 0$ . Since we know that:  $\frac{L_2^{ES}}{L} = \left(1 - \left(\frac{K}{L \bar{\omega}}\right) / \bar{\omega} L\right) \{ \mu F(z_u) - F(z_l) + (1-\mu)F(z'_u) - F(z'_l) \} + \mu F(z_l) + (1-\mu)F(z'_l)$  where  $z_l = (b_L(\omega - \bar{\omega}) - \bar{C})/c_L \mu \bar{R}$  and  $z'_l = b_L(\omega - \bar{\omega})/c_L \mu \bar{R}$ . If we evaluate  $\lim \bar{R} \rightarrow 0$  за  $\frac{\bar{C}}{b_L} < 1$  will see that,  $\frac{L_2^{ES}}{L} \geq 1 - \frac{K}{L \bar{\omega}} > 0$  for  $\omega > \omega_{crit}$  and  $L_2^{ED} = 0$  за  $\omega > \omega_{crit}$ . So that  $L_2^{ED} \neq L_2^{ES}$  за  $\omega > \omega_{crit}$  ■.

Only equilibrium occurs when  $\lim \bar{R} \rightarrow 0$ , and the equilibrium is short-run  $\frac{L_2^{ES}}{L} = \frac{L_2^{ED}}{L} = \omega = 1$  with  $\bar{C} < b_L$

Proposition 4: if  $\bar{C} > b_L$ , any  $\mu$  where  $0 \leq \mu \leq 1 - \frac{1}{\min\left(\frac{\bar{C}}{b_L}, \omega\right)}$  is a long run equilibrium if  $\omega = \frac{1}{1-\mu}$  and  $\frac{L_2^{ES}}{L} = 1 - \mu$  as  $\bar{R} \rightarrow 0$ .

Proof: From previously we know that  $\frac{L_2^{ES}}{L} = 1 - \mu$  if  $\omega < \frac{\bar{C}}{b_L}$ , as before  $\omega = \frac{1}{1-\mu} < \omega_{crit}$ , so  $\frac{L_2^{ED}}{L} = (1-\mu) \frac{K}{L} = 1 - \mu$ . So,  $0 \leq \frac{1}{1-\mu} \leq \min\left(\frac{\bar{C}}{b_L}, \omega\right)$ ;  $\frac{L_2^{ES}}{L} = \frac{L_2^{ED}}{L}$  such as  $\omega = \frac{1}{1-\mu}$  gives short run equilibrium as  $\bar{R} \rightarrow 0$ . Furthermore  $\frac{L_2^{ES}}{L} = \frac{L_2^{ED}}{L} = 1 - \mu$  is a long run equilibrium because:  $\dot{\mu} = \beta(1 - (1-\mu) - \mu) = 0$  ■.

Proposition 5: for  $\bar{R}$  large enough, there exist stable equilibrium  $L_2^{ES} = L_2^{ED} = 0$  and  $\mu = 1$

Proof: for  $\bar{\omega} > \omega > \omega_{crit}$  we know that  $\frac{L_2^{ES}}{L} = \left(1 - \left(\frac{K}{L\bar{\omega}}\right)\right) \{\mu F(z_u) - F(z_l) + (1 - \mu)F(z'(u))\}$

And let  $\bar{R} > b_L \bar{\omega} / c_L \epsilon_0$ . Then  $\bar{\omega} > \omega > \bar{\omega} / (1 + \left(\frac{c_K}{b_K}\right) \bar{R} \bar{\omega})$  with  $\mu \rightarrow 1$ . Then:  $\frac{L_2^{ES}}{L} = 0$ ;  $\mu = 1$  and  $\frac{L_2^{ES}}{L} = \frac{L_2^{ED}}{L} = 0 \Rightarrow 1 - \mu = 1 - 1 = 0$ . Since  $\frac{(L_1 + L_3)}{L_1} = 1$ . Near 1  $\mu < 1$ ,  $\mu = 1$  motion is given as:  $\dot{\mu} = \beta \left(\frac{L_1 + L_3}{L - \mu}\right) = \beta(1 - \mu) > 0$  so  $\mu = 1$  is a stable equilibrium ■.

In the fair wage model Akerlof (1982) explains that there exists fair wage as a function of :  $w_{i,t+1}^f = f(w_{i,t}, w_0, b_u, u, e_i, e_0)$ . Where:  $w_{i,t+1}^f$ -is the perceived wage of  $i$  at  $t + 1$ ;  $w_{i,t}$ -is the actual wage paid at  $t$ ;  $w_0$ -is the wage paid to others in  $i$ 's reference set;  $b_u$ -is the unemployment benefits of the individuals reference set in the current and previous periods;  $u$ - is the number of unemployed in the reference set in the current and previous periods;  $e_i$ -is the individual's work rules in current and previous periods;  $e_0$ - is the work rules of people in the individual's reference set in current and previous periods. Norms equation here is given as follows next :  $e_n = e_n(\{w(e, \epsilon)\}, e_{min}, u_i, \dots, u_j; w_0, u, b_u)$ , where  $\{w(e, \epsilon)\}$ -is the function that relates wages of a worker of type  $\epsilon$  to his effort (thus, this is the firm's remuneration system). Here  $e_{min}$ -work rule ;  $u_j$ -is the utility of  $j^{th}$  worker ;  $w_0$ -is the wage paid by the other firms ;  $u$ -unemployment rate and  $b_u$ -unemployment benefit. Worker takes a job if:  $\max_{(e \geq e_{min})} u(e_n, e, w, \epsilon) > u(b_u, \epsilon)$ . For the

firms Output is:  $q = f(e_1, e_2, \dots, e_j)$ . Where  $J$  is the number of workers hired. The firm chooses wage function  $w(e, \epsilon)$ , work rules  $e_{min}$  and number of workers to maximize:  $p f(e_1, \dots, e_j) - \sum_{j=1}^J w(e, \epsilon)$ . Where  $p$  is the output price. It is assumed that workers of type  $\epsilon$  are offered jobs at random. Model here explains equilibrium unemployment. Let  $\bar{l}$  be the workers per firm be the supply of labor. That is, this is the number of workers divided by the number of firms. Let output be:  $q(e, n) = en^\alpha$ . There is no worker heterogeneity, and all workers will exert effort equal to the norm:  $e = e_n$ . Let the **effort norm** be a function of the firm's wage relative to the reference wage:  $e_n = -a + b \left(\frac{w}{w_r}\right)^\gamma$ ,  $\gamma < 1$ . Let the reference wage be the geometric mean of the outside wage and the unemployment benefit so that:  $w_r = w_0^{1-u} b_u^u$ . Where  $u$  is the unemployment rate,  $w_0$  is the wage paid by other firms, and  $b_u$  is the unemployment benefit. So :  $e_n = -a + b \left(\frac{w}{w_0^{1-u} b_u^u}\right)^\gamma$ ,  $\gamma < 1$  That is, it has the typical employment and wage levels.

Let's suppose that  $u = u_0 > 0$ , the paper asserts that the firm can obtain all the workers it wants at any wage. Firms now maximize:  $\max_{n,w} \Pi = (en)^\alpha - wn$  s.t.  $e = e_n$  where  $e_n = -a + b \left(\frac{w}{w_r}\right)^\gamma$  and reservation wage  $w_r = w_0^{1-u} b_u^u$ . first derivative of profit with respect to employment gives:  $\frac{\partial \Pi}{\partial n} = 0 = \alpha e^\alpha n^{\alpha-1} - w$ , from there  $\alpha e^\alpha n^{\alpha-1} = w$  and  $n^{\alpha-1} = \alpha^{-1} w e^{-\alpha}$

and labor  $n = \left[\frac{w}{\alpha e^\alpha}\right]^{\frac{1}{\alpha-1}}$  with optimal demand for labor given as:  $n^* = \left[\frac{w}{\alpha \left[-a + b \left(\frac{w}{w_r}\right)^\gamma\right]^\alpha}\right]^{\frac{1}{\alpha-1}}$ . Now

the Solow condition (Solow (1979)) is the observation that if effort depends on the wage, then at the optimal wage level, the elasticity of effort with respect to the wage must be one (otherwise, the wage is too high or too low). Solow condition states that:

Equation 41

$$e_n = -a + b \left(\frac{w}{w_r}\right)^\gamma \text{ and } \frac{\partial e}{\partial w} = \gamma b \left(\frac{w}{w_r}\right)^{\gamma-1}; w_r^{-1} = \gamma b w^{\gamma-1} w_r^{-\gamma}$$

Where :  $\frac{\partial e}{\partial w} \times \frac{w}{e} = 1 = \frac{w\gamma b w^{\gamma-1} w_r^{-\gamma}}{-a + b \left(\frac{w}{w_r}\right)^\gamma}$  and  $-a + b \left(\frac{w}{w_r}\right)^\gamma = w\gamma b w^{\gamma-1} w_r^{-\gamma}$  where  
 $b(1-\gamma)w^\gamma w_r^{-\gamma} = a$  also  $w^\gamma w_r^{-\gamma} = \frac{a}{(b(1-\gamma))}$  with  $w^\gamma w^{(u-1)\gamma} b_u^{-\gamma u} = \frac{a}{(b(1-\gamma))}$  and  $w^{u\gamma} = b_u^{\gamma u} \frac{a}{(b(1-\gamma))}$  and the wage here is given as:  $w = b_u \left[ \frac{a}{(b(1-\gamma))} \right]^{\frac{1}{u\gamma}}$ . We can see that  $\frac{\partial w}{\partial u} < 0$  thus the Solow condition is failing in the unemployment rate. But we notice that  $w > w_r$ , under the following condition :  $b_u \left[ \frac{a}{(b(1-\gamma))} \right]^{\frac{1}{u\gamma}} > \left[ b_u \left[ \frac{a}{(b(1-\gamma))} \right]^{\frac{1}{u\gamma}} \right]^{1-u} b_u^u$  or  $b_u \left[ \frac{a}{(b(1-\gamma))} \right]^{\frac{1}{u\gamma}} > b_u \left[ \frac{a}{(b(1-\gamma))} \right]^{\frac{1-u}{u\gamma}}$  and  $\left[ \frac{a}{(b(1-\gamma))} \right]^{\frac{1}{u\gamma}} > \left[ \frac{a}{(b(1-\gamma))} \right]^{1-u}$  so that means  $1 > \left[ \frac{a}{(b(1-\gamma))} \right]^{-u}$ . Which means that the Solow wage is greater than the reference wage if  $f$  the elasticity of the effort with respect to the wage is initially greater than 1, meaning that the increase in wage beyond the reference wage pay for themselves. Now in the demand for labor equation we can plug the previous in the maximization:  $n^* = \left[ \alpha^{-1} w \left( -a + b \left( \frac{w}{w_r} \right)^\gamma \right)^{1-\alpha} \right]^{\frac{1}{\alpha-1}}$  and after some manipulation we get :  $n^* = \left[ \alpha^{-1} b_u \left( \frac{\alpha\gamma}{1-\gamma} \right)^{1-\alpha} \left( \frac{\alpha}{b(1-\gamma)} \right)^{\frac{1}{\gamma u}} \right]^{\frac{1}{\alpha-1}}$ . If this demand function is consistent with the unemployment rate, then the supply of labor must be:

Equation 42

$$\bar{l} = l_0 = \frac{n^*}{1-u} = (1-u)^{-1} \left[ \alpha^{-1} b_u \left( \frac{\alpha\gamma}{1-\gamma} \right)^{1-\alpha} \left( \frac{\alpha}{b(1-\gamma)} \right)^{\frac{1}{\gamma u}} \right]^{\frac{1}{\alpha-1}}$$

Since the reference wage is failing here with the unemployment rate, and henceforth is also rising in the unemployment rate, wages will fall and labor demand will rise with the increase in unemployment. We can see that :  $\frac{\partial \ln n}{\partial u} = \frac{1}{\alpha-1\gamma u^2} \ln \left( \frac{\alpha}{b(1-\gamma)} \right)$  or  $\frac{\partial \ln n}{\partial u} = \frac{1}{\alpha-1\gamma u^2} \ln \left( \frac{\alpha}{b(1-\gamma)} \right) > 0$  if  $\frac{\alpha}{b(1-\gamma)} > 1$ ;  $\alpha < 1$ . But notice that if  $b = 0$ , then effort is increasing in wage, If  $\alpha < 0$ , then  $e = -\alpha > 0$ , so effort is positive at any wage. In this case firm will choose labor:

Equation 43

$$w = \alpha((- \alpha)n)^{\alpha-1}; \quad \alpha^{-1}w(-\alpha)^{1-\alpha} = n^{\alpha-1}; \quad n = [\alpha^{-1}w(-\alpha)^{1-\alpha}]^{\frac{1}{\alpha-1}}$$

And of course, the wage is equal to the marginal product of labor. So, we should expect that labor markets will clear (that is, all workers who want work at wage  $w$  will receive it- though of course, if many additional workers wanted work, this would lower the wage, but that's still market clearing). The first point is that if worker effort depends on a reference wage, then it may be logical for firms to pay a wage above that level to obtain extra effort. If so, the profit maximizing choice of labor input will not equate the marginal product with the reservation wage but rather with Solow wage (i.e the efficiency wage). At this point there will be equilibrium unemployment, that is workers will be willing to work at rate  $w$  but firms will have no incentives to hire them. Because marginal product of labor at  $n^*$  is equated with the efficiency wage (Solow wage).

### 1. Fair pricing of Eyster, Madarsz, Michailat, ( 2019) in Monopoly model and New Keynesian setting

Prices are not fully flexible nor they are fixed ,see Carlsson and Skans (2012); De Loecker et al. (2016); Caselli, Chatterjee, Woodland (2017); Ganapati, Shapiro, and Walker 2019, Eyster, Madarsz, Michailat,( 2019).This price rigidity is of first order importance since it determines the transmission of shocks and government policies to the economy. Rotemberg (2005) developed the first theory of price rigidity based on fairness considerations, also see Rotemberg (2011). Yet the theories of price rigidity do not include fairness yet theories of price rigidity almost never include fairness considerations (Blanchard 1990;Mankiw and Reis 2010). These models of fair pricing are explained in , Eyster, Madarsz, Michailat,( 2019).In the monopoly case: the markup charged by the monopoly is lower and is of size  $M^p(p) = \frac{P}{\mathcal{C}^p(p)}$ , where  $\mathcal{C}^p(p)$  is given by a belief function. The perceived markup determines the fairness of the transaction through a fairness function  $F(M^p) > 0$ . Both functions  $\mathcal{C}^p(P)$  and  $F(M^p)$  are assumed to be twice differentiable. Customer consumption is given as:  $Z = F(M^p(P)) \cdot Y$ , where a quantity  $Y$  of the good is purchased at price  $P$ . Customer faces budget constraint:  $P \cdot Y + B = W$ ; where  $W > 0$  designates initial wealth, and  $B$  designates remaining money balances. Fairness- adjusted consumption and money balances enter a quasilinear utility function:  $\frac{\epsilon}{\epsilon-1} \cdot \frac{\epsilon-1}{Z} + B$ . Where the parameter  $\epsilon > 1$  governs the concavity of the utility function. Given fairness factor  $F$  and price  $P$ , the customer chooses purchases  $Y$  and money balances  $B$  to maximize utility subject to the budget constraint. The monopoly has constant marginal cost  $C > 0$ . It chooses price  $P$  and output  $Y$  to maximize profits  $(P - C) \cdot Y$  subject to customers' demand for its good. The demand curve is given as:  $Y^d(P) = P^{-\epsilon} \cdot F(M^p(P))^{\epsilon-1}$ . The price elasticity of demand, normalized to be positive:  $E = \frac{d \ln(Y^d)}{d \ln(P)} = \frac{P}{-Y^d} \cdot \frac{d Y^d}{d P}$ . The first-order condition then yields the classical result that:  $P - \frac{E}{E-1} \cdot C$ , that is, the monopoly optimally sets its price at a markup  $M = \frac{E}{E-1}$  over marginal cost. To learn more about the monopoly's markup, we compute the elasticity  $E$ . Now, we find  $E = \epsilon + (\epsilon - 1) \cdot \phi \cdot \left[1 - \frac{d \ln(\mathcal{C}^p)}{d \ln(P)}\right]$ .

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

Equation 44

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

is strictly positive and strictly increasing on  $(0, M^h)$  with  $\lim_{M_p \rightarrow 0} \phi(M^p) = 0$  and

$\lim_{M_p \rightarrow M^h} \phi(M^p) = +\infty$ , As an implication, the superelasticity of the fairness function:

Equation 45

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

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

$\lim_{M^p \rightarrow M^h} \phi(M^p) = +\infty$ . The final result immediately follows, as  $\sigma = M^p \cdot \phi'(M^p)/\phi(M^p)$ ,  $\phi'(M^p) > 0$ , and  $\phi(M^p) > 0$  ■.

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

Equation 46

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

Where

Equation 47

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

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

Hence short run equilibrium Philips curve is hybrid, including both past and future inflation rates:  $(1 - \delta\gamma) \sum_{s=0}^{\infty} \gamma^{s+1} \widehat{\pi}(t-s) - \lambda_1 \widehat{n}(t) = \delta\gamma \mathbb{E}_t(\widehat{\pi}(t+1)) - \lambda_2 \mathbb{E}_t(\widehat{n}(t+1))$ . In the previous expression  $\widehat{n}(t)$  is the employment. About the technology shocks it is assumed that the logarithm of technology  $A(t)$  in the production function  $Y_j(t) = A_j(t)N_j(t)^\alpha$  follows an AR(1) process, such that:  $\widehat{a}(t) = \mu^a \cdot \widehat{a}(t-1) + \zeta^a(t)$  where the disturbance  $\zeta^a(t)$  follows a white-noise process with mean zero, and  $\mu^a \in (0; 1)$ . Pricing theory here implies that monetary policy is nonneutral in the short run, so that a transitory monetary shock affects employment. Here we develop another implication of the theory: monetary policy is nonneutral in the long run, so that different rates of steady-state inflation lead to different levels of steady-state employment. In steady state the real interest rate equals the time discount rate  $\rho \equiv -\ln(\delta)$ ; therefore, by choosing  $\bar{i}_0$ , monetary policy perfectly controls steady-state inflation:  $\bar{\pi} = \frac{\rho - \bar{i}_0}{\psi - 1}$ . To obtain zero inflation, it suffices to set  $\bar{i}_0 = \rho$ ; to obtain higher inflation, it suffices to reduce  $\bar{i}_0$ . Kahneman, Knetsch, and Thaler (1986) have hypothesized that “any stable state of affairs tends to become accepted eventually”. We adapt this idea to our model by assuming that people become partially acclimated to the steady-state inflation rate. Formally, we generalize the fairness function to:  $F(M^p) = 1 - \theta \cdot (M^p - M^f)$ , where  $M^f$  is the fair markup resulting from acclimation. We assume that the fair markup is the weighted average of the standard markup,  $\frac{\epsilon}{\epsilon - 1}$ , and the steady-state perceived markup  $\bar{M}^p$ :  $M^f = \chi \cdot \bar{M}^p + (1 - \chi) \cdot \frac{\epsilon}{\epsilon - 1}$ . The parameter  $\chi \in [0; 1]$  measures acclimation: when  $\chi = 0$ , there is no acclimation, as in the previous version of the paper; when  $\chi = 1$ , there is perfect acclimation, so people do not mind whatever is happening in steady state; when  $\chi \in (0; 1)$ , people may be permanently satisfied or dissatisfied in steady state, but less than when  $\chi = 0$ . In the New Keynesian model with fairness, the steady-state perceived price markup is a strictly increasing function of steady-state inflation:

Equation 48

$$\overline{MP}(\pi) = \frac{\epsilon}{\epsilon - 1} \cdot \exp\left(\frac{\gamma}{1 - \gamma} \pi\right)$$

Hence, the steady-state fairness factor is a weakly decreasing function of steady-state inflation:

Equation 49

$$\bar{F}(\pi) = 1 - \theta \cdot (1 - \chi) \cdot \left[ \overline{MP}(\pi) - \frac{\epsilon}{\epsilon - 1} \right]$$

Accordingly, the steady-state elasticity of the fairness function is a strictly increasing function of steady-state inflation:  $\bar{\Phi}(\pi) = \frac{\theta \cdot \overline{MP}(\pi)}{\bar{F}(\pi)}$ . In the New Keynesian model with fairness, the steady-state price markup is a strictly decreasing function of steady-state inflation:

Equation 50

$$\overline{MP}(\pi) = 1 + \frac{1}{\epsilon - 1} \cdot \frac{1}{1 + \frac{(1 - \delta)\gamma}{1 - \delta\gamma} \bar{\Phi}(\pi)}$$

Hence, steady-state employment is a strictly increasing function of steady-state inflation:

Equation 51

$$N(t) = \left[ \frac{(v - 1)a}{v} \cdot \frac{1}{\bar{M}(\pi)} \right]^{\frac{1}{1+\eta}}$$

Thus, the long-run Phillips curve is not vertical (fixed  $\bar{N}$ ) but upward sloping

## 2. RBC and NK DSGE models with labor hours as proxy for labor supply

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

Equation 52

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

Where  $\sigma^c$  is the risk aversion, and  $\sigma^L$  is the Frisch elasticity of labor supply<sup>1</sup>.  $u(\cdot)$  represents the utility increasing from consumption  $c_t(j)$ , and decreasing from hours worked  $h_t(j)$ . Welfare is the sum of current and expected utilities:  $w_t(j) = \sum_{\tau=0}^{+\infty} \beta^\tau u(c_{t+\tau}(j), h_{t+\tau}(j))$ . Additionally, the production function follows a Cobb-Douglas technology:

<sup>1</sup> The Frisch elasticity measures the relative change of working hours to a one-percent increase in real wage, given the marginal utility of wealth  $\lambda$ . In the steady-state benchmark model is given as:

$$\frac{dh/h}{dw/w} = \frac{1-h}{h} \left( \frac{1-\eta}{\eta} \theta - 1 \right)^{-1}$$

Equation 53

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

Where  $\varepsilon_t^A \sim \mathcal{N}(0, \sigma_{A,t}^2)$  is an IID exogenous disturbance associated with a productivity shock. The resources constraint is given by the demand from households and authorities and it is equal to:  $y_t = c_t + g^y \bar{y} e^{\varepsilon_t^G}$ . Where  $\varepsilon_t^G$  is a IID normal shock,  $\bar{y}$  is the steady-state level of GDP, and  $g^y$  is the spending to GDP ratio. Basic parameters for RBC model are:  $\alpha = 0.36$  (capital factor);  $\beta = 0.99$ ,  $g^y = 0.2$ ;  $\sigma^c = 2.5$ ;  $\sigma^L = 0.5$ .

Figure 2 Basic RBC DSGE mode with productivity shock  $VC(1,1) = 0.01^2$ ;

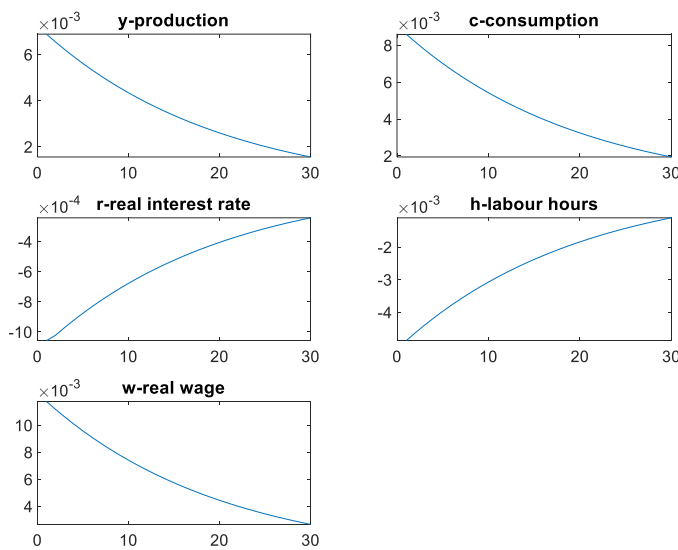
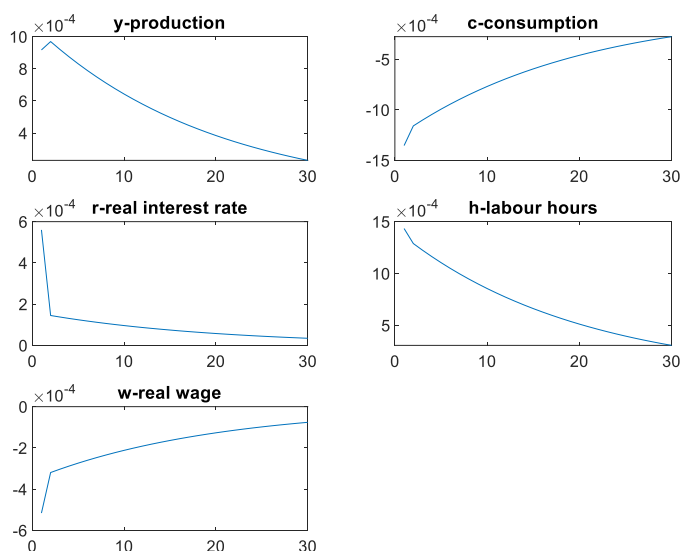


Figure 3 Basic RBC DSGE mode with spending shock  $VC(2,2) = 0.01^2$ ;



Variance covariance matrix for shocks, for productivity shock  $VC(1,1) = 0.01^2$  and for spending shock  $VC(2,1) = 0.01^2$ . So in the fig.2 as production falls, real interest rate rises, same with labor hours or labor supply. Since the productivity shock many workers are

unemployed. Also, real wage decreases with consumption decreasing also. Real interest rate here may be causing productivity fall, and downward real wage. However, with government spending shock(endogenous), productivity increases, also real wage is rising. While the real interest rate is failing. Now, the New-Keynesian model assumes that monopolistic competitive firms are price makers on the good market, but they cannot adjust prices as prices are sticky. For the price setting of this firms, see Calvo (1983). There is a continuum of monopolistic firms  $i \in [0,1]$ , that are choosing price  $Pp_t^*(i)$ . Among this firms a fraction  $\theta^p$  is not a price setter, then the price remains the same  $p_t^*(i) = p_{t-1}^*(j)$ . For the share of the firms  $1 - \theta^p$  allowed to reset their price, each firms maximizes expected sum of profits:

Equation 54

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

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

Equation 55

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

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

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

Parameters in the NK DSGE model are :  $\alpha = 0.23$  which is the share of capital in output,  $\beta = 0.99$  which is a discount factor,  $\delta = 0.025$  representing depreciation of capital,  $\sigma^c = 1$  is a risk aversion consumption,  $\sigma^L = 2$  is a labor disutility,  $g^y = 0.2$  is a public spending to GDP. New Keynesian parameter are :

- $\theta^p = 0.75$  -it's a New-Keynesian Philips curve forward term;
- $\epsilon^p = 10$  -it's a mark-up on prices substitutability;
- $\rho^R = 0.7$  -monetary policy smoothing parameter;
- $\phi_y = 0.025$  -monetary policy GDP growth target;
- $\phi_r = 1.5$  -monetary policy inflation growth target;

Next is estimated NK DSGE model with three different shocks: First figure depicts productivity shock, next second figure depicts NK DSGE model with spending shock, in the third model there is New Keynesian model with interest rate shock. These figures are depicting the movement of real variables such as: output, consumption, investment, real wage and labor hours, also policy variables such as: real interest rate and inflation rate.



Figure 4 New -Keynesian DSGE model with productivity shock  $VC(1,1) = 0.01^2$

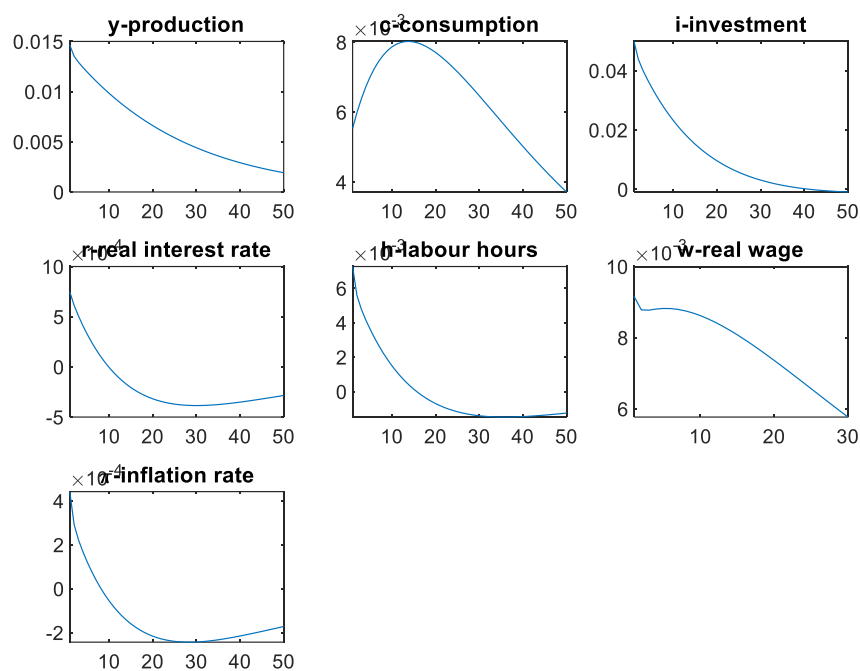


Figure 5 New -Keynesian DSGE model with spending shock  $VC(2,2) = 0.01^2$  ;

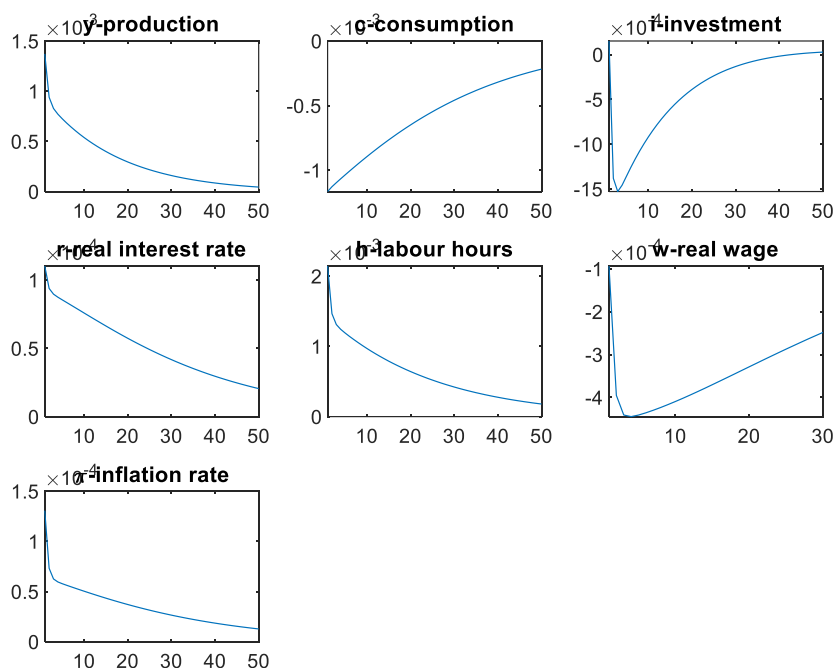
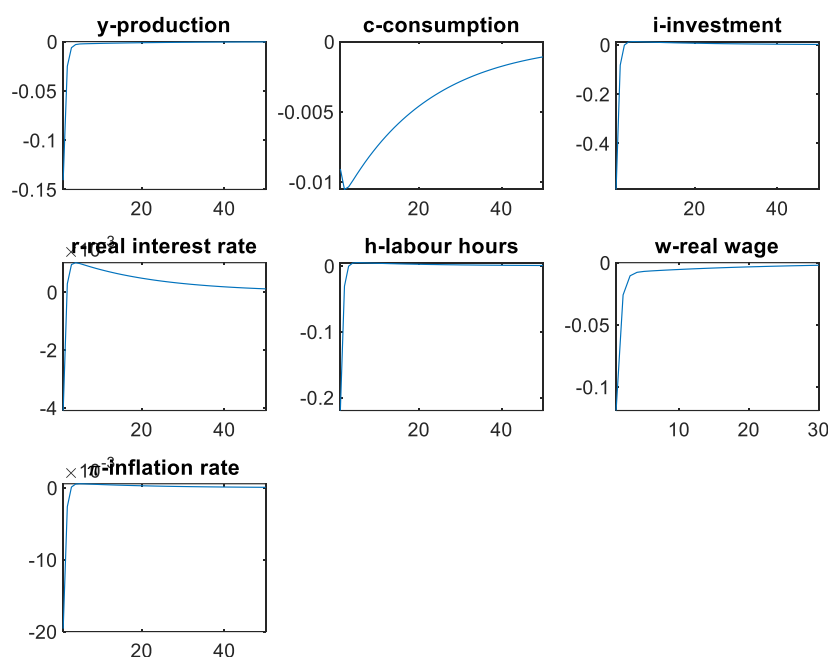


Figure 6 New -Keynesian DSGE model with interest rate shock  $VC(3,3) = 0.01^2$ ;



As it can be seen from the three NK models above standard reply to: productivity shock, and spending shock is the fall of interest rate induced by the monetary policy. The effects of the interest rate shock on the other side it can be seen that have not much effect on real variables except for consumption. Supply of labor as measured by the labor hours it can be see that is decreasing in case of the productivity shock, and government spending shock. Whilst in the case of interest rate shock it is relatively stable with upwards linear trend.

### Conclusion

Previous presented models in this paper theoretical and empirical, have tried their best to explain what Diamond (2011) wrote in defense of his qualifications that were questioned by the Republican politicians for him taking a post as Federal reserve's chair, "...that analysis of the labor market is in fact central to monetary policy". Theoretical models such as by Akerlof (1985), that explained that near rational behavior of some firms causes directly unemployment and a loss of output just confirms how labor market and monetary policy are dependent. Social norms also matter such norm as we have seen from Akerlof (1980) model was how we trade labor for capital. These norms are all possibility for multiple equilibria case of which only one equilibrium is neo-classical, but others are possible too. Fairness seems to play its role in price stickiness, and expectations play crucial role in determining economic activity from which level of employment or unemployment depends. Thus, in our view this macroeconomics that is concerned with monetary policy effectiveness, unemployment, notion of fairness, is basically what modern macroeconomics is about. It is essentially New Keynesian economics.

### References

1. Akerlof, G. (1980). "A Theory of Social Custom, of Which Unemployment May be One Consequence". The Quarterly Journal of Economics, 94(4), pp.749-775.
2. Akerlof, G. (1982). "Labor Contracts as Partial Gift Exchange". The Quarterly Journal of Economics, 97(4), pp.543-569.

3. Akerlof, G. (2002). "Behavioral macroeconomics and macroeconomic behavior". The American Economic Review, 92(3), pp.411-433.
4. Akerlof, G. A. K. Rose, J. L. Yellen.(1988). "Job switching and job satisfaction in the U.S. labor market". Brookings Papers on Economic Activity 2: pp.495-594.
5. Akerlof, G.(2019)," What They Were Thinking Then:The Consequences for Macroeconomics during the Past 60 Years", Journal of economic perspectives, vol. 33, no. 4,
6. Akerlof, G., & Yellen, J. (1987). "Rational Models of Irrational Behavior". The American Economic Review, 77(2), pp.137-142.
7. Alchian, A. A. (1969)." Information costs, pricing and resource unemployment". Western Economic Journal 7: 109-28.
8. Barron, J. M. (1975). "Search in the labor market and the duration of unemployment: Some empirical evidence". American Economic Review 65: 934-42.
9. Blanchard, O. J., Diamond, P. A. (1994). "Ranking, unemployment duration and wages". Review of Economic Studies 61: 417-34.
10. Blanchard, O. J., Kiyotaki, N. (1987). "Monopolistic competition and effects of aggregate demand". American Economic Review,77:647-66.
11. Blanchard, O. J., P. A. Diamond. (1989). "The Beveridge Curve". Brookings Papers on Economic Activity 1:pp. 1-60
12. Blanchard, O., Summers, L. (1986). "Hysteresis and the European Unemployment Problem". NBER Macroeconomics Annual, 1, pp.15-78.
13. Blanchard, Olivier J. (1990). "Why Does Money Affect Output? A Survey." In Handbook of Monetary Economics, edited by Benjamin M. Friedman and Frank H. Hahn, vol. 2, chap. 15. Amsterdam: Elsevier.
14. Burdett, K. (1978). "A theory of employee job search and quit rates". American Economic Review 68: 212-20
15. Calvo, G. A. (1983). "Staggered Prices in a Utility-Maximizing Framework". Journal of Monetary Economics 12 (3): pp.383-398.
16. Calvo, G. A. (1983). "Staggered prices in a utility-maximizing framework". Journal of monetary Economics, 12(3), 383-398.
17. Card, D., Chetty,R., Weber,A., (2007). "Cash-On-Hand and Competing Models of Intertemporal Behavior: New Evidence from the Labor Market" Quarterly Journal of Economics 122, pp. 1511-1560.
18. Carlsson, Mikael, Oskar Nordstrom Skans. (2012). "Evaluating Microfoundations for Aggregate Price Rigidities: Evidence from Matched Firm-Level Data on Product Prices and Unit Labor Cost." American Economic Review 102 (4): 1571-1595
19. Caselli, Mauro, Chatterjee, Arpita ;Woodland, Alan. (2017). "Multi-product Exporters, Variable Markups and Exchange Rate Fluctuations." Canadian Journal of Economics 50 (4): 1130-1160
20. Celso J. Costa (2016)." Understanding DSGE Models: Theory and Applications" ,Vernon Series in Economic Methodology.
21. Christiano, L. J., Eichenbaum, M.,Evans, C. L. (2005)." Nominal rigidities and the dynamic effects of a shock to monetary policy". Journal of political Economy, 113(1), 1-45.
22. Contini, B., and R. Revelli. (1997). "Gross flows vs. net flows in the labor market: What is there to be learned?". Labour Economics 4: 245-63.
23. De Loecker, Jan, Pinelopi K. Goldberg, Amit K. Khandelwal, Nina Pavcnik.( 2016). "Prices, Markups and Trade Reform." Econometrica 84 (2): 445-510.

24. Diamond, P. A. (1981). "Mobility costs, frictional unemployment, and efficiency". *Journal of Political Economy* 89: 789-812.
25. Diamond, P. A., Maskin, E. (1979). "An equilibrium analysis of search and breach of contract". *Bell Journal of Economics* 10: pp.282-316.
26. Diamond, Peter A.(1982). "Aggregate Demand Management in Search Equilibrium," *Journal of Political Economy* 90(5), 881-894
27. Diamond, Peter A.(2011). "When a Nobel Prize Isn't Enough", *The New York Times*
28. Eyster,E.,Madarsz,K.,Michaillat,P.( 2019). "Pricing under Fairness Concerns,"preprint arXiv:1904.05656v3 [econ.TH]
29. Fehr, Ernst, and Klaus M. Schmidt. (1999). "A Theory of Fairness, Competition, and Cooperation." *Quarterly Journal of Economics* 114 (3): pp.817–868.
30. Friedman, M. (1968). "The role of monetary policy". *American Economic Review* 58: 1-17.
31. Ganapati, Sharat, Joseph S. Shapiro, and Reed Walker. (2019). "Energy Cost Pass-Through in US Manufacturing: Estimates and Implications for Carbon Taxes." *American Economic Journal: Applied Economics*
32. Hall, R. E. (1979). "A theory of the natural unemployment rate and the duration of employment". *Journal of Monetary Economics* 5: pp.153-69.
33. Jovanovic, B. (1979). "Job matching and the theory of turnover". *Journal of Political Economy* 87: 972-90.
34. Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch, and Richard Thaler. (1986). "Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market." *American Economic Review* 76 (4): 728–41.
35. Keynes, J.M. (1936). "The General Theory of Employment, Interest and Money". New York
36. Lucas, R. E., Prescott, E. C. (1974). "Equilibrium search and unemployment". *Journal of Economic Theory* 7: 188-209.
37. Mankiw, N. Gregory, and Ricardo Reis. (2010). "Imperfect Information and Aggregate Supply." In *Handbook of Monetary Economics*, , vol. 3A, chap. 5. Amsterdam: Elsevier.
38. McKenna, C. J. (1987). "Labour market participation in matching equilibrium". *Economica* 57: 325-33.
39. Mortensen, D. T. (1970a). "A theory of wage and employment dynamics". In *The Microeconomic Foundations of Employment and Inflation Theory*, eds. E. S. Phelps et al. New York: Norton.
40. Mortensen, D. T.(1970b) A. "Job Search, the Duration of Unemployment and the Phillips Curve." *A.E.R.* 60 (December1970): 847-62.
41. Mortensen, D. T., and C. A. Pissarides. (1994). "Job creation and job destruction in the theory of unemployment". *Review of Economic Studies* 61: 397-415. New York 1936.
42. Phelps, E. S. (1967). "Phillips curves, expectations of inflation and optimal unemployment". *Economica* 34: 254-81.
43. Phelps, E. S. (1968). "Money-wage dynamics and labor-market equilibrium". *Journal of Political Economy* 76: 678-711
44. Phelps, E. S., et al. (1970). "Microeconomic Foundations of Employment and Inflation Theory". New York: Norton.
45. Pissarides ,C.(2000),"Equilibrium Unemployment Theory". Cambridge MA:MIT Press, 1990 (Second edition 2000)
46. Pissarides, C. (1979). "Job matchings with state employment agencies and random search". *Economic Journal* 89: 818-33.

47. Pissarides, C. A. (1984). "Search intensity, job advertising and efficiency". *Journal of Labor Economics* 2: 128-43.
48. Rabin, M. (1993). "Incorporating Fairness into Game Theory and Economics." *American Economic Review* 83 (5): 1281–1302
49. Rotemberg, J. J. (1982). "Sticky prices in the United States". *Journal of Political Economy*, 90:pp.1187-211.
50. Rotemberg, J., Woodford, M. (1997). "An optimization-based econometric framework for the evaluation of monetary policy. In NBER Macroeconomics Annual 1997, Volume 12 (pp. 297-361).MIT Press.
51. Rotemberg, Julio J. (2005). "Customer Anger at Price Increases, Changes in the Frequency of Price Adjustment and Monetary Policy." *Journal of Monetary Economics* 52 (4): 829–852.
52. Rotemberg, Julio J. (2011). "Fair Pricing." *Journal of the European Economic Association* 9 (5): 952–981
53. Rothschild, M. (1973). "Models of market organization with imperfect information: A survey". *Journal of Political Economy* 81: 1283-1308.
54. Smets, F., & Wouters, R. (2003). "An estimated dynamic stochastic general equilibrium model of the euro area". *Journal of the European economic association*, 1(5), 1123-1175.
55. Smets, F., & Wouters, R. (2007). "Shocks and frictions in US business cycles: A Bayesian DSGE approach". National bank of belgium working paper, (109).
56. Solow, R.,(1979), "Another Possible Source of Wage Stickness", *Journal of Macroeconomics* 1,pp.79-82.
57. Taylor,J.B. (1979), "Staggered wage setting in a macro model". *American Economic Review, Papers and Proceedings* 69 (2), pp. 108–13
58. Tobin, J. (1972). "Inflation and unemployment". *American Economic Review* 62: pp.1-18

УДК 331.5.02]: 616.98:578.834(497.2)  
331.56(497.2)''2008/2019''

## LABOR MARKET POLICIES IN BULGARIA DURING THE EMERGENCY EPIDEMIOLOGICAL SITUATION

*Tatyana Dimitrova.<sup>1</sup>; Slavi Dimitrov<sup>2</sup>*

### Abstract

*Unemployment and employment in Bulgaria during the fall and the emergency epidemiological situation in the country are examined. In the newly created situation, the implementation of an active labor market policy is extremely important for the economic development of the country, which is financed both from the state budget and co-financed by the European Social Fund under Operational Program for Human Resources Development.*

Key words: *Unemployment, Employment, Pandemic, Labor market.*

JEL: *M12, M50*

Introduction

### Introduction

In modern conditions, labor market policies in different countries are different and are applied differently. To function smoothly, they need a variety of funding sources. The choice of an appropriate model for their operation and financing plays a key role in ensuring more efficient use of available resources and achieving a higher quality of the opportunities offered in terms of unemployment and employment, especially during the Covid crisis. 19. The relevance of the research is indisputable, as the world experience in the field of social policies can be used to optimize and implement them in our country. *The object* of study in this report are the labor market policies in Bulgaria, which are applied during the epidemiological emergency. *The subject* of research are their specifics, advantages and disadvantages. *The aim* of the research is to clarify the principles on the basis of which the labor market policies in Bulgaria are built and to reveal the possibilities for their most effective functioning in the Bulgarian practice.

### Exposure

In recent years, unemployment in Bulgaria has varied within different limits, and since 2013 there has been a downward trend in unemployment and values close to the EU average. Unemployed are persons aged 15-64 who do not have a job, but are actively looking for one and have the opportunity to start working within two weeks of the end of the observed period. The unemployment rate is measured as a percentage (%) and shows the share of the unemployed as part of the labor force. The coefficient published by the National Statistical Institute (NSI) is

---

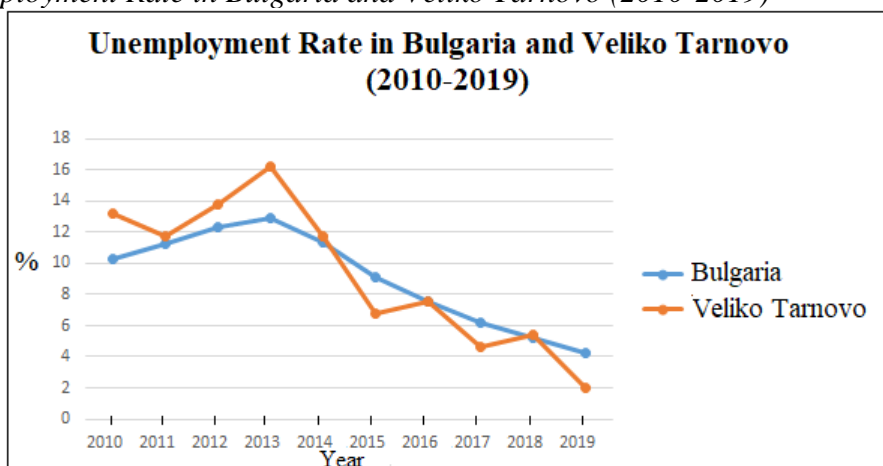
<sup>1</sup> Tatyana Dimitrova, Dr., Department of Business Administration, Faculty of Economics, „St. Cyril and St. Methodius”, University of Veliko Tarnovo, Bulgaria, GSM: 359 886030016, E-mail: tatiana\_mitkova@abv.bg

<sup>2</sup> Slavi Dimitrov, Prof. Dr., Department of Tourism, Faculty of Economics, „St. Cyril and St. Methodius”, University of Veliko Tarnovo, Bulgaria, GSM: 359 887394173, E-mail: s.dimitrov@ts-uni-vt.bg

most often cited in Bulgaria, but other institutions, such as the Employment Agency (EA), consider as unemployed only persons who have registered with the labor offices.

An indication of the free labor force by districts is mostly the level and structure of unemployment. The most up-to-date and accurate data on the number of unemployed and the unemployment rate are published by the Employment Agency, and for this reason this part of the analysis uses them, and not the sample surveys of the National Statistical Institute. As of the end of 2019, the registered unemployed in Bulgaria are just under 195 thousand people (4.2%) (fig. 1). Their distribution by district is much more even than that of the employed, but nevertheless the leading economic centers have the most unemployed people, mostly due to the significantly larger size of their workforce. It is noteworthy that in Blagoevgrad district, despite the relatively smaller size of the economy, there is currently the largest number of unemployed. This is a consequence of the contraction in recent years of two industries that until recently were leading the local economy - the production of clothing and the production of tobacco products. There are disproportionately many unemployed in relation to the size of the labor force in Pazardzhik and Pleven, which in turn speaks of structural problems in their labor markets. Conversely, in the industrial areas north of Stara Planina - Veliko Tarnovo and Gabrovo - it is low, but this to some extent reflects the shrinking population (Simeonov, 2014).

Figure 1: *Unemployment Rate in Bulgaria and Veliko Tarnovo (2010-2019)*



Source: NSI

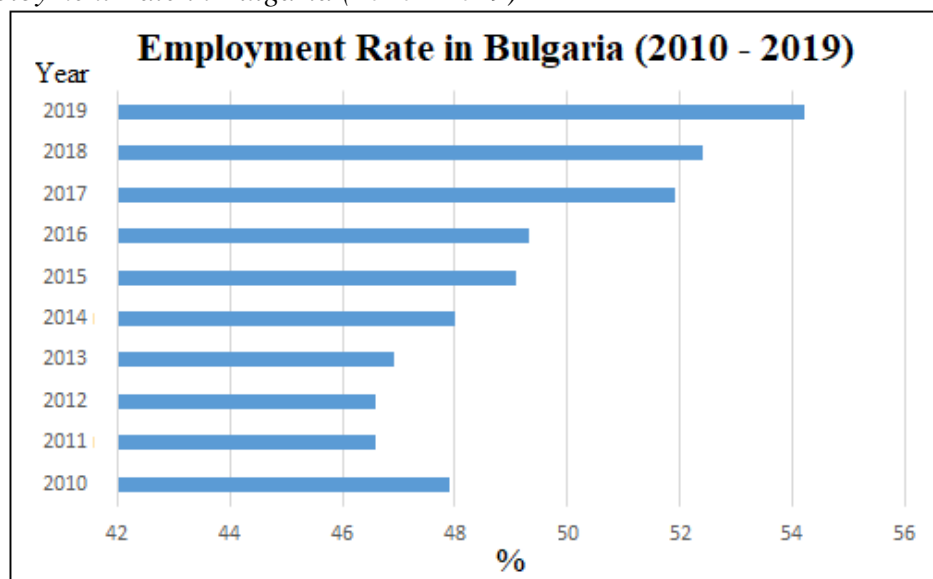
The last few years have seen ever higher - and record since the beginning of Bulgaria's new democratic history - values in terms of employment (fig. 2). Employed are those over the age of 15 who work at least 1 hour a week for pay, or who are not currently working but are generally employed (for example, on leave, including maternity leave, or on strike).

Increasing employment as a prerequisite for higher incomes and security includes, along with increasing the level of the total labor force (between 15 and 65 years) and increasing the individual employment rates of the working population (Vladimirova, 2009).

However, the distribution of the number of employees between the districts in the country is far from uniform. At the end of 2019, more than half of the employees are concentrated in the five leading economic centers - the capital with 706 thousand employees, Plovdiv with 324 thousand employees, Varna with 229 thousand employees, Burgas with 200 thousand

employees and Blagoevgrad with 157 thousand employees; in the queue are two districts in Northwestern Bulgaria - Vidin and Montana - with less than 40 thousand employees in each (EA, 2020).

Figure 2: *Employment Rate in Bulgaria (2010 - 2019)*



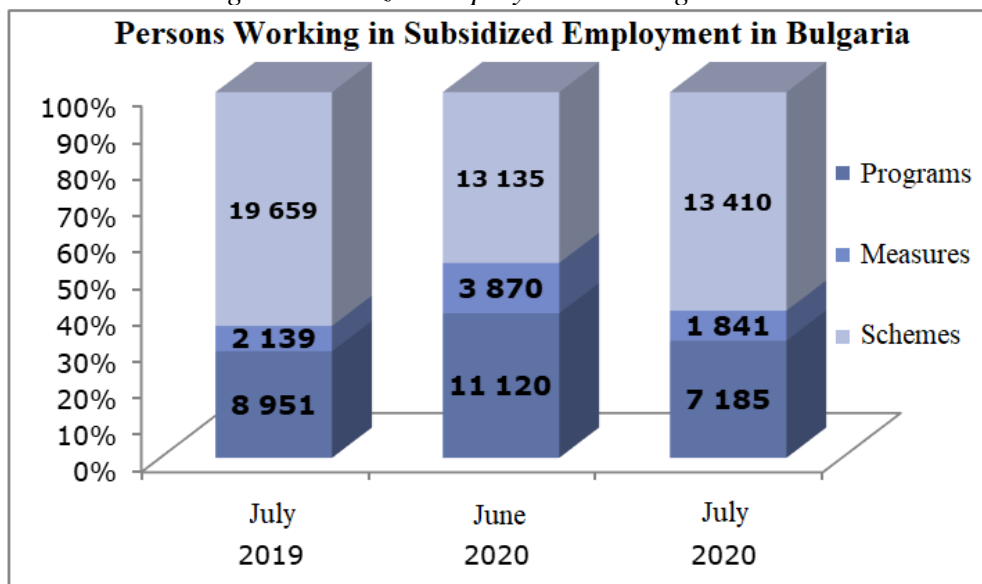
Source: NSI

Successful economic and social policies presuppose the consideration of employment, flexible policies and social cohesion in unity, as a complex system with many direct but also indirect links, and the concrete measures of them - with immediate effects but also with long-term consequences (Vladimirova, 2009). In 2020, as well as in 2019, an active labor market policy continues to be implemented, financed from the state budget and co-financed by the ESF under the HRD OP. In the active labor market policy the leading services are for the job seekers and for the inactive persons, as well as the training of the labor force. The actions in the National Plan will create conditions for reducing the imbalances on the labor market by improving the combination of labor supply and demand (in terms of quantity and quality) and ensure fast and quality transitions from unemployment and inactivity to employment through the development of services and cooperation with employers. Raising the qualifications and skills of the unemployed and the employed enables them to achieve, other things being equal, higher labor productivity. Assisting the unemployed in their job search, inclusion in training and employment of the most vulnerable groups of unemployed ensures social inclusion for these groups, earned income and insurance rights, tax revenues and social security contributions. Bearing part of the staff costs of companies, especially for small and medium-sized enterprises, is in fact supporting and encouraging them to create jobs. Since the beginning of the Kovid pandemic in March 2020, 11,697 unemployed and employed people have been included in active policy initiatives, including: under schemes of the Operational Program Human Resources Development (OPHRD) - 3,117 people, in programs - 7,279 persons and measures - 1,301 persons. The schemes implemented through the OPHRD with funds from the European Social Fund and part of the programs and measures regulated in the National Action Plan for Employment (NAP) 2020 and funded by the state budget for 2020, provide an opportunity for unemployed people to participate as in training as well as in employment. In this regard, a total of 4,844 unemployed and employed persons were included in training, employment and entrepreneurship under programs, measures and schemes in July.



During the period considered, the subsidized jobs ranged between 28,125 (June) and 18,324 (March). In July 2020, 22,436 unemployed persons worked in subsidized jobs, by 20.2% less than in June 2020 (fig. 3). On an annual basis, the number of employed persons decreased by 27.0% (in July 2019, the number of employed persons was 30,749) (EA, 2020).

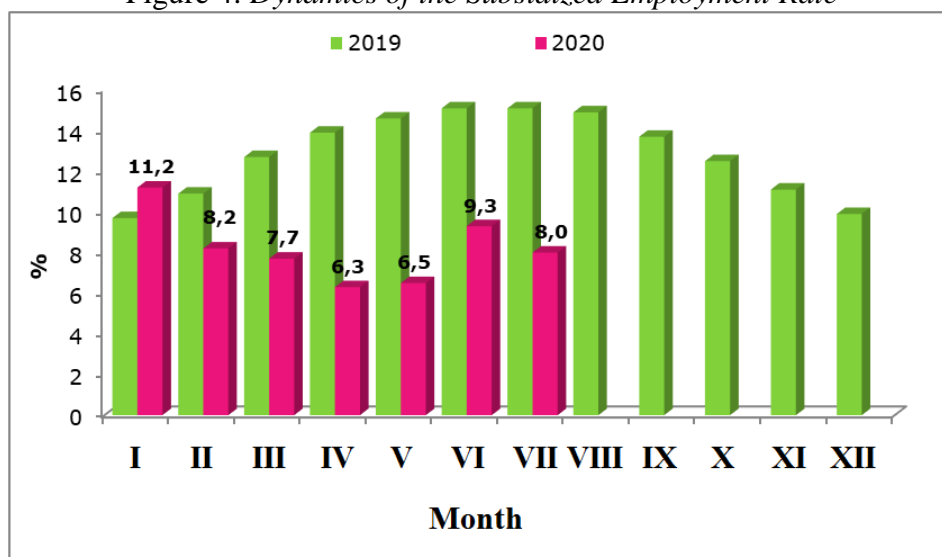
Figure 3: *Persons Working in Subsidized Employment in Bulgaria*



Source: *Employment Agency*

The *subsidy rate* is calculated by dividing the number of unemployed persons working in subsidized employment by the sum of the number of unemployed persons working in subsidized jobs and the number of registered unemployed persons for the respective period. When calculating the subsidy coefficient, the employees of the programs, incentive measures and schemes under the HRD OP are included. Those involved in training are not taken into account, as during the training they continue to maintain their registration as unemployed, ie. remain within the reach of the unemployed, potential participants in active policy. Activation through intensive counseling and employment mediation contributes greatly to the inclusion of the unemployed in employment, but is not statistically measured. The employment subsidy rate also varied and amounted to 8.0% in July. Compared to an annual basis, the ratio decreased by 7.1% (fig. 4).

Figure 4: *Dynamics of the Subsidized Employment Rate*



Source: *Employment Agency*

### **Implementation of programs and measures for training and employment, financed with funds from the State budget**

The number of unemployed people included in employment and training programs and measures has been constantly growing since the beginning of the year and in June reached 14,990 people. In July, their number was a total of 9,026 people, 5,964 people less than in June 2020 (table 1). On an annual basis, a decrease of 2,064 people reported working on programs and measures.

Table 1: *Number of participants in employment and training programs and measures, March-July 2020*

Month	March	April	May	June	July
Nomber	5 263	6 435	7 346	14 990	9 026

Source: *Employment Agency*

- 7 279 unemployed people are included in training and employment programs, of which 2 783 people are in training, 92 people are supported in employment and rehabilitation and 4 113 people are in directly created jobs;

- Incentive measures for employment and training include 901 unemployed persons, of which in employment initiatives - 1 274, in supported employment and rehabilitation - 158 and in entrepreneurship - 123. Two thirds of those working during the period were employed in a subsidized period.

### **Implementation of schemes under OPHRD co-financed with funds from the European Social Fund**

The active schemes under OPHRD 2014 – 2020 (<http://esf.bg/>), which are implemented by the Employment Agency are: „Youth Employment“, „Training and employment of young people“, „Training and employment“, „Vouchers for employees“, „Parents in employment“, „Training of adults who have completed literacy courses“ and the scheme „Work“.

The total number of persons involved in the various activities under the HRDOP schemes is 3 117. The number of persons involved in training is 111, and in employment initiatives (internships) - 3 006. Some of the schemes offer both training and employment, therefore part of the persons are involved in both activities.

Detailed information on the implemented programs, projects, measures and schemes in 2020 is published on the official website of the Ministry of Labor and Social Policy (<https://www.mlsp.government.bg/index.php?section=POLICIESI&lang=&I=249>) in Annex №1 to the NAP 2020, as well as on the official website of the Employment Agency (<https://www.az.government.bg/>). The measures for counteracting the consequences of the COVID 19 crisis that are applied in Bulgaria are different:

### **1. Decree of the Council of Ministers (Council of Ministers) 55 /30.03.2020 or the Measure „60 of 40“**

Due to the complicated epidemic situation, as a result of the rapidly spreading coronavirus COVID-19, a state of emergency was declared by a decision of the National Assembly on March 13, 2020, and the Government took urgent anti-epidemic measures. All kinds of mass events, including sports, cultural, entertainment and scientific events, have been suspended. This, in turn, had an adverse impact on a number of sectors and economic activities - hotels and restaurants, manufacturing, construction, activities in the field of culture, sports and entertainment, retail, passenger transport and others. In order to preserve the jobs and incomes of employees in companies from the most affected sectors, following the crisis on March 30, 2020, the Council of Ministers adopted Decree № 55 laying down the terms and conditions for payment of compensation to employers in order to maintain the employment of the employees in the state of emergency, declared by a decision of the National Assembly of 13 March 2020 or the emergency epidemic situation on the territory of the Republic of Bulgaria announced by decision № 325 of the Council of Ministers of 14 May 2020.

The Council of Ministers № 55 of 2020 regulated a temporary measure to maintain the employment of employees (known as 60 out of 40) who have stopped working or work part-time due to measures to combat the COVID-19 pandemic. The measure was one of the first notified measures by the EC (on 14 April 2020) to provide funds in the form of state aid to compensate employers for maintaining the employment of staff during the COVID pandemic in accordance with the Temporary Framework adopted by the EC. for state aid to support the economy in the face of the COVID-19 epidemic.

The main objective of the measure is to preserve jobs and limit the rise in unemployment following the COVID-19 pandemic. The initial increase in unemployment due to reduced economic activity in order to prevent the growth of the COVID-19 pandemic is observed mainly in the economic activities: „Hotels and restaurants“, „Manufacturing“, „Transport, storage, post“ and „Culture, sports, entertainment“. The financing was provided by the Unemployment Fund, from which unemployment benefits are paid, ie. the funds from the fund supported the preservation of employment in implementation of the Council of Ministers № 55 of 2020.

For the period of application of the Council of Ministers Decree 55/2020 from March 31 to the end of July 2020 in the territorial divisions of the Employment Agency (EA) - Directorates „Labor Office“ in the country were received a total of 16,970 applications from employers to maintain the employment of 296,638 employees.

Applications for compensation were submitted by a total of 11,072 employers, of which 5,210 of them submitted more than 1 application (including re-applications or applications in more employment offices, according to the objects of work and etc.).

From the applied employers:

- 3,765 (34% of the total number 11,072) have submitted an application under Article 1, paragraph 1 of CMD 55/2020 for payment of compensation for maintaining employment due to termination of work pursuant to an order of a state body;
- 5,168 employers (46.7%) have applied under Article 1, paragraph 2 of the Council of Ministers № 55/2020 due to termination of work on their initiative;
- 2,139 employers (19.3%) have applied under Art. 1, para 3 of CMD № 55/2020 for payment of compensations at the introduced part-time work (EA, 2020).

For the period of implementation of CMD 55/2020, a total of 10,237 applications for a total of 179,741 employees have been approved by the Employment Agency (commissions in the labor offices) and submitted to the NSSI for payment of compensations. The territorial distribution of the submitted and approved applications highlights Sofia-city (received and approved about 1/3 of all applications in the country), followed by Blagoevgrad, Varna, Burgas, Plovdiv, in which the total received and approved applications account for over 60% of all applications in the country.

The approved applications (10 237) were received from 9155 employers, which operate in almost all eligible sectors under the Decree.

Most of the approved employers operate in the field of trade (26%), hotels and restaurants (22.1%), in the manufacturing industry (16%).

When comparing the number of employees for whom compensations were paid under the Council of Ministers № 55 of 2020 to the number of employees under an employment contract, they show that the share of persons with retained employment in the economic activity „Hotels and restaurants“ is the highest - 23.6%, followed by economic activities: „Culture, sports and entertainment“ with 18.3%, „Manufacturing“ - 17.1% and „Transport, storage and post“ - 10.1%. According to a preliminary estimate of the National Social Security Institute, the measure supports a total of about 7.7% of the employees in the country for the period March - June 2020.

The preliminary assessment of the EA for the implementation of the measure is that it has significantly contributed to the preservation of employment. At the national level, for the period March - June 2020, the employment of nearly 190 thousand people or about 7.7% of the employed was maintained. At the same time, the degree of variation in maintaining employment by districts is significant - from 2.8% of employees in the Veliko Tarnovo district to 17.6% in the Gabrovo district.

## **2. Short-term employment support in response to the COVID-19 pandemic (PROJECT BG05M9OP001-1.104-001 „Short-term employment support in response to the COVID-19 Pandemic“)**

The aim of the project is to provide support to enterprises and self-insured persons whose economic activity is directly affected by the adverse effects of the state of emergency imposed in the country. In order to maintain the employment of employees in enterprises engaged in

economic activities in the relevant sectors - hotels and restaurants, transport and tourism, specifically listed in the Annex to Decision of the Council of Ministers (RMC) № 429 of 26.06.2020, on the project employers, self-insured persons and municipal enterprises, established by the order of art. 52 of the APA by providing compensation for part of the salary and due tax and social security contributions at the expense of the insurer and the insured person in the amount of BGN 290. The employment of the supported workers and employees, as well as the activities of self-insured persons should be reserved for the entire period of payment of the compensation, as well as for an additional period equal to half of the period for which the compensations have been paid.

The data show that as of July 31, 2020, 564 applications for compensation were submitted, in order to maintain the employment of 10,479 employees, distributed as follows:

- under Article 1, para 1 and para. 2 - real sector and municipal enterprises - 459 applications for 10 346 persons;

- under Article 1, paragraph 3 - self-insured persons - 105 applications for 133 persons;

The largest number of applications was received in the city of Sofia - 110 for 2,535 people (NSI, 2020).

### **3. Decree № 151 of 03.07.2020 for maintaining the employment of employees after the state of emergency**

With this Decree the support analogous to the measure 60/40 granted under the acquired publicity by the order of the Council of Ministers № 55/2020, whose effect ended on 30.06.2020, continues. The regulated support under the Council of Ministers № 151/03.07.2020 is again in the amount of 60% of the insurance income of the employees, but already for the month of May and will be provided for a period of up to 3 months, as of July 1 to September 30, 2020.

As of July 31, 2020, the number of applications received under CMD 151 is 1,060, for payment of compensation to 36,066 employees.

### **4. Employment for you project**

In July, the implementation of the project „Employment for you“ started, which is implemented under the Operational Program „Human Resources Development“ 2014-2020 and is implemented by the Employment Agency throughout the country. The project is expected to employ 70,000 unemployed people, including those who have lost their jobs as a result of the pandemic and the spread of the COVID-19 coronavirus.

The project aims to provide timely support to employers for hiring unemployed people by providing an employment subsidy. On the one hand, this will help to speed up the recovery of economic and production processes in enterprises, and on the other hand - will provide prevention of long-term unemployment of persons registered in employment offices.

For the purposes of the Project, employers can apply for financial assistance for a period of up to 3 months for vacancies announced by them, in compliance with the requirements of the Labor Code. To ensure sustainability, the employer is obliged to keep the employment of 75% of the supported persons for a period equal to the period of subsidized employment.

he target group of the project are unemployed persons registered in the „Labor Office” directorates, and the same should not have been in employment with the employer or related enterprises within the meaning of the Small and Medium Enterprises Act for a period not less than from 1 (one) month from the submission of the Application to the employer.

Employers who provide employment under the Project are covered by the costs of wages for employees in the amount of the minimum wage established for the country, as well as the due contributions at the expense of employers, calculated on the basis of the minimum wage.

The project implementation costs are financed by the ESF and the national budget of the Republic of Bulgaria. Priority is given to employers from „the hotel and restaurant sector“ and „the travel agency and operator activity; other activities related to travel and reservations”. The rest of the project budget is distributed on a quota basis by municipalities according to the unemployment rate, the number of newly registered unemployed after 13.03.2020 and the number of employers from the respective municipalities.

The places in the hotel and restaurant sector predominate with a share of 28.6%, followed by those in the Manufacturing industry with 26.6% and Trade; repair of motor vehicles and ... by 15.4%.

These are the measures that are being implemented during the Covid-19 pandemic, both nationally and regionally.

The situation in the country and the measures to limit the spread of the disease COVID 19 had their impact on the labor market in Veliko Tarnovo District and further burdened the existing health system (Simeonov, 2015). From 16.03.2020 there is a tendency to increase the number of daily registered unemployed persons due to the declaration of the state of emergency. Employment opportunities have been significantly reduced. The impact of COVID 19 has had a negative impact on the tourism, logistics and transport sectors and some sub-sectors of cultural institutions.

The peak of the newly registered in the Directorate „Labor Office“, Veliko Tarnovo was in early April and then there was an increase in the registered unemployed in the three municipalities served by the Directorate „Labor Office“. The total number of unemployed in the Labor Office Directorate in April was 3,596 and compared to March the registrations were 1,169 more or an increase of 48.2%.

The average unemployment rate for the first half of the year is 5.9% compared to 3.8% for the same period in 2019 or shows an increase of 2.1 points.

The sectoral distribution of the unemployed shows that the dismissed persons are from the processing industry, trade, hotels and restaurants and real estate.

In May, June and July there is a tendency for some of those laid off in March and April to be employed by the previous employer, but there are also many who have started a new job. According to statistics, those who started working on the primary market are in the sectors of manufacturing, construction, agriculture, trade, hotels and restaurants (Borba newspaper, 2020).

## Conclusion

The complicated epidemic situation due to the rapidly spreading coronavirus COVID-19 and the declared state of emergency necessitated urgent anti-epidemic measures. This in turn affected unemployment and employment levels. Sectors and economic activities, such as hotels and restaurants, manufacturing, construction, culture, sports and entertainment, retail, passenger transport and others were most affected. Thanks to the measures taken, there is currently a gradual normalization of the labor market at both national and regional levels.

The expectations are that in 2020 the unemployment in Bulgaria will not reach its level from the financial crisis in 2008 and 2009, as the average for 2009 the unemployment rate in our country was 7.6%, and the lost jobs - over 400 thousand. The situation remained dynamic - it is possible that Covid-19 will hit us with new force. This will destroy the timid recovery and create more liquidity for the national and global economy. On the other hand, some analysts believe that we will emerge from the health crisis with improved digital skills, a clear picture of ourselves and our qualities, and more patient as individuals. This will help us to be more competitive in the labor market, and at the same time we will be able to wait until the right position for us appears.

## References

1. Vladimirova, K. (2009). Strategic Human Resources Management. New Bulgarian University Publishing House. Sofia.
2. Simeonov, D. (2014). Geography of Public Health in Bulgaria. Social aspects. Ed. STICKERS-BE - Varna.
3. Simeonov, D. (2015). Spatial changes of the health infrastructure in Bulgaria - - In: Sb. Fourth International Scientific Conference „The Balkans - Language, History, Culture“, VelikoTarnovo: Ed. Ivis, 2017, pp. 456-466.
4. Monthly newsletter. Employment Agency, Sofia, 2020.
5. National Statistical Institute, Sofia, 2020.
6. Borba newspaper, July 20, 2020. <https://www.borbabg.com/2020/07/20/veliko-trnovo-s-6-bezrobotitsa-obshhina-elena-s-12-3-zlataritsa-s-20/> (20 August 2020).
7. European Social Fund, <http://esf.bg/> (12 August 2020).
8. Ministry of Labour and Social Policy, <https://www.mlsp.government.bg/index.php?section=POLICIESI&lang=&I=249> (05 August 2020).
9. Employment Agency, Ministry of Labour and Social Policy, <https://www.az.government.bg/> (18 August 2020).

## ЧОВЕЧКИОТ КАПИТАЛ – ФАКТОР ЗА ГРАДЕЊЕ КОНКУРЕНТСКА КОМПАНИСКА ПРЕДНОСТ

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

### Апстракт

*The human capital has always been factoring for society's growth, but is also a crucial factor in today's competitive and propulsive global economy based on knowledge. In unstable business environment, comparative advantages of the companies are only temporary. In that context, people of the company are basic resource for permanent competitiveness.*

*The human capital as a resource is composed of individual and collective knowledge, expertise and experiences, creativity and innovation, competences and capabilities i.e. the whole developing capacity of the people in the company for providing good business results. In the five M's factors of production (5M: man, machines, money, materials and management), the human capital is the center without the company cannot function effectively.*

*The contemporary view of the market success of the companies is connected with the concept of strategic competitiveness. Nowadays all managers admit that the process of gaining comparative advantage and good business and market success is based on human capital, so its development is true challenge for the leaders in formulating competitive strategy.*

*The business environment which is characterized by suddenly changes, for achievement of comparative advantage, the role of the human capital in company is bigger than ever, and the gaining, development and sustained human capital can be main source of sustained company's competitiveness.*

Клучни зборови: *human capital, sustained company's competitiveness, management of human resources, dynamic environment.*

ЈЕЛ Класификација: *M10, O31, O32*

### Вовед

Во денешното динамично бизнис окружување, 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

---

<sup>1</sup> Драшко Атанасоски, д-р, вонреден професор, Универзитет "Гоце Делчев", Штип Република Северна Македонија, Факултет за туризам и бизнис логистика, [draskoatanasoski@yahoo.com](mailto:draskoatanasoski@yahoo.com)

<sup>2</sup> Емануела Есмерова, д-р, вонреден професор, Факултет за туризам и менаџмент – Република Северна Македонија- Скопје, [emaesmerova@yahoo.com](mailto:emaesmerova@yahoo.com)



задоволување на потребите на купувачите (Asemota, 2000, p. 125). 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 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. Во овај труд се анализираат две важни полиња поврзани со човечките ресурси и конкурентската предност: промените и новата бизнис средина и креација на вредност.

Целта на овој труд е да се истражи влијанието на менаџментот на човечките ресурси врз конкурентноста на модерните компании преку анализата на сите менаџерски активности кои ги вклучува овај концепт. Акцентот е ставен на важноста од учењето и знаењето кое го поседуваат човечките ресурси и кои, според многу автори од оваа област, се смета дека е најважниот фактор за конкурентска предност. Поточно, начинот на кој човекот може да биде извор на конкурентска предност се огледа во перманентниот развој на човечкиот капитал, кој и овозможува на компанијата уникатна способност и желба за прифаќање на неизбежните промени на бизнис средината.

### **Улогата на човечкиот капитал во новата бизнис средина**

Промената на потрошувачките преференции; демографските промени; мутацијата и исчезнувањето на пазарите; скратувањето на животниот циклус на производите; појавата и растот на нови услужни бизниси; револуцијата во продажбата, појавата на нови технологии; појавата на нови модели на бизнис и организации; алијанси и заеднички вложувања; спојувања и аквизиции; глобализираната природа на конкуренцијата; поместувањето на границите на индустријата; експанзијата на опфатот на мултинационалните корпорации; развојот на електронската комерција; можноста за хиперпродукција кај повеќето индустрии, флукуациите во вредноста на паричната единица; неконтролираните глобални монетарни текови; зголемениот предизвик од комплексност, несигурност и константни промени - го карактеризираат светот на бизнисот денес (Asemota, 2000, p. 126). Во ваква констелација на односи, конвенционалните шеми на водење на бизнисот, со релативно лимитиран број на производи и стабилни пазари, неможат повеќе да најдат примена. Интезивираната конкуренција базирана на цени, квалитет или диференцијација претставува замка за компаниите во борбата за освојување на поголем дел од пазарот и ги прави чувствителни на конкурентите со супериорни производи и/или на новиот бизнис дизајн од друга страна.

Луѓето несомнено ја конституираат највредната актива во секое претпријатие било да е јавно или приватно. Човекот како еден од петте М фактори на производство игра улога на поврзувач без кој организацијата неможе да функционира ефективно (Barber, 2013).

Слика 1: Петте М фактори на производството



Извор: Asemota, O. (2000). *Managing Human Capital for Optimum Performance*, Polytechnic of Namibia, Namibia.

Современото сфаќање на пазарниот успех на компаниите е поврзан со концептот на стратешка конкурентност. Иако често спомнувана, стратешката конкурентност за многу менаџери сеуште е концепт кој е многу комплексен и придружуван со едноставното прашање „како да се постигне“. Затоа е потребно да се детерминира начинот на кој компаниите стануваат конкурентни и стануваат први и најдобри на пазарот, и го обезбедуваат својот опстанок, раст и развој. Постојат голем број на менаџери кои постигнале конкурентна предност која се должи на човечките ресурси во споредба со употребата на одредена технологија или достапност на финансиски капитал. Затоа, денес се повеќе внимание се обрнува на природата и карактеристиките на овие ресурси.

Промените во светот и економијата ги наметнаа човечките ресурси како главен фактор за формирање и задржување на компаративната предност. Новата економија стана во голем дел зависна од вештините и знаењето на вработените, многу повеќе отколку традиционалната индустриска економија (Jackson *et al.*, 2009, p. 158). Основната карактеристика на новата економија е дека нематеријалните ресурси станаа носители на корпоративните перформанси, со креација на нивните активности поврзани ексклузивно со човечките ресурси (Barder, 2013). Тие им даваат на организацијата конкурентска предност над останатите со нивното знаење и вештини, и со начинот како тоа го користат. Оваа важна улога на менаџментот на човечки ресурси во придобивањето на конкурентски предности е добро позната во развиените економии. Но, во земјите во развој и помалку развиените земји според сегашната практика во компаниите, се чини дека овај концепт сеуште не е доволно разбран.

#### **Улогата на менаџментот на човечки ресурси при подобрување на перформансите на компанијата**

Заеднички и многу добар индикатор на развојот на човечкиот капитал и успехот во корелација со перформансите, посебно акционерската вредност е Индексот на човечки капитал. Тој ја покажува јасната врска помеѓу ефективноста на човечкиот капитал на фирмата и креацијата на супериорен акциски поврат. Во првата студија на индексот на човечки капитал спроведена во 1999 година, Watson Wyatt испита повеќе од 400

американски и канадски компании кои беа јавно тргувани и имаа најмалку тригодишен акциски поврат. Беше анализиран широк дијапазон на прашања за начинот на кој компаниите работат и ги спроведуваат практиките со човечките ресурси, вклучувајќи систем на плаќање, развој на луѓето, комуникација и екипирање. Одговорите беа поврзани со објективни финансиски мерки вклучувајќи пазарна вредност три и петгодишни вкупни акционерски поврати и способност на организацијата да креира вредност надвор од нејзините физички средства.

За да се испита поврзаноста помеѓу човечкиот капитал и создавањето вредност, беа направени многубројни серии на регресиона анализа. 30 главни практики на човечките ресурси беа поврзани со 30 процентно зголемување на пазарната вредност. Вкупните резултати на индексот на човечки капитал беа направени за индивидуални компании така што резултатите беа искажани на скала од 0 до 100. Индекс со вредност 0 претставува најслаб менаџмент на човечкиот капитал додека со вредност 100 е најдобар и идеален показател. На почетокот на 2001 година повторно беше спроведено исто истражување, овој пат вклучувајќи ги одговорите на повеќе од 500 компании. Заклучокот беше непроменет: компаниите со повисок индекс на човечки капитал имаа значително повисока акционерска вредност. Доколку се погледне во петтогодишниот вкупен акциски поврат резултатите беа очигледни. Компаниите со висок индекс на човечки капитал имаа значително повисок вкупен акциски поврат отколку компаниите со низок индекс на човечки капитал (Rastogi, 2013, p. 213).

Практиките можат да бидат групирани во 5 димензии: ефикасно регрутирање, јасен систем на наградување и одговорности, колегијални и флексибилни работни средини, комуникационен интегритет и разумна употреба на ресурси (Stangl-Susnjar & Lekovic, 2009). Првите четири димензии се поврзани со зголемување на економската вредност, а петтата димензија е поврзана со пазарната вредност.

Табела 1: Димензии на човечки капитал

Димензии на индексот на човечки капитал	Очекувани промени во пазарната вредност
Ефикасно регрутирање	10,1%
Јасен систем на наградување и одговорности	9,2%
Колегијални и флексибилни работни средини	7,8%
Комуникационен интегритет	4,0%
Разумно користење на ресурсите	10,0%

Извор: Yuriy O., & Nazar U. (2017). *Economic content, multidimensionality black swans of globalization. Journal of Science*, 1/2017.

Според податоците од истражувањето спроведено во 2001 година, исто така се заклучи дека човечките ресурси се значително важни за креација на вредност, како што може да се види од табела 2. Значително подобрување во 43 клучни практики на човечките ресурси се поврзува со зголемување од 47% на пазарната вредност на компанијата.

Табела 2: Очекувани промени на пазарната вредност поврзани со одобрувањето на Индексот на човечкиот капитал (2001 година)

Димензии на индексот на човечки капитал	Очекувани промени во пазарната вредност
Вкупни награди и одговорности	16.5%
Колегијални и флексибилни работни средини	9.0%
Усовершено регрутирање и задржување	7.9%
Комуникационен интегритет	7.1%
Фокусирани технологии на човечките ресурси	6.5%
<b>Вкупно:</b>	<b>47.0%</b>

Извор: Stangl-Susnjar, G. & Lekovic, B. (2009). *Performance-based Pay in Human Resources Development, Strategic Management*, 14(3), 1-14.

### Човечкиот капитал во функција на креирање одржлива конкурентска предност

Скоро е невозможно неколку лица од топ менаџерското ниво во компаниите да ги имаат навреме и во адекватен обем сите одговори кои се потребни во динамично конкурентско окружување. Формулирањето на стратегијата денес бара „нови гласови, нови иницијативи и нова географија (Wright & Snell, 1991, p. 89). Развивањето и имплементацијата на нови бизнис стратегии не би можело да се оствари во отсуство на различни, полни со информации, проникливи и импути базирани на знаење кои доаѓаат од страна на луѓето кои работат во организацијата. Човечкиот капитал кој се карактеризира преку знаењето, вештините, способностите, експертизата и иновациите на луѓето е есенцијален конкурентен ресурс на компаниите и само преку него се постигнува продуктивност и раст, насочување на бизнис процесите, визуелизација на новите можности и развивање на креативни стратегиски иницијативи (Esmerova *et al.*, 2020b).

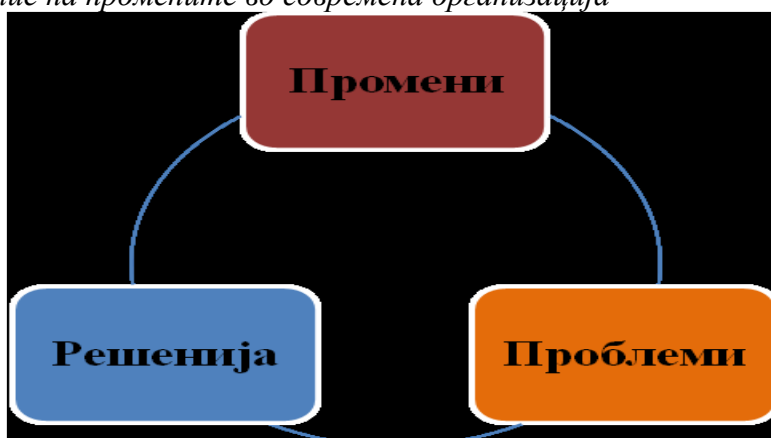
Човечките ресурси претставуваат еден од најважните ресурси за креација на вредност и конкурентска предност во модерните компании. Вработените со нивните знаења стручност, мотивација, лојалност и посветеност на компанијата ги детерминираат перформанските и пазарната позиција на компанијата исто така, вработените посматрани како човечки капитал на компанијата, ја имаат способноста за креирање на други форми на интелектуален капитал кој ќе има растечка стратегиска важност за компанијата на долг рок (Wright & Snell, 1991, p. 90). Тие креираат патентни иновации, брендови, процеси, бази на податоци, информациони системи, тренинг програми и организациона култура. Важноста на човечките ресурси беше осозната во делата на многу научни истражувачи ширум светот. Истражувачите како Mayo, McGregor, Argyris, Likert, Maslow и други инсистираа на важноста на човечките ресурси за успехот на компаниите

Likert беше експлицитен околу човечкиот капитал како главен организационен ресурс. Тој го разви концептот „сметководство на човечките ресурси“<sup>9</sup> со цел да ја потенцира потребата компаниите да ги имаат предвид трошоците и губитоците кој се должат на негативните ставови, ниската мотивација, незадоволни вработени и останати субјективни варијабли, како и профитот кој би се остварил од нивното подобрување. Исто така, Schultz веруваше дека инвестициите во човечките ресурси имаат поголем и повеќекратен ефект од инвестициите во останатите материјални ресурси. Доколку компаниите не инвестираат во човечки ресурси најмалку како во инвестирањето во останатите ресурси, ќе имаат мали изгледи за успех.

Растечката несигурност наметнува потреба компаниите да се менуваат и успешно да ги прифатат таквите промени. Во модерните организации, поттикнувачи на промени се: информационата еволуција, технологијата и глобализацијата. Главните импликации кои произлегуваат се: континуираните промени, намалување на физичките средства, плина од институционални и временски рестрикции и изложеност на ризик.

Како успешен одговор на сите овие промени Coulter ги дава трите критички фактори од круцијално значење во новата бизнис средина: способност за прифаќање на промените, способност за креативност и иновација и способност организацијата да постигне успех на глобално ниво. Јасно е дека за исполнување на овие потреби и фактори, човечките ресурси во компанијата имаат најважна улога (Coulter, 2008, p. 59). Добар пример како човечките ресурси можат да влијаат врз промените е претставен на Слика 2.

Слика 2: Влијание на промените во современа организација



Извор: Wright, M. P., McMahan, C. G., & McWilliams, A. (1993). *Human Resources and Sustained Competitive Advantage: A Resource-Based Perspective*, CEO Publication, 93-19.

Од сликата може да се види дека секоја промена која се случува во средината може да се разгледува како проблем во потрага по решение. Решението вообичаено претставува нешто ново за организацијата, иновација која повторно креира промени. Оттаму, промената ќе биде стартна точка за нови проблеми... Иако некои автори сметаат дека промените значат проблеми, тие можат да бидат опишани на друг начин. Имено, на промените може да се гледа како на шанси за компанијата за подобрување на нејзините бизнис процеси, употреба на ресурси и развој на нејзината бизнис стратегија, соочена со човечки ресурси кои се способни да ги разберат промените, да размислуваат за решенија и да креираат соодветна солуција (Coulter, 2008, p. 59).

Современите компании се водени од пазарните притисоци на тој начин што во нивните цели мораат да ги вклучат: зголемување на квалитетот и продуктивноста, поголема флексибилност, континуирани иновации, и способност да се менуваат рапидно како би можеле да одговорат на пазарните барања и потреби. Ефективниот менаџмент на човечки ресурси е витална алатка за постигнување на овие цели. Зголемениот квалитет и продуктивност се поврзува со мотивацијата која може да биде остварена преку обука, вклучување на вработените и награди. Најпрво менаџерите треба да ја развијат основата на човечкиот капитал преку практики како што се селекција, обука и систем на плаќање со кој ќе ги привлечат, идентификуваат и ќе ги задржат високо квалитетните вработени (Esmerova *et al.*, 2020a). Второ програмите како што се екстензивен систем за

регрутирање и атрактивни пакети за компензација можат да бидат употребени за привлекување и задржување на вработените со највисоки способности, квалитет и оние кои најдобро се вклопуваат во организацијата. Трето, програмите за обука преку зголемување и развој на индивидуалните вештини и компетенции овозможуваат континуиран развој на компанискиот човечки капитал.

Во современи услови, кој се карактеризираат преку јака и глобална економска конкуренција, побрзи и пократки економски промени, како и пократко време на извршување на активностите и пораст на невработеноста се доаѓа до заклучок дека класичниот начин на едукација не е доволен за менаџирање на наведените тензии. Во ова се вбројува и ставот дека континуираното учење и здобивањето знаење, искуство и вештини мораат секогаш да бидат поголеми од стапката на промени и ефектите од неочекуваните влијанија. Основата за развој на компаниите се човечките ресурси кои ќе имаат независно мислење, рефлексивно ќе делуваат, ќе имаат аспирации поголеми од нивните можности, ќе имаат храброст за акција, нема да се плашат од можните грешки, ќе бидат способни да делуваат помеѓу востановените и иновативните предвидувања и кои ќе оперираат помеѓу познатото и непознатото (Stangl-Susnjar & Lekovic, 2009, p. 269).

Слика 3: Ефекти од човечките ресурси во работните процеси



Извор: Barber, N. (2011). *Human Resource Management in Function of Creating the Strategic Competitive Advantage.*, I International Symposium Engineering Management and Competitiveness (EMC 2011). Zrenjanin. Serbia.

### Заклучок

Современото сфаќање на пазарниот успех на компаниите е поврзан со концептот на стратешка конкурентност. Менаџерите ширум светот признаваат дека стекнувањето компаративна предност и добар деловен успех на пазарот се повеќе се темели на човечкиот капитал, така што неговото развивање претставува вистински предизвик за лидерите при формулирањето на конкурентска стратегија.

Како креативен и иновативен дел од секоја компанија луѓето играат водечка улога во креацијата и задржувањето на нејзината компаративна предност. Само високо обучени, соодветно мотивирани вработени, со константни континуирано надополнети нови

бизнис вештини можат да излезат во пресрет на предизвиците наметнати од страна на новата бизнис околина која се карактеризира со ризик и несигурност.

Индексот на човечки капитал е добар индикатор на развојот на човечкиот капитал и успехот во корелација со повратот на акционерската вредност. Тој ја покажува јасната врска помеѓу ефективноста на човечкиот капитал на компанијата и креацијата на супериорен акциски поврат. Компаниите со повисок индекс на човечки капитал имаат значително повисока акционерска вредност и повисок акциски поврат.

Промените во светот и економијата ги наметнаа човечките ресурси како главен фактор за формирање и задржување на компаративната предност. Новата економија стана во голем дел зависна од вештините и знаењето на вработените, многу повеќе отколку традиционалната индустриска економија. Основната карактеристика на новата економија е дека човечките ресурси станаа носители на добрите корпоративни перформанси.

### Референции

1. Asemota, O. (2000). Managing Human Capital for Optimum Performance, Polytechnic of Namibia, Namibia.
2. Barber, N. (2011). Human Resource Management in Function of Creating the Strategic Competitive Advantage., International Symposium Engineering Management and Competitiveness (EMC 2011). Zrenjanin. Serbia.
3. Coulter, M. (2008). Strategijski menadjment na delu. Beograd. Data Status.
4. Esmerova, E., Atanasoski, D., & Kostadinovski, A. (2020a). Interpretation and analysis of the results on the crowdsourcing in the management innovation process. *New Knowledge Journal of Science*, 9(3), 13-22.
5. Esmerova, E., Atanasoski, D., & Kostadinovski, A. (2020b). Organizational culture in Balkan countries. *New Knowledge Journal of Science*, 9(2), 17-24.
6. Jackson, S. E., Schuler, S.R. & Werner, S. (2009). Managing Human Resources. 10th edition. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
7. Rastogi, P. N. (2000). Sustaining Enterprise Competitiveness – Is Human capital the Answer? *Human System Management* 19(2000), 193-203. IOS Press.
8. Stangl-Susnjarić, G. & Leković, B. (2009). Performance-based Pay in Human Resources Development. *Strategic Management*, 14(3), 1-14.
9. Wright, M. P., & Snell, S. A. (1991). Toward an Integrative View of Strategic Human Resource Management. *Human Resource Management Review*, 1(3), 203-225.
10. Wright, M. P., McMahan, C. G., & McWilliams, A. (1993). Human Resources and Sustained Competitive Advantage: A Resource-Based Perspective, CEO Publication, 93-19.

## МЕНАЏМЕНТОТ НА ЗНАЕЊЕ ВО МОДЕРНАТА ЕКОНОМИЈА

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

### Апстракт

*Managers are persons decorated with intellectual capabilities, reasonable, smart, and professional qualities that derive of the reason or refer on it by the process of knowledge. The manager should be versatile person, to know people, their motivation and their ability, and also to be rich in knowledge and skills to resolve interpersonal problems, conflicts, working in groups and effective communicator. Technical pragmatism includes the effective skill, dexterity and ability of the manager to achieve success in the enterprises. Knowledge management and the transfer of knowledge are a new way of thinking and sharing of intellectual and creative resources in enterprises. It concerns the efforts of systematic thinking, organization and accessibility to intellectual system findings and fostering a culture of continuous learning and transmission of the knowledge.*

Клучни зборови: *manager, management, knowledge, experience, specialization*  
JEL Класификација: *M10, O31, O32*

### Вовед

Само со повеќе знаење и поголема разумност може да се постигне методичност во мислењето, негова објективност, реалност и практичност. Со што и самиот менаџер постанува објективен, реален и практично вреден во модерната економија на знаење. Сите вработени помеѓу себе се разликуваат по нивото на поседување на способностите, а со тоа и во можното ниво на извршување на работните задачи. Запознавањето на способностите на поединците треба да му овозможи на менаџерот на човечки ресурси да го разбере и предвиди нивното однесување, а со тоа да влијае на подобро искористување на нивните способности и остварување на поперспективни резултати во претпријатијата и во глобалната економија на знаења. Без поседување на потребни способности и вештини, пратење на современата економија на знаење иновации и достигнување, работата не би можела да се извршува, а камоли да се заврши ефикасно и ефективно. Претпријатијата треба постојано да ги унапредуваат и софистицираат способностите на своите вработени. Поради ова треба да се превземат активности за обука и тренинг на вработените, со што се овозможува и континуирано развивање на нивните способности и вештини, а со тек на време и постигнување на повисока компетентност за извршување на задачите.

\

---

<sup>1</sup> Емануела Есмерова, д-р, вонреден професор, Факултет за туризам и менаџмент – Република Северна Македонија- Скопје, [emaesmerova@yahoo.com](mailto:emaesmerova@yahoo.com)

<sup>2</sup> Драшко Атанасоски, д-р, вонреден професор, Универзитет "Гоце Делчев", Штип Република Северна Македонија, Факултет за туризам и бизнис логистика, [draskoatanasoski@yahoo.com](mailto:draskoatanasoski@yahoo.com)



### Пренос на знаење во модерната економија

Развојот на технологијата и науката отсекогаш ја чинеле срцевината на промените во современите општества и влијаеле врз организациските структури, потребни вештини, работни патеки, локациите и времето. Генеративната моќ на информатичко-телекомуникациската технологија придонесува за експанзија и експлозија на можноста за достапност на нови информации и знаење, со пренос на знаење и нивно брзо ширење во економијата на знаење и низ неа. Последнава деценија забележува развој на пренесување на интензитетот на знаење во услугите кои се однесуваат во образованието, комуникациите и дизајнот, експертските совети и консултации, ангажирајќи ги работниците со "знаење" во "економијата базирана на знаења" (Bogičević, 2003). Работниците со знаење и способности за пренесување на знаење се повисоко квалификувани и, со самата примена на нивните способности, создаденото знаење станува дел од организацискиот интелектуален капитал. Се нагласува способноста за конструирање, располагање и примена на нови начини на пренос на знаење, со дополнителна вредност на она што се произведува, а акумулацијата на човечкиот капитал е една од повеќето причини за инвестирање во континуирано учење и развој на човечките ресурси. Засега, знаењето и неговиот пренос се сметаат за дел од нематеријалните средства на претпријатијата предизвикувајќи ги новите сметководствени практики, кои можеби и нема да успеат да се вклопат во потенцијалот на знаење на претпријатијата. (Mathis *et al.*, 2007). Во суштина и основната цел на информационата технологија е да ги поттикнува и подржува напорите за управување и подигање на нивото на организациско знаење. Интелектуалниот капитал на претпријатијата е збир на нивните искуства, разбирање, односи, информации, процеси, иновации, откритија. Комплетен селективен систем на менаџмент на знаење и пренос на знаење вклучува не само процеси на сфаќање и складирање на знаењето и неговото брзо организирање за брз пристап, него, и начинот за генерирање на ново знаење, преку учење и размена на знаењето низ претпријатијата (Subotic, 2002).

Економската основа на претпријатијата се менува од природните ресурси во интелектуален капитал. Врвните менаџери, како императив го поставуваат растежот на организационото знаење и меѓусебното доближување и изедначување на индивидуалното знаење. Енормниот растеж на менаџмент на знаење и преносот на знаење е поврзан со напорите на претпријатијата да станат претпријатија кои постојано учат и пренесуваат нови вештини, техники, од кои менаџерите ќе креираат и култура и систем на креирање на ново знаење. Знаењето на вработените во претпријатијата им дава сила, луѓето често се трудат да го чуваат, наместо да го разменуваат. Затоа експлицитното знаење вклучува и интелектуални вредности како што се патенти, лиценци, специфични информации за потрошувачите, пазарите, конкуренцијата, билтени и извештаи за конкурентната интелигенција како и податоци за benchmark.

Знаењето се собира од индивидуите и се пренесува од нив бидејќи тие го поседуваат, и се класифицира во документи кои потоа можат да се пронајдат и користат. Еден од пристапите на знаењето е оној кој е фокусиран на влијанието на индивидуалната експертиза и know-how, премолчено знаење-преку поврзување на луѓето очи во очи или преку интерактивен медиум.. Премолченото знаење ги вклучува професионален стил на индивидуалните погледи, креативноста, личните погледи и интуицијата. Преку ваквиот пристап менаџерите се концентрираат на развојот на лични мрежи, преку кои луѓето го делат и пренесуваат премолченото знаење. Како прв менаџизам за претпријатијата за

експлицитното знаење да го искористат, применат и пренесат, прават план на знаење. Планот на знаење ни дава идентификација каде е лоцирано знаењето во претпријатијата, и каков пристап има. Целта е луѓето да се насочат кон користење на изворот на знаење во претпријатијата. Планот се користи за трансферирање на најновата менаџерска практика, следење на лиценците и патентите, селектирање на конкурентна интелекгенција и слично. За многу кратко време во практиката планот на знаење ќе ја подржи размената на премолчено знаење преку водење на луѓето кон експертиза и поттикнување на комуникација и раскажувањето. Останати механизми на експлицитно знаење е чувањето и барањето на податоци во големи бази на податоци, како и електронските библиотеки со специфични информации за сложена употреба. Еден од механизмите за пренос на премолченото знаење е дијалогот. Целта на дијалогот е да се создаде колективна интелекгенција - луѓето заеднички да дојдат до заедничко разбирање за проблемите и колективно решавање кое е одлика на идеите на врни менаџери. Ваквото знаење создадено се пренесува со разговор очи во очи, преку телефон, видео лента, или друг интерактивен медиум. Често пати знаење може да се пренесе и по пат на раскажување на своите погледи и доживувања на ситуации кога се донесуваат битни одлуки и се решавале сложени проблеми. На ваков начин се создава историја на одлучување, а луѓето истовремено учат од таа историја. Во суштина ова е механизмот на историја на учење и раскажување. Даден е еден приказ како може да се пренесе знаење и тоа со 70% по пат на користење на работното искуство, 20% со користење на спрега повратни односи и 10% со обучување. За секоја од овие домени дадени се варијанти и модели на пренесување на знаење, како на пример во опсегот на 70% користење на работното искуство се користат специјалните проекти, волонтерството, вклучување во заедницата и слично. По пат на 20% повратни спрега и односи може да се пренесе знаење со врежување, менторирање, обучување, професионално и трговско поврзување и слично. Последниот и најмал дел отпаѓа 10% на курсеви од инструктор, самообучување, коференции, книги, списанија и слично (Redman & Wilkinson, 2007).

Слика 1: Начини на пренос на знаења



Извор: Истражување на авторите.

### Менаџерите постојано учат, односно се издигнуваат и усовршуваат

Менаџерот е постојано ученик. Тој постојано учи собира знаење и професионално се издигнува. Поточно попрофесионално (од областа на менаџментот), стручно (од областа на дејноста на претпријатието) и духовно од областа на филозофијата, етиката, културата

и естетиката). Од особено значење е моралното или етичкото издигнување на менаџерот. Моралното издигнување го прави човекот да живее во согласност со моралните норми, т.е. правилата на животот и работата, за да може да создава за себе најголема дозволена корист, а во исто време никому да не му наштети, исправен и чесен во неговите постапки; храбар, полн со вера, надеж и љубов кон својата професија; подготвен секогаш да се чувствува со другите, да им помага, да им укажува на грешките, да ги води кон вистинските патишта, да се грижи за доброто на сите.

Современиот менаџер постојано се обучува преку симпозиуми, семинари, собири, советувања, менаџмент курсеви од разни други организирани предавања на областа на општиот менаџмент и менаџментот на човечките ресурси (Esmerova *et al.*, 2020b). Тој постојано се надоградува, оспособува, обучува и е во тек со остварување на достигнувањата од областа на менаџментот, односно од областите на дејностите на нивните претпријатија во глобалната економија на знаења (Hollenbeck *et al.*, 2006). По пат на издигнување на работата и усовршување менаџерите овозможуваат и збогатување на работата, да се одвива по хоризонтала и по вертикала, односно освен проширување на опсегот на работата се остварува и проширување на содржините на работата (Schuler & Jackson, 2007). На овој начин на вработените им се дава определени инџенерции во поглед на донесувањето одлуки и контрола на квалитетот, т.е. извршителите на работните групи добиваат поголема автономија. Позитивности на оваа концепција се: висока мотивираност, квалитет во работата, задоволство од работа, намалување на отсуство од работата, ниска флукуација и слично. Ова всушност се должи на тоа што вработените биле информирани за резултатите од својата работа како и на нивната самостојност, а со тоа за одговорноста што ја добиле. Во суштина на збогатување на работата е, разновидна работа да се групира во еден делокруг на работа. На пример работата на работникот, кој ракува со печатарска машина, може да се збогати ако се зголеми неговата автономија при извршување и утврдување на нормите на работа, при контрола на утврдување на брзината на печатарската лента, или пак работи со помал надзор. Извршителот покрај производството (редовната работа), станува одговорен и за контролата на квалитетот и планирањето на одржувањето, која претставува промена на вообичаениот начин на работа. Доколку пак некој нема амбиции за напредување, не чувствува потреба за личен развој, знаење, способности и развој на талентот, тогаш збогатувањето на работното место и работата нема да ги даде саканите и очекувани резултати. Како резултат на промените во окружувањето, брзиот развој на технологиите на информатичката ера имаат силни влијанија брз економијата и пазарот. Потрошувачите стануваат се поинфериорни и построги во барањата, па фокусот на пазарот се изместува од производи за задоволување на основни потреби, кон се посложени високотехнолошки производи со висок квалитет. Претпријатијата и менаџерите си конкурираат не само преку воведување нови технологии туку и преку нудење на дополнителни услуги за потрошувачите.

Технолошките промени се толку брзи каде секој од секој нов производ на пазарот кусо време опстојува пред појавата на поефтини производи на друго место. Затоа конкуренцијата на пазарот е се пожестока, а барањата на потрошувачите се поголеми и инвестирањето во кадрите се поголеми, како и потребата за постојано издигнување. За да можат претпријатијата да одговорат на брзите промени на окружувањето и на предизвиците кои тие ги носат треба да се менуваат, издигнуваат брзо и неповторливо. (Torrington, 2008). Тие треба да создават нови организациски структури за да ги пресретнат промените кои се предизвикувани од пазарот. Само претпријатијата со оние

менаџери кои можат да се адаптираат на промените на надворешното и внатешното окружување се развојни и извршни претпријатија. Креативноста и иновативноста во текот на производниот процес и контактите со потрошувачите стануваат појаки (Esmerova *et al.*, 2020a). За да се справат со новите знаења и драматичните промени во претпријатијата менаџерите треба да издигнат и развијат нови знаења, навики и методи на управување и да ги следат тенденциите на модерната економија. Менаџерите ќе треба да ја развијат и организациската структура и луѓето во неа, за претпријатијата да можат да напредуваат. За целосно и успешно исполнување на својата улога менаџерите на вработените треба да им ги обезбедат следниве услови: (Bogičević, 2003).

- Зголемување на правата и
- Развој и обука.

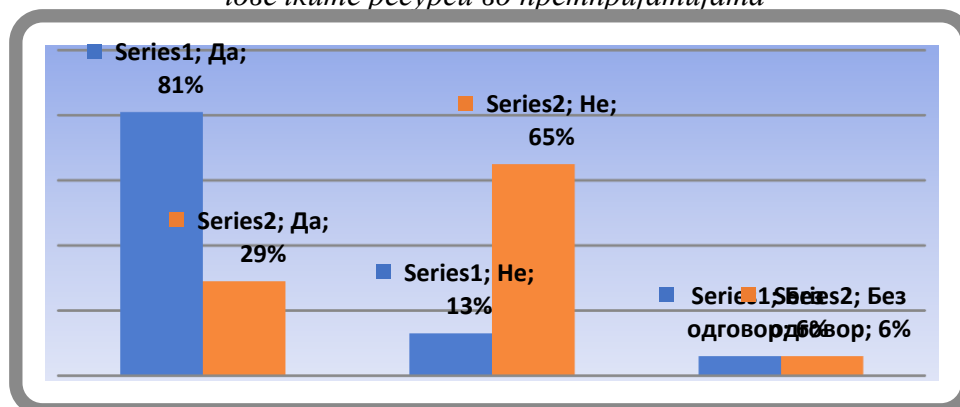
Бидејќи вработените треба да имаат поголеми одговорности неопходно е да се развиваат и обучуваат. Најуспешните менаџери се оние кои ќе ги мотивираат најдобрите тимови и ќе создадат услови за развој на вработените. Обуката и развојот на кадрите, која е потребна за нивно издигнување е процес на одржување, усовршување и развивање на работните способности на кадрите во претпријатието (Mathis *et al.*, 2007). Тие се неопходни поради промена на секојдневните технологии и придонесуваат кадрите да се оспособат за воведување и прифаќање на нови знаења и новини во работењето. Со обуката кадрите се издигнуваат и оспособуваат за поголема креативност и инвентивност во работата, се согледуваат новите можности за производство, нови начини на продажба, се воведуваат нови производи и слично.

Табела 1: Колку се цени работливоста, способноста и знаењето кај човечките ресурси во претпријатијата

Прашање: Дали во менаџирањето се цени и почитува способноста, работливоста и знаењето	Одговори	
	Менаџери	Вработени
Да	81%	29%
Не	13%	65%
Без одговор	6%	6%

Извор: Истражување на авторите.

Графикон 1: Претставено е ценењето на работливоста, способноста и знаењето кај човечките ресурси во претпријатијата



Извор: Истражување на авторите.

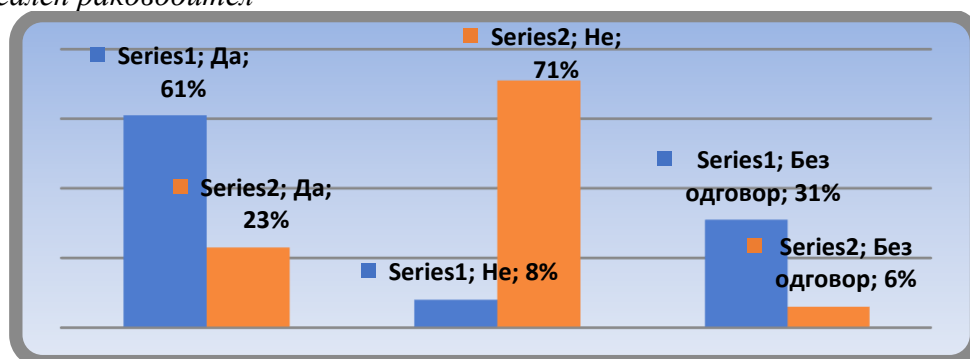
Испитаните менаџери сметаат дека во 81% се цени способноста, работливоста и знаењето, а испитаните вработените сметаат дека тие се ценат само во 29%, а во најголем дел, односно 65% не се ценат. Тоа значи дека мотивираноста на испитаните вработени според овој фактор е само 29%. Едно од клучните прашања, кое особено влијае врз долгорочната мотивираност на вработените, беше: дали вашиот менаџер на човечки ресурси преставува пример на идеален раководител- односно прашањето поставено на испитуваните менаџери гласеше: дали вие кај вработените преставувате пример за идеален раководител.

Табела 2: Дали менаџерот на човечки ресурси е пример за идеален раководител во менаџирањето на човечките ресурси

Прашање: Дали во менаџирањето менаџерот на човечки ресурси е пример за идеален раководител	Одговори	
	Менаџери	Вработени
Да	61%	23%
Не	8%	71%
Без одговор	31%	6%

Извор: Истражување на авторите.

Графикон 2: Процентна застапеност на менаџерот на човечки ресурси претставник како идеален раководител



Извор: Истражување на авторите.

Од дадените одговори јасно се гледа дека менаџерите за себе сметаат дека за вработените претставуваат пример за идеален раководител во 61%, а пак испитаните вработени во истите претпријатија сметаат дека во 71% нивните раководители не преставуваат примери за идеални раководители, а само 24% од нив сметаат дека нивните раководители се примерни. Значи според овој фактор мотивираноста на вработените изнесува само 23%, а нивната демотивираност е 71%.

### Заклучок

Справувањето со постојните промени и настојувањето за опстанок во сложен систем на внатрешно и надворешно окружување, наметнува потреба од нови и уште повисоки квалитети на менаџерите и специјалистите за управување со човечките ресурси. Од тие причини во иднина ќе треба:

- да располагаат со продлабочени знаења за претпријатијата како целина и нивниот бизнис, односно подобро да ги разберат проблемите на претпријатијата;

- да имаат пошироко знаење за сите проблеми во врска со менаџментот, со менаџерите и специјалистите во менаџментот на човечки ресурси, да познаваат начини на нивно развивање, современи техники и начини за реализација на задачите од оваа област;
- да предлагаат конкретни и ефективни решенија за подобро искористување и на организациските менаџери и специјалистите во менаџментот на човечки ресурси, во реализирање на поставените цели;
- да соработуваат со менаџерите од сите нивоа и да им помагаат при решавање на конкретни прашања од областа на управувањето со менаџерите и специјалистите во менаџментот на човечки ресурси во соодветни оддели;

Целта на овие заложби е добивање на побрзи и соодветни одговори на некои предизвици за менаџирањето со човечките ресурси

### Референции

1. Bogičević, B. (2003). *Menadžment ljudskih resursa*. Ekonomski Fakultet, Beogradu.
2. Esmerova, E., Atanasoski, D., & Kostadinovski, A. (2020a). Interpretation and analysis of the results on the crowdsourcing in the management innovation process. *New Knowledge Journal of Science*, 9(3), 13-22.
3. Esmerova, E., Atanasoski, D., & Kostadinovski, A. (2020b). Organizational culture in Balkan countries. *New Knowledge Journal of Science*, 9(2), 17-24.
4. Hollenbeck, G., McCall, M., & Silzer, R. (2006). Leadership Competency Models. *The Leadership Quarterly*, 17, 398-413.
5. Mathis, H., R., Jackson, H., & Valentine, R. S. (2007). *Human Resource Management*. Cengage Learning.
6. Redman, T., & Wilkinson, A. (2007). *Contemporary Human Resource Management: Text and cases*. Prentice Hall.
7. Torrington, D. Hall, E. L., & Taylor, S. (2008). *Human Resource Management*, 7<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, London, U.K
8. Schuler, R. S., & Jackson. E. S. (2007). *Strategic Human Resource Management*. Blackwell Publishing, Oxford.
9. Subotič D. (2002). *Upravljanje ljudskim resursama*. Institut za političke studije.

## COMPONENTS OF CUSTOMER BASED BRAND EQUITY

*Ventsislava Nikolova-Minkova<sup>1</sup>*

### Abstract

*The customer-based brand equity occupies a central place in branding. This requires consideration of the elements of brand equity and their impact on consumer behavior in the market. **The purpose** of this paper is to present the elements that form the customer-based brand equity and their impact on the purchase decision. In this regard, by applying **empirical methods** of research (study, comparison and analyzes), a number of author's views on the issue of brand equity are analyzed and its elements are derived. As a **result** of the research, the specifics of each of the elements that form the brand equity are presented. In **conclusion**, recommendations are made to increase the brand equity in the minds of consumers.*

Key Words: *brand, brand equity, awareness, association, attitude, resonance.*  
JEL classification: *O34, M31.*

### Introduction

The modern consumer is faced with the challenge of choosing the most suitable product over a number of analogues with similar characteristics but offered under different brands. In this daunting task, the attitude and perceptions of consumers to the brands at hand are essential. The relation between internal attitudes and consumer's behavior at the time of purchase is a subject of research analysis and in general represents the equity of the brand for the consumer.

The equity of the brand from a consumer's point of view takes central place in the branding process. This requires consideration of the elements of consumer equity and its impact on consumer's behavior on the market. The **purpose** of this paper is to present the elements that form the consumer equity of the brand and their impact on the purchase decision. In this regard, using **empirical methods**, a number of author views on the issue of brand equity are analyzed and its elements are derived. As a **result** of the research the specifics of each of the elements that form the brand equity are presented. In **conclusion**, recommendations are made to increase the brand equity in the consumer's mind.

### Dimensions of Customer-based brand equity (CBBE)

The brand formed equity has the greatest impact on consumers. The end buyer is the one who perceives, associates, analyzes and acquires a product from a specific brand. For the purpose of this study that is a prerequisite to prioritize the brand equity from a consumer's point of view.

---

<sup>1</sup>Ventsislava Nikolova-Minkova, PhD, Head Assist. Prof., Technical University of Gabrovo, Faculty of Economics, Department of Social and Economic Sciences, Bulgaria, e-mail: [ventsislava\\_n@mail.bg](mailto:ventsislava_n@mail.bg)

In this regard, authors such as Keller (2013) talk about customer-based brand equity (CBBE) „...as the differential effect that brand knowledge has on consumer response to the marketing of that brand. A brand has positive customer-based brand equity when consumers react more favorably to a product and the way it is marketed when the brand is identified than when it is not (say, when the product is attributed to a fictitious name or is unnamed” (p. 69).

According to the concept of brand equity oriented to consumers, knowing consumers, their attitudes and behavior leads to differences that are manifested in terms of brand equity. The authors Clifton, Simmons et al. (2003) accept that “*Brands with strong equity embed themselves deeply in the hearts and minds of consumers*” (p. 18), which requires analyzing the opportunities provided by the brand equity to attract consumers. These opportunities are expressed through the elements (dimensions/ scope/ components) of the brand equity, as it becomes a leading asset for most companies. The equity is difficult to achieve by competitors and it is a **competitive advantage** to attract and retain consumers, thus being a source of revenue for the company.

Analyzing the specialized literature, there is a lack of unanimity on the issue of measuring the brand equity. At the core of this is the different aspect of conceptualizing brand equity. Christodoulides and de Chernatony (2009) propose a “Classification of brand elements” (Table 1) specified to the customer based brand equity.

The data in Table 1 show the lack of unity with regards the different dimensions of the brand. The theoretical proposals included in the table, as well as a large number of studies conceptualize the brand equity using the following dimensions: awareness/ brand awareness; perceived quality; brand associations; brand loyalty.

Table 1: *Conceptual Research on CBBE*

Study	Dimensions of CBBE
Aaker (1991, 1996)	brand awareness; brand associations; perceived quality; brand loyalty.
Blackston (1992)	brand relationship (trust, customer satisfaction with the brand)
Keller (1993)	brand knowledge (brand awareness, brand associations)
Sharp (1995)	company/ brand awareness brand image relationships with customers/ existing customer franchise
Berry (2000)	brand awareness brand meaning
Burmann et al. (2009)	brand benefit clarity; perceived brand quality; brand benefit uniqueness; brand sympathy; brand trust

Source: Christodoulides, G., L. de Chernatony. (2009). *Consumer Based Brand Equity Conceptualization & Measurement: A Literature Review*, *International Journal of Market Research* 52(1), p.33.

An in-depth analysis was also conducted by the scientists Ahirrao & Patil (2017) who, analyzing the evolution of brand equity concepts, summarized four dimensions (Table 2).

Evident from the data in Table 2, most scientists agree on the existence of these elements of brand equity, although they are not unanimous about the total number and types of elements, as well as their composition.



Based on the above definitions and the main dimensions of brand equity (Table 2), which are widely used in them, the beliefs of the authors with opinions diverging from the one referred on with regards the subject, are not neglected. For the purposes of this study, the author assumes that the **customer-based brand equity includes the following components: Brand awareness (fame); Brand associations; Brand attitudes; Brand resonance (Brand loyalty).**

Table 2: *Components of Brand Equity*

	Authors & Year	Contributions
Brand Awareness	Farquahar (1990)	Accessibility in terms of how quickly a brand can be recalled from memory.
	Hoyer and Brown (1990)	Brand familiarity that help customers in their purchase decision by minimizing time and efforts.
	Stephen J. S. Holden (1993)	Brand awareness acts as a signal to brand retrieval
	David Aaker (1996)	Brand recognition, brand recall, top of the mind test and brand dominance
	Keller, Parameswaran & Jacob (2011)	Depth of brand awareness and breadth of brand awareness
Brand Association	Farquahar (1989)	Brand association in terms of better product performance, stronger risk reduction, and lower information costs
	Farquahar (1990)	Brand association in terms of consistent perceived relevance of product attributes with consumer.
	David Aaker (1996)	Brand association in terms of strength, favorability and uniqueness of perceived attributes and benefits of products.
	Kevin L. Keller (1993)	Brand Association: Brand Attributes (Product Performance) Benefits (functional benefits, experiential benefits and symbolic benefits) & Brand Attitude.
	Lassar, Mittal & Sharma (1995)	Brand Performance
	Río, Vázquez & Iglesias (2001)	Guarantee, personal identification, social identification and status
	Keller Parameswaran & Jacob (2011)	Brand Performance (Primary & Secondary Features, Reliability, Durability, Serviceability, Effectiveness, Efficiency & Price, etc.) Brand Imagery (User Profile, Purchase & Usage Situation, Personality, Values and Experience, etc.)
Brand Attitude	Farquahar (1989)	Positive Image in customer mind.
	Farquahar (1990)	Consumer's belief that the brand has superior performance
	David Aaker (1992)	Positive attitude about perceived quality among customer, retailers, distributors and other channel partners.
	David Aaker (1996)	Overall Judgment of Customer about quality of product and its ability to satisfy needs of customer.
	Netemeyer et al. (2004)	Perceived quality of product or brand.
	Keller, Parameswaran & Jacob (2011)	Judgments: Brand Quality, Brand Credibility, Brand Consideration and Brand Superiority & Feelings: Warmth, Fun, Excitement, Security, Social Approval & Self Respect.
Brand	Aaker (1991)	Loyalty of customer towards brand.
	Assael (1992)	Consistent purchase of brand over a long period of time with premium price.
	Oliver (1999)	Personal determinism and social bonding at the institutional and personal level.
	Keller, Parameswaran & Jacob (2011)	Behavioral Loyalty, Cognitive Attachments, Sense of Community & Activity Engagement

Source: Ahirrao, M. B., D. S. Patil. (2017). *Customer Based Brand Equity: A Review of Literature. International Conference Proceeding ICGTETM, ISSN: 2320-2882, 547-558, p. 554-555.*

### Brand Awareness

Brand awareness is reviewed by a wide range of authors as a key and fundamental element of brand equity that is often overlooked. It is the predominant choice factor among customers. According to Aaker "brand awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall

*that a brand is a member of a certain product category*” (p. 61), while Kotler and Keller (2012) define it as a consumer’s ability to identify a brand under different conditions. Building brand awareness is more than just knowing the brand name or seeing the brand. Brand fame is an association with the name, logo, and brand symbol that evokes certain associations.

According to Wilcox et al. (2008), if there is no brand awareness, the brand cannot exist. Brand awareness allows consumers to recognize “their” brand among other similar brands in a specific product category. It expresses the degree to which the brand identity emerges in the consumer’s mind. Improving brand awareness increases the likelihood that it will be included in the range of brands that consumers consider to be similar when making a purchase. Keller (1993) assumes that brand awareness is able to influence consumer choice even in the absence of other brand associations. Many consumers tend to make purchasing decisions by including only well-known and established brands (Jacoby et al., 1977).

Hoeffler & Keller (2002) perceive brand awareness in two main dimensions – depth and width. The depth of brand awareness shows how easily consumers can remember or recognize a brand and its elements. Width expresses purchase and consumption range in cases where the consumer is reminded of an existing brand.

Scientists Aaker, Hoeffler & Keller (2002), Keller (2003), define two main indicators for measuring brand awareness – “recognize” and “recall”. Recognizing a brand name is not enough to create awareness. Brand recall is the ability of consumers to confirm that they know the brand, have seen or received information about it. Brand recall is a higher level of brand awareness as it expresses the relationship between the product category and the brand. According to Hoeffler & Keller (2002) *“Brand awareness also involves linking the brand – the brand name, logo, symbol, and so forth – to certain associations in memory”* (p. 79).

Creating brand awareness is the first step towards building brand equity and it precedes brand associations, as awareness may influence consumer perceptions that lead to different brand choices and even loyalty (Aaker, 1991).

### **Brand association**

Brand associations summarize all the notions contained in consumer memory of the brand. According to Aaker (1991), brand associations and brand equity are interrelated as brand associations increase the degree to which they are remembered. Keller (1998) adds that brand associations can be created through associations with the attitudes, attributes, and benefits of brands. Brand association also acts as a tool for gathering information (Van Osselaer & Janiszewski, 2001) to implement brand differentiation and expansion (Aaker, 1996). James (2005) acknowledges that a highly effective association helps increase brand equity.

According to Keller (2013), brand associations can be either its attributes or benefits *“**Brand attributes** are those descriptive features that characterize a product or service. **Brand benefits** are the personal value and meaning that consumers attach to the product or service attributes”* (p. 77).

The set of associations that customers have with respect to a brand is defined by Keller (1993) as the **brand image** in the customer’s mind. According to Nikolova-Minkova (2020a), the image can be considered as *“the projected image of human consciousness in relation to a selected object with attributed real and imagined qualities and characteristics, in order to*

*influence the consumers to whom it is directed.”* (p. 129). Image describes the way consumers think about a brand and the feelings it evokes in the consumer consciousness (Keller, 2001). Therefore, a good brand image enables companies to gain a competitive advantage in the market (Roy and Banerjee, 2007). From the point of view of end consumers a strong image has a positive effect on the perception of a brand, which contributes to focusing the consumer choice on a specific brand over competing brands. Nikolova-Minkova (2020b) states that *“The image of a brand, formed on the basis of the feelings, emotions, desires, fears and expectations of consumers influences their choice when making a purchase regardless of the consumers’ financial status.”* (p. 242)

Brand awareness, together with the created image in the consumer consciousness in relation to a particular brand, leads to the formation of certain attitude.

### **Brand attitude**

Brand attitude is the basis on which consumer actions and behavior are built. Rossiter and Percy (1987, 1997) define brand attitude as the brand consumer’s assessment of the expected opportunity to make a purchase, depending on the current motive at the time of purchase. This motive expresses the probability that the potential buyer will have different general attitude towards the same brand depending on the main reason for its purchase in a particular case of purchase.

Eagly and Chaiken (1988) determined that *“Attitude is a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor”* (p. 1). Kotler et al. (1999) also accept that brand attitude expresses a favorable or unfavorable personal assessment, emotional feeling and propensity for behavior that the individual maintains. Mitchell and Olson (1981) point out that brand attitude is a comprehensive internal assessment of consumers of a branded product. According to Olson & Mitchell (1975), it is seen as an answer – *“This attitudinal response may be positive or negative in varying degrees of intensity or, in the case of novel, unfamiliar stimuli, the evaluative response may be neutral”*.

Based on the analysis of the specifics of brand attitude the author assumes that the **attitude formed by consumers express the intrinsic assessment of the brand, significantly influenced by a customer’s state and motives for purchase at a certain time.**

What has been described so far allows us to confirm the existence of a connection (Keller, 1993) between brand attitude and brand associations. In addition, Yoo et al. (2000) and Atilgan et al. (2005) point out that the strong brand associations and the corresponding brand attitude lead to higher consumer loyalty to the chosen brand, which is the basis of brand resonance.

### **Brand resonance**

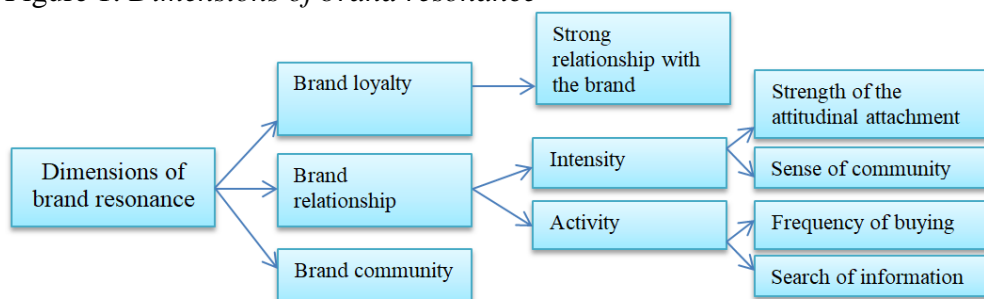
The idea of brand resonance is embedded deep in Keller’s model (1993) of customer-based brand equity. The author defines it as the response or psychological connection that consumers have with the brand, as well as the degree to which consumers feel about brands. In order for resonance to exist between a consumer and a certain brand, consumers must not only buy goods

and/ or services with a certain brand, they must be actively interested in any information related to the brand, thus forming a psychological connection with the brand. A brand with good resonance allows consumers to feel that they are part of the brand itself and that they can identify with it (Keller, 2003; Wang, Wei & Yu, 2008). Among the better known definitions of brand resonance are the following:

- Rindfleisch, A., N. Wong, Burroughs, J. E. (2006) – “...*brand resonance as the extent to which a consumer develops strong behavioral, psychological, and social bonds with the brands s/he consumes*” (p. 4).
- Keller (2001) – “*Brand resonance refers to the nature of the relationship that customers have with the brand and the extent to which they feel that they are “in synch” with the brand*” (p. 15).
- Raut & Brito (2014) – “...*brand resonance is nothing but the brand relationship between consumers and their preferred brand*” (p. 9).

In line with the views of several leading marketers (Aaker 1996; Keller 2003), Rindfleisch, Wong, and Burroughs (2006) agree that “*brand resonance encompasses a range of brand-related activities and orientations from simple repeat purchase to deep emotional ties*” (p. 15). Thus, the authors accept the existence of three different manifestations of brand resonance, such as: brand loyalty, brand connection and brand community (Figure 1). Brand loyalty is defined as the intention to re-purchase a preferred brand in the future (Oliver, 1999), which leads to the creation of a special relationship with the brand (Escalas and Bettman, 2003) and forms a brand community that includes other consumers who use the same brand (Keller, 2003).

Figure 1: *Dimensions of brand resonance*



Source: *Compiled by Author from Various Sources*

The high level of brand resonance leads to a high degree of loyalty, marked by strong connections (relationships) with a brand, as consumers are actively looking for different means to interact with a brand and share their experiences with other consumers. According to Keller (2003) brand relationships can be characterized in terms of two dimensions – intensity and activity. Intensity represents the depth of the psychological connection that customers have with a brand – the strength of the brand attitude and the sense of community with other consumers of the same brand. The activity refers to the frequency of purchasing and using the brand, as well as the extent to which customers seek information about the brand.

Proceeding from the assumption that brand resonance plays a crucial role in customer relationship management and the development of sustainable brand equity (Moore and Wurster, 2007), it is necessary to look more deeply at its dimensions. According to Keller’s model (2009), brand resonance consists of four interrelated dimensions, including loyalty, attachment, a sense of community and active engagement, the characteristics of which are presented in Table 3.

Table 3: *Elements of Keller's model for brand resonance*

Elements	Features
<b>Behavioral loyalty</b>	Expresses the frequency and amount of repeat purchases by consumers. In order for consumers to form loyalty towards a brand, a certain level of frequency and volume of purchases has to be achieved.
<b>Attachment</b>	Requires a strong connection with the brand, the feeling of the brand as something special that competing brands can't provide. According to Keller (2013) " <i>Customers should go beyond having a positive attitude to viewing the brand as something special in a broader context</i> " (p.120).
<b>A sense of community</b>	Identification with the brand community reflects a social phenomenon where customers experience kinship or belonging to other people associated with a brand. A stronger sense of community among loyal consumers can generate favorable attitudes and intentions towards a brand (Algesheimer, Dholakia, Hermann, 2005).
<b>Active engagement</b>	It is considered to be the strongest affirmation of brand loyalty. It is possible when customers are engaged or willing to invest time, energy, money or other resources in a brand beyond those spent on purchase or consumption. (Walker, 2008).

Source: *Compiled by Author from Various Sources*

For the purposes of this paper priority is given to brand loyalty since in confirmation of what has been stated so far, the author assumes that each of the dimensions of brand resonance is largely associated with the formation of consumer loyalty. The other dimensions of brand equity (Table 3), without diminishing their role in equity formation, would be the subject of further developments.

Brand loyalty is formed as a result of the strong attachment of a consumer to a brand. It is based on the real or illusory superiority of a brand created in the consumer's mind, which is a prerequisite for making multiple purchases of the selected brand in the presence of many alternatives.

Due to the different points of view of researchers, there is still no uniform definition of brand loyalty in the specialized literature. In the process of developing the concept of brand loyalty, different approaches have been developed to conceptualize the construct, and based on existing research Bobâlcă (2012) identifies four dimensions of loyalty – cognitive, affective, connotative and behavioral, described in Table 4.

Table 4: *Characteristics of the dimensions of brand loyalty*

Types of loyalty	Features
<b>Cognitive loyalty</b>	Consumers are impressed by the brand attributes which emphasize its advantages. Loyalty is formed based on information received about the brand and the product.
<b>Emotional (affective) loyalty</b>	Consumers develop brand attachment based on previous use. According to Vankov (2015) " <i>Emotional loyalty is coded in the consumer's mind in the form of both brand knowledge and a certain level of satisfaction</i> " (p. 38).
<b>Volitional (connotative) loyalty</b>	Generated during the previous stage as the result of repeated positive experience formed during the use of the brand.
<b>Behavioral loyalty</b>	Expresses the highest form of consumer attachment, as it turns purchase intentions into actions.

Source: *Nikolova-Minkova, V. (2020a). Trade marks in the retail sector in 2020. Academic Journal Management and Education, Vol. 16(2), 128-137, ISSN 13126121, University "Prof. Dr Assen Zlatarov", Burgas, p. 130. [in BG]*

The data in Table 4 show the incremental formation of loyalty in the consumer's mind. It is the result of the complex impact and interaction of a number of factors (personal characteristics of the consumer; impact of social groups; structure and features of the market; brand potential; brand image), due to which the degree of its manifestation is different.

According to Nikolova-Minkova (2020a) *"Brand loyalty is manifested in cases where consumers have the opportunity to choose between similar products that have no differences in functional purpose and basic characteristics"* (p. 130). According to Midova (2006) *"Customer loyalty depends on a subjective assessment formed in the mind of each consumer"* (p. 49). Satisfaction of certain needs through brand image and through the products themselves stimulates consumers to become loyal to a brand.

For the purposes of this paper the analysis of brand loyalty and its dimensions allows the author to formulate the following definition: **loyalty is a multidimensional construct that reflects the consistent formation of consumer attitude and behavior when making multiple purchases of one or more brands, formed over time and characterized by a strong dependence on external factors.**

## Conclusion

As a result of the analysis on the dimensions of customer-based brand equity, as well as their manifestation features and specifics, the following significant conclusions can be made:

*First:* The brand equity formed in the consumer's mind is of paramount importance and a determining factor on which consumers' behavior and actions are built in the purchase process.

*Second:* Forming the brand equity in the consumer's mind is a consistent process of establishing the elements of equity and their perception by consumers.

*Third:* Once formed in the consumer's mind the brand equity is implemented in it and predetermines the future actions of the consumer.

These conclusions about the specifics of brand equity require the development of a policy to maintain and increase brand equity in the consumer's mind. The following can be applied in this direction:

- Raising consumer awareness of the brand and company policy in general.
- Increasing the public commitment of the company to important causes for society, which has a positive impact on the brand image.
- Maintaining relationships with existing consumers and developing preferential programs for loyal consumers, which is a prerequisite for increasing their satisfaction and attracting new customers based on positive feedback and recommendations from existing customers.

## References

1. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press, New York.
2. Aaker, D. (1996). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of the brand name*. New York: The Free Press.
3. Ahirrao, M. B., D. S. Patil. (2017). Customer Based Brand Equity: A Review of Literature. *International Conference Proceeding ICGTETM*, Dec 2017, 547 – 558, ISSN: 2320-2882.
4. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., Hermann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, Vol. 69 (July 2005), 19-34.
5. Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
6. Bobâlcă, C., Bradu (Gătej) & C., Ciobanu, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Emerging Markets Queries in Finance and Business, Conference Proceedings.*, 623-628.
7. Christodoulides, G., L. de Chernatony. (2009). Consumer Based Brand Equity Conceptualization & Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 1-37.
8. Clifton, R., Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. The Economist, London Creative Print and Design (Wales), Ebbw Vale, ISBN 1 86197 664 x,
9. Eagly, A. H., Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
10. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. In: D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*. New York: McGraw – Hill, 269 – 322.
11. Escalas, J. E., J. R. Bettman. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339-48.
12. Hoeffler, St., Keller, K. (2002). Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21(1), 78-89.
13. Jacoby, J., Szybillo, G. J., Busato-Schach, J. (1977). Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of Consumer Research*, 3 (4), 209–216.
14. James, D. (2005). Guilty through association: Brand association transfer to brand alliances. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 14-25.
15. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
16. Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. London: Prentice Hall International.
17. Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands, *Marketing Management*, vol. 10, 15-19.
18. Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*. Vol. 5 No. 1, 7–20.
19. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, fourth edition, London, Pearson, ISBN 13: 978-0-273-77941-4.
20. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, NJ: Prentice Hall.
21. Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *A framework for marketing management* (5th ed.). Boston: Prentice-Hall.



22. Midova, P. (2006). Nyakoi problem na sazdavaneto i razvitiето na brenda. *Biznes upravlenie*, Vol. 1, 49-60. [in BG]
23. Mitchell, A. A., Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, vol. XVIII, 318 – 332.
24. Moore, D., and Wurster, D. (2007). Self-Brand Connections and Brand Resonance: The Role of Gender and Consumer Emotions. *Advances in Consumer Research*, 34, pp. 64-65.
25. Nikolova-Minkova, V. (2020a). Trade marks in the retail sector in 2020. *Academic Journal Management and Education*, Vol. 16(2), 128-137, ISSN 13126121, University “Prof Dr Assen Zlatarov”, Burgas. [in BG]
26. Nikolova-Minkova, V., (2020b). Impact of the competitive advantage of trademarks on consumers. In: *Sbornik dokladi ot godishna universitetska nauchna konferenciya*, Vol. 8, 234-243, ISSN 1314-1937, 28-29 May 2020, Veliko Tarnovo, Izdatelski kompleks na NVU “Vasil Levski”. [in BG]
27. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
28. Olson J. C., Mitchell, A. A. (1975). The Process of Attitude Acquisition: the Value of a Developmental, Approach to Consumer Attitude Research. *NA – Advances in Consumer Research*, Vol. 02, MI: Association for Consumer Research, Pages: 249-264. Available at: <https://www.acrwebsite.org/volumes/5768/volumes/v02/NA-02>
29. Raut, U. R., Brito, P. Q. (2014). *An analysis of brand relationship with the perceptive of customer based brand equity pyramid*, FEP-UP, School of Economics and Management, University of Porto, Work in progress, n. 526, ISSN 0870-8541, pp. 2-17.
30. Rindfleisch, A., Wong, N., Burroughs, J. (2006). Seeking Certainty via Brands: An Examination of Materialism and Brand resonance, *Research Gate*, 1-44.  
Available at:  
[https://www.researchgate.net/profile/Nancy\\_Wong5/publication/229046139\\_Seeking\\_Certainty\\_via\\_Brands\\_An\\_Examination\\_of\\_Materialism\\_and\\_Brand\\_Resonance/links/004635141fb2399d73000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nancy_Wong5/publication/229046139_Seeking_Certainty_via_Brands_An_Examination_of_Materialism_and_Brand_Resonance/links/004635141fb2399d73000000.pdf)
31. Rossiter, J. R., Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
32. Rossiter, J.R. and Percy, L. (1997). *Advertising Communications & Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
33. Roy, D., Banerjee, S. (2007). Caring strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1/2), 140-148.
34. Van Osselaer, S. M. J., & Janiszewski, C. (2001). Two ways of learning brand association. *Journal of Consumer Research*, 28, 202-223.
35. Vankov, N. (2015). Izgrazhdane na brand loyálnost onlayn. *Biznes posoki*, Vol. 2, 36-43. [in BG]
36. Walker, R. (2008). *Buying In*. New York: Random House.
37. Wang, H., Wei, Y., & Yu, C. (2008). Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approaches, *Journal of Product & Brand Management*, 17 (5), 305-316.
38. Wilcox J. B., Laverie D. A., Kolyesnikova, N., Duhan, D. F., Dodd, T. H. (2008). Facets of brand equity and brand survival: a longitudinal examination. *International Journal of Wine Business Research*, 20(3), 202-214.
39. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.



## INTELLECTUAL PROPERTY IN DIGITAL ENVIRONMENT

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

### Abstract

*Intellectual property and its objects are a significant element of the policy of the modern enterprise. Along with the development of machinery and technology, intellectual property has become a powerful economic factor of specific importance in digital environment. The **purpose** of this paper is to clarify the nature of intellectual property and its manifestation in digital space. In this regard, by using **empirical research methods** (study, comparison and analyzes) the objects of intellectual property are analyzed, as well as their manifestation in digital environment. As a result of the research, the author's definition of intellectual property is derived, the scope of intellectual property is determined and the role of intellectual property in the process of digitalization is presented. In **conclusion**, recommendations are made for the management of intellectual property objects in a digital environment.*

Key Words: *intellectual property, digital environment, digitalization.*

JEL classification: *O34, L 86.*

### Introduction

The development of human society is associated with various discoveries of human thought and intellect. These discoveries contribute to the development and regulation of intellectual property and its objects, which are a significant element of the policy of the modern enterprise. Along with the development of machinery and technology, and the creation of information networks through the connection and interaction between computers and communications, intellectual property is becoming a powerful economic factor. It is of particular importance in a digital environment. The development of the Internet as the largest computer network contributes to the dissemination of a variety of information, including information that is intellectual property. This requires familiarization with the objects of intellectual property available in the digital environment and the possibilities for their use, without infringing the rights of the owners of intellectual property.

The **purpose** of this report is to clarify the nature of intellectual property and its manifestation in the digital space. In this regard, by using **empirical research methods** (study, comparison and analyzes) the objects of intellectual property are analyzed, as well as their manifestation in the digital environment. As a **result** of the research, the author's definition of intellectual property is derived, the scope of intellectual property is determined and the role of intellectual

---

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

<sup>2</sup>Ventsislava Nikolova-Minkova, Head Assist. Prof., PhD, Technical University of Gabrovo, Faculty of Economics, Department of Social and Economic Sciences, Bulgaria, e-mail: [ventsislava\\_n@mail.bg](mailto:ventsislava_n@mail.bg)

property in the process of digitalization is presented. In **conclusion**, recommendations are made for the management of intellectual property in a digital environment.

### **Features of intellectual property**

One of the characteristic features of the property is that it can be used only by its owner or, with their express permission, by other persons. This issue is especially relevant in the years of the Industrial Revolution, which is characterized by the creation and use of a number of technical innovations and inventions. During this period, however, the ownership of creative products was not legally regulated in any country. Thus, it turns out that a person who invests intelligence, resources, labor and time to develop an invention remains unprotected against abuse by stakeholders, who with impunity and without making an effort use the created technical innovation to earn money. This necessitated the creation of a normative solution, the first of which was made in 1624, when the **Statute of Monopolies** (Statute of Privileges) was adopted in England (Borisov, 2006; Sarakinov, 2007). Its role is to guarantee the creators the exclusive right to use technical inventions for a period of fourteen years, during which period the use of these innovations by others is prohibited. In essence, this is the world's first patent law.

Differences in individual national laws regarding patents require an international agreement to harmonize legislation with regard to the basic provisions of patent laws. Thus, in 1883, the **Paris Convention for the Protection of Industrial Property** was adopted (WIPO, 1883). Industrial property objects enshrined in the convention are: patents for inventions; utility models; industrial design; trademarks and service marks; trade names; designations of origin of the products; geographical indications; unfair competition. The Paris Convention entered into force in 1884 with 14 member States, which set up an International Bureau to carry out administrative tasks, such as organizing meetings of the member States.

In 1886 the **Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works** was signed in Bern, Switzerland (WIPO, 1886). It legally regulates two core definitions – “copyright” and the right to publish or reproduce the original. The Convention covers all works in the field of literature, science and art. According to WIPO (*A Brief History*), works protected include:

- Novels, short stories, poems, plays;
- Songs, operas, musicals, sonatas; and
- Drawings, paintings, sculptures, architectural works.

The signatory states form the **Berne Union for the Protection of Literary and Artistic Works**.

Later, in 1893, the two international organizations merged into the **United International Bureau for the Protection of Intellectual Property** – best known by its French acronym, **BIRPI** (Bogsch, 1992).

The Stockholm Conference was held on July 14, 1967, when the two unions, retaining their independence, united and signed the [Convention establishing the World Intellectual Property Organization](#) (WIPO, 1967). Its headquarters are in Geneva, and later it became one of the specialized organizations of the United Nations. The main contribution of the Convention is in the recognition of another type of property – intellectual property.

According to WIPO (publ. No. 450), *“Intellectual property refers to creations of the mind: inventions; literary and artistic works; and symbols, names and images used in commerce.*

*Intellectual property is divided into two categories: Industrial Property includes patents for inventions, trademarks, industrial designs and geographical indications. Copyright covers literary works (such as novels, poems and plays), films, music, artistic works (e.g., drawings, paintings, photographs and sculptures) and architectural design. Rights related to copyright include those of performing artists in their performances, producers of phonograms in their recordings, and broadcasters in their radio and television programs.” (p. 2).*

This definition clearly distinguishes and at the same time unites two types of property in the composition of intellectual property – industrial property and “copyright” – copyright and the right to reproduce works in the field of science, art, literature, etc. It should be noted that the introduction of the term “intellectual property” is not unambiguously accepted in WIPO member countries. In some countries (France, Italy) *intellectual property* means copyright, as evidenced by a number of publications and legal practice in the countries in the late 19<sup>th</sup> and early 20<sup>th</sup> century. A similar practice is observed in Spain, where *intellectual property* for Spanish-speaking lawyers means copyright law, as the term “propiedad intelectual” means copyright and related rights. A detailed review of the effects of the introduction of *intellectual property* for the designation of industrial property and copyright and the right to reproduce works in science, art, literature was conducted by Hughes (2011), who presents an in-depth analysis of the origin and development of the term “intellectual property” in WIPO member states.

Intellectual property as a concept is relatively new in the economic practice of Bulgaria. Very often it is associated with the scientific and creative activity of a person but the scope of the concept is much wider. It should be noted that along with the concept of *intellectual property*, in a number of developments there are the concepts of *knowledge*, *intellect*, *process of knowledge*, which are the basis of the theory of intellectual capital management. According to the International Federation of Accountants (IFAC, 1998) intellectual capital is classified into three categories (Table 1).

Table 1: *Elements of intellectual capital*

Elements	Features
Human capital	Includes the set of knowledge, skills, competencies, experience and motivation of employees in the organization.
Structural capital	Consists of patents, trademarks, copyrights, technologies, communications and all other components that contribute to the formation of infrastructure supporting human capital and its development.
Client capital	Covers all relations with the external environment – customers, suppliers, stakeholders and partners.

Source: *Compiled by Author from Various Sources*

As shown in Table 1, structural capital includes intellectual property objects. This allows authors to assume that **intellectual property and its objects are part of the intellectual capital**, which is the subject of subsequent developments of the authors. Based on the information provided so far, for the purposes of this paper, the authors assume that **intellectual property is a unifying category that includes the creations of human labor. It covers both**

**industrial property and related rights and copyright and related rights.** For a detailed description of the intellectual property rights, it is necessary to first consider the objects of intellectual property.

### **Intellectual property objects**

Based on the TRIPS agreement (WTO) and the Bulgarian legislation (Section 1, Item. 31 of the Additional Provisions to the Personal Income Tax Act), intellectual property is categorized into the following areas: Copyrights and related rights; Trademarks; Geographical indications; Industrial designs; Patents; Layout-Designs (Topographies) of Integrated Circuits; Protection of Undisclosed Information; Control of Anti-Competitive Practices in Contractual Licenses.

The Convention establishing WIPO provides a broader scope for the concept of “intellectual property” and includes protected objects under the Paris Convention and the Berne Convention. Thus, according to the provision of Article 2 (viii) of Convention establishing WIPO, the following are recognized for intellectual property objects: Literary, artistic and scientific works; Performances of performing artists, phonograms, and broadcasts; Inventions in all fields of human endeavor; Scientific discoveries; Industrial designs; Trademarks, service marks, and commercial names and designations; Protection against unfair competition; and All other rights resulting from intellectual activity in the industrial, scientific, literary or artistic fields.

The recognition of the specified intellectual property objects gives to their holders the respective rights (Intellectual Property Rights – IPR). According to Deltsova (2019) *“Intellectual property represents a special object of civil rights: these are intangible results of intellectual activity expressed in an objective form, protected by virtue of law”* (p. 769). Acquisition of intellectual property rights plays a significant role in the economic growth of enterprises. Intellectual property rights are seen not only as an important tool for innovation and technological improvement, but according to some authors (Albach and Rosenkranz, 1995), are a crucial factor in the existence and progress of enterprises.

Author research on intellectual property rights and their impact on economic growth of enterprises has different directions. Mansfield (1986) focused his research on the role of patents, Goldstein and Strauss (2009) sought a link between trademarks and design and enterprise performance. The results of author analyzes indicate the existence of a connection between intellectual property and the development of enterprises, which also depends on the specifics of the features of the specific sector or the structure of enterprises (Thurow, 1997; Mansfield, 1994).

Intellectual property rights (IPR) contain two core categories that correspond to the categories of intellectual property – Industrial property and Copyright. The rights deriving from industrial property are related to inventions and patents, trademarks, industrial designs and geographical indications. Copyright protects rights are aimed at preserving the works of the human intellect and opportunities in the field of literature, scientific, music, art and audio-visual works, etc.

## Industrial Property

Industrial property rights are shown in Table 2.

Table 2: *Specifics of the objects of industrial property rights*

Object	Features
<b>Patent/ Invention</b>	The authors Georgieva and Nikolova-Minkova (2019) point out that “As an indicator of the degree and direction of technological development in the economy, patents characterize the innovative potential of a country and its capacity to use own and foreign knowledge and transform them into potential economic benefits” (p. 3). In this regard, the rights of patent holders are exclusive rights and provide protection of inventions for a certain period of time in the country of patenting, in exchange for the public disclosure of the invention.
<b>Utility models</b>	Exclusive rights that allow the holder to oppose the use of the protected invention by others without their permission for a limited period of time.
<b>Industrial Designs</b>	The rights protect the visual design of the objects of intellectual property. They cover the three-dimensional characteristics of the product as a shape or surface, as well as two-dimensional characteristics such as color, patterns, lines, etc.
<b>Trademarks</b>	According to Panayotova (2018) “From the point of view of business brands they play a role not only in recognition, identification, and differentiation for consumers, but also act as a protector” (p. 81). By registering the trademark, its owner receives the right: to use the trademark, to dispose of the trademark, to prohibit the use of the trademark by third parties in its activities without the consent of the owner.
<b>Geographical indications</b>	The rights protect the right holder against the use of a registered geographical indication (indications of origin, designation of origin, geographical indications, traditional and specific designations) by designating a good/ service misleading the consumer as to their origin.
<b>Layout Designs of Integrated Circuits</b>	The rights on topology are exclusive rights and include: the right of use, the right of disposal and the right of the holder to prohibit its use by third parties without their permission.
<b>Undisclosed Information/ Trade secrets</b>	Trade secret rights are related to the unauthorized knowledge and use of specific information, secrets, facts, decisions and data that underlie the business activities of the rightful claimants and for which they have taken appropriate measures to maintain in secret.

Source: *Compiled by Author from Various Sources*

Industrial property rights (Table 2) provide an opportunity for their owners (inventors) to establish themselves as right holders, to enter new markets with minimal risk, to recoup the investments made in the research process and to contribute to the creation of innovation. From a practical point of view, these innovative activities are the basis for the development of some of the modern technologies that dominate our daily lives and which are at the heart of the digitalization process.

## Copyright and Related Rights

Copyright is a set of rights granted to authors of literary and artistic works (Table 3). The creators of the works have the exclusive rights to use or grant licenses to third parties to use the work under agreed conditions. It should be noted that the above-mentioned unions and conventions provide different legal protection to the authors of works, which together protect the creative content – the form of presentation of the work and not its idea.

Table 3: *Objects of copyright protection*

Object	Composition
<b>Original works</b>	Literary; stage; musical; audiovisual; artwork; photographic; architectural projects, maps, etc.; cadastral and state topographic maps; graphic design of printed publications.
<b>Secondary works</b>	Processing; translations; adaptation; arrangements; dramatization.
<b>Collected works</b>	Periodicals; collections; databases; anthologies; bibliography.
<b>Part of works</b>	Parts that are relevant to and that reveal the specific content of the work.

Source: *adapted from Borisov, B., Borisova, V. (2015). Intelektualna sobstvenost. IK – UNSS, Sofiya, ISBN 978-954-644-809-5 p. 417. [in BG]*

The indicated copyright objects (Table 3) after their economic realization fall under the scope of related rights. Related rights are exclusive rights that arise after the termination of the performance of the work and its recording and broadcasting. Related rights are not subject to registration and arise automatically upon completion of the process of performance or recording.

Chattopadhyay (2013) summarizes the rights arising from intellectual property objects and the main sectors and activities affected by their implementation (Table 4).

Table 4: *Main sectors, affected by the intellectual property rights.*

Types of Intellectual Property Rights	Main Sectors
<b>Copy right</b>	Printing, Entertainment (Audio, Video, Motion Pictures), Software collection works, Broad casting, Library works etc.
<b>Patents</b>	Chemicals, Drugs, Plastics, Engines, Electronics, Scientific Equipment
<b>Trademarks</b>	All Industries
<b>Integrated Circuits</b>	Micro-Electronics
<b>Breeders rights</b>	Agricultural and food Industries
<b>Trade secret</b>	All Industries
<b>Industrial Designs</b>	Clothing, Automobiles, Electronics etc.
<b>Geographical Indication</b>	Wines, Spirit, Cheese and other food products
<b>Utility Models</b>	Mechanical Industry

Source: *adapted by Chattopadhyay, S. (2013). Intellectual Property Rights in Digital Environment. In National Conference on Reprographic Rights and Copyright Act: Challenges and Management, Indian Statistical Institute, Kolkata, 7th-8th March 2013.*

As shown Table 4, intellectual property and its objects have penetrated deeply into all spheres of human life. One of them, the technological sphere and its manifestation in digital environment, is of particular importance today, due to its rapid development and its comprehensiveness, as well as the opportunities it provides to people.

### Intellectual property in digital environment

Intellectual property and its objects are widely used in both digital and computer systems, thanks to the development of existing technologies. These intellectual property objects created and managed by computer programs and in the conditions of digital environment receive mainly copyright protection, as they are not independent objects of intellectual property, but a set of such objects.

A number of developments are known, which are based on the use of intellectual property in modern conditions and digital environment. Authors Vishwakarma & Mukherjee (2014) focus their research on the protection of intellectual content in the digital age, Afoaku (2017) explores copyright in augmented reality, and Lemley & Volokh (2018) focuses on virtual and augmented reality legislation. The authors Petrova & Panayotova (2018) study the impact of digitalization on the labor market, and Kur & Maunsbach (2019) compare national and international legislation in the field of intellectual property with the challenges of the modern information environment and information technology. Studies by Barbu and Militaru (2019) examine the development of innovation and intellectual property rights in manufacturing, while Senchenia (2019) analyzes the possibilities for effective use of intellectual property in Russia.

Through the development of technology (Nikolova-Minkova, 2019), the use of big data, wireless communications, artificial intelligence, distributed ledger system (block chain), virtual and augmented reality, robotics, sensorics, etc., which also constitute intellectual property, has become a feature of modern society and its activities it. In this world of technology it is inevitable to “implement” the existing database, located on analog information resources, through the so-called “digitalization” process.

Digitalization as a concept can be considered in a broad and narrow sense. In the broad sense, Deltsova, N. V. (2019) describe the term as *“a modern world vector of the development of the economy and society based on transformation of information in the digital form and leading to an increase in efficiency of economics and life quality improvement”* (p. 769). In a narrow sense, digitalization is a technology that, through various activities, forms a process of creating and using various intellectual property objects or provides access to products that contain such objects. As a process, digitalization creates an electronic copy of analog information resources by scanning or other method.

Digitalization, aided by the development of technological capabilities, allows access to creative content. It is a technical tool that creates a new environment for the dissemination of creative content and a process of transforming the form of an existing object by reproducing or by creating a new object.

The objects of intellectual property themselves in a digital environment (Table 5) are systems that ensure the functioning of the Internet or contain other objects of intellectual property. Various software programs, networks, the specific design of various sites and websites, user interface, chips, integrated circuits and more might be specified as such. Among the objects of intellectual property that appear in the digital environment is the trademark, which due to the lack of territoriality and the impossibility to transfer protection to trademarks in the digital environment, is transformed into a domain name.



Table 5: *Objects of intellectual property in digital environment*

Object	Features
<b>Domain names</b>	A sign that distinguishes the creative products of an enterprise. It is expressed through a combination of letters and numbers that create an Internet address.
<b>Computer Programs</b>	A set of instructions to the computer that indicate how to achieve a certain result
<b>Data Base</b>	Independent object of intellectual property, which contains a set of independent works, materials or other data, systematically arranged and accessible through electronic environment or otherwise. It is an extensive file, subject to periodic updating, containing digitized information.
<b>Topology of integrated circuits</b>	A topology is a layout of the standard elements located on an integrated circuit.
<b>Multimedia products</b>	Multimedia products combine audiovisual, telecommunications and informatics, through a set of software products, hardware, information technology, creative ideas and content, for effective presentation of information. This set of sites and services is available online and offline.

Source: *Compiled by Author from Various Sources*

Table 5 presents the more common intellectual property objects in the digital environment and in computer systems. The objects of intellectual property included in the table are not exhaustive, and it is necessary to indicate that they are subject to constant development, change and improvement.

Intellectual property in digital environments and computer systems is also subject to legal protection. They receive mainly protection under the Copyright Act, and some of them (computer programs) can also receive patent protection. The technical characteristics of computer programs, the combination of hardware and software may enjoy legal patent protection. The computer program, as an arrangement of characters (zeroes and ones), is subject to protection as a literary work and protection under copyright law. Some of the objects of intellectual property in the digital environment also enjoy special protection (*sui generis*), which can be used as an independent or complementary to the copyright law.

The economic realization of the objects of intellectual property is achieved in a digital environment through the management of the rights over the objects. The management of the rights can be agreed individually (the rights holder negotiates the license conditions under the agreements) or collectively, through bilateral cooperation agreements. Regardless of the chosen manner of managing intellectual property rights in the digital environment, there are difficulties regarding the protection of objects. In this regard, the following recommendations can be made:

- Establishment of an international organization for the protection of intellectual property rights in the constantly evolving digital environment.
- Standardization and rationalization of the opportunities for exchange of information between the existing organizations for protection of the objects of intellectual property in order to expand the scope of their protection in digital environment.
- Expanding the legal protection of intellectual property in the digital environment and in computer systems in accordance with the continuous development of technology.



## Conclusion

Based on the information provided regarding the nature of intellectual property, intellectual property objects and their manifestation in digital environments and computer systems, the following conclusions can be made:

- Intellectual property is present in every sphere of public and economic life. This fact arises from the development of science, technology and the intellectual sphere of human activity, which make this process irreversible and implies a constant expansion of the scope of intellectual property.
- The legal protection of the owner of intellectual property objects can be used only in the cases of registration of the object according to the requirements of the international agreements guaranteeing this protection.
- Entering the era of digital technologies, it is essential that the management of intellectual property is consistent with the lack of territoriality on the Internet and the impossibility of restricting the use of the object of protection outside the territories and persons for which the author has given his consent.

## References

Afoaku, M. (2017). The reality of augmented reality and copyright law. *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, 15(2), 4.

Albach, H., Rosenkranz, S. (Eds.). (1995). *Intellectual property rights and global competition. Towards a new synthesis*. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung

Barbu, A., Militaru, G. (2019). The moderating effect of intellectual property rights on relationship between innovation and company performance in manufacturing sector. *Procedia Manufacturing*, 32, 1077-1084.

Bogsch, A. (1992). *Brief History of the First 25 Years of the World Intellectual Property Organization*. Geneva, WIPO publication No. 882 (E), ISBN 92-805-0431-2.

Borisov, B. (2006). *Intelektualnata sobstvenost na industrialnata firma*. Sofiya, UI "Stopanstvo", ISBN 978-954-494-740-8. [in BG]

Borisov, B., Borisova, V. (2015). *Intelektualna sobstvenost*. IK – UNSS, Sofiya, ISBN 978-954-644-809-5. [in BG]

Deltsova, N. V. (2019). The use of intellectual property and digitalization: Legal aspects. *PEDTR 2019 18th International Scientific Conference "Problems of Enterprise Development: Theory and Practice"*, e-ISSN: 2357-1330, 768-774.

Georgieva, R., V. Nikolova-Minkova. (2019). Structure and dynamics of patents for inventions in Bulgaria for the period 2001-2018. *Scientific Applied Journal of Union of Inventors of Bulgaria*, „Inventions, Transfer, Innovations“, Sofiya, 2019, №4 (25), ISSN: 1313-9657, 3-15. [in BG.].

Goldstein, P, Strauss, J. (2009). *Intellectual property in Asia. Law, economics, history and politics*. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag

Hughes, J. (July 11, 2009). A short history of intellectual property” in relation to copyright. *33 Cardozo Law Review* 1293 (2012), Cardozo Legal Studies Research Paper No. 265.

International Federation of Accountants (IFAC), (1998). *The Measurement and Management of Intellectual Capital: An Introduction*. Study 7, IFAC, New York

Kur, A., Maunsbach, U. (2019). *Choice of law and intellectual property rights*. Oslo Law Review, 1(6).

Lemley, M. A., Volokh, E. (2018). Law, virtual reality, and augmented reality. *University of Pennsylvania Law Review*, 166(5), 1112.

Mansfield, E. (1986). Patents and innovation. An empirical study. *Management Science*, 32(2), 173–181.

Mansfield, E. (1994). *Intellectual property protection, foreign direct investment and technology transfer*. Discussion Paper 19. World Bank, Washington, DC.

Nikolova-Minkova, V. Increasing the quality of customer service by introducing new technologies in trade, *Scientific and practical conference “The economy of Bulgaria – 30 years after the beginning of the change”*, Svishtov, “Tsenov” publishing house, ISBN 978-954-23-1815-6, 465-472. [in BG.]

Panayotova, Sv. (2018). Brand positioning. *Collective Scientific Book of Faculty of Economics, “St. Cyril and St. Methodius” University of Veliko Tarnovo Annual Conference “Development of the bulgarian and european economies challenges and opportunities”*, “St. Cyril and St. Methodius”, Veliko Tarnovo Vol. 1, pp. 80 - 84, ISSN 2603-4093, held on 28-29.09.2017 in Arbanassi.

Petrova, D., Panayotova, Sv. (2018). Europe 2020 – Digitalization and consequences on the labor market. *Sbornik dokladi ot Nauchna konferenciya Aktualni problem na sigurnostta*, 25-26 October 2018, IK NVU “Vasil Levski”, Veliko Tarnovo, Vol. 2, 141-150, ISSN 2367-7465.

Sarakinov, G. (2010). *Patentno pravo v Republika Balgariya*. Sofiya, Sibi. ISBN 978-954-73-0668-4. [in BG.]

Senchenia, G. I. (2019). Efficient use of intellectual property. *Voprosy Ekonomiki*, 3, 119-141. [in Rus.]

Thurow, L. C. (1997). Needed: A new system of intellectual property rights. *Havard Business Review*, September/October, 75, 95–103.

Vishwakarma, P., Mukherjee, B. (2014). Knowing protection of intellectual contents in digital era. *Open Source Technology: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 2-4, 870-888.

Zakon za dohodite varhu fizicheskite lica, (Section 1, Item. 31 of the Additional Provisions to the Personal Income Tax Act) [in BG.]

WIPO. *A Brief History*. Available at: <https://www.wipo.int/about-wipo/en/history.html>

WIPO. (1886). *Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works*. Available at:

[https://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/summary\\_berne.html](https://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/summary_berne.html)

WIPO. (1967). *Convention Establishing the World Intellectual Property Organization*. Available at:

[https://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file\\_id=283854](https://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=283854)

WIPO. (1883). *Paris Convention for the Protection of Industrial Property*. Available at:

[https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/summary\\_paris.html](https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/summary_paris.html)

WIPO. *What is Intellectual Property*. WIPO Publication No. 450(E), ISBN 978-92-805-1555-0. Available at:

[https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/450/wipo\\_pub\\_450.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf)

World Trade Organization, *Trade related aspects of Intellectual property Rights*, Part I – General Provisions and Basic Principles, Available at:

[https://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/27-trips\\_03\\_e.htm](https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_03_e.htm)

World Trade Organization, *Agreement On Trade-Related Aspects Of Intellectual Property Rights (TRIPS)*. Available at:

[https://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/27-trips.pdf](https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf)

## ВЛИЈАНИЕТО НА СОВРЕМЕНИТЕ ЛОГИСТИЧКИ ТРЕНДОВИ ВО ПОЛЕТО НА ЕКОНОМИЈАТА

Гордан Јанкуловски<sup>1</sup>

### Апстракт

*The objective of this paper is to illustrate the significance of the contemporary logistics trends nowadays by means of using the theory of analysis in this field, the international experiences and the practical experiences. Furthermore, the integral approach towards the analysis of the cotemporary logistics trends and its application in the global economy is the wider scope of interest of this paper.*

*The paper is comprised of several parts, in which are analyzed several areas: the significance of the cotemporary logistics trends in the field of economy, the advantages and the disadvantages of the contemporary logistics trends, the significance and the possible adoption of the contemporary logistics trends in our country.*

*The information which was collected and analyzed indicates that these modern trends in the logistics are growing rapidly worldwide, improve the growth of the economy and should be implemented in our country.*

*Key words: logistics, trends, worldwide, growth, economy, etc.*

### Вовед

Во глобализацијата на економијата што се случува денес, современите логистички трендови стануваат едни од неопходните компоненти во креирањето на бизнис стратегијата на компаниите ширум светот, но исто така претставуваат и силен катализатор во економски развој на државите. За современите логистички трендови кои се користат во развиените економии (држави) може да се каже дека претставуваат моќна алатка во нивниот економски раст, додека во Република Северна Македонија потенцијалите на овие трендови во логистиката сè уште не се доволно искористени.

Со појавата на електронската трговија и брзиот развој на дигиталната писменост на потрошувачите, глобалната логистичка индустрија значително се промени во последните неколку години. Фактори како што се зголемувањето на приходите во домаќинството, постоење на домаќинства со двојни приходи и постојаната урбанизација ги охрабруваат потрошувачите и во развиените и во економиите во развој да ги следат претстојните логистички трендови. Ова дополнително резултираше во брзиот развој на малопродажните канали кои бараат ефикасно управување со залихите и решенија за унапредување на работата во магацин со цел да им се помогне на клиентите да

---

<sup>1</sup> Гордан Јанкуловски, Д-р по економски науки; телефонски број: +38978430086;  
e-mail: [gordan.jankulovski@gmail.com](mailto:gordan.jankulovski@gmail.com)

донесуваат одлуки за купување врз база на одредени информации. Повеќе компании започнаа да се поврзуваат со давателите на логистички услуги односно логистичките компании со цел да се прилагодат на побарувањата на потрошувачите, што за возврат, глобалниот логистички пазар да регистрира можен раст според сложената просечна годишна стапка на раст (CAGR) од над 7% до крајот на 2022 година (Technavio, 2020)

### **Современи логистички трендови и нивното значење од економски аспект**

Во овој дел од трудот, авторот се осврнува на современите логистички трендови кои се користат од страна на развиените компании во светот во изминатите неколку години како и на трендовите во логистиката кои се наметнуваат се повеќе во последниот период како фактори на глобалниот економски пазар. Исто така, значењето на секој од овие трендови од економски аспект е образложено во овој дел на трудот.

#### **Блокчејн технологија (blockchain technology)**

Појавата на блокчејн технологија им овозможи на логистичките компании да ги заштитат електронските дигитални договори. Употребата на оваа претстојна технологија им овозможува на различните засегнати страни од логистичката индустрија, како што се производители, добавувачи, клиенти, ревизори, менаџери на магацини и други, да создадат транспарентен и ефикасен систем за снимање на трансакции, следење на средствата и управување со сите документи вклучени во логистичкиот процес.

Технологијата на блокчејн наједноставно се дефинира како децентрализирана, дистрибуирана книга или запис што го евидентира потеклото на дигиталното средство (парите). Блокчејн е систем на снимање информации на начин што го отежнува или го прави невозможно менувањето, пробивањето или хакирањето на системот. Блокчејн во суштина е дигитална книга на трансакции што се копираат и дистрибуираат низ целата мрежа на компјутерски системи на блокчејн.

Имплементацијата на блокчејн (blockchain) технологијата е еден од најистакнатите логистички трендови во транспортната и логистичката индустрија, бидејќи може да ја зголеми ефикасноста и транспарентноста на синџирите на снабдување и се очекува да влијае на сè, од складирање до исплата во текот на следните неколку години. (Technavio, 2020)

Појавата на Биткоин и блокчејн донесе многу промени во светот на финансиите. Претходно, традиционалниот систем на финансиски трансакции вклучуваше активно учество на трети лица финансиски институции, односно банки. Блокчејн сега користи трансакции што треба да се завршат помеѓу поединци или компании преку меѓународни граници но без вклучување на посредници (финансиски институции, банки). Светската економија порано се водеше користејќи фиат валути / валути поддржани од владата, т.е. долар, евро, фунта и сл. Со масовната примена која што е во пораст, неколку криптовалутите се користат за купување стоки и да се комплетираат трансакции, а Биткоин го предводи пакетот. (LT-Economy, 2018)

Значењето на блокчејн технологијата од економски аспект е огромно. Елиминацијата на банкарските трошоци при плаќањата/трансакциите е сериозна заштеда за компаниите

кои се инволвирани и ја користат оваа технологија. Со самото тоа, се зголемуваат приходите на компаниите што пак има директен удел во зголемувањето на бруто домашниот производ на државите и економскиот раст.

### **Дигитализација на логистичката индустрија**

Дигитализацијата ги опфаќа скоро сите индустрии низ целиот свет, па така и логистичката индустрија не е исклучок. Зголемувањето на дигиталната писменост и свеста на потрошувачите за употребата на различни мрежни платформи кои користат за донесување одлуки за прилагодено купување, дигитализацијата на логистичката индустрија се појави како клучен тренд кој добива најголема привлечност. Употребата на дигитализација во логистичката индустрија понатаму се очекува да доведе до значително намалување на трошоците за набавки во синџирот на снабдување, притоа обезбедувајќи значително зголемување на вкупните приходи. Интеграцијата на дигиталните канали во логистичката индустрија е уште еден критичен логистички тренд што дополнително им овозможува на давателите на услуги на логистика да им обезбедат транспарентност на клиентите, со зголемена безбедност и ефикасност.

Дигитализацијата може да се смета како технолошки шок на побарувачката што влијае на главните економски агрегати, особено преку конкуренцијата, продуктивноста и ефектите од вработеноста, како и преку нејзината интеракција со институциите и управувањето. Дигиталните технологии исто така ги менуваат начините на кои фирмите прават деловни активности и комуницираат со своите клиенти и добавувачи. Разбирањето на дигиталната трансформација и каналите преку кои влијаат врз економијата, според тоа, се повеќе се релевантни за водење на монетарната политика (European Central Bank, 2018).

### **Примена на големи податоци и анализа на податоците**

Употребата на големи податоци и анализа на податоци (Big Data и Data Analytics) во логистичката индустрија им овозможува на неколку засегнати страни вклучени во бизнисот да донесат решенија за купување врз база на конкретни информации. Компаниите сега користат големи податоци за да предвидат периоди на зафатеност (busy periods), потенцијален иден недостиг на снабдување и други сознанија кои се битни за донесување на стратешки одлуки за подобрување на нивните позиции на пазарот и нудат значителна конкурентска предност во однос на другите конкуренти.

Понатаму, според Советот на професионалци за управување со снабдувачки синџири, над 90% од испраќачите и логистичките фирми на трети лица предвидуваат дека донесувањето одлуки врз база на податоците е исклучително клучно за активностите во синџирот на снабдување, бидејќи големите податоци го подобруваат квалитетот и перформансите, нудејќи ефективно снабдување и прогноза на побарувачката, управување со залихите, оптимизација на маршрутата и ефикасно управување со вработените (Entrepreneur, 2020)

Значењето на големите податоци и анализата на податоците е исто така многу важна како за компаниите кои ги користат овие трендови така и за економиите во целина. Овие големи сетови на податоци стануваат основно средство во економијата, поттикнуваат нови индустрии и екосистеми, процеси и производи и создаваат значителни конкурентски предности.

Поголемиот дел од фирмите и компаниите ги користат големите податоци и анализата на податоците за да ги идентификуваат деловните потенцијали, односите меѓу трговците и клиентите и можните нови услуги за своите клиенти. Растот, приходите, оперативната совршеност и намалувањето на трошоците се оптимизирани на повисоки нивоа заради имплементација на технологијата за големи податоци и анализа на податоците (Entrepreneur, 2020). Компанијата Омидијар неодамна објави студија за влијанието на политиките на големите податоци и анализата на податоци кое го имаат на продуктивноста на владата на САД. Извештајот заклучи дека спроведувањето на овие политики може да го зголеми годишниот приход во рамките на Г20 помеѓу 700 и 950 милијарди долари. Предностите вклучуваат намалена корупција, подобри услови на работното место, зголемена енергетска ефикасност и подобрена надворешна трговија (Committee for economic development 2020). Ова секако дека има голем импакт на БДП и развојот на економијата во земјите.

### **Интернет на нештата (Internet of things)**

Со поврзување на скоро сè, т.н интернетот на нештата им овозможува на ланците на снабдување и на логистичките компании да ги следат пратките во реално време, да донесат решенија врз база на податоци кои што ја подобруваат оперативната ефикасност, обезбедуваат предвидливо одржување на средствата и инфраструктурата и многу повеќе. Всушност, експертите од индустријата проценуваат дека интернетот на нештата (IoT) ќе донесе повеќе од 1,9 трилиони долари во рамките на синцирот на снабдување и логистика до 2020 година (SDC Executive, 2020). Оваа вредност, делумно, потекнува од начинот на кој интернетот на нештата помага во приближување на информатичката технологија со оперативната технологија. Со распоредување на сензори за интернетот на нештата и напредна анализа, синцирот на снабдување и логистичките компании можат да добијат преглед во реално време во работењето и увид за тоа како да направат подобрувања. На пример, глобалната логистичка и транспортна компанија Маерск управува со своите многубројни контејнери за испорака со сензори кои ја следат локацијата на контејнерите и јавува дали се полни или празни, овозможувајќи и на компанијата да ги насочи ефикасно до таму каде што ќе бидат следно потребни. Системот исто така ги следи температурата, јаглерод диоксидот и нивото на кислород во контејнерите со ладилник за да го одржи квалитетот на содржината и да го направи побрз процесот на испорака. Оваа стратегија овозможена со интернетот на нештата (IoT) досега и заштеди на компанијата 100 милиони долари (SDC Executive, 2020)

Интернетот на нештата значително ја зголемува продуктивноста: веќе за 0,2% од БДП и расте се повеќе. Повеќе од половина од овие придобивки припаѓаат на производствените компании, што го прави секторот во моментот со најголема можност за користење на интернетот на нештата (IoT). Потенцијалните придобивки за компаниите во земјите во развој се значителни: претпријатијата веќе заштедуваат 4-5% од трошоците со релативно ниско ниво на употреба. Владите можат да поттикнат натамошен економски развој: правилните политики може да го стимулираат усвојувањето на интернетот на нештата од страна на деловните субјекти, а тоа може да ја засили конкурентноста на деловниот сектор на нивните земји и да резултира со повисоки приходи од данок (GSM Association, 2020).

### **Автоматизирана роботика на магацинско работење во синцирот на снабдување**

Автоматизацијата е веќе добро воспоставена во многу дистрибутивни центри ширум светот, но за повеќето, таа е ограничена на автоматизација на работниот процес, управувана од повеќе напредни системи за управување со залихите во магацин.

Не постои сомнеж дека автоматизираниите за разлика од рачните или мануелните процеси можат да направат значителна разлика во ефикасноста на управување на залихите во магацин. Сепак, сè уште, вредноста на целосната автоматизација е многу висока и тоа е една од главните причини што компаниите сè уште ја немаат имплементирано роботиката односно автоматизацијата кога се во прашање залихите и нивното магацинско управување.

Сепак, ситуацијата се менува, бидејќи сè повеќе производители на опрема за ракување со материјали ја носат магацинската роботика на пазарот по конкурентни цени. Роботските решенија нудат можност за воведување на автоматизација во магацинското работење без потреба од значителни структурни измени, а со тоа и вредноста се намалува и станува се достапна за компаниите.

Во моментов, трендовите во роботското работење или роботиката се поврзани со системи што носат стока кон собирачот, за што е потребна значителна количина специјализирана опрема за репетирање и пренесување. Кога роботите можат да избираат конвенционално од полиците или локациите на подот, одговорните лица за магацинско работење со залихи ќе побрзаат да ја искористат можноста да се префрлат од рачни во претежно автоматизирани центри за дистрибуција. Тешко е да се каже дали ќе дојде тој момент во 2020 година, но за секој бизнис што има високи трошоци за вработените во магацин, развојот на роботиката ќе биде следен со големо внимание во наредните години, а кој што развој ќе допринесе во намалувањето на трошоците за магацинско работење преку автоматизација на процесот и значително намалување на вработените во процесот. (Logistics bureau, 2017).

Меѓународната федерација на роботика во својот извештај јасно укажува дека роботиката во целина ја зголемува продуктивноста и конкурентноста. Ефикасно користена, таа овозможува компаниите да постанат конкурентни или да опстојат. Ова е особено важно за малите и средни претпријатија кои се 'рбетот на економиите на развиените и на земјите во развој. Исто така, им овозможува на големите компании побрзо да ја зголемуваат својата конкурентност преку побрз развој и испорака на производите. Зголемената употреба на работи им овозможува на компаниите кои што работат во земји со високи трошоци за плати да ги намалат или да ги вратат дома некои основни делови од синцирот на снабдување што претходно беа аутсорсирани во земји каде што има поевтина работна сила. Во моментов, најголема закана за вработеноста не е автоматизацијата, туку неможноста да се остане конкурентен. Исто така зголемената продуктивност може да доведе до зголемена побарувачка, создавајќи нови можности за работа (International federation of robotics, 2017).

Иако може да има негативен ефект врз некои работни сегменти, роботите и автоматизацијата ја зголемуваат продуктивноста, обезбедуваат пониски трошоци за



производство и можат да создадат нови работни места во технолошкиот сектор. Тоа секако е од големо значење за економскиот раст на една земја.

### **Автономен патнички транспорт**

Развојот на автономните камиони (камиони со автоматизирано управување) е тренд што расте во последните неколку години. Се смета дека огромен е напредокот постигнат во пронаоѓање на решение за автономен транспорт што потенцијално ќе поттикне поголема економска ефикасност од која било друга технологија на синџирот на снабдување досега замислена.

Првите испитувања на автомобили без возачи во Австралија се одржаа во Аделаида минатата година, а автоматските камиони веќе неколку години се реалност во рударската индустрија во Западна Австралија. Во меѓувреме, во Соединетите држави, Анхејзер Буш неодамна изнесе целосен товар на готови производи од точка А до точка Б без застој и скоро без возач (тој беше во кабината на камионот, но не и на возачкото седиште) (Logistics bureau, 2017).

Возачките возила веќе се докажаа како реални решенија за намалување на цената на транспортот, откако ќе се надминат сите правни, безбедносни и социјални проблеми со прифаќањето на ова решение. Се разбира, тоа ќе потрае некое време, но, веројатно, во наредните години развојот на автономните возила ќе се зајакне како прогресивен тренд на логистиката.

Ентузијазмот за автономни камиони се зголемува во текот на 2020 година, со зголемен број на експерти што предвидуваат нивно пристигнување на јавните патишта наскоро. Навистина, експертите веруваат дека камиони без возачи во некоја форма речиси сигурно ќе ги погодат автопатите пред целосно автономни автомобили да излезат од нивната експериментална состојба за да станат секојдневна реалност.

Студијата за сообраќај и локации за работни места открива дека некои региони со помала побарувачка на работна сила можат да обезбедат подобар пристап до големите пазари за работа за нивните жители преку распоредување на автоматизирани возила. Автоматизираниите возила ќе создадат нови работни места што со тек на време ќе ги заменат работните места изгубени од имплементираната автоматизација. Обезбедување на силна инфраструктура за развој на работната сила може да ги ублажи нарушувањата во вработеноста и да го забрза развојот на побарувањата за вештини на работниците што ќе придонесат за нови вработувања и економски раст. (Securing America's future energy, 2018).

Економските и социјалните придобивки што произлегуваат од автоматизираниите возила во текот на една година на нивен широко распространет развој, ќе ги намалат трошоците за работниците направени во текот на целиот повеќедецениски развој на автоматизираниите возила, доколку се мерат во чисто економски термини. Придобивките од автоматизираниите возила и автоматизираниот транспорт се доволно големи и овозможуваат инвестирање на соодветни ресурси во помош на засегнатите работници од автоматизираниот транспорт (Securing America's future energy, 2018).

### **Предностите и слабостите на современите логистички трендови и нивната потенцијална примена во нашата држава**

Во продолжение на трудот, се разгледуваат предностите и слабостите на современите трендови во логистиката со цел да се согледаат нивните силни и слаби страни и нивната потенцијална примена во нашата држава.

Главните предности на *блокчејн технологијата* се децентрализираната мрежа, транспарентноста, доверливиот синцир, непроменливата и неуништлива технологија. Од друга страна, главните недостатоци на оваа технологија се високата енергетска зависност, тешкиот процес на интеграција и високите трошоци за имплементација.

И покрај слабите страни, технологијата на блокчејн е претставник на неколку уникатни предности, и дефинитивно е тука за да остане на пазарот. Сè уште имаме долг пат до негово целосно прифаќање и употреба, но многу индустрии се справуваат со предностите и недостатоците на блокчејн системите. Најверојатно во следните неколку години компаниите и владите ќе експериментираат со нови апликации за да откријат каде блокчејн технологијата дава најголема вредност (Binance academy, 2020).

*Интернетот на нештата* има исто така многу предности поради кои што има широка примена денес. Тие се: лесниот пристап до информации (може да се контролира уред или апарат во реално време кои што е оддалечен многу стотици километри); комуникацијата помеѓу поврзаните уреди станува полесна и потранспарентна; трансферот на дата пакети преку мрежа ги намалува двете битни компоненти, а тоа се и времето и парите (трошокот); автоматизацијата е денес многу неопходна (интернетот на нештата ја скратува човечката интервенција односно човечкиот фактор и ја зголемува ефикасноста на услугите).

Главните слабости на интернетот на нештата се следните: постои голем ризик за проток на доверливи податоци и информации кога се користи мрежата како преносник на овие податоци; поради комплексноста на мрежата што се користи, една единствена дупка или грешка може да го сруши целиот систем и сите инволвирани страни; со автоматизацијата се намалува потребата на човечки фактор односно се намалува вработеноста или се зголемува невработеноста; денешниот начин на живот е воден од технологијата па така ние на еден начин сме или повеќе постануваме зависни од технологијата и за најмали работи (Readwrite, 2020).

Собирањето, обработката на *големите податоци* и *анализата на податоците* во реално време им нуди на корисниците неверојатни придобивки. Со големи сетови на податоци, на пример, компаниите за анализа на податоци во реално време овозможуваат брзо откривање на аномалии, како што се грешки или измама. Тоа е значаен одбранбен механизам со кој се осигурува организацијата дека може да заштити од губење на клучни финансиски податоци или заштитени и доверливи информации; анализата на податоци во реално време, исто така, им овозможува на деловните субјекти да креираат ефективни стратегии што не беа можни во минатото. Податоците за продажбата, трендовите во индустријата и индикаторите на пазарот можат да им помогнат на организациите и компаниите да се издвојат од нивните конкуренти со подобро разбирање на однесувањето на клиентите и производите и услугите што ги претпочитаат; вооружени со овие податоци, компаниите исто така можат да го подобрат своето работење во области како што е услугата за клиенти. Колку повеќе информации собира една

организација или компанија за вкусовите и преференциите на корисникот, толку повеќе е можно технологиите за големи податоци и анализа на податоци да ги претворат тие информации во реалност односно да ги применат за да создадат искуства што се повеќе одговорни и точни од кога и да било порано.

Во индустриите како што е здравствената заштита, на пример, анализата на големи податоци во реално време овозможува да се подобрат и спасат животите на пациентите преку собирање и анализа на виталните здравствени информации. Електронските здравствени досиеја, заедно со податоците собрани од здравствени помагала што се носат, овозможуваат да се спречат смртоносни болнички инфекции или да се обезбеди неправилно лекување на пациент. И покрај загриженоста за приватноста и огромната количина на лични податоци што може да ги собере здравствена организација, фактот дека големите податоци и анализата на податоците овозможуваат да се спречат катастрофални несреќи и да се спасат животи, претставува секако една голема предност и силна страна за корисниците на овие трендови (Ciklum, 2019).

Секако дека големите податоци и анализата на податоците имаат и свои слаби страни. Имено, иако големите податоци нудат неверојатен потенцијал за трансформација на животите и деловните активности ширум светот, тоа не е без предизвици. Логистички, компаниите кои сакаат да распоредат големи податоци мора да го преиспитаат целиот свој пристап кон собирање податоци. Анализата во реално време бара постојано собирање податоци отколку периодично собирање, што бара големи промени во деловните стратегии и значително вложување пари.

И со цел да се изврши анализа во реално време, компаниите не можат едноставно да зависат само од софтверот, туку тие мора да ангажираат научници за податоци, експерти за визуелизација на големи податоци и други сродни професионалци за анализа на податоци за да имаат смисла информациите што се анализираат, што дополнително влијае на трошоците на компанијата.

Без алатки или професионален кадар за правилно справување со управувањето со податоците, компанијата може да биде загрозувана и од правен аспект. Благодарение на законската регулатива, како што е Општата регулатива за заштита на податоците на Европската унија (GDPR), безбедноста и приватноста на личните информации и податоците се значително заштитени на која било деловна активност. Погрешно прикажување или прибирање и обработка на податоци може да резултира со сериозни казни кои можат многу да влијаат на профитабилноста на компанијата (Ciklum, 2019).

Една од главните предности на *автономните возила и автоматизираниот транспорт* е дека не постои човечка грешка што во најголем број од случаевите е причина за сообраќајните несреќи. Ова значи помалку сообраќајни несреќи и смртни случаи. Понатаму, не постои нервозно и недолично неодговорно однесување во сообраќајот без разлика на дистанцата при транспортот, токму поради тоа што компјутерите се тие кои го контролираат автоматизираниот транспорт, а не човекот односно возачот. Исто така, се исклучува како закана пиењето на алкохол за време на транспортот од страна на возачите што е исто така голема причина за сообраќајните незгоди. Трошокот за осигурувањето ќе биде понизок со оглед на фактот дека ризикот ќе биде пренесен на возилото отколку на човекот што го вози а тоа е тоа како важно за транспортните и

логистичките компании и претставува голема придобивка во обидот за намалување на трошоците и зголемување на приходите.

Слабите страни на автоматизираниите возила секако дека не се исклучени и следат во прилог. Потенцијалот за хакерски напад врз автоматизираниите возила е доста висок со оглед на тоа што при ваков еден напад постои веројатност да се пробие системот и возилото да биде управувано од страна на хакерите, но исто така да се дознае и целосната рута на возилото, локациите кои ги поминало итн. Губењето на работните места на возачите е исто така една голема слабост на овој тренд што секако влијае на стапката на невработеност и на економијата во целост. Транспортот преку автоматизираниите возила сè уште не е погоден при лоши временски услови. Во време на силни снежни врнежи, сензорите за паркинг и камерите не работат поради лошата конекција што е исто така една од главните слабости на овој тренд во логистиката. Нова патна инфраструктура ќе треба сè повеќе да се гради со цел автоматизираниите возила да можат полесно да го вршат транспортот што е голема ставка на трошок во една економија (ITS Digest, 2018).

*Дигитализацијата на логистичката индустрија* има неколку предности и слабости, а во прилог авторот се осврнува на истите. Една од основните предности на дигитализацијата е компаративната предност што ја добиваат оние компании кои го користат овој логистички тренд во однос на своите конкуренти на пазарот. Сите платформи за купување на производи и нудење на услуги како транспортни така и логистички се направени да заштедат време и пари и за купувачите и за продавачите а секако оние продавачи кои ја користат дигитализацијата се во поповолна позиција за разлика од оние кои не ја имаат сеуште имплементирано. Интеграција и подобрување на целосниот синџир на снабдување од почеток до крај е секако уште една од предностите на дигитализацијата. Исто така дигитализацијата придонесува во намалувањето на трошоците за производство и зголемувањето на профитабилноста на компаниите и зголемувањето на растот на економијата.

Главната слабост на дигитализацијата е нејзиниот висок трошок за имплементација. Иако е возможно дигитализацијата да се имплементира чекор по чекор односно сегмент по сегмент, сепак целокупниот трошок не е незанемарлив воопшто. Ризикот за застареност на системите е уште една слабост кај овој тренд во логистиката. Брзиот развој на технологијата и пронаоѓањето на нови инвентивни системи секојдневно во полето на дигитализацијата може да значи набрзо застарување на софтверите за кои што компаниите потрошиле многу средства да ги купат а тие едноставно по неколку месеци застаруваат не ги следат технолошките промени и едноставно не се конкурентни во однос на новите пронајдоци (Bossard, 2018).

*Автоматизираната роботика на магацинското работење* има неколку предности. Полесно планирање и работа без пауза е она што е предност доколку се икористува овој тренд во логистиката. Додека на вработените во магацинското работење им е неопходна пауза во текот на работењето и одмор за ручек, тоа не е случај кај роботите. Тие непрестано може да работат повеќе смени, непречено и без пауза во текот на работното време. Помалку повреди на работното место е исто така придобивка кај компаниите кои користат автоматизирана роботика во магацинското работење со залихи на производи. Додека вработените можат условно лесно да се повредат на работното место поради невнимание и недоволна грижа тоа не е случај со роботите. Тие со помош на сензори одбегнуваат било каков контакт со други работи, или објекти. Оваа придобивка ги

сведува на минимум шансите за тешки повреди на работното место што е неретка појава кај луѓето и влијае на нивната безбедност при работа и нивното здравје.

Една од главните негативности кај автоматизираната роботика на магацинското работење е иста со онаа кај автономните возила за транспорт а тоа е дека ги загрозува работните места на луѓето односно ги намалува работните позиции а со тоа и се зголемува невработеноста. Недоволна адаптираност на роботите односно неможноста за критичко размислување и решавање на новонастанати проблеми во магацинското работење е исто така слабост кај овој логистички тренд. Роботите можат да ги следат само командите кои се програмирани и кои управуваат со нив што не е случај со човечкиот фактор. Трошоците за имплементација на роботиката во магацинското работење не се занемарувачки кај работодавците. Освен набавката на роботите постојат трошоци за нивно одржување кои исто така се голема ставка на расходната страна (Flock freight, 2017).

Дел од современите логистички трендови кои што се опишани во трудот и кои што се актуелни во развиените држави (економии) се сè уште далеку од примена во нашата држава. Сепак, некои од нив имаат делумна примена кај нас како што е, трендот во логистиката познат како интернетот на нештата наоѓа делумна примена од страна на некои логистички компании во делот на следењето на пратките во реално време преку специјализирани софтверски решенија.

Примената на големите податоци и анализата на податоците исто така може да се каже дека е многу малку искористена но сепак наоѓа некаква примена од страна на некои меѓународни компании присутни кај нас во делот на прибирање и обработка на податоци за нашиот пазар, производите итн. но повторно, тоа е многу мала искористеност на овој логистички тренд.

Останатите логистички трендови како блокчејн технологијата, автоматизираната роботика на магацинското работење во синџирот на снабдување како и автономниот патнички транспорт се сè уште далеку за нашите стандарди пред сè бидејќи сите овие побаруваат огромна инвестиција за нивно имплементирање и одржување.

### **Заклучок**

Целокупната економска ситуација во една држава се разбира дека има удел во имплементацијата на нови технологии и трендови како во логистичкото работење така и во останати дејности. Во земјите во развој како што е случајот со нашата држава, компаниите сè уште не се заинтересирани да инвестираат во нови трендови во логистичкото работење пред сè поради високите трошоци за нивна имплементација и одржување. Сепак, работите одат кон подобро, некои од логистичките компании присутни во нашата држава ги следат актуелностите во светот во поглед на логистиката и делумно ги применуваат некои од трендовите кои што се хит ширум светот (интернетот на нештата, примената на големите податоци и анализата на податоците).

Анализираните современи трендови во логистиката во овој труд сè повеќе наоѓаат примена кај моќните со капитал корпорации во развиените земји и сè повеќе се инвестира во нивна примена но и дополнителен развој и иновативност на нови решенија кои ќе го олеснат логистичкото работење во иднина.

### Референци

1. Binance academy, <https://academy.binance.com/blockchain/positives-and-negatives-of-blockchain> (пристапено на 22.08.2020)
2. Bossard, <https://www.bossard.com/en/smart-factory-logistics/blog/2017/07/how-to-view-digitalization-as-an-opportunity-not-a-threat/> (пристапено на 23.08.2020)
3. Ciklum, <https://www.ciklum.com/blog/pros-and-cons-of-big-data/> (пристапено на 20.08.2020)
4. Committee for economic development, <https://www.ced.org/blog/entry/big-datas-economic-impact> (пристапено на 25.08.2020)
5. Entrepreneur, <https://www.entrepreneur.com/article/298906> (пристапено на 27.08.2020)
6. European Central Bank, <https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/focus/2018/html> (пристапено на 28.08.2020)
7. Flock freight, <https://www.flockfreight.com/2017/11/15/pros-cons-of-robots-in-the-warehouse/> (пристапено на 30.08.2020)
8. GSM Association, <https://www.gsma.com/iot/iot-knowledgebase/iots-contribution-to-economic-growth/> (достапно на 30.08.2020)
9. International federation of robotics, [https://ifr.org/downloads/papers/IFR\\_The\\_Impact\\_of\\_Robots\\_on\\_Employment\\_Positioning\\_Paper.pdf](https://ifr.org/downloads/papers/IFR_The_Impact_of_Robots_on_Employment_Positioning_Paper.pdf) (достапно на 31.08.2020)
10. ITS Digest, <https://www.itsdigest.com/10-advantages-autonomous-vehicles> (достапно на 31.08.2020)
11. Logistics bureau, <https://www.logisticsbureau.com/6-key-supply-chain-and-logistics-trends-to-watch-in-2017/> (достапно на 01.09.2020)
12. LT-Economy, <http://www.lteconomy.it/blog/2018/12/09/blockchain-economy-impact-and-future/> (достапно на 03.09.2020)
13. Readwrite, <https://readwrite.com/2020/06/24/the-biggest-advantages-and-disadvantages-of-iot/> (достапно на 04.09.2020)
14. SDC Executive, <https://www.sdcexec.com/software-technology/article/21001674/the-internet-of-things-transforms-logistics#:~:text=By%20connecting%20nearly%20everything%20from,and%20infrastructure%2C%20and%20much%20more> (достапно на 05.09.2020)
15. Securing America's future energy, <https://avworkforce.secureenergy.org/> (достапно на 06.09.2020)
16. Technavio, *Global Logistics Industry report 2018-2022*, <https://blog.technavio.com/blog/top-10-logistics-trends> (пристапено на 20.08.2020)

## DIGITAL MARKETING AND ITS IMPORTANCE DURING THE PANDEMIC

*Natasha Miteva<sup>1</sup>; Dushica Popova<sup>2</sup>; Aco Kuzelov<sup>3</sup>*

### Abstract

*Marketing plays enormous role in every competitive business, every day of its operation. The economic crisis and world pandemic situation we are facing nowadays have strengthened its impact on companies, customers and sales. Furthermore, it became a desperate need for survival for the businesses, no matter how big or small. This paper outlines the importance of digital marketing and the effect on audience, presence, sale, growth, and employment. It gives an in depth understanding of how with the use of digital marketing tactics, the businesses can sustain and grow their customer relationship, earn loyalty, and create sustainable image. Taking all these steps towards success, at the same time benefiting from low cost and time wise strategies, businesses are learning, implementing and using each possible aspect of digital marketing in order to succeed during the difficult situation they are facing today.*

**Key Words:** *marketing, digital marketing, growth, pandemic, business, customers*

**JEL classification:** *M31*

### Introduction

Marketing and its practices have been part of the business operations for decades. For the last several years marketing activities gained even more attention especially by small and medium enterprises, realizing its impact on customers and sales. Due to the Covid-19 pandemic, today we are living and operating in an unknown and unpredictable environment. People are working from home and shifting all their activities online. This new situation has forced the businesses to examine marketing activities thoroughly and practice digital marketing. Digital marketing, also known as e-marketing, has been present for the last 30 years with the invention of WWW. It has gained the most attention during world's pandemic situation, since it is perceived as the most cost-effective practices for customer attraction and business sustainability.

### History and evolution

Digital marketing in base is defined as marketing activities practiced through digital tools. For, its history of development and evolution is tightly connected with the history and evolution of technology. As a term, digital marketing first emerges in 1990s with the welcoming of widespread *Internet* and the invention of *World Wide Web* by Sir Tim Berners-Lee <sup>4</sup>. During

---

<sup>1</sup>Natasha Miteva, PhD, Assistant professor, Faculty of Tourism and Business Logistics, University „Goce Delcev“, str., „Krste Misirkov“ 10-A, 2000 Shtip, RN Macedonia, +38932550350, natasa.miteva@ugd.edu.mk

<sup>2</sup>Dushica Popova, PhD, Assistant, Faculty of Tourism and Business Logistics, University „Goce Delcev“, str., „Krste Misirkov“ 10-A, 2000 Shtip, RN Macedonia, +38932550366, dusica.saneva@ugd.edu.mk

<sup>3</sup>Aco Kuzelov, PhD, Full professor, Faculty of Agriculture, University „Goce Delcev“, str., „Krste Misirkov“ 10-A, 2000 Shtip, RN Macedonia, +38932550605, aco.kuzelov@ugd.edu.mk

<sup>4</sup> <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/>

same year the first search engine *Archie* was launched, but at that time marketers weren't so opened for the use of digital marketing practices given the uncertainty of whether their strategies will work and unawareness of its use in general. However, already in 1993, the first clickable web-ad banners went live and marked the digital era in marketing. The following year was marked with the first e-commerce transaction over *Netmarket*<sup>1</sup> and the launch of *Yahoo!*. This year also happened one of the most important inventions in digital era that has a great impact on the digital marketing practices. It was the invention of *Cookies*, a little data files stored to an Internet users' computer while going through a website reliable for remembering stateful information<sup>2</sup>. The first cookie was designed to record user habits. In 1996 several smaller search engines went live such as *HotBot*, *Alexa* and *LookSmart*, and in 1997 the first social media site, *SixDegrees.com*, was launched. Some important milestones for the entire technology industry happened in 1998. That year *Google* was born, *MSN* was launched by Microsoft, and *Yahoo! web search* was launched by Yahoo!. The *Dotcom bubble burst* in 2000 slowed down some hopes into the digital marketing era causing some of the smaller search engines to be wiped out. The same year *SixDegrees.com* was shutdown. In 2001 the first mobile marketing campaign *Universal Music* was born, and in 2002 *LinkedIn*<sup>3</sup> was launched. *MySpace*, another successful social network, was launched in 2003 and *WordPress* was released. Next year, Google launched *Gmail* and went public, and Facebook went live. *Podcasting*, a way of audio distributing files through Internet<sup>4</sup>, also became part of the digital era in 2004. The launch of YouTube, still popular online video-sharing platform, happened in 2005 and only one year later Google acquired it under its business subsidiaries for \$1.65 billion. During 2006 Microsoft launched *MS Live Search*, *Twitter* was launched and the first *split testing*<sup>5</sup> in marketing was conducted. This year was memorable for Amazon too, which was one of the companies who lost more than 90% of its value during the Dotcom bubble burst<sup>6</sup>, because its e-commerce sales cross \$10 billion. In 2007 the #hashtag<sup>7</sup>, an idea invented by Chris Messina for participation in global conversation, arrived on Twitter and started reshaping communications on social media. Same year, *Tumblr*<sup>8</sup> and *iPhone*<sup>9</sup> were launched, a web-streaming service *Hulu* was established, and Facebook unveiled the Facebook Ads. Not so long in this digital era, in 2008, China overtook US in number of internet-users. Also, this year *Spotify*<sup>10</sup> was launched, and *Groupon*<sup>11</sup> went live. That same year *Android*, a mobile operating system, was launched by Google. In 2009, Google launched *Instant* for real-time search engine results, but its *Affiliate* network was shut down. The year of 2010 marks the launches of many social networks, such as *Pinterest*<sup>12</sup>, *WhatsApp*<sup>13</sup>, and *Instagram*<sup>14</sup>. Same year, *Google Buzz*<sup>15</sup> was launched too, but it lasted only a

---

<sup>1</sup> an online marketplace, <https://www.netmarket.com/>

<sup>2</sup> <https://www.cato.org/>

<sup>3</sup> Social network specifically designed to connect career and business professionals ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com))

<sup>4</sup> <https://www.sheffield.ac.uk>

<sup>5</sup> Creating two distinct versions of the same web page in order to test and analyze with one is more effective (Rob Stokes, eMarketing p 122)

<sup>6</sup> <https://www.cnbc.com/>

<sup>7</sup> a hash symbol as a type of metadata used by users to apply dynamic, user-generated tagging that helps other users easily find messages with a specific theme or content, <https://www.cnbc.com/>

<sup>8</sup> microblogging and social networking website <https://www.tumblr.com/>

<sup>9</sup> a smartphone made by Apple, <https://www.computerhope.com/>

<sup>10</sup> Audio streaming and media services provider, [www.spotify.com](http://www.spotify.com)

<sup>11</sup> Offer of coupons, cashback on purchases and group deals to customers, [www.investopedia.com](http://www.investopedia.com)

<sup>12</sup> Image sharing and social media service that enables saving and discovery of information on the World Wide Web using images and animated GIFs and videos, in the form of pinboards, <https://www.pinterest.com/>

<sup>13</sup> A messaging app that lets users text, chat, and share media, including voice messages and video, with individuals or groups, <https://www.pcmag.com/>

<sup>14</sup> Instagram is a free photo and video sharing app, [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

<sup>15</sup> Microblogging and messaging tool, <https://gizmodo.com>



year. Another important milestone in the digital era for the users was 2011 when the web-use overtook figures for TV viewership among youth. It is the same year when Snapchat was launched, a multimedia messaging app by Snap Inc.<sup>1</sup>. That year Google launched *Google+*<sup>2</sup> and *Google Panda*<sup>3</sup>, and Facebook messenger was offered as a separate app. Moreover, Apple took a step forward and included *Siri*, a voice assistant, in its newest iPhone 4 launch. All these technological changes encourage a social media budget increase of 64% in 2012. During that year Google made launch of its *Knowledge Graph*, and Facebook acquired Instagram for \$1billion. One of the most popular social networking apps, Instagram, started selling ads in 2013, and LinkedIn launched sponsored content. That same year Yahoo! acquired Timblr. In 2014 Facebook acquired WhatsApp, launched its *Look Back* and started tailoring ads on LinkedIn and iWatch. The sale of ads continued among other social network applications, and Snapchat started with this process in 2014. Facebook increased its business subsidiaries acquiring WhatsApp for \$16billion. In 2015 among the most important technological evolutions are the launches of *Discover feature* by Snapchat, *Echo Home* voice assistant called *Alexa* by Amazon, periscope live streaming by Twitter, and *Meercat* live streaming. Same year, Pinterest started selling ads too. Social media platforms continue with its innovations and in 2016 Facebook introduced *Live* and Instagram its *Stories*. Google entered the voice assistant launches with its *Home voice assistant*. Users of Instagram platform raised their voice about the short time available for Feed video sharing, and as a result IGTV was born in 2018, allowing users to upload a video up to 15 minutes from mobile and 60 minutes from the web<sup>4</sup>. By 2019 voice assistants were dominant estimating that 27% of all searches are done by voice (Monappa, 2020; VentureMotion, 2020).

This process of evolution and innovation in the technological world didn't happen as a result of the pandemic which we face during 2020, even though it was impacted by. For that, it is a one that will not be stopped anytime soon, and everyone has to take an opportunity of it.

### Definition of Digital Marketing

To understand digital marketing, one must first understand the marketing itself; its fundamentals, objectives, purpose, and intentions. The “father of marketing”, Dr Philip Kotler, defines it as “Marketing is that function of the organization that can keep in constant touch with the organization’s consumers, read their needs, develop products that meet these needs, and build a programme of communications to express the organization’s purposes”<sup>5</sup>. Simply stated, marketing is everything a company can do in order to get its product and/or service to the customer. To do so, traditional marketing uses different channels and media such as magazines, flyers and brochures, radio, TV ads, billboards, and newspaper. The point of using those channels is to get to the customer, satisfy a need, keep the customer and stimulate sales.

Literature wise, digital marketing is not different than the traditional marketing. For its purposes, it uses digital communication tools, but it goes beyond traditional marketing, and doesn't just create and satisfy a demand. It drives that creation and with the use of new and innovative ways it satisfies the demand. As it has been noted in the previous section, the key

---

<sup>1</sup> <https://www.pocket-lint.com/>

<sup>2</sup> Social network by Google, <https://whatis.techtarget.com>

<sup>3</sup> An algorithm to reward high-quality websites and diminish the presence of low-quality websites in Google's organic search engine results, <https://moz.com>

<sup>4</sup> <https://sproutsocial.com/insights/instagram-tv/>

<sup>5</sup> Kotler and Levy, 1969 p 15

ingredient to the success of digital marketing is the Internet, an interactive medium which allows exchange of value for both parties. The Internet in the process of digital marketing is not just another marketing channel, it is the place where the complete marketing scope has been practiced. Moreover, it is a new environment in which marketing and business principles can be build (Jones et al., 2011).

Given the availability of information in the digital era, people are not passive customers. They have more choice, influence, and power. As a result, businesses offer new products and/or services, practise new ways of selling, and enter new markets. In order to start and succeed in the process of digital marketing practices, businesses must first define their business and marketing strategy. This involves getting to know its environment, business, customers and competition. Since it is built on the traditional marketing, the digital marketing strategy can then be set, putting the customer at the core of all decisions. To stay focused and keep up with the changes, businesses that practice digital marketing must include continuous market research. As a conclusion, the foundation of successful digital assets is built on research, planning and strategy.

### **Advantages**

Digital marketing is practiced through digital tools, mostly with Internet, and the availability of immediate data is the most powerful advantage. It gives businesses the opportunity to track traffic driving campaigns and use the information to measure results, reports on campaigns and target marketing more effectively. Moreover, businesses can use the data to test its marketing efforts and improve them. The data can be used to understand the customers, their behavior, and how a business might influence that behavior (Ryan, 2010).

Another marketing practice that can be used even more is the CRM, Customer Relationship Management. After adopting it as an ongoing strategy to build loyalty and long-term relationship, digital marketing tactics that can be used for CRM are email marketing, online advertising, affiliate marketing, effective web development and design, social media marketing, and search engine optimization and search advertising that start with the customer intent. As one of the most useful tactics of digital marketing for the CRM is the effective analytics (Stokes & Minds of Quirk, 2015).

It is important to note that digital marketing allows easy and fast data tracking, meaning, businesses have real-time data for decision-making increasing the probability of making the best choice for the business. The possibility to track, analyze and optimize the business performance are the greatest advantages of digital marketing practices. What business operators look for when going through the tracking data are: impression, interaction, click, and action.

### **Change in digital data usage before and during COVID 19**

COVID-19, an infectious disease caused by the coronavirus, SARS-CoV-2, was first detected on 31 December 2019 by the WHO<sup>1</sup>. Almost immediately, it affected all joints of life throughout the world. With the implementation of social distancing, various businesses were impacted too. Great number of employees were asked to work from home, and almost all people shifted their day-to-day activities online. To sustain, businesses engaged in using technology, thus using the digital marketing now more than ever.

---

<sup>1</sup> [www.who.int](http://www.who.int)

This has been proven with the data reports that several world companies issue on a continuous time frame. Table 1 bellow summarizes some of the important data presented in the reports of DataReportal<sup>1</sup>.

Table 1: *Digital data use*

	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020 (January)</b>	<b>2020 (April)</b>	<b>2020 (July)</b>
Total population	7,593	7,676	7,75	7,77	7,79
Internet users	4,021	4,388	4,54	4,57	4,57
Active social media users	3,196	3,484	3,80	3,81	3,96
Unique mobile users	5,135	5,112	5,19	5,16	5,15
Active mobile social users	2,958	3,256	3,80	/	/

*\*numbers are in billions*

Source: *adjusted from the reports by Hootsuite & We Are Social, retrieved from <https://datareportal.com/>*

Looking at the data reports of DataReportal presented in Table 1, the number of internet users increases continuously during the last several years. In April 2020 the world faced big jumps in digital activity. Mostly these changes were detected among countries with strictest COVID-19 lockdowns. There has been significant increase in social media use, accelerating adoption of ecommerce, increased time spent playing video games and watching e-sports, and some unexpected opportunities for digital advertisers.

According to the data from DataReportal reports, people during coronavirus lockdowns spend more time on their digital devices. More precisely, from 31<sup>st</sup> of March to 2<sup>nd</sup> of April 2020 people increased their time spent by 76% on their smartphone or mobile phone, 45% on laptop computer, 32% on desktop computer, 22% on tablet device, 6,3% on smart watch, 17% on games console, 34% on smart TV or media streaming device, and 11% on smart speaker <sup>2</sup>. Looking closely into the data, people reported increase of 47% on social media usage, 46% on messenger services, 36% on mobile apps, 57% on watching shows and films on streaming services, and 39% on listening music streaming services. Due to the COVID-19 situation, people reported significant changes in media habits too, such as increased time of 35% watching news coverage, 23% using social media, 19% more TV on broadcast television channels, and 24% on messenger services.

One of the most popular apps, Twitter, has further analyzed its users data and offered an audience overview for the potential number of people that marketers can reach using adverts on its app. According to the data, 386 billion of people can be reached with adverts on twitter, of which 6,4% aged 13+, 39% female and 61% male. Facebook also published on its self-service ad tools that as of April 2020, 2 billion people can be reached by advertisers, assuming all of them are aged 13+ as the platform requires. Furthermore, from December 2019 to March

<sup>1</sup> DataReportal.com uses data from a wide variety of sources such as market research agencies, internet and social media companies, governments and public bodies, news media, journalists, and our own proprietary analysis, <https://datareportal.com/about>

<sup>2</sup>The numbers are from findings of a survey of internet users aged 16 to 64 in select countries, [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com)

2020, additional 76 million people saw adverts on Facebook, and more than 3,5 billion additional clicks were noted.

As every business wants to hear customers opinion, GlobalWebIndex went further and did a research on whether the brands should advertise as normal despite the Coronavirus outbreak, and 51% of the surveyed approved it. It is important for the businesses to know that people don't expect brands to stop advertising now, but they must be careful how they do it. People now more than ever expect empathy and compassion, and their focus should be on solving problems rather than selling products and/or services.

Another important change that marketers should know is the shift on mobile internet use. During the first three months of 2020 there was an increase by 20% in the amount of time people spent using mobile devices, compared to the same period in 2019. In April 2020, 92% of the total internet users were mobile internet users, and the average daily time spend using the internet on mobile devices was 3 hours and 24 minutes.

The change in data is no different when analyzing e-commerce during the lockdowns. From the internet users surveyed by GlobalWebIndex, half of them reported spending more time on online shopping at the beginning of April 2020. Currently, the leading country is China with the highest rates of e-commerce adoption.

An important issue for marketers to keep in mind when using digital marketing tactics is the use of personal data. According to the research, 64% of internet users between ages of 16 and 64 are concerned about misuse of their personal data.

ReportalData continues with its collaboration with their thrusted third parties and analyze the collected data for the world digital activities. Their latest report dated July 2020 does not differs from the one in April 2020. As Internet usage continues to grow and people spend more time on their mobile devices, their search behaviors are evolving. Nowadays people are using voice search and image recognition services, which are an important tool for the e-commerce with particular value for brands. Another significant change in people's search behavior is the use of social networks in order to learn more about a brand and/or products. This change placed social networks at the top choice amongst internet users aged 16 to 24 for brand research. This is once more proven with the milestone Instagram and LinkedIn pass. The latest data of Instagram shows that there were new 111 million users added to its advertising reach in the past quarter. Meaning, marketers can reach 1,08 billion of people with an ad on Instagram, 51% of which are female and 49% are male. Similar, during second quarter of 2020 LinkedIn global user base was increased by 25 million, resulting with total registered users above 700 million. From marketers' point of view, with an ad on LinkedIn, 702 million of people can be reached. Even though, during the second quarter the COVID-19 situation was somehow stable, and the lockdowns were eased, e-commerce activities continued to increase. According to the data from the beginning of 2020 until July, e-commerce transactions increased by 20%. What is even more interesting, the research shows that even after the outbreak is over, almost half of all internet users expect to take advantage of the e-commerce. An average of 50% of all age groups from the surveyed people stated that they expect to shop online more frequently even after the pandemic ends.

## Conclusion

Digital marketing emerged around 30 years ago, and has proven its effectiveness many times in numerous fields. There are great number of books that can provide marketers with the theoretical base for its best use, and training courses for more practical approaches. Furthermore, its close relationship with technology proves that there is a continuous evolution and improvement in the years to come. Clearly, digital will not replace the traditional, working from home will not replace working from office, and e-commerce will not replace the physical stores. But with all the information available for people, their behaviors are evolving, their needs constantly changing, and their preferences refining. The number of internet users shows strong growth reaching 4,57 billion people, or 60% of the population. More than half of the population is on social media. The COVID-19 pandemic made its impact too, and people are shifting to work from home and e-commerce. With so many people online, it is vital for every business to be online as well. It is an ideal time for any business to understand how these changes impact their operations, adapt their marketing processes, and re-think the usage of powerful platforms. Most importantly, businesses should take advantage of every opportunity to get to know its customer, what is important for them and what they really care about. With the digital marketing practices, all those processes are cost-effective, offer real-time data for decision making processes, thus lead to a need satisfaction, loyalty, and increased sales.

## Reference

1. Berners-Lee, T., *The World Wide Web*, <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/>, (15 September 2020).
2. DMI Blog, *The Evolution of Digital Marketing: 30 Years in the Past & Future*, <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-evolution-of-digital-marketing-30-years-in-the-past-and-future>, (20 July 2020).
3. *Google Buzz*, <https://gizmodo.com/tag/google-buzz>, (15 September 2020).
4. *Google Panda*, <https://moz.com/learn/seo/google-panda>, (15 September 2020).
5. *Google+ (Google Plus)*, <https://whatis.techtarget.com/definition/Google-plus>, (1 September 2020).
6. *Groupon*, [www.investopedia.com](http://www.investopedia.com), (5 September 2020).
7. *hashtag #* <https://www.cnbc.com/https://www.cnbc.com/2018/04/30/chris-messina-hashtag-inve-ntor.html>, (1 September 2020).
8. *Singleton, S., How Cookie-Gate Crumbles*, <https://www.cato.org/publications/commentary/how-cookiegate-crumbles>, (1 September 2020).
9. *Instagram*, [www.instagram.com](http://www.instagram.com), (5 September 2020).
10. Jones, A., Malczyk, A., & Beneke, J. (2011). *Internet Marketing: a highly practical guide to every aspect of internet marketing*, GetSmarter.
11. Kemp, S., *Digital 2018 Global Digital Overview*, Hootsuite & We Are Social, <https://datareportal.com/reports/digital-2018-global-digital-overview>, (1 September 2020).
12. Kemp, S., *Digital 2019 Global Digital Overview*, Hootsuite & We Are Social, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>, (5 September 2020).
13. Kemp, S., *Digital 2020 Global Digital Overview*, Hootsuite & We Are Social, <https://datareportal.com/reports/digital-2012-global-digital-overview>, (10 September 2020).

14. Kemp, S., *Digital 2020: April Global Statshot Report*, Hootsuite & We Are Social, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot?rq=2020%20april>, (10 September 2020).
15. Kemp, S., *Digital 2020: July Global Statshot Report* Hootsuite & We Are Social, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot?rq=2020>, (10 September 2020).
16. Kotler, P. & Levy, S.J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
17. *LinkedIn*, [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com), (5 September 2020).
18. Monnapa, A., *The History and Evolution of Digital Marketing*, <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>, (25 September 2020).
19. *Netmarket*, <https://www.netmarket.com/>, (1 September 2020).
20. *Pinterest*, <https://www.pinterest.com/>, (5 September 2020).
21. *Podcasting*, <https://www.sheffield.ac.uk/letspodcast>, (5 September 2020).
22. Ryan, D., & Jones, C. (2010). *Understanding digital marketing*, Kogan Page, London.
23. *Spotify*, [www.spotify.com](http://www.spotify.com), (5 September 2020).
24. Stokes, R., & Minds of Quirk. (2015). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*, 5<sup>th</sup> Edition, Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
25. *Tumblr*, <https://www.computerhope.com/jargon/t/tumblr.htm>, (1 September 2020).
26. *What is Snapchat?*, *Snap Inc.* <https://www.pocket-lint.com/>, (5 September 2020).
27. *WhatsApp*, <https://www.pcmag.com/>, (1 September 2020).
28. *WHO*, [www.who.int](http://www.who.int), (5 September 2020).
29. Zote, J., *Everything you need to know about IGTV*, <https://sproutsocial.com/insights/instagram-tv/>, (15 September 2020).

УДК 305-055.2:341.123(100)  
305-055.2]:616.98:578.834(100)

## EMPOWERMENT OF WOMEN: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN THE MODERN WORLD

*Aneta Stojanovska-Stefanova<sup>1</sup>; Marija Magdinceva-Sopova<sup>2</sup>; Hristina Runcheva Tasev<sup>3</sup>*

### Abstract

*The paper will give an informative overview of the importance of gender equality as a pillar of global development and overview of the empowerment of women in the modern world. The article will also make analysis about the biggest challenge facing women internationally today. Achieving gender equality and women's empowerment is integral of the United Nations 2030 Agenda for Sustainable Development and to each of its 17 Sustainable Development Goals adopted by world leaders in 2015. According to UN there has been progress over the last decades: more girls are going to school, fewer girls are forced into early marriage, more women are serving in parliament and positions of leadership, and laws are being reformed to advance gender equality. Despite these gains many [challenges](#) remain.*

*Authors conclude that gender equality is not only a fundamental human right, but a necessary foundation for a peaceful, prosperous and sustainable world. The gender discrimination still holding too many women back, holds our world back too. Only by ensuring the rights of women and girls across all the goals will we get to justice and inclusion, economies that work for all, and sustaining our shared environment now and for future generations.*

Key words: gender equality, gender discrimination, development goals, human rights, justice and inclusion

JEL classification: K38; D63; F53; Z18;

### Introduction

Empowerment of women has become a global phenomenon. Since the United Nations Organization was founded, the issue of women's development has attracted the attention of the scholars worldwide, and the concept has come in the political agenda of a large number of countries. At present, the term "empowerment" has replaced the erstwhile term "development". Though the term 'empowerment' had become a 'buzzword' in the sixties, it was not discussed so extensively in literature until the eighties. It took about twenty-five years for the United Nations to proclaim the year 2001 as the 'International Year for Women's Empowerment' after declaring the 'Women's Decade' in 1975<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup>Aneta Stojanovska-Stefanova, PhD, Assistant Professor, Goce Delcev University-Shtip, e-mail: aneta.stojanovska@ugd.edu.mk

<sup>2</sup> Marija Magdinceva-Sopova, PhD, Associate Professor, Goce Delcev University-Shtip, e-mail: marija.magdinceva@ugd.edu.mk

<sup>3</sup> Hristina Runcheva-Tasev, PhD, Associate Professor, Ss. Cyril and Methodius University-Skopje, e-mail: h.runchevatasev@pf.ukim.edu.mk

<sup>4</sup> Keshab, C. M. (2013). „Concept and Types of Women Empowerment“, In: *International Forum of Teaching and Studies*, 9(2).

Empowerment includes women's sense of self-worth, the right to have and determine choices, the right to control their own lives, the right to have access to opportunities, as well as the action of rising the status of women through education, raising awareness, literacy and training. Women's empowerment is all about equipping and allowing women to make life-determining decisions through the different problems in society. However, empowerment of women now can be categorized into five main parts: social, educational, economic, political and psychological.

According to CIDA<sup>1</sup> Report "Gender Equality means that women and men have equal conditions for realizing their full human rights and potential to contribute to national, political, economic social and cultural development and benefit equally from the results. Attaining gender equality demands recognition that current social, economic, cultural, and political systems are gendered; that women's equal status is systematic and that is necessary to incorporate women's specificity priorities and values into all major social institutions." Gender equality is the process of being fair to women and men. It is a goal in its own right but also a key factor for sustainable social development, economic growth and environmental sustainability. A sustainable path of development can be achieved to ensure that women's and men's interests are both taken into account in the allocation of resources through providing the same opportunities to men and women. Basically, equality between women and men should be promoted in ways that are appropriate to each particular context. Both men and women have a stake building a more just society where all people are equally valued for their contributions. In 1992, the United Nations Conference on Environmental Development (UNCED) made important provisions for the recognition of women's contribution and their full participation in sustainable development. The United Nations has accepted 17 Sustainable Development Goals (SDGs) with specific targets to achieve within stipulated time. The common goal of SDGs that no one will be left behind is a move towards equitable and inclusive society for all. It is only for to end the poverty and ensure that people enjoy with fruitful peace and prosper<sup>2</sup>. Women empowerment has become a significant topic of discussion in [development](#) and [economics](#). It can also point to the approaches regarding other trivialized [genders](#) in a particular political or social context, Women's empowerment and achieving gender equality is essential for our society to ensure the [sustainable development](#) of the country. Many world leaders and scholars have argued that sustainable development is impossible without gender equality and women's empowerment.

### **Gender equality as a human right and developmental goal**

Gender equality is a right. Fulfilling this right is the best chance we have in meeting some of the most pressing challenges of our time - from economic crisis and lack of health care, to climate change, violence against women and escalating conflicts. Women are not only more affected by these problems, but also possess ideas and leadership to solve them. The gender discrimination still holding too many women back, holds our world back too. The historic agreement among world's leaders at the United Nations in 2015 on a universal 2030 Agenda for sustainable Development committed all countries to pursue a set of 17 Sustainable

---

<sup>1</sup> CIDA, In: *Gender Equality and women empowerment to achieve sustainable development goal*, <http://southasiajournal.net/gender-equality-and-women-empowerment-to-achieve-sustainable-development-goal/>, <http://southasiajournal.net/gender-equality-and-women-empowerment-to-achieve-sustainable-development-goal/>, (August 25, 2020).

<sup>2</sup> Satyajit, S., „*Gender Equality and women empowerment to achieve sustainable development goal*“, <http://southasiajournal.net/gender-equality-and-women-empowerment-to-achieve-sustainable-development-goal/>, (August 25, 2020).



Development Goals (SDGs) that would lead to a better future for all. The bold agenda sets out a global framework to end extreme poverty, fight inequality and injustice, and fix climate changes until 2030<sup>1</sup>.

Achieving gender equality and women's empowerment is integral to each of the 17 goals. Only by ensuring the rights of women and girls across all the goals will we get to justice and inclusion, economies that work for all, and sustaining our shared environment now and for future generations.

The new development agenda is the most ambitious to date and the 17 goals are a universal call to action to eradicate poverty, protect the planet and ensure that all people enjoy peace and prosperity. The goals are interconnected- often the key to success on one will involve tackling issues more commonly associated with another<sup>2</sup>.

This editorial package showcases UN Women's 2018 flagship report, „Turning promises into action: Gender equality in the 2030 Agenda“. It features data, stories, videos and publications that illustrate how and why gender equality matters across all the Sustainable Development Goals, and how the goals affect the real lives of women and girls everywhere<sup>3</sup>.

At this year's High-Level Political Forum on Sustainable Development, during the 74<sup>th</sup> General Assembly, United Nations Secretary-General António Guterres highlighted that the 2030 Agenda now is truly coming to life. Governments have begun integrating the goals into national plans; the private sector is coming to understand that sustainable business is good business; cities, civil society, young people and more are stepping up and taking action.

The commitment to the 2030 agenda is stronger than ever-and the world is making progress. But as the Secretary-General also made clear, we are far from where we need to be. We are, in his words, off track. Across the SDGs spectrum, progress is uneven. And nowhere is this more the case than for the most central issue of all: gender equality. We know well around the world that progress is being achieved. Women are stepping up as leaders. Education rates for women are higher than ever. More girls are growing up with confidence in their abilities. But in the words of the Secretary General, no country is on track to meet the goal of gender equality – without which, none of the other SDGs will be met. 2020 marks the 25th anniversary of the Beijing Declaration and Platform for Action<sup>4</sup>, the most visionary agenda on women's empowerment to date.

United Nations Development Programme (UNDP)<sup>5</sup> is calling on governments and institutions to use a new generation of policies to change these discriminatory beliefs and practices through education, and by raising awareness and changing incentives. For instance, by using taxes to incentivize fairly sharing child-care responsibilities, or by encouraging women and girls to enter traditionally male-dominated sectors such as the armed forces and information technology.

---

<sup>1</sup> Stojanovska-Stefanova, A. et al., (2019). „The significant role of the tourism in achieving the United Nations sustainable development goals“. *International Journal Knowledge Vol.34 - from XXII International Scientific Conference "The power of knowledge"*, 11-13 October 2019, Kavala, Greece;

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> UN Woman, „*Women and the Sustainable Development Goals (SDGs)*“, <https://www.unwomen.org/en/news/in-focus/women-and-the-sdgs>, (August 26, 2020).

<sup>4</sup> United Nations, *Fourth World Conference on Women Beijing Declaration*, <https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/declar.htm>, (17.08.2020).

<sup>5</sup> United Nations Development Programme (UNDP), *Almost 90% of Men/Women Globally Are Biased Against Women*, [https://www.undp.org/content/undp/en/home/newscentre/news/2020/Gender\\_Social\\_Norms\\_Index\\_2020.html](https://www.undp.org/content/undp/en/home/newscentre/news/2020/Gender_Social_Norms_Index_2020.html), (10.09.2020).

At UNDP they are also committed to advancing gender equality within their own house and in the regions and countries they serve<sup>1</sup>. They see three key areas<sup>2</sup> of action which they are keen to advance in support of women and along with partners:

1. Women's economic empowerment;
2. Political participation and
3. Gender Justice.

Gender inequalities are still deep-rooted in every society. Women suffer from lack of access to decent work and face occupational segregation and gender wage gaps. In many situations, they are denied access to basic education and health care and are victims of violence and discrimination. They are under-represented in political and economic decision-making processes.

With the aim of better addressing these challenges and to identify a single recognized driver to lead and coordinate UN activities on gender equality issues, UN Women was established in 2010.

UN Women works for the elimination of discrimination against women and girls, empowerment of women, and achievement of equality between women and men as partners and beneficiaries of development, human rights, humanitarian action and peace and security<sup>3</sup>. Nowadays, women make up half the human population — and can act as key drivers of global growth and national security. Therefore, USAID<sup>4</sup>, also believe that investing in gender equality and women's empowerment can help eradicate extreme poverty, build vibrant economies, and unlock human potential on a transformational scale.

### **Challenges and opportunities for the women in a modern world**

On 30 April, 2020, the Pew Research Center published Survey<sup>5</sup>, that highlighted that in many countries, women place more importance on gender equality than men do. The Report explores cross-national perceptions of gender equality, including the opportunities available to men and women and the power they wield in family decisions.

In most of the 34 countries<sup>6</sup> surveyed, women are more likely than men to say men have a better life in their country. Gender differences are particularly large on this question in Greece

---

<sup>1</sup> UNDP Arab States, „*Women's Empowerment and the Sustainable Development Goals*“, <https://www.arabstates.undp.org/content/rbas/en/home/presscenter/speeches/2019/sarah-poole-statement-at-9th-kuwait-womens-conference.html>, (July 26 2020).

<sup>2</sup>UNDP Arab States, „*Women's Empowerment and the Sustainable Development Goals*“, <https://www.arabstates.undp.org/content/rbas/en/home/presscenter/speeches/2019/sarah-poole-statement-at-9th-kuwait-womens-conference.html>, (July 26 2020).

<sup>3</sup> United Nations, „*Gender equality and women empowerment*“, <https://sdgs.un.org/topics/gender-equality-and-womens-empowerment>, (01.09.2020).

<sup>4</sup> USAID, „*Realizing Women's Economic Potential*“, <https://www.usaid.gov/what-we-do/gender-equality-and-womens-empowerment/womens-economic-empowerment>, (07.09.2020).

<sup>5</sup> Pew Research Center, „*Worldwide Optimism About Future of Gender Equality, Even as Many See Advantages for Men*“, [file:///C:/Users/Riste/Downloads/PG\\_2020.04.30\\_Global-Gender-Equality\\_FINAL.pdf](file:///C:/Users/Riste/Downloads/PG_2020.04.30_Global-Gender-Equality_FINAL.pdf), (26.08.2020).

<sup>6</sup> More info: The Pew Survey examines expectations for the future of gender equality across countries. For the report, Pew Research Center used data from a survey conducted across 34 countries from May 13 to Oct. 2, 2019, totaling 38,426 respondents. The surveys were conducted face-to-face across Africa, Latin America and the Middle East, and on the phone in United States and Canada. In the Asia-Pacific region, face-to-face surveys were

(women are 27 percentage points more likely to say this), Slovakia (25 points), Italy (25), Canada (20), Brazil (20), Hungary (19) and Turkey (18).

However, women are less optimistic than men that women in their countries will achieve equality in the future, and they are more likely to say men have better lives than women. While publics around the world embrace the idea of gender equality, at least four-in-ten think men generally have more opportunities than women in their country when it comes to getting high-paying jobs (a median of 54% across the 34 countries surveyed) and being leaders in their community (44%). Publics see more equity in access to a good education – a median of 81% believe men and women in their country generally have the same opportunities in this area – and expressing their political views (63% say men and women have the same opportunities). No more than 6% say women have more opportunities than men in any of these realms<sup>1</sup>.

The Pew Research Center's Report highlighted that men tend to be more optimistic than women about prospects for gender equality, with gender differences of at least 10 percentage points in 10 countries and smaller but significant differences in 11 others. For example, 77% of men in Japan – compared with 58% of women – say it's likely that women in their country will eventually attain or already have the same rights as men. Nigeria and the Philippines are the only countries surveyed where a larger share of women than men are optimistic about gender equality. When it comes to family life, the Pew Research Center's Survey, sense is that men and women have about the same influence in making important decisions in their households. A 34-country median of 55% say both have roughly equal influence when it comes to important decisions about household finances, 56% say this about how to raise children and 62% say this of decisions about a family's religious practices. To the extent that people see a difference, however, men are generally seen as having more of an influence than women when it comes to decisions about household finances, while women are generally seen as having more influence when it comes to decisions about raising children.

In addition to viewing gender equality as important, most people are optimistic that women will eventually have the same rights as men in their country. Majorities in 30 of the 34 countries surveyed hold this view, including roughly 90% in the Netherlands, India, the Philippines and Mexico. In the U.S., 75% believe gender equality is likely. An additional 14% volunteer the response that women already have the same rights as men. One-in-ten or more in most Central and Eastern European nations, as well as Ukraine, Greece, Italy, Russia, Israel and Tunisia, agree that women and men already have equal rights. Despite widespread optimism globally, substantive shares in some of the countries surveyed say it is unlikely that women will eventually have the same rights as men in their country.

According to Principle 20, Rio Declaration<sup>2</sup>: "Women have a vital role in environmental management and development. Their full participation is therefore essential to achieve sustainable development."

---

conducted in India, Indonesia and the Philippines, while phone surveys were administered in Australia, Japan and South Korea. Across Europe, the survey was conducted over the phone in France, Germany, the Netherlands, Spain, Sweden and the UK, but face-to-face in Bulgaria, the Czech Republic, Greece, Hungary, Italy, Lithuania, Poland, Russia, Slovakia and Ukraine.

<sup>1</sup> Pew Research Center, „*Worldwide Optimism about Future of Gender Equality, Even as Many See Advantages for Men*“, <https://www.pewresearch.org/global/2020/04/30/worldwide-optimism-about-future-of-gender-equality-even-as-many-see-advantages-for-men/>, (28.08. 2020).

<sup>2</sup>Convention on Biological Diversity, *Rio Declaration*, <https://www.cbd.int/doc/ref/rio-declaration.shtml>, (August 29, 2020).

Gender equality is not only a fundamental human right, but a necessary foundation for a peaceful, prosperous and sustainable world. There has been [progress](#) over the last decades: More girls are going to school, fewer girls are forced into early marriage, more women are serving in parliament and positions of leadership, and laws are being reformed to advance gender equality<sup>1</sup>.

Despite these gains, many [challenges](#) remain: discriminatory laws and social norms remain pervasive, women continue to be underrepresented at all levels of political leadership, and 1 in 5 women and girls between the ages of 15 and 49 report experiencing physical or sexual violence by an intimate partner within a 12-month period<sup>2</sup>.

Achieving change requires policy and programme actions that will improve women's access to secure livelihoods and economic resources, alleviate their extreme responsibilities with regard to housework, remove legal impediments to their participation in public life, and raise social awareness through effective programmes of education and mass communication. In addition, improving the status of women also enhances their decision-making capacity at all levels in all spheres of life, especially in the area of sexuality and reproduction. This, in turn, is essential for the long-term success of population programmes. Experience shows that population and development programmes are most effective when steps have simultaneously been taken to improve the status of women<sup>3</sup>. Economic empowerment is central to women's ability to overcome poverty, cope with shocks and improve their well-being. When women realize their economic goals, whether it's growing a business, improving their home or investing in training or education, they're more resilient and able to provide for themselves and their families. Yet, globally, women continue to trail men in formal labor force participation, land and property ownership, and access to financial services, like credit and savings<sup>4</sup>. For example, PCI's global Women Empowered (WE) program supports the social and economic empowerment of women through community-based savings groups that help members save money, access credit, develop financial literacy and invest in income-generating activities. Over the last decade, PCI has supported more than 1.3 million women with savings groups programming in 13 countries across Africa, the Americas and Asia. In India, PCI partnered with the Government of Bihar to create "The Parivartan Project".

Efforts are needed to ensure women's equal access to full employment and decent work. Legislative and policy measures should address discrimination and inequalities such as horizontal and vertical occupational segregation and gender wage gaps. Specific measures are required to target the constraints women face through their disproportionate representation in the informal sector, including measures to ensure that work in the informal sector is covered by labor regulation and social protection. Stronger measures are required to protect the rights of, and ensure decent work conditions for, domestic workers, including migrant women, in relation to working hours, conditions and wages, access to health-care services, and other social and economic benefits, as well as to eliminate sexual exploitation and violence. Support to women

---

<sup>1</sup>UN Sustainable Development Goal, "Goal 5: Achieve gender equality and empower all women and girls", see more at: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/gender-equality/>, (August 5, 2020)

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup>United Nations Population Fund, Issue 7: Women Empowerment, <https://www.unfpa.org/resources/issue-7-women-empowerment>, (18.08.2020).

<sup>4</sup> PCI (Project Concern International), PCI's global Women Empowered, Women's, Empowerment Can Change the World,

[https://www.pciglobal.org/empowering-women/?matchtype=b&network=g&device=c&adposition=&keyword=ways%20to%20empower%20women&clid=EAAlaIQobChMI07G26Z-j6wIVvSB7Ch3UXQVrEAAAYASAAEgKmmfD\\_BwE](https://www.pciglobal.org/empowering-women/?matchtype=b&network=g&device=c&adposition=&keyword=ways%20to%20empower%20women&clid=EAAlaIQobChMI07G26Z-j6wIVvSB7Ch3UXQVrEAAAYASAAEgKmmfD_BwE), (18.08.2020).

entrepreneurs, and particularly to successful women entrepreneurs wishing to expand their businesses, should be increased, including through greater access to formal financial instruments, training and advisory services, access to markets and facilitation of networking and exchanges<sup>1</sup>.

On February 7, 2019, the White House launched the [Women's Global Development and Prosperity \(W-GDP\) Initiative](#)<sup>2</sup>, to bring women's economic empowerment to the forefront of the U.S. Government's development agenda. W-GDP establishes an innovative new fund at USAID to enable women to succeed in the economy in the developing world.

The initiative focuses on three pillars:

1. *Pillar One:* Advancing workforce development and vocational education to ensure women have the skills and training necessary to secure jobs.
2. *Pillar Two:* Promoting women's entrepreneurship and providing women with access to capital, markets, technical assistance and networks.
3. *Pillar Three:* Striving to remove the legal, regulatory and cultural barriers that constrain women from being able to fully and freely participate in the economy.

The U.S. Agency for International Development (USAID)<sup>3</sup> awarded \$2 million in grant funding through the W-GDP [WomenConnect Challenge \(WCC\) \(link is external\)](#). This Challenge was launched in support of the [Women's Global Development and Prosperity \(W-GDP\) Initiative](#), a whole-of-U.S. Government effort that aims to reach 50 million women in the developing world by 2025.

When women are economically empowered, they invest back into their families and communities, producing a multiplier effect that spurs growth and stability. The W-GDP WomenConnect Challenge seeks to bridge the gender digital divide so that women can fully participate in the global economy.

### **The impact of Covid-19 pandemic on women**

Covid-19 is not only a challenge for global health systems, but also a test of our human spirit. Recovery must lead to a more equal world that is more resilient to future crises. Fiscal stimulus packages and emergency measures to address public health gaps have been put in place in many countries to mitigate the impacts of Covid-19<sup>4</sup>.

The year 2020, marking the twenty-fifth anniversary of the Beijing Platform for Action, was intended to be ground-breaking for gender equality. Instead, with the spread of the Covid-19 pandemic even the limited gains made in the past decades are at risk of being rolled back. The pandemic is deepening pre-existing inequalities, exposing vulnerabilities in social, political and economic systems which are in turn amplifying the impacts of the pandemic.

---

<sup>1</sup> UN, „Achieving gender equality, women's empowerment and strengthening development cooperation“, [https://www.un.org/en/ecosoc/docs/pdfs/1050143\\_\(e\)\\_\(desa\)dialogues\\_ecosoc\\_achieving\\_gender\\_equality\\_women\\_empowerment.pdf](https://www.un.org/en/ecosoc/docs/pdfs/1050143_(e)_(desa)dialogues_ecosoc_achieving_gender_equality_women_empowerment.pdf), (August 15, 2020).

<sup>2</sup>White House, [Women's Global Development and Prosperity \(W-GDP\) Initiative](#), <https://www.whitehouse.gov/wgdp/>, (09.09.2020).

<sup>3</sup> USAID, *WomenConnect Challenge*, link: <https://www.usaid.gov/wcc>, (10.09.2020).

<sup>4</sup>DESA Policy Brief #58, „COVID-19: Addressing the social crisis through fiscal stimulus plans“, <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/un-desa-policy-brief-58-covid-19-addressing-the-social-crisis-through-fiscal-stimulus-plans/>, (August 16, 2020).

Across every sphere, from health to the economy, security to social protection, the impacts of Covid-19 are exacerbated for women and girls simply by virtue of their sex:

- Compounded economic impacts are felt especially by women and girls who are generally earning less, saving less, and holding insecure jobs or living close to poverty.
- While early reports reveal more men are dying as a result of Covid-19, the health of women generally is adversely impacted through the reallocation of resources and priorities, including sexual and reproductive health services.
- Unpaid care work has increased, with children out-of-school, heightened care needs of older persons and overwhelmed health services.
- As the Covid-19 pandemic deepens economic and social stress coupled with restricted movement and social isolation measures, gender-based violence is increasing exponentially. Many women are being forced to 'lockdown' at home with their abusers at the same time that services to support survivors are being<sup>1</sup>.

It is critical that all national responses place women and girls, their inclusion, representation, rights, social and economic outcomes, equality and protection - at their centre if they are to have the necessary impacts. This is not just about rectifying long-standing inequalities but also about building a more just and resilient world. It is in the interests of not only women and girls but also boys and men. Women will be the hardest hit by this pandemic but they will also be the backbone of recovery in communities. Every policy response that recognizes this will be the more impactful for it.

To achieve this, the Policy brief emphasizes three cross-cutting priorities:

- 1) Ensure Women's equal representation in all Covid-19 response planning and decision-making;
- 2) Drive transformative change for equality by addressing the care economy, paid and unpaid and
- 3) Target women and girls in all efforts to address the socio-economic impact of Covid-19.

These three cross-cutting priorities reflect the Secretary-General's recent Call to Action on Human Rights, which singled out measures that, if pursued, would have meaningful impact on the rights of women and girls. These measures have become more vital in the context of the pandemic<sup>2</sup>.

The effects of [the Covid-19 pandemic could reverse the limited progress](#) that has been made on gender equality and women's rights. The coronavirus outbreak [exacerbates existing inequalities](#)<sup>3</sup> for women and girls across every sphere – from health and the economy, to security and social protection. Women play a disproportionate role in responding to the virus, including as frontline healthcare workers and carers at home. Women's unpaid care work has increased significantly as a result of school closures and the increased needs of older people. Women are also harder hit by the economic impacts of Covid-19, as they disproportionately

---

<sup>1</sup>UN, "Policy brief: The impact of Covid-19 on women", [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_on\\_covid\\_impact\\_on\\_women\\_9\\_apr\\_2020\\_updated.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_on_covid_impact_on_women_9_apr_2020_updated.pdf), (August 17, 2020).

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup>The Lancet, "COVID-19: the gendered impacts of the outbreak", see more: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS01406736\(20\)30526-2/fulltext#back-bib1](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS01406736(20)30526-2/fulltext#back-bib1), (August 19, 2020).

work in insecure labor markets. Nearly 60 per cent of women work in the informal economy, which puts them at greater risk of falling into poverty<sup>1</sup>.

The pandemic in the year 2020 has also led to a steep increase in [violence against women and girls](#). With lockdown measures in place, many women are trapped at home with their abusers, struggling to access services that are suffering from cuts and restrictions. Emerging data shows that, since the outbreak of the pandemic, violence against women and girls and particularly domestic violence has intensified.

In times of crisis such as an outbreak, women and girls may be at higher risk of intimate partner violence and other forms of domestic violence due to increased tensions in the household. As systems that protect women and girls, including community structures, may weaken or break down, specific measures should be implemented to protect women and girls from the risk of intimate partner violence with the changing dynamics of risk imposed by Covid-19 <sup>2</sup>.

The unpaid care economy is a critical mainstay of the Covid-19 response: There are gross imbalances in the gender distribution of unpaid care work. Before Covid-19 became a universal pandemic, women were doing three times as much unpaid care and domestic work as men. This unseen economy has real impacts on the formal economy, and women's lives. In Latin America the value of unpaid work is estimated to represent between 15,2 percent (Ecuador) and 25,3 percent (Costa Rica) of GDP<sup>3</sup>.

On 5 April, the Secretary-General called for a global ceasefire and an end to all violence everywhere so that we can focus our attention and resources on stopping this pandemic. But violence is not just on the battlefield. It is also in homes. Violence against women and girls is increasing globally as the Covid-19 pandemic combines with economic and social stresses and measures to restrict contact and movement. Crowded homes, substance abuse, limited access to services and reduced peer support are exacerbating these conditions. Before the pandemic, it was estimated that one in three women will experience violence during their lifetimes. Many of these women are now trapped in their homes with their abusers<sup>4</sup>.

Before the pandemic, it was estimated that one in three women will experience violence during their lifetimes. During the pandemic, many of these women are trapped in their homes with their abusers.

Therefore, it is important for national responses to include specific communications to the public that justice and the rule of law not to be suspended during periods of quarantine or lockdown.

## Conclusion

---

<sup>1</sup> UN Sustainable Development Goal, "Goal 5: Achieve gender equality and empower all women and girls", see more at: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/gender-equality/>, (August 5, 2020).

<sup>2</sup> United Nations Population Fund - UNFPA, In: "COVID-19: A Gender Lens technical brief protecting sexual and reproductive health and rights, and promoting gender equality", [https://www.unfpa.org/sites/default/files/resource-pdf/COVID-19\\_A\\_Gender\\_Lens\\_Guidance\\_Note.pdf](https://www.unfpa.org/sites/default/files/resource-pdf/COVID-19_A_Gender_Lens_Guidance_Note.pdf), (August 23, 2020).

<sup>3</sup> ECLAC (2019) Repository of information on time use in Latin America and the Caribbean, available at [https://oig.cepal.org/sites/default/files/2019-10\\_repositorio\\_uso\\_del\\_tiempo\\_eng.pdf](https://oig.cepal.org/sites/default/files/2019-10_repositorio_uso_del_tiempo_eng.pdf), (August 26, 2020).

<sup>4</sup> UN, „Policy brief: The impact of Covid-19 on women“, [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_on\\_covid\\_impact\\_on\\_women\\_9\\_apr\\_2020\\_updated.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_on_covid_impact_on_women_9_apr_2020_updated.pdf), (August 17, 2020).



*Women empowerment can change the world!*

To improve women empowerment worldwide, people need to change their own perspectives, norms and values. Women and men are equal in all respect and there must be some effective work to be done to make women to work equally with men in every aspect of life. There should be some comprehensive framework for women on the national and international level and effective ways for its implementation and monitoring. Women right should be protected in every aspect on governmental level. Achieving change requires policy and programme actions that will improve women's access to secure livelihoods and economic resources, alleviate their extreme responsibilities with regard to housework, remove legal impediments to their participation in public life, and raise social awareness through effective programmes of education and mass communication. In addition, improving the status of women also enhances their decision-making capacity at all levels in all spheres of life, especially in the area of sexuality and reproduction. This, in turn, is essential for the long- term success of population programmes.

It is recommended that national response plans:

- Put cash in women's hands — if a country has an existing program in place that can directly place money in the hands of women, such as conditional cash transfer programs using mobile banking, those programs should be expanded.
- Introduce measures that can either be implemented with low transaction costs (such as temporarily eliminating electricity bills for poor consumers).
- Use pre-existing national social protection programs and adapt targeting methodologies to ensure income for groups affected by Covid-19 and especially where women are heavily represented (tourism, teaching, retail, restaurants, hospitality, etc).
- Extend basic social protection to informal workers.
- Introduce measures to alleviate the tax burden on women owned businesses.
- Use women's networks and civil society organisations, including microfinance and savings groups, to communicate on benefits.
- Integrate a gender assessment in all country assessments to understand the impact of Covid-19 on women and girls, including economic impact, and how to address it effectively.

According to the UN, "*Policy brief: The impact of Covid-19 on women*", direct support to informal workers and women- led businesses is especially critical: Financial support needs to target hard-hit women-led enterprises and businesses in feminized sectors with subsidized and state-backed loans, tax and social security payment deferrals and exemptions. Governments could, for instance, support income replacement measures to informal workers (as in Thailand and Peru), including measures that specifically cover domestic workers. Public procurement of food, basic supplies, sanitary and personal protective equipment could directly source from women-led businesses. Women in the informal economy need to be supported to access cash transfers or unemployment compensation, especially those who don't have access to banking. We could conclude that Covid-19 pandemic poses devastating risks for women and girls in fragile and conflict-affected contexts.

The UN Policy Brief Report underlined that it is important for national responses to include specific communications to the public that justice and the rule of law is not suspended during periods of confinement or lockdown. Gender-based violence prevention strategies need to be integrated into operational plans of the justice and security sectors for the crisis and statutes of limitations on offenses, particularly sexual violence offenses, should be suspended.



We have to be keen to ensure that local lessons feed into national, regional and global policy and discussions. This could happen with close work and support broad coalitions of stakeholders drawn together in common cause and motivated by a sense of urgency.

It is necessary for all stakeholders to come together, more effectively, to support major change that states can implement together, in different spheres, but pushing for the same objective. The states have to look with optimism in the future and to go ahead for women's empowerment and gender equality in the modern world.

### References

1. Baden, S., Goet, A. M. (1997). „Who Needs [Sex] When You Can Have [Gender]? Conflicting Discourses on Gender at Beijing“. *Feminist Review*. 56 (1): 3-25. doi:10.1057/fr.1997.13. ISSN 0141-7789.
2. Boniol, M., McIsaac, M., Xu, L., Wuliji, T., Diallo, K. & Campbell, J. (2019). „Gender equity in the health workforce: analysis of 104 countries: Working Paper 1“, World Health Organization, Geneva.
3. Convention on Biological Diversity, *Rio Declaration*, <https://www.cbd.int/doc/ref/rio-declaration.shtml>, (29 August 2020).
4. Deneulin, S. & Lila S. (2009). „An Introduction to the Human Development and Capability Approach: Freedom and Agency“, Sterling VA: Earthscan. [Archived](#) (PDF) from the original on 2016-06-16. Retrieved 2016-09-01.
5. DESA Policy Brief #58, „COVID-19: Addressing the social crisis through fiscal stimulus plans“,
6. ECLAC, (2019). Repository of information on time use in Latin America and the Caribbean, [https://oig.cepal.org/sites/default/files/2019-10/repositorio\\_uso\\_del\\_tiempo\\_eng.pdf](https://oig.cepal.org/sites/default/files/2019-10/repositorio_uso_del_tiempo_eng.pdf), (26 August 2020).
7. Elson, D. (1993). „Gender-aware analysis and development economics“, *Journal of International Development* 5(2): 237-47 doi: 10.1002/jid.3380050214. <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/un-des-policy-brief-58-covid-19-addressing-the-social-crisis-through-fiscal-stimulus-plans/>, (16 August 2020).
8. Kabeer, N. (2005). „Gender equality and women's empowerment: A critical analysis to the third millennium development goal 1“. *Gender & Development*, 13(1), 13-24.
9. Keshab, C. M. (2013). „Concept and Types of Women Empowerment“, In: *International Forum of Teaching and Studies*, 9(2).
10. Mosedale, S. (2005). "Assessing women's empowerment: towards a conceptual framework". *Journal of International Development*. 17 (2): 243–257. doi:10.1002/jid.1212. ISSN 1099-1328.
11. PCI (Project Concern International, PCI's global Women Empowered, *Women's, Empowerment Can Change the World*, [https://www.pciglobal.org/empowering-women/?matchtype=b&network=g&device=c&adposition=&keyword=ways%20to%20empower%20women&gclid=EAIaIQobChMI07G26Z-j6wIVvSB7Ch3UXQVrEAAYASAAEgKmmfD\\_BwE](https://www.pciglobal.org/empowering-women/?matchtype=b&network=g&device=c&adposition=&keyword=ways%20to%20empower%20women&gclid=EAIaIQobChMI07G26Z-j6wIVvSB7Ch3UXQVrEAAYASAAEgKmmfD_BwE), (18 August 2020).
12. Pew Research Center, *Worldwide Optimism about Future of Gender Equality, Even as Many See Advantages for Men*, <https://www.pewresearch.org/global/2020/04/30/worldwide-optimism-about-future-of-gender-equality-even-as-many-see-advantages-for-men/>, (27 August 2020).

13. Rahman, A. (2013). „Women's Empowerment: Concept and Beyond“ (PDF). *Global Journal of Human Social Science Sociology & Culture*. 13(6):9. [Archived](#) (PDF) from the original on 10 August 2017.
14. Satyajit, S., „Gender Equality and women empowerment to achieve sustainable development goal“, <http://southasiajournal.net/gender-equality-and-women-empowerment-to-achieve-sustainable-development-goal/>, (25 August 2020).
15. Stojanovska-Stefanova, A., Dimitrov V. N. & Magdinceva-Sopova M. (2019). „The significant role of the tourism in achieving the United Nations sustainable development goals“. *International Journal Knowledge Vol.34 - from XXII International Scientific Conference "The power of knowledge"*, 11-13 October 2019, Kavala, Greece.
16. The Lancet, „COVID-19: the gendered impacts of the outbreak“, [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS01406736\(20\)30526-2/fulltext#back-bib1](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS01406736(20)30526-2/fulltext#back-bib1), (19 August 2020).
17. UN Sustainable Development Goal, „Goal 5: Achieve gender equality and empower all women and girls“, <https://www.un.org/sustainabledevelopment/gender-equality/>, (5 August 2020).
18. UN Woman, „Women and the Sustainable Development Goals (SDGs)“, <https://www.unwomen.org/en/news/in-focus/women-and-the-sdgs>, (26 August 2020).
19. UN, „Achieving gender equality, women's empowerment And strengthening development cooperation“, [https://www.un.org/en/ecosoc/docs/pdfs/10-50143\\_\(e\)\\_\(desa\)dialogues\\_ecosoc\\_achieving\\_gender\\_equality\\_women\\_empowerment.pdf](https://www.un.org/en/ecosoc/docs/pdfs/10-50143_(e)_(desa)dialogues_ecosoc_achieving_gender_equality_women_empowerment.pdf), (15 August 2020).
20. UN, „Policy brief: The impact of Covid-19 on women“, [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_on\\_covid\\_impact\\_on\\_women\\_9\\_apr\\_2020\\_updated.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_on_covid_impact_on_women_9_apr_2020_updated.pdf), (17 August 2020).
21. UNDP Arab States, „Women's Empowerment and the Sustainable Development Goals“, <https://www.arabstates.undp.org/content/rbas/en/home/presscenter/speeches/2019/sarah-poole-statement-at-9th-kuwait-womens-conference.html>, (26 July 2020).
22. United Nations Development Programme (UNDP), „Almost 90% of Men/Women Globally Are Biased Against Women“, [https://www.undp.org/content/undp/en/home/news-centre/news/2020/Gender\\_Social\\_Norms\\_Index\\_2020.html](https://www.undp.org/content/undp/en/home/news-centre/news/2020/Gender_Social_Norms_Index_2020.html), (10 September 2020).
23. United Nations Population Fund - UNFPA, In: „COVID-19: a gender lens technical brief protecting sexual and reproductive health and rights, and promoting gender equality“, [https://www.unfpa.org/sites/default/files/resource-pdf/COVID-19\\_A\\_Gender\\_Lens\\_Guidance\\_Note.pdf](https://www.unfpa.org/sites/default/files/resource-pdf/COVID-19_A_Gender_Lens_Guidance_Note.pdf), (23 August 2020).
24. [United Nations Population Fund](#), Issue 7: Women Empowerment, <https://www.unfpa.org/resources/issue-7-women-empowerment>, (18 August 2020).
25. United Nations, *Gender equality and women empowerment*, link: <https://sdgs.un.org/topics/gender-equality-and-womens-empowerment>, (1 September 2020).
26. USAID, *Women Connect Challenge*, <https://www.usaid.gov/wcc>, (10 September 2020).
27. White House, *Women's Global Development and Prosperity (W-GDP) Initiative*, <https://www.whitehouse.gov/wgdp/>, (9 September 2020).

УДК 005:368.032]:303.022/.023(497.711)''2018/2019''  
368(497.7)''2016/2019''

## A MODERN APPROACH TO PROCESS MANAGEMENT WITHIN THE MACEDONIAN INSURANCE COMPANY

Елизабета Митрева<sup>1</sup>; Горан Стојановски<sup>2</sup>

### Abstract

*The aim of the paper is to achieve and realize the planned sales objectives of Eurolink Insurance AD Skopje by applying the methods for quality improvement which are in the direction of continuous improvements of the activities in the sales network. The benefits are in the direction of achieving more dynamic development and better planning of marketing activities for proper market assessment. The results of the analyzes obtained are used for proper decision making, creating better pricing strategies and for more secure placement of new insurance products. In addition, with the application of these methods, the company has the opportunity to more easily detect the needs and expectations of customers, to reveal its weaknesses, to improve its productivity and to expand its market share.*

**Keywords:** KAIZEN method, quality techniques, sales processes, insurance market, planned goals.

**ЈЕЛ класификација:** G22, G52, L11.

### Вовед

Управувањето со процесите како клучен фактор за освојување на консументите на услугите, значи континуирана потрага по најдобри технички, технолошки, маркетиншки и други унапредувања и подобрувања кои ќе ги произведат саканите резултати, а тоа е задоволството на потрошувачите, како и профит. За да се постигне ова, од влезните елементи на деловниот процес, до создавањето на новиот производ / услуга, се контролираат сите фази на тој процес. Современиот пристап на водење на процесите бара брза реакција во правец на подобрување или запирање на деловниот процес со што контролата на квалитетот се појавува како оперативна активност, првенствено насочена на подобрување на истиот, а не само активност која ја забележува моменталната ситуација.

Менаџерскиот кадар во организацијата со својата добра волја и упорност треба да ги вклучи сопствените човечки ресурси, со формирање тимови од сите профили, интегрирајќи ги нивните знаења, за да се постигне целосно владеење со квалитетот во сите процеси на претпријатијата, при најмали трошоци на работење. На ваков начин ќе се овозможи навреме да се спречат можните пропусти, навреме да се елиминираат проблемите, со отстранување на евентуалните причини. Вообичаениот отпор и страв од промените бргу се надминува и се наметнува силна желба за промена на постојната

---

<sup>1</sup>Елизабета Митрева, PhD, професор, Универзитет Гоце Делчев, Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Гевгелија, [elizabetha.mitreva@ugd.edu.mk](mailto:elizabetha.mitreva@ugd.edu.mk)

<sup>2</sup>Горан Стојановски, MSc кандидат, Еуролинк осигурување АД Скопје, [g.stojanovski@eurolink.com.mk](mailto:g.stojanovski@eurolink.com.mk)

состојба, со нов пристап кон квалитетот, со целосна посветеност спрема клиентот, вработените, околината и државата.

Во овој труд се презентирани методите и техниките за управување со процесите во рамките на осигурителната индустрија и се разработени примери за оценка на истите во реални услови со користење на методологијата на КАИЗЕН. Придобивките од примената на методологијата на КАИЗЕН се изразени преку направената анализа или скрининг на остварувањата на македонската осигурителна компанија - Еуролинк осигурување АД Скопје во сите сектори, но со посебен акцент на продажната мрежа. Практичната примена на оваа методологија е од интегрална природа и овозможува нејзина поширока примена во останатите процеси на компанијата. Методологијата најпрво започнува со иницијатива за примена на методите и техниките за квалитет од страна на менаџментот во насока на исполнување на планот за продажба и реализација на продажните цели. При тоа, менаџментот ја поставува соодветната стратегијата за квалитет и прави избор на соодветен модел. Во следната фаза, менаџментот го дефинира планот за реализација со тековна динамика и ги предвидува резултатите од примената на истиот. Потоа, со примена алатките и техниките за квалитет се поставуваат мерењата на критичните точки и се врши тековна контрола. По добивање и анализа на податоците, се прави интерна анализа и ако се покаже дека усвоениот модел функционира се применува стандардизација на процесите во продажната мрежа. На крај со помош на методот - Самооценување, се дава оценка за ефектите од проектираната и применета методологија.

### Преглед на литературата

Филозофијата на KAIZEN претставува континуирано подобрување на сите процеси во организацијата преку мали промени во кратки временски периоди вклучувајќи ги сите организациски членови, без разлика на кое хиерархиско ниво се наоѓаат и без големи капитални инвестиции (Singh & Singh, 2009). КАИЗЕН филозофијата покрај тоа што претставува континуирано подобрување кое доведува до мали, но значајни подобрувања на организациските перформанси во кратки временски периоди доведува и до ефект на пеперутка, како мали промени со големи ефекти за целата организација во одреден временски период (Pampanelli *et al.*, 2011).

Masaaki Imai (1986), авторот на овој концепт, смета дека менаџментот има две главни улоги во организацијата а тоа е подобрување и одржување на системот.

Одржувањето на системот претставува одржување на тековните технолошки, менаџерски и оперативни стандарди, додека подобрувањето претставува подобрување на тие стандарди (Chiarini *et al.*, 2018). Ова подобрување не се добива со некои фундаментални планови за подобрување од огромни размери, туку во оваа филозофија подобрувањата се мали, но континуирани и доколку се разгледуваат во поголем временски период секако дека ќе бидат големи (Marin-Garcia *et al.*, 2018).

Целта на оваа филозофија е подобрувањето што претставува одредена вградена карактеристика на луѓето во напорот на унапредување на организациските перформанси каде се инволвираат сите организациски членови. Секој, не само што е должен да се подобрува и секое наредно извршување на задачата да ја изврши подобро од претходниот пат, туку ја има таа особина да сака да постигне подобри резултати во работата што ја работи. Затоа KAIZEN претставува одговорност на сите членови на организацијата (Macpherson *et al.*, 2015; Palmer, 2001).

При откривање и решавање на проблемите, КАИЗЕН ги инволвира вработените преку нивни предлози во правец што треба да се промени и како да се подобри (Wittenberg, 1994; Jacobson *et al.*, 2009). КАИЗЕН гради такви системи на предлози (сугестивни системи) кои што ги поттикнуваат вработените да даваат свои мислења за проблемите и нивното решавање преку обезбедување помош од страна на супервизорите, со што се генерираат што е можно повеќе идеи. За секоја добра идеја која се реализира од менаџментот со инволвирање на предлагачот (вработениот), постои одредена награда со што се врши поттикнување за понатамошни предлози за подобрување, така што, овој процес никогаш не запира. Предноста на ваквите системи е во тоа што доколку се прифати предлогот на вработениот за некаква промена тој нема да покажува отпор кон реализација на истиот.

КАИЗЕН како менаџмент филозофија има за цел подобрување во сите деловни подрачја користејќи различни методи и техники кои се карактеристични за јапонскиот начин на работење претставени како „Кука на процесот на континуирано подобрување“ (Ortiz, 2006). Некои од тие методи е **формирање тимови за подобрување** во изведување на процесот на континуирано подобрување (Suárez-Barraza & Lingham, 2008). Оваа стратегија не дозволува поделба меѓу менаџментот и вработените, туку вработените ги гледа како еднаков партнер со менаџментот кој може да придонесе во подобрувањата. Менаџерите се поттикнуваат да делегираат што е можно повеќе слобода на вработените во откривање и решавање на проблемите кои се во нивното подрачје на работа.

**Poka Yoke** методата претставува јапонски збор за избегнување на грешките во работењето, односно работење без грешки. Оваа техника е насочена кон целосно елиминирање на грешките кои може да се појават во самиот процес. Оваа алатка овозможува правилна изведба на процесните активности и неможност на пренесување на грешката на нареден процес или пренесување на грешката на крајниот производ. Оваа превентивна алатка се имплементира уште во развојната фаза на деловниот процес и е практична при коригирање на проблемите. Многу организации сметаат дека усвојувањето на оваа алатка каде звучно и визуелно се алармира при настанување на проблемот значи инвестиција за чија имплементација и одржување се потребни големи финансиски суми. Но компанијата Toyota го демантира ваквиот став, бидејќи земено во просек има имплементирано 12 Poka Yoke алатки на секоја работна станица чија што имплементација чини помалку од 150\$ од алатка (Radharamanan *et al.*, 1996). Предностите на оваа алатка, без разлика на каков начин се користи (контролен или предупредувачки), е во тоа што оневозможува изведување на погрешен процесен чекор, а со тоа ја зголемува ефикасноста и ефикасноста во работењето, го зголемува нивото на квалитетот на деловниот процес и производ/услуга.

Усвојувањето на Каизен методологијата значи користење на сите техники кои може да стојат на располагање, со цел да се подобри квалитетот како на производот/ услугата, така и на целиот деловен процес (Suárez-Barraza *et al.*, 2011; Iannettoni *et al.*, 2011, Mitreva *et al.*, 2016). Со примена на оваа методологија доаѓа до балансирање на работата во целата организација спрема барањата од пазарот (Mitreva *et al.*, 2017; Álvarez-García *et al.*, 2018).

### Опис на пазарот за осигурување во Р. С. Македонија

Основната карактеристика на пазарот на осигурување во Р. С. Македонија се динамичните промени кои настанаа кај самите осигурителните компании во однос на нивната сопственичка структура. Во однос на состојбите во последните неколку години, генерално пазарот за осигурувања се одликува со позитивни и динамични промени. Овие промени се проследени со поголема промоција на иновативни осигурителни пакети и со промени во сопственичката структура на осигурителните компании.

Согласно официјалните годишни извештаи со направените анализи од Националното биро за осигурување за 2019 година, вкупниот пазар на неживотно осигурување во Р.С. Македонија реализира полисирана премија во износ од 8.75 милијарди денари, со што пазарот на осигурување оствари вкупен пораст од 6%, во однос на претходната 2018 година. Осигурителните компании во тековната 2019 година, во најголем дел беа фокусирани на промотивни и маркетиншки активности поврзани со продажбата, како и поголема едукација на населението во правец на зголемување на јавната свест за придобивките од осигурувањето. Основното мислење е дека македонските осигурителни компании се посветија на креирање лесно разбирливи осигурителни пакети со понуда за сеопфатни осигурителни покритија и по конкурентни цени. На фигура 1 е прикажана пазарната структурата на осигурителните компании во Р.С. Македонија во делот на неживното осигурување според остварената бруто полисирана премија - БПП за 2019 година. Анализата од остварувањата на пазарот - неживот, покажува дека од вкупниот број на осигурителни компании (единаесет друштва), само четири ја надминуваат границата над 10% учество во структурата на вкупниот пазар на осигурување, во однос на бруто полисираната премија во целина.

Фигура 1: Пазарна концентрација на осигурителниот пазар во 2019 год.

Осигур. друштва	БПП – 2019	%
Македонија	927.978	10,60%
Триглав	1.424.893	16,28%
Евроинс	813.562	9,30%
Сава	886.426	10,13%
Винер	808.989	9,24%
Еуролинк	1.013.069	11,57%
Граве неживот	362.079	4,14%
Уника	823.176	9,40%
Осигурителна полиса	710.064	8,11%
Халк	523.287	5,98%
Кроација	459.102	5,25%
<b>Вкупно</b>	<b>8.752.625</b>	<b>100,00%</b>



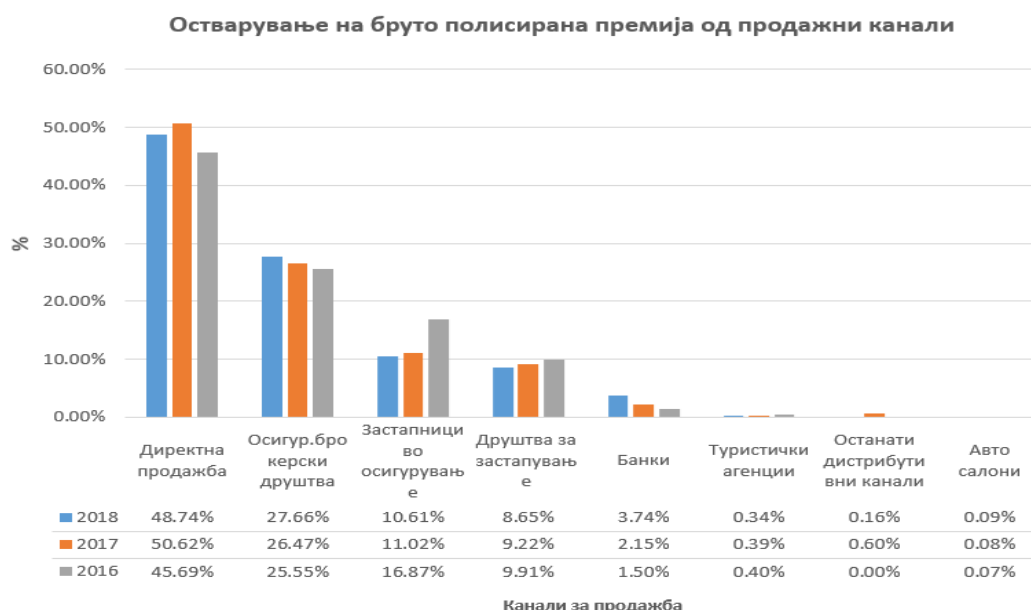
Извор: <http://aso.mk/ivq2019-izveshtai-za-obemot-i-sodrzhinata-na-rabota-na-drushtvata-za-osiguruvanje-za-periodot-01-01-31-12-2019/>

Како основа за настап на пазарот, осигурителните компании примарно се одлучуваат за стратегии за продажба преку својата директна продажна мрежа, но во одредени случаи применуваат и продажни канали за реализација на своите цели. Како субјекти во индиректната продажба најмногу се застапени друштвата за застапување,

осигурителните брокерски друштва, банките, авто салоните, лизинг компаниите и други останати или помалку застапени канали. Зголемената конкуренција на пазарот со ниски цени на понуди на осигурителни продукти, како и зголеменото присуство на нелојалната конкуренција, ја доведува оваа дејност до повисоки трошоци за осигурување, до зголемени трошоци за провизии и до намален профит.

На фигура 2 дадена е структурата во однос на реализација од дистрибутивните продажни канали на македонските осигурителни компании за периодот од 2016 до 2018 година.

**Фигура 2:** Структура на реализација на бруто полисирана премија на осигурителните компании од дистрибутивните продажни канали, за периодот од 2016 до 2018 година



**Извор:** <http://aso.mk/ivq2019-izveshtai-za-obemot-i-sodrzhinata-na-rabota-na-drushtvata-za-osiguruvanje-za-periodot-01-01-31-12-2019/>

Од анализа на резултатите, може да се заклучи дека осигурителните компании остваруваат највисок удел во реализација на продажбата преку својата директна продажна мрежа (во просек од 48,35%). Потоа, следат остварувања и реализација на продажбата од индиректната продажна мрежа на осигурителните брокерски друштва со 26,56%, продажба преку застапници - 12,38%, продажба преку друштва за застапување во осигурување - 9,26%, банки - 2,6%, туристички агенции со 0,38%, останати дистрибутивни канали со 0,25% и авто салоните со 0,08%. Анализата на резултатите покажува дека осигурителните компании ги реализираат своите продажни цели во најголем дел преку својата директна продажна мрежа. Продажните активности најчесто се пропратени со зголемена промоција на осигурителните производи и пакети со одредени поволности за клиентите. Од аспект на клиентите, тоа значи добивање на поквалитетно осигурување, добивање одреден бенефит и воспоставување подолгорочни односи и деловни врски. Додека, некои македонски осигурителни компании ја поставуваат своја продажна стратегија користејќи индиректни дистрибутивни канали кои во основа значат зголемени трошоци за осигурување и намален профит.

Во продолжение на трудот следи истражувањето направено во една од македонските осигурителни компании - Еуролинк осигурување АД Скопје користејќи ги методите и



техниките на квалитет и усвојувајќи ја Каизен филозофијата за унапредување на перформансите на процесите, производите/ услугите. Истражувањето треба да покаже дали со примена на оваа методологија се постигнуваат позитивни резултати, кои се изразени преку зголемената продуктивност, зголемениот квалитет на производите/ услугите и намалување на трошоците. Придобивките и подобрените резултати треба да се видливи и во зголемувањето на задоволството на вработените и извршувањето на нивните работни задачи како резултат на подобрените работни односи помеѓу нив и секторите во организацијата. Усвојувањето на оваа методологија треба постигне да вработените станат значаен фактор и носители на деловните процеси со се поголема улога во одлучувањето и во решавањето на проблеми.

### **Истражувачки методи и анализа на резултатите**

Во истражувањето на трудот во компанијата Еуролинк осигурување АД Скопје е применета методологијата на КАИЗЕН, како и алатките и техниките за подобрување на квалитет преку скрининг, анализа и давање предлози во правец на континуирано подобрување на продажните процеси.

Анализата е направена само во продажните процеси на компанијата преку скрининг на остварувањата од бруто полисираната премија во 2019 година, што претставува индикатор за успешност на продажната мрежа. За целта на истражувањето се користени квалитативни и квантитативни методи. Квалитативниот пристап опфаќаше осврт на литературата на многу публикации кои генерално ја обработуваат проблематиката за филозофијата на Каизен и примената во практика. Квантитативниот пристап се состоеше во примена на сет алатки и техники на квалитет со кои се мереа резултатите од мерењата и се обработуваа преку статистички методи и техники. Примената на современите методи и техники за квалитет во деловните процеси на компанијата беа со цел подобрување на процесот на планирање на активностите и правилна проценка на потенцијалот на пазарот, како и креирање подобра деловна политика.

Во овој труд како методи во истражувањето е користен методот на набљудување преку систематско регистрирање на настаните, однесувањето на менаџментот, вработените и клиентите во однос на примената на активностите во продажниот процес. Со овој метод се добија примарни податоци, се регистрираа реакциите од настанатите промени кај сите учесници во продажните процеси, се следеше нивното задоволство/ незадоволство. Во истражувањето се користеше и методот на директни податоци или историски метод од интерните компаниски извештаи и анализи, како и публикуваните годишни извештаи кои се од јавен карактер и се објавени од Агенцијата за супервизија на осигурување. Годишните извештаи од државните агенции ги прикажуваат трендовите во остварувањата на осигурителните компании преку структурата и остварувањата на компаниите на осигурителниот пазар.

### **Истражувачки резултати**

Осигурителната компанија Еуролинк осигурување АД Скопје од основањето до денес, забележува исклучително добри деловни и финансиски резултати со континуиран раст на остварена полисирана премија и со значителен пазарен удел. Анализата на остварувањата од продажбата на производите/ услугите се анализираа во секторот за продажба. Овој сектор со години подлежи на континуирани активности на обука на менаџерите од страна на консултантите и експерти за осигурување во делот на унапредување на продажните вештини, деловната комуникација, пропратено со следење на



финансиските индикатори за успешност на филијалите. Остварувањата на овој продажен сектор за 2019 година беа со пораст од 2% на полисираната премија во однос на 2018 година, но со неисполнување на зададениот план во висина од 3%. Во табела 1 се дадени остварувањата на Секторот за продажба квартално за 2019 година споредени во однос на 2018 година како и планираните продажни цели за тековната 2019 година.

**Табела 1:** Остварувања на Секторот за продажба во 2018 и 2019 година.

Сектор за продажба								
Квартал	2018	2018 кумул.	2019	2019 кумул.	2019 план	2019 план кумул.	% 2019/2018	2019 кумул/ 2018 кумул.
Q1	137	137	140	140	144	144	2%	2%
Q2	144	281	147	287	154	298	2%	2%
Q3	145	426	154	441	155	453	6%	4%
Q4	137	563	131	572	137	590	-4%	2%
	563		572		590		2%	

*Извор:* Годишен извештај за работењето на Еуролинк осигурување АД Скопје за 2019 година

Додека во табела 2 се дадени остварувањата на секторот за осигурување и реосигурување во 2019 година (квартално) каде има помали остварувања од продажбата на производи / услуги и помала реализација (за 12%) во однос на планот за 2019 година, додека споредено во однос на остварувањата од 2018 година реализацијата беше пониска за 13%. Намалениот обем на полисирана премија во 2019 година во однос планот и реализацијата од 2018 година, главно се должи на нереализацијата на планираната премија од два големи правни субјекти, што особено се одрази на остварените резултати.

**Табела 2:** Остварувања на Секторот за осигурување и реосигурување во 2018 и 2019 година квартално

Сектор за осигурување и реосигурување								
Квартал	2018	2018 кумул.	2019	2019 кумул.	2019 план	2019 план кумул.	% 2019/2018	2019 кумул/ 2018 кумул.
Q1	162	162	174	174	206	206	7%	7%
Q2	102	264	122	296	116	322	20%	12%
Q3	146	410	80	376	83	405	-45%	-8%
Q4	95	504	65	441	99	504	-32%	-13%
	505		441		504		-13%	

*Извор:* Годишен извештај за работењето на Еуролинк осигурување АД Скопје за 2019 година

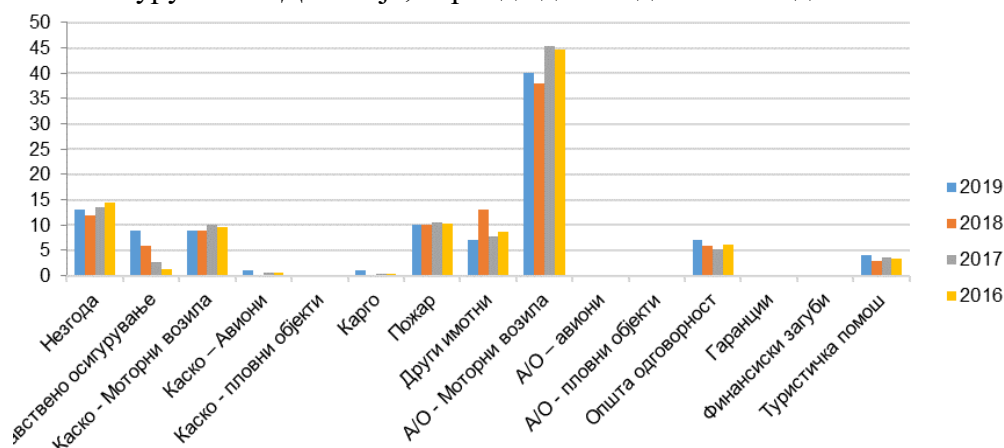
Во вкупните остварувања од продажбата на производите/ услугите за 2019 година, Секторот за продажба учествува со 56% во бруто полисираната премија на компанијата, што претставува зголемување од 2% во однос на истиот период во 2018 година. Реализацијата на продажбата на Секторот за осигурување и реосигурување во 2019 година е 44% или е за 13% пониска во однос на 2018 година. Сепак, самостојниот настап на компанијата на осигурителниот пазар без стратешки странски партнер, лимитирираниот пристап до know-how и нови продукти, како и неискористеност на капацитетите за cross-selling, недоволно усовершените ИТ процеси, недоволното учество на индивидуалните осигурувања и големото учество на поединечни клиенти во целокупниот портфел, во поголем дел се одрази на продажните остварувања на компанијата во 2019 година. Сепак, компанијата ги искористи своите пазарни потенцијали и оствари одлични резултати

преку доброто корпоративно управување и преку ефикасноста на директната продажна мрежа.

Во однос на финансиските резултати во 2019 година, компанијата Еуролинк осигурување преку својата продажна мрежа, оствари бруто полисирана премија од 1.013.069 илјади денари, што е за 54.891 илјади денари понизок обем на бруто полисирана премија од 2018 година или компанијата бележи пад од 5% во однос на претходната 2018 година.

На фигура 3 е прикажана структурата на портфолиото на компанијата од остварувањата на бруто полисираната премија. Како резултат на остварените резултати, компанијата во 2019 година го задржа приматот на лидер во класата - општо осигурување од професионална одговорност со највисоко пазарно учество од 27%, во продажбата на туристичка помош со 17%, осигурување од незгода со 19% учество на пазарот и во продажба на здравствено осигурување со удел од 46%.

**Фигура 3:** Структура на реализирана бруто полисирана премија по класи за осигурување - Еуролинк осигурување АД Скопје, период од 2016 до 2019 година



**Извор:** <http://aso.mk/category/publikaczii/izveshtai-za-rabotata-na-osiguritelnata-industri-a/drushtva-za-osiguruv-a/>

Од извршената анализа може да се забележи дека е најзастапено осигурувањето од авто одговорност со 40%, по што следи класата на осигурувањето од незгода со 13%, осигурувањето од пожар и други имотни осигурувања со 10%, здравственото осигурување со 9%, каско осигурувањето на моторни возила со 9%, општа одговорност со 7% и туристичката помош со 4%.

Намалени остварувања или пониска реализација во однос на 2018 година, компанијата бележи во класите на осигурување имот од пожар (-7%), други имотни осигурувања (-52%) и во класата на финансиски загуби (-21%).

Во Табела 3 се прикажани остварувањата на дистрибутивните продажни канали поединечно, со направена компаративна анализа на остварувањата од бруто полисирана премија во 2019 година и реализацијата од 2018 година.

Анализирано од аспект на реализација на продажните планови по дистрибутивните канали во 2019 година, компанијата, од вкупната премија дури 79% ја реализираше преку својата директна продажна мрежа, што претставува зголемување од 1% во однос на нивото од 2018 година, 16% од остварувањата во продажбата се продажни остварувања

од осигурителните брокерски друштва, додека останатите 5% се реализација од други дистрибутивни канали, како туристички агенции и застапници, Табела 3.

**Табела 3:** Реализација на БПП по дистрибутивни канали

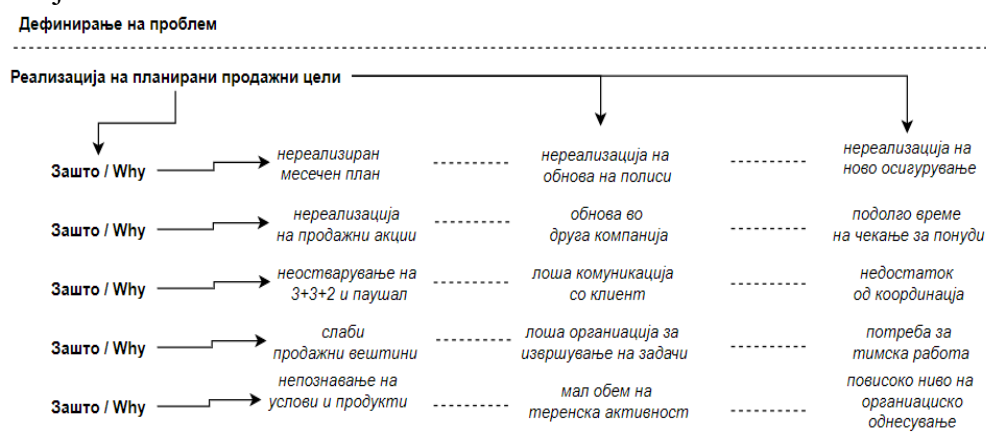
во 000 денари			% на промена	Структура на премија	
Дистрибутивни канали	2019	2018		2019	2018
	1	2	3=1/2	4	5
Директна продажба	803.164	830.376	-3%	79%	78%
Осигур. брокерски друштва	166.947	185.542	-10%	16%	17%
Туристички агенции	11.334	11.159	2%	1%	1%
Банки	0	219	-100%	0%	0%
Застапници во осигурување	24.56	33.833	-27%	2%	3%
Останати дистриб. канали	7.064	6.831	3%	1%	1%
Вкупно	1.013.069	1.067.960	-5%	100%	100%

**Извор:** Годишен извештај за работењето на компанијата Еуролинк осигурување АД Скопје за 2019 година

Од целосната направена анализа преку примена на методите и алатките за квалитет и со анализа на реализацијата на продажните планови преку продажната мрежа може да заклучи дека макроекономско опкружување во 2019 година за компанијата Еуролинк осигурување беше доста поволно. Сепак, од направената детална анализа на остварувањата од продажбата, може да се каже дека компанијата се соочи со неколку главни предизвици како: намалување на приходите во класата за Автоодговорност поради ниските провизии и нелојалната конкуренција, како и со проблемот на обнова на полисите за осигурување на имот поради партнерството на банките со други осигурителни компании. Сето тоа доведе до намалено темпо на раст на компанијата во споредба со 2018 година

Во изнаоѓањето на причините и решението на проблемите менаџментот примени 5 Why's метода како клучна во пронаоѓање на изворот на проблемот. Клучот во решавањето на проблемот е најпрво вистински да се разбере неговата суштина и потоа етапно да се пристапи со примена на корективни мерки за негово решавање. По извршената анализа и дефинирањето на проблемот на нереализацијата на планираните продажни цели, во компанијата се примени 5 Why's методот за вистинско пронаоѓање на причините на проблемот, фиг. 4.

**Фигура 4:** Чекори во пронаоѓање на изворот на проблемот со примена на 5 Why's метод во компанијата



**Извор:** Акциски план на менаџментот на компанијата Еуролинк осигурување АД Скопје за 2019 година

По извршената анализа со примена на оваа метода, се добија причините на нереализираните продажни цели. Како основни причини за неостварување на плановите за продажба во првата половина на 2019 година, се покажаа намалениот обем на обнова на полиси во висина од околу 30% и во послабите остварувања на планираната реализацијата од продажните акции и очекувањата за ново осигурување. Интерни анализи на компанијата покажаа неостварување на реализација на планираната обнова на полиси во висина од околу 30% и прилив на ново осигурување во висина од околу 32-35%. Со сето ова и покрај тоа што компанијата остваруваше континуиран и благ раст од неколку проценти, сепак остварувањата не беа доволни за исполнување на нејзините планирани продажни цели.

Анализата на причинско-последичните врски на проблемот во неостварувањето на планираните продажните цели на компанијата е претставена преку Ишикава дијаграм, фиг. 5.

**Фигура 5.** Причинско-последична анализа на проблемите во компанијата или Ишикава дијаграм



*Извор:* Квартален извештај на менаџментот на компанијата Еуролинк осигурување АД Скопје за 2019 година

На крај, со посочување на изворот на проблемот се доаѓа до заклучок од анализата кој води кон креирање на причинско-последична анализа и изработка на акционен план за примена на корективни мерки. Во планот се наведени активности, хипотези, одговорности, временски рокови и очекувани резултати.

Од добиените резултати и извршената анализа, активностите на менаџментот се насочија кон следниве сегменти:

- Анализа на проблемот со обнова на полиси;
- Подготовка на план за исполнување на планираните цели;
- Евалуација и следење на резултатите;
- Визуелизација на процесите;
- Зголемување на мотивација и наградување на вработените.

### **Заклучоци и предлог мерки за унапредување на деловните процеси**

Анализите на деловните процеси во процесот на продажба на компанијата користејќи методи и техники за квалитет и примена на одредена методологија наметнаа усвојување

на модел за унапредување на деловните процеси кој се имплементираше во реалниот систем. Иницијативата за квалитативно тековно подобрување на продажните процеси беше иницирана од страна на менаџментот по извршената анализа на деловните резултати од првиот квартал на 2019 година. Иако, компанијата имаше зголемен вкупен раст на продажбата и зголемување на својот пазарен удел во делот на нови клиенти, сепак планираната изгубена премија во одреден дел се одрази врз нејзините полугодишни финансиски резултати. Како резултат на тоа, во втората половина на 2019 година менаџментот усвои *модел за подобрување на перформансите*.

*Моделот беше сет активности со пообемни продажни задачи за стимулирање и поголема мотивација на вработените и развој на нивните професионални вештини. Паралелно се засили развојот на постоечките и нови осигурителни продукти со унапредени атрибути за клиентите. Сето ова беше во насока да првенствено се унапредат процесите во продажбата во правец на постигнување на едно повисоко ниво на организациска култура.*

За таа цел, *Секторот за човечки ресурси започна со примена на методи за прилагодување на вработените во примената на овие мерки и активности преку нивна етапна имплементација во нивните секојдневни работни обврски. Со цел подобрување и зголемување на резултатите од продажба, менаџментот донесе план за развој на нови промотивни осигурителни пакети и ја насочи својата стратегија кон активностите на вработените во процесите во продажната мрежа. Основен приоритет беше спроведување на мерките за унапредување на процесите и едукација и развој на вработените со зголемување на нивните професионални вештини. Како резултат на сето ова, менаџментот изработи план со мерки за спроведување на повеќе тековни активности, со цел нивно остварување со поголемена контрола при нивното доследно извршување,* Табела 4.

**Табела 4:** Дефинирање на план со корективни мерки од страна на менаџментот на компанијата

Plan		Do			Check	Action
Хипотези	Приоритет	Активности	Одговорност	Период	Резултат	Следна фаза
Месечен план	висок	зголемен обем на продажни активности	вработени / менаџери на филијали	до крај на тековен месец	Реализација на месечна продажба	Стандардизација на процес
Коефициент на обнова	висок	навремена обнова на полиси	вработени / менаџери на филијали	до 10-ти во месецот	подобрување на коефициентот на обнова	Стандардизација на процес
Мотивација	среден	квартални и годишни награди, паушали и 3+3+2	Сектор за човечки ресурси	месечно, квартално, годишно	финансиски бенефит за вработените	Програма на континуирано наградување
Поголема реализација од продажни акции	висок	теренска активност	вработени / менаџери во филијали	до крај на продажна акција	поголема реализација од продажба	Стандардизација на процес
Активности во ЦРМ	висок	дневна администрација	Менаџер на филијала	секој работен ден	извршување на зададени активности	Стандардизација на процес
Продажни вештини	низок	семинари и обуки	Сектор за човечки ресурси	периодична активност	ефективна продажба	Програма за континуирано подобрување
Свест и одговорност	среден	семинари и обуки	Сектор за човечки ресурси	дневна активност	доследно извршување на работните задачи	Програма за континуирано подобрување
Тимска работа и координација во тимот	среден	дневни состаноци	Менаџер на филијала	дневна активност	насочување кон корпоративната цел	Програма за континуирано подобрување

*Извор: Акциски план на менаџментот на компанијата Еуролинк осигурување АД Скопје за 2019 година*

Пакетот на планирани мерки кои се спроведоа во продажните процеси на компанијата ги опфаќаат следниве активности:

- План за следење и контрола на процесот на обнова на полиси;
- План за реализација на контакти со нови и постоечки клиенти;
- План за контрола на остварувањето на месечните планови и цели;
- План за продажни акции;

- Контрола на активноста во CRM (Customer Relationship Management) системот;
- Можности за остварување паушали со цел зголемување на мотивацијата на вработените;
- Контрола на водење разговор со клиентите за наплата на премијата;
- План за тековни продажни акции, како и план и контрола на реализацијата;
- План за следење на остварувањето и планови за работа.

*Со цел подобрување и зголемување на резултатите, менаџментот донесе одлука за креирање тимови за подобрување во насока на унапредување на професионалните компетенции и вештини на вработените. Првично, по редефинирање на улогата на менаџерите на филијалите, се премина кон организација и обезбедување алатки за поуспешно управување. Целта на овие тимови беше континуирано делување во насока на промена на менталната слика на вработените во однос на начинот на извршување на работните задачи и нивно поефикасно извршување. Дополнително, во текот на втората половина од 2019 година со формирање на овие контролни тимови беа извршени посети на сите филијали. Улогата на тимовите беше насочена кон процесот на обнова на осигурувањето и доследно извршување на зададените задачи. За имплементација на предложените методи, Секторот за човечки ресурси континуирано започна со реализација на посети на продажните места и контрола на поставените задачи. Во фокусот на активностите на овој сектор беше промената во пристапот и работните навики на вработените во реализацијата на поставените работните задачи. Промените се однесуваа во правец на:*

- реализација на контактите со нови и постоечки клиенти;
- остварување на месечните цели;
- реализација на продажните акции;
- контрола на активноста во CRM (Customer Relationship Management) системот;
- можност за остварување паушали и зголемување на мотивацијата;
- контакт со клиенти за реализација на наплата на премија;
- процесот на обнова на полиси и пополнување на системскиот извештај за обнова на полиси;
- потсетување на актуелни продажни акции, бенефити за клиентите, за вредноста на продуктите и контрола на ниво на реализација на продажните акции;
- обука и подобрување на продажните вештини на вработените;
- следење на планови и остварувања.

Сите методи и мерки за имплементација од страна на Секторот за човечки ресурси беа спроведени со целосна поддршка на менаџментот на компанијата и на менаџерите на подружниците и продажни салони. На ваков начин се зголемија активностите во правец на:

- секојдневна координација на планираните активности на консултантите и експертите во филијалите;
- обновување на портфељот во подружницата;
- континуирана работа во остварување на целите од тековните продажни промоции;
- конкретни работни задачи за консултантите и експертите во следењето на извршувањето на истите, како за пример: планирање на работниот ден;
- континуирана активност на терен од страна на менаџерот со тимот и оценка на продажните презентерските вештини на консултантите и експертите, преку квартални евалуации;
- предлози за унапредување на целокупното работење;
- стандардизирање на работните задачи;

- подигање на свесност и самодисциплина на вработените.

Активностите на Секторот за човечки ресурси во овој сегмент, беа тесно насочени кон доследно спроведување на мерките и во олеснувањето на имплементацијата на зададените задачи. Покрај тоа, активностите на овој сектор беа и во насока на контролни посети на филијалите, во креирање програми за континуирано наградување, во изработка на листите за евалуација на вработените и сл. Во продажните филијали, менаџерите започнаа со подготовка на тимови за поголем обем и подинамични активности за спроведување на промотивните активности и теренската работа.

Примената на овој модел за компанијата покажа дека придонесе кон подобрување на процесот на обнова на полисите за осигурување, а со тоа и до позитивни ефекти од применетите методи за извршување на работните задачи. Напоредно со ова, дојде и до промена во пристапот на вработените во однос на начинот на извршување на работните задачи. Промената доведе до попродуктивна и поефикасна реализација на продажните цели.

Како резултат на ова, менаџерите на подружници започнаа со секојдневни координации на планираните продажни активности и го зголемија својот фокус за обнова на полисите, актуелните промоции со засилени теренски активности. И овде кружниот процес на унапредувања не запира.

### Референци

1. Álvarez-García, J., Durán-Sánchez, A., & del Río, M. D. L. C. (2018). Systematic bibliometric analysis on Kaizen in scientific journals. *The TQM Journal*.
2. Chiarini, A., Baccarani, C., & Mascherpa, V. (2018). Lean production, Toyota production system and kaizen philosophy. *The TQM Journal*.
3. Iannettoni, M. D., Lynch, W. R., Parekh, K. R., & McLaughlin, K. A. (2011). Kaizen method for esophagectomy patients: improved quality control, outcomes, and decreased costs. *The Annals of thoracic surgery*, Vol. 91, No. 4, 1011-1018.
4. Jacobson, G. H., McCain, N. S., Lescallete, R., Russ, S., & Slovis, C. M. (2009). Kaizen: a method of process improvement in the emergency department. *Academic emergency medicine*, Vol. 16, No. 12, 1341-1349.
5. Masaaki, I. (1986). *Kaizen: The key to Japan's competitive success*. New York, Ltd: McGraw-Hill.
6. Marin-Garcia, J. A., Juarez-Tarraga, A., & Santandreu-Mascarell, C. (2018). *Kaizen philosophy*. *The TQM Journal*.
7. Mitreva, E., Angelovski, G., Filiposki, O., Taskov, N., & Gjorshevski, H. (2016). Optimization of Business processes in airport services company in Macedonia using the TQM philosophy. *Tem Journal*, Vol. 5, No. 4, 507-514.
8. Macpherson, W. G., Lockhart, J. C., Kavan, H., & Iaquinto, A. L. (2015). Kaizen: a Japanese philosophy and system for business excellence. *Journal of Business Strategy*.
9. Mitreva, E., Pancev, D., Gjorshevski, H., Filiposki, O., & Metodijeski, D. (2017). The implementation of the Quality Costs Methodology in the Public Transport Enterprise in Macedonia. *TEM Journal*, Vol. 6, No. 1, 153-161.
10. Ortiz, C. A. (2006). *Kaizen assembly: designing, constructing, and managing a lean assembly line*. CRC Press.

11. Pampanelli, A. B., Found, P., & Bernardes, A. M. (2011, April). A lean and green kaizen model. *In POMS annual conference*, Reno, Nevada, USA, Vol. 29.
12. Palmer, V. S. (2001, August). Inventory management KAIZEN. In Proceedings 2nd International Workshop on Engineering Management for Applied Technology. *EMAT 2001* (pp. 55-56). IEEE.
13. Radharamanan, R., Godoy, L. P., & Watanabe, K. I. (1996). Quality and productivity improvement in a custom-made furniture industry using Kaizen. *Computers & industrial engineering*, Vol. 31, No. 1-2, 471-474.
14. Singh, J., & Singh, H. (2009). Kaizen philosophy: a review of literature. *IUP journal of operations management*, Vol. 8, No. 2, 51.
15. Suárez-Barraza, M. F., & Lingham, T. (2008). Kaizen within kaizen teams: continuous and process improvements in a Spanish municipality. *Asian Journal on Quality*, Vol. 9, No. 1, 1-21.
16. Suárez-Barraza, M. F., Ramis-Pujol, J., & Kerbache, L. (2011). Thoughts on kaizen and its evolution. *International Journal of Lean Six Sigma*.
17. Wittenberg, G. (1994). Kaizen-The many ways of getting better. *Assembly Automation*, Vol. 14, No. 4, 12-17.



## THE IMPACT OF PRICE MANAGEMENT ON BUSINESS OPERATION OF THE ENTERPRISE: THEORETICAL ASPECT

*Snezana Bardarova<sup>1</sup>; Mimoza Serafimova<sup>2</sup>*

### Abstract

Marketing strategy has been a focus of organizations and a tool for attaining overall firm performance. Prices are crucial for the efficient operation of the company. Managers need guidance on which organizational levers to activate in order to increase the effectiveness of the pricing programs at their firms. Strategic pricing requires a stronger relationship between marketing and the other sectors of a company. In order to enhance companies' economic and financial performance, the pricing policies should be defined by their internal capacities and on the basic systematical understanding of needs and wishes of their customers, in addition to market conditions such as, economic conditions and degree of competition. In this context, this paper will analyze a theoretical aspect and model that indicates the impacts of pricing management (price policy and price strategies) on business operation of the enterprise.

Key Words: enterprises, price management, price policy, marketing, strategy

JEL Classification: M3, M13

### Introduction

The main goal of every enterprise is to be successful, financially stable and to ensure long-term business. In common for all enterprises and entrepreneurs is that they strive to be efficient on the market, competitive and profit. In order to see the degree of achievement of these goals, it is necessary to measure the basic indicators that indicate, firstly, the realization of short-term profit, and then providing the possibility of maintaining a profitable long-term business. (Bardarova & Serafimova, 2020). Hence, the whole complex of the business process is seen from the aspect of increasing profit and profit as the main motive of the business, given the characteristics of the costs arising from reproduction and their impact on the price of the product or business result.

There isn't a unique way for defining prices. Pricing is a very sensitive and complex issue from a marketing point of view. Many internal and external factors must be considered in determining prices, such as demand, competition, economic policy measures, measures of state bodies in the field of market and prices, as well as production costs and total operations. The issue of prices is not just an internal matter of the company, but an issue that violates the different interests of consumers, the state and companies. We can say that price is one of the instruments of the marketing mix that used alone or in combination with other instruments

---

<sup>1</sup> **Snezana Bardarova, PhD**, Assistant professor, Faculty of Tourism and Business logistics, University "Goce Delcev"-Shtip, Republic of North Macedonia, e-mail: snezana.bardarova@ugd.edu.mk

<sup>2</sup> **Mimoza Serafimova, PhD**, Associate professor, Faculty of Tourism and Business logistics, University "Goce Delcev"-Shtip, Republic of North Macedonia, e-mail: mimosa.serafimova@ugd.edu.mk

should enable the realization of the goals of the company. Price determines the volume and structure of sales, and hence affects the financial result of the companies. When is making a price decision, it must, on the one hand, be acceptable to consumers and, on the other hand, make a profit. Such goals are often in conflict, and can be diametrically opposed. Only through a successfully harmonized organizational structure and efficient price management the goals of the enterprises can be achieved.

### **Price as an instrument in marketing-mix**

Marketing is a modern system of synergistic business activities that are needed for the product, service, knowledge and financial resources to go in an optimal way through all stages of the business process to the user and to meet his needs and the social needs of the national economies. Marketing is a major stakeholder in new product development, customer management, and value/supply chain management and marketing strategy provides concepts and processes for gaining a competitive advantage by delivering superior value to the business's customers. In marketing according to Lancioni(2005) the main focus is placed on the development of new products, distribution channels and communication strategies, and this could lead to precipitated pricing decisions without properly evaluating market and cost factors. Thus, according to Simon, (1992) pricing is treated as the simplest strategy within marketing, perhaps because many companies determine their prices based on intuition and the manager's market experience. In addition, only few managers strategically think about pricing while proactively administrating their prices in order to create favorable conditions that lead to profits ([Nagle & Holden, 2003](#)). Considering this, Liozu & Hinterhuber(2012), highlight the need for more research regarding the pricing preferences and practices because, according to the authors, less than 2% of all published articles in marketing journals are focused on pricing.(De Toni.D. at all, 2017) Marketing strategy has become important tool globally for any organization to remain competitive and stronger enough. Therefore, to deal with the current challenges, the businesses must design and implement more distinctive and purposeful marketing strategies (Jain, 1997). Marketing strategy must focus on delivering greater value to customers and the organization at a lower cost (Cowden, 2009).

Marketing is about customers; customers are an essential component of a marketing system (Kotler et al. 2005). Regardless of type and size, marketing strategies are very important for all organizations.

The marketing mix is defined as 4P's namely the product, price, promotion and place. They are often designed to influence consumer decision-making and lead to profitable exchanges. Each element of the marketing mix can affect consumers in many ways. A marketing strategy refers to a business's overall game plan for reaching prospective consumers and turning them into customers of the products or services the business provides.

Today's retail market differs vastly from the 1990s and the 2000s, and the internet has fundamentally changed the retail sector. Consumers now have [the power](#) to comparison shop instantly. These changes have a huge impact on the way shops should manage their marketing - and which P's they should pay attention to in the marketing mix. As the internet has leveled the online playing field, one P has emerged as the clear focus for most consumers: Price. In the broadest economic sense, price is the amount of money that must be paid when purchasing a unit of a good, product, or service. Price, in a narrower sense, at the microeconomic level, is a marketing tool that affects the results of entrepreneurs, so each move upwards brings greater profit, i.e the reduction leads to lower profits or loss in operation. The challenge is to create a

price that will allow the company to make a decent profit from the value it creates for the customer. In everyday use, price is the amount of payment or compensation given by one party in exchange for goods or services.

In modern economies, prices are generally expressed in units of some form of currency. Pricing is a process of determining what companies will get in return for their products.

- Price is a symbol of value. Value means the quality of goods and services to meet certain needs. All values are expressed in money.
- Price is a fundamental aspect of financial modeling and is one of the four "P's" of the Marketing Mix, the other three aspects are Product, Promotion, and Distribution.
- The price of the products sends a message to the buyer about the amount of quality or some other characteristics of the specific product, especially if the buyers are not previously familiar with the product. If the price of the same product differs from market to market, it leaves room for the creation of a "gray market".

The price as a marketing tool is especially significant in countries where the purchasing power of potential buyers is relatively low.(Stojmirovic Lj. & Stojmirovic S, 2009). Due to its role in the placement of products on the market, it has the importance of a strategic element. The research of product prices should give an answer to the reaction of consumers to changes in product prices, which will depend on the nature of the market, target groups, the level of differentiation of products and services and the brand of the product and the meaning, i.e the value of product for consumers.

### **Pricing Management**

The optimal combination of inputs is the most economically efficient and economical combination of inputs that allows the given volume of production to be produced with minimal costs, or which allows with the same volume of total costs to maximize the volume of production. The goal to achieve greater economy, i.e greater economic efficiency, requires choosing a combination of inputs, which minimizes the cost of a given volume of production, or maximizes the volume of production, with given volume of costs. Therefore, it is important to consider all the factors that affect the minimization of costs and maximization of production, i.e that affect the increase or decrease of economy. (Bardarova & Serafimova, 2020).

Effective Pricing Management helps to integrate and apply critical pricing information and perspectives. Pricing Management is the process of integrating all perspectives and information necessary to consistently arrive at optimal pricing decisions. Therefore, strong price management capabilities result in effective management of financial risk and revenue. The process entails:

- Balancing company growth, share, and profit objectives
- Gathering and managing information databases within systems
- Defining roles and responsibilities with respect to pricing
- Navigating the organizational politics of different functional interests, and
- Managing various pricing-related workflows.

According to [Monroe \(2003\)](#), price decisions are one of the most important decisions of management because it affects profitability and the companies' return along with their market competitiveness. Thus, the task of developing and defining prices is complex and challenging, because the managers involved in this process must understand how their customers perceive the prices, how to develop the perceived value, what are the intrinsic and relevant costs to

comply with this necessity, as well as consider the pricing objectives of the company and their competitive position in the market (De Toni and Mazzon, 2013, De Toni and Mazzon, 2013, [Hinterhuber and Liozu, 2014](#), [Monroe, 2003](#)). [Nagle and Hogan \(2007\)](#) argue that companies which do not manage their prices lose control over them, impairing their profitability and cost effectiveness mainly due to the customers will on paying a determinate price, which not only does it depend on the perceived value, but also depends on the prices set by the leading competitors. Consequently, mistaken or inexistent pricing policies could lead buyers to increase the volume of information while allowing them to augment their bargaining power thus forcing price reductions and discounts. The difference between conventional price setting and strategic pricing consists on setting prices by reacting to the market conditions or managing them proactively, being their sole purpose to exert the most profitable pricing by generating more value for customers without the obligation of increasing the business' sales volume ([Nagle & Holden, 2003](#)).

Marketing pricing decisions have become a complex and critical management problem for most companies due to the effects of a range of heterogeneous influences, ranging from exchange rate fluctuations, inflation shocks and stability in countries and regions, to intensifying competition and growth of alternative pricing methods compared to traditional ones.

Before setting a price, the company must decide what is going to be the strategy for the product in addition to what will be the proposed objectives, since the clearer these decisions, the easier it will be to establish prices ([Hinterhuber & Liozu, 2013](#)).

Creating prices in the market is a compromise between the strategic goals of the enterprise in the target market which is estimated depending on the amount of prices. When is making a decision about amount of prices it is necessary to take into account a number of factors of different nature and intensity of action, where many of them are beyond the control of the company. Pricing is a process of determining what companies will get in return for their products. Price factors are production costs, market, competition, market situation, and product quality. Prices are also a key variable in the Microeconomic Price Distribution Theory. Price is the main factor the influence the buyer's choice. Price is the only element in the Marketing Mix that generates revenue and all others generate costs. Researchers mostly agree that pricing strategies can be categorized in three big groups: cost-based pricing, competition-based pricing and customer value-based pricing ([Nagle & Holden, 2003](#)).

One of the main factors influencing the increase of prices in recent years is the inflation on the domestic and foreign markets. It is difficult to find a company where increasing productivity offsets rising operating costs.

In the context of the ever-present trend of globalization, in determining and directing the pricing policy, two equally important segments should be taken into account:

- Internal conditions (factors related to the organization and the product) and
- External conditions (factors related to the target market).

If the management has control over the factors, it will come under internal factors, if not it will come under external factors. So the internal factors are within the control of the management and are particularly related to the internal environment of a firm.

Internal conditions (factors) that are specific to each organization, and some of the basic ones are:

- The goals of the marketing activities of the organization,
- The business philosophy of the organization, i.e the strategy of market mix,

- The cost structure,
- The product and
- Organization

External conditions (factors) are a synthesis of the conditions and relations on the global market and the conditions that prevail within the target market of the specific organization. Some of the basics are:

- Existing regulations (international, regional, in countries) and other elements of the environment,
- The competition,
- Market conditions in target markets or market segments - Market nature and demand (Economic conditions) and
- The characteristics of the potential buyers, i.e the target groups of consumers.

Price is one of the most volatile elements of the marketing mix. Unlike product capabilities and affiliate commitments, prices can change quickly. At the same time, pricing is the number one problem most marketing managers face. Many companies are not good at setting prices. One of the problems is that companies are rapidly lowering prices to boost sales, rather than convincing consumers that the higher price of their product has a reason. Other common mistakes are cost-oriented prices rather than the value they present to customers and prices that do not take into account other parts of the marketing mix.

Some managers see price creation as a major headache, preferring to concentrate on other parts of the marketing mix. Successful managers treat prices as a key strategic part of creating and capturing customer value. Prices have a direct role in the final results of the company.

Research shows that the consumer's perception of value sets the upper price limit, and cost sets the lower. When setting prices within these limits the company should take into account other external and internal reasons.

Prices are a factor that drives the business. They are used to calculate financial results, as well as losses. Prices that are too high or too low can cause high results, even destroying the business. In order to achieve optimal, normal prices, the key factors for the business should be researched, introduced and measured:

- How much the company's product or service is positioned in the market,
- The impact of price on demand,
- The dependence of the price on the costs of products and services (fixed and variable),
- The impact of legal aspects on restrictions or price reductions.

The research should be aimed at studying the internal (internal) factors that affect the price, as well as the external (external) factors that affect the price.

Internal reasons that affect prices include the company's overall marketing strategy, goals and marketing mix, costs, product-service, and other organizational reasons.

#### **Internal factors that affect the price**

- **Entrepreneurial marketing goals and marketing mix strategy**

Price is just one element of a company's broader marketing strategy. So before setting the price, the research should focus on the marketing goals of the company:

- Company survival (low prices are formed - only costs are covered),

- Maximization of current profit (characterized by short-term profit and return on investment),
- Market leadership (formation of lower prices than the competition and long-term profit),
- Top quality products (high prices only if there is demand).

General goals for price creation can include survival, ongoing profit maximization, market leadership and customer retention, and relationship building. To a more specific way, the company can set prices to attract new customers or to retain existing ones profitably. It can set a lower price to prevent competition from entering the market or equate prices with those of the competitor to stabilize the market. It can also create low prices to maintain reseller loyalty and support or avoid government interference.

Prices may be lowered briefly to create brand popularity, or a product may have a price to help sell other company products. Such price creation plays a big role in the company's intention to achieve the desired goals. The price can be set by the organization for a particular product depending on what the buyers will want to buy. This is often referred to as the value at which customers will have the product.

The price is determined according to:

- The importance of the customer and the benefits offered by the product, and
- Alternatives available from the direct and indirect competitors.

Prices are just one of the tools of the marketing mix that the company uses to achieve its marketing goal. Pricing decisions should be coordinated with product design, distribution, and promotion decisions to create a regular and effective marketing program. Decisions made about other elements of the marketing mix can influence pricing decisions. Some companies do not concentrate on prices and use other marketing mix tools to create a priceless position. Some marketers use high prices as part of their positioning. Traders need to consider the overall marketing strategy of the marketing mix when setting prices. If the product is positioned for price unrelated reasons, then quality, promotion and distribution decisions will strongly affect the price. If price is a major positioning factor, then price will strongly influence on decisions made about other marketing mix elements. But when price plays a role, traders must remember that the consumer rarely buys just because of the price. They are looking for a product that offers the best value for money for the price they pay.

If the company is sensitive to changes in the price of the competitor, it is necessary to carefully monitor its actions. If there is a reduction in the price of the competitor, it should be determined how this will affect the market share and the profit of the company. If it does not reflect market share and profits, it is necessary to maintain the existing prices, and if it has a significant impact, it is necessary to consider which actions would be effective. The simplest way is to reduce prices. A better way to respond is to improve the quality of the product. Improving quality increases prices and a low-cost brand can be launched to compete with the competition.

Price research should also focus on:

- Determining the costs of products and services, for reasons that are a key factor for the success of the companies, ie for achieving the desired amount of profit. It is necessary to know both direct and indirect operating costs, ie. fixed and variable costs, how a lower price limit could be formed.
- Prices should be formed based on the quality of products and services, their characteristics (spoilage and risk).
- Organization.

Management must decide which of the organization will set the price. Companies create price in different ways. In small companies this is usually done by top management rather than marketing and sales. In large companies, prices are typically set by sector or production managers. In the industrial market, commercialists are allowed to negotiate with customers within certain price limits. Even then, top management sets pricing and policy goals and often approves the price proposed by middle management or commercialists. In industries where price is the most important factor (aviation industry, aerospace, steel railways, oil companies), companies often have a stake in creating a price or helping others. This section is suitable for the marketing department or top management. Others who have a role to play in price creation are sales, production, finance and accounting managers.

### **Externals factors that affect the price**

Good pricing begins with understanding how the consumer's perception of value affects the prices they are willing to pay. Together, consumers and industrial buyers balance the price of a product or service against the benefits of owning it. Therefore, before setting prices, the marketing officer should understand the relationship between price and demand for his product.

Market nature and demand have an impact on:

- The upper price limit,
- Are the products unique? What is the competition like?
- Elasticity of demand - How price change affects (non) purchase!

The competition has an impact on:

- Positioning the product according to the prices and quality of the products competition (competition costs for raw materials, promotion, distribution, etc.)

Other elements of the environment:

- Economic conditions (inflation, recession, interest rates),
- Other participants in the environment (resellers),
- Government (legal restrictions, unfair competition),
- Social aspects (unemployment, poverty, standard of living) influence the formation of prices, as external factors.

### **Creating price in different types of market**

The freedom to set prices for the seller varies depending on the type of market. Most companies, when deciding on the prices of their products, can aim to see the reaction of other companies, domestic and international, to its decision and based on that to build a rational strategy for the price of their products.

Economists recognize four types of markets, each with a different kind of challenge.

**Pure monopoly.** Exists when only one company offers a particular product (post office, electricity company). Monopoly can be the result of regulations, patents, licenses, economies of scale. The monopoly tends to maximize profits by accruing high prices.

**Oligopoly.** That industrial structure has a small number of (mostly) large companies that produce products in growth from highly differentiated to standardized products. Pure oligopoly consists of several companies that produce the same product (oil, iron). Companies in the pure



oligopolistic industries can hardly have higher prices than known ones, except when differentiating services. A differentiated oligopoly consists of several companies that produce partially different products. The difference is manifested in the quality, properties, style and services. Management calculates high prices for these features.

**Pure competition.** The market consists of multiple buyers and sellers who trade in uniform products, such as grain, copper or financial bonds. No buyer or seller plays a major role in market prices. The seller can't charge more than the current price, because the buyer can get as much as he wants for the current price. Sellers will not charge less than the market price, because they can sell whatever they want. If prices and profits rise, new sellers can easily enter the market. In a purely competitive market, market research, product development, pricing, advertising, and promotions play little or no role. Sellers in this market do not waste much time on market strategies.

Under **monopolistic competition**, the market consists of many buyers and sellers, who trade at different prices rather than the same market price. It consists of many competitors that differentiate their products and services. The price difference occurs because sellers can single out their offers to buyers. The product may differ in quality, role, style and associated services. Customers can see the difference in the products and will pay different prices for them. Sellers try to develop different offers for different segments of customers and in addition to price they freely use branding, advertising and personal selling to single out their offers.

Under **oligopolistic competition**, the market consists of several sellers who are sensitive to other prices and marketing strategies. The product can be uniform (iron, aluminum) or non-uniform (cars, computers). When all firms sell at the same price, any firm trying to raise its selling price will experience a decrease in sales and revenue (preventing firms from raising prices unilaterally), on the other hand, any firm in an oligopoly that reduces its prices mainly are likely to be replaced by competitors, resulting in small increases in sales but decreases in revenue (for all firms in that market). This effect can potentially produce an eccentric demand curve that lies in place of the current market level price. These results depend on the elasticity of the demand curve and the properties of each market. ([http://en.wikipedia.org/wiki/Price\\_point](http://en.wikipedia.org/wiki/Price_point)) The number of sellers is not large because it is difficult for newcomers to enter on the market. Every salesperson is aware of the competition strategies and its every move. If the iron company cuts prices by 10 percent, buyers will quickly turn to it. Other blacksmiths should respond by lowering prices or increasing services.

In the case of prestigious products, consumers think that a higher price means higher quality. In a monopoly, the demand line shows the total market demand caused by different prices. If the company encounters competition, the claims from different prices will depend on whether the competition prices remain unchanged or change with the company prices. Consumers are less price sensitive when the product they buy is unique or of high quality, prestige or exclusivity. They pay less attention to price even when similar products are difficult to find or can't easily compare the quality with a similar product. Finally, consumers are less price sensitive when the overall cost of the product is relatively small compared to their revenue or when they share the cost with someone else. If demand is elastic, sellers may reduce prices. A lower price will produce higher overall revenue.

More and more companies need to understand price sensitivity and their customers, their expectations and the exchanges that people are willing to make between prices and product features.



In researching a competitor's pricing strategies, the company needs to consider several aspects. First, how does a company's market offer compare to that of a competitor in terms of customer value? If he thinks that the company's product and service offer more value then he may ask for a higher price. If the buyer gets a lower value than the competitor, the company should either ask for a lower price or change the buyer's opinion to justify the price. Next, how strong are the current competitors and what are their current pricing strategies? If a company is faced with small groups of competitors seeking higher prices relative to the value they generate, it may seek lower prices to remove weaker competitors from the market. If the market is dominated by larger competitors with low prices, the company may decide to concentrate on the neglected parts of the market with high value-added products at high prices.

### **Reaction of the price changes on the market**

Due to the acceleration of technological progress, the shorter lifespan of products and the faster change in the amount of investment costs in production, the likelihood that competing companies will change prices or that the ability to buy in the target market will vary after the placement of goods.

One direction of the organization's response to market price changes includes the following possibilities (Simic A.,D., 2013):

- Keeping the existing price and waiting until the amount of the change and the possible duration of the situation is determined.
- Reduce prices if there is a possibility that customers will be lost because the competition has already reduced their prices,
- Price increase justified by product improvement,
- Reducing prices in order to prevent other companies from entering the market.

Another way of reacting to price changes involves concentrating on reducing the cost of exported goods and includes the following options:

- Reducing the number of intermediaries in the distribution channels or the organization itself to take over the intermediary function,
- Eliminate expensive product components, reduce product quality or offer a cheaper version,
- Product modification
- Transferring the obligation to service the distributors instead of including the service in the price of the product,
- Production on a foreign market where production costs are lower,
- Allowing a "gray market" to develop where sales are declining.

### **Conclusion**

Price management as an element of the marketing mix is the most effective mechanism for successful and profitable operation of companies. Organizational structure and management capabilities are essential for successful price management. If there is a good organizational set-up, successful price management can be expected and the company in general. Prices are the most efficient marketing tool, which directly affects the demand. The main feature of the process of market price formation is the mutual intertwining and conditionality of the large number of internal and external factors that affect price formation, as well as their heterogeneous conditionality with the unique characteristics of different target markets. Some of the specifics of price influencing factors are:

Price is the only market variable that directly provides income. It is an integral part of the product / service market and is important because it affects demand. It is related to the other elements of the marketing mix and is not isolated from them.

The price that the buyer pays for the product or that is required for it, becomes the reference price on the basis of which other products will be evaluated. Reference prices are not constant and change depending on the market situation.

Price is the only variable in the marketing mix that can be changed in a short time without reimbursement. At what price it will enter the market depends on the independent decision of the organization itself or under the influence of operating factors.

The price charged for the product refers not only to its physical attributes but also to many other aspects of the purchase that may affect the experience of its value. For example, when selling cars, the price includes not only the vehicle but also some features such as: built-in air conditioning, warranty period and servicing under certain conditions, discount for the next purchase, etc.

Pricing is complex. The reason for this is the large number of variable and heterogeneous influencing factors and the high degree of uncertainty. Therefore, it is necessary to make significantly more effort in this process.

Equally important are the internal and external influencing factors. Internal factors refer to the overall strategy and practice of the organization, its goals, the measure in which it wants to control prices, the current approach in price formation and the degree of engagement of the organization in the market, ie whether the market approach approaches the expansion of market activities or as a separate strategic activity. External factors include the activities of the market competition, the level of market demand, legal restrictions in terms of prices, government regulations and obligations as well as the general economic conditions of the market.

Product type or industry affects prices. For example, technologically advanced products typically have less competition. When products have unique advantages, their price is more stable than other factors in the marketing mix. When setting the prices of its own products, the organization must take into account the competitive prices, as well as the prices of alternative products. The entry of the organization into a new market usually follows the reduction of prices of similar products in that market. Sales promotion is an element of the promotional mix with a long tradition. It can be said that it appeared at the same time as propaganda, and even earlier than it when small traders and craftsmen used various activities to provide information and to facilitate and increase sales. Since then, greater importance has been given to economic propaganda, especially with the development of the mass media, and their advantage in communication, as well as personal selling. In order to improve and stimulate the sales process, in the early 80's sales promotion activities gained their true significance.

### References

1. Bardarova, S & Serafimova, M. (2020). The Role of the Principle of Economics on business operation of the enterprises, Knowledge international journal, ISSN: 2545-4439, vol.38.1, 245-251.
2. Bintu, M. (2017). Effects of marketing mix strategy on performance of small scale

- businesses. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 3(1).
3. Cant C. M, Wiid. J & Sephap.M.C. (2016). Key Factors Influencing Pricing Strategies For Small Business Enterprises (SMEs): Are They Important? *The Journal of Applied Business Research* –32(6), 1737-1750.
4. De Toni.D, Sperandio.G,Milan, BusataSaciloto E, Larentis.F.(2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability, [\*Revista de Administração\*\(52/2\)](#), April–June 2017, 120-133.
5. Hinterhuber, A., & Liozu. (2013). *Innovation in pricing: Contemporary theories and best practices*. New York: Routledge.
6. Hooley, (2013). Marketing strategy creativity and marketing strategies to environment and structure: Analysis strategy implementation effectiveness. *Management Journal*, 39, 551-559.
7. Ingenbleek, P., & Van Der Lans, I. A. (2013). Relating price strategies and price-setting practices. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 27-48.
8. Kenu Z. A, (2019). Effect of Marketing Mix Strategy on Performance of SMEs Evidence from Selected Manufacturing Enterprises in Southern Region, Ethiopia. *International Journal of Science and Research (IJSR)* ,Vol 8,Issue 12, ISSN: 2319-7064.
9. Kotler, P. Veronica, W., John, S., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th ed.). European Edition.
10. Kotter, P. and K.L. Keller. (2006). *Marketing Management*. 1st Ed. New York, Pearson Prentice Hall I.
11. Lancioni, R. (2005). A strategic approach to industrial product pricing: The pricing plan. *Industrial Marketing Management*, 34(2), 177-183.
12. Liozu, S. M., & Hinterhuber, A. (2012). Industrial product pricing: A value-based approach. *Journal of Business Strategy*, 33(4), 28-39.
13. Liozu, S. M., & Hinterhuber, A. (2013). Pricing orientation, pricing capabilities, and firm performance. *Management Decision*, 51(3), 594-614.
14. Liozu, S. M., & Hinterhuber, A. (2013). The confidence factor in pricing: driving firm performance, *Journal of Business Strategy*, 11-21.
15. Monroe, K. B. (2003). *Pricing making profitable decisions* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin (international edition).
16. Obigbemi,F.I.(2010).The Impact of Product Price Changes on the Turnover of Small and Medium Enterprises in Nigeria, *RAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution* ISSN 2067-8177, (1/1).
17. Olawale. L & Okewale J. (2017). Factors Influencing Pricing Decision: Evidence from Non-Financial Firms in Nigeria, *Acta Universitatis Danubius.Œconomica*, (13/1).
18. Simić.Antonijević,D.(2013). *International Marketing*, Higher agricultural school of vocational studies, Šabac.
19. Stojmirovic Lj & Stojmirovic S. (2009). *Marketing*, Belgrade Business School, Belgrade.

## OVERVIEW OF NEOBANKS MODEL AND ITS IMPLICATIONS FOR TRADITIONAL BANKING.

Zoran Temelkov<sup>1</sup>

### Abstract

*Traditional banks enjoyed a favourable position in the financial markets for many decades, as the number of threats coming from outside the sector was almost non-existing. Nevertheless, the changing landscape of the banking industry in the post crises period opens up the gates for new entrants to become a significant disruption for the traditional banks. One such disruption comes from neobanks which represent an institution operating under a new type of bank business model.*

*This new model may be considered as the opposite of the existing banking models since it is a fully online bank while conventional banks rely heavily on the physical presence through a network of branches. Hence, the development of new ways for the creation and delivery of financial products have some major implications for the traditional bank. These implications predominantly can be found in the cost levels and cost structure, products and service delivery, personalization of products and acquisition of new customers.*

Keywords: Neobanks, traditional banking, disruption, fintech, bank business model  
JEL classification: G21, G23.

### Introduction

Traditional banks have been a crucial player in the financial markets for a long time and the number of potential competitors was rather limited because it was difficult for new entrants to enter this industry. However, the last financial crises, along with technological innovations, have removed some of the main barriers and enabled easier access in the industry for banking products and services. Also, a new form of competitors has emerged during the last decade, which pose a serious threat to the traditional banking model and they are considered to be a significant disruption for the overall banking industry.

Neobanks are among the most severe competitors that have appeared during the last decade. This type of banks operates fully online and exclude the need for delivery of financial services through the physical presence and brick-and-mortar branches. Consequently, this new model of financial institutions has some significant implications for conventional banks as it threatens to disrupt their long-standing comfortable positions.

Implications can be found for different areas of traditional banking activities since neobanks rely heavily on technological innovations and fintech in every aspect of its operations. The

---

<sup>1</sup> Zoran Temelkov, PhD, Associate Professor, Faculty of Tourism and Business logistics, [zoran.temelkov@ugd.edu.mk](mailto:zoran.temelkov@ugd.edu.mk)

implications for conventional banks show the need for replacement of existing technology, removal of non-value adding costs, modifications of different internal processes and simplification of the existing bureaucratic structure.

### **Banking terminology associated with fintech developments**

The last decade, or the period since the last financial crisis, is characterized with significant innovations which caused changes in the financial markets and the way financial products and services are delivered. The banking industry has experienced significant changes due to the revision of the regulatory framework and the relaxed entry barriers. Banking institutions are also under heavy influence coming from the developments and growth of the fintech industry. Accordingly, a variety of non-banking institutions, the fintech companies, entered the market for financial products and services traditionally provided by the banking sector.

The new type of competitors utilizes the benefits brought by the innovations in financial technology up to a level where they may be more efficient in the delivery of certain services compared to the large and sleepy banking institutions. Consequently, analyzing the implications, coming from what may be considered the ultimate bank competitor, imposes the need for certain terminology to be defined. Accordingly, the developments in the fintech industry had spurred the creation of new types of banks and also assigned different labels to existing banking models. However, confusion may arise in the correct usage of the different terms and they are sometimes used interchangeably even though they may refer to different aspects. Hence, a distinction should be made between the following:

- Challenger banks - The term challenger bank is among the most heavily used terms to refer to a specific type of banks in terms of how they affect the existing banking institutions. Accordingly, challenger banks can be defined as a newly created banks or an established institution that aims to enter into direct competition with large, well-established institutions (Carmona, F. A. et al. (2018)). Moreover, the term challenger bank can also be used for institutions offering specialized services to markets which are neglected by the conventional banks.
- Big tech – or Tech giants is a term assigned to technology companies such as Google, Apple, Amazon and Facebook that have a significant influence in different areas, including the financial markets. These companies are also considered to be among the major threats which could jeopardize the position of banking institutions.
- Digital banks - This bank model may be perceived as the model which announces the arrival of neobanks models based on its characteristics. A digital bank is essentially a traditional bank which moves a step further and makes its products and services available online (Laloux, G., 2015). Digitization of activities and services enables banks to lower their costs and augment the process of service delivery.
- Neobanks – represent a financial institution (with or without banking license) offering its services fully online without a network of physical branches. This bank model employs innovative technology to provide personalized services to targeted niches.

The financial markets and the banking industry may be considered to be among the most dynamic industries and areas in the economy. Accordingly, the constant developments mean that there is a need for new emerging terminology to be clearly defined and understood. For

instance, what was once known as a major innovation and the latest business model, is now labelled as a traditional model or a digital model. Also, it may be noted that a large portion of the newly created terminology comes from the developments in the fintech industry and the way this industry affects the sale and delivery of financial products and services.

### Evolution of neobanks

Technologically advanced and fintech based banks and financial institutions had gained popularity during the last decade when drastic changes in the regulatory frameworks were initiated under pressure from the last financial crises (Alvaro, M. et al., 2016). However, the digitalization of bank activities, in one form or another, has started a couple of decades ago. Consequently, it can be said that, to some extent, neobanks are a modern version of traditional banks as they offer financial products and services through the application of fintech and other innovative technology. Noteworthy mentioning is that these types of banks have begun their operations by offering simple and basic products such as current accounts or debit cards (Gabriel Hopkinson et al. (2019). Afterwards, they have managed to broaden their range of products in a relatively short period of time. Table 1 provides a brief overview of the developments in direct banking models that took place during the last 30 years.

Table 1: *A short history of direct banking models*

1990	2000	2010	Today
—			
First generation direct banks	Second generation direct banks	Neobanks	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Starting point in the 90's – peak before the dotcom bubble</li> <li>Call Center as pivotal point of the business Model</li> <li>In most cases affiliated with one of the incumbent banks</li> <li>• No long-term economic success</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Launched as direct alternative to traditional banks</li> <li>Strong growth in the 2000s – reaching scale through acquisitions (e.g. ING DiBa) or organically (e.g. DKB)</li> <li>Focus on Online (desktop) and process automation (cost reduction!)</li> <li>Different types of direct banks emerging: brokerage specialist, savings monolines, or primary banking alternatives to branch banks</li> </ul>	Five common identifiers for Neobanks: <ul style="list-style-type: none"> <li>Disrupting a specific segment, product or process</li> <li>Extreme focus on customer experience and "journeys"</li> <li>Smartphone as primary distribution and communication channel</li> <li>Based on new, flexible IT-architecture – no "Legacy"</li> <li>API-Native and Open Banking oriented</li> </ul>	

Source: Exton definition, presented in - Lance Daniels and Christoph Stegmeier (2018) Facing the arrival of the new wave of digital banks: The Neobank, Inside Financial Services – The Neobanks, Exton Consulting – Strategy and management

At the time of its introduction, the call centre model has been considered a significant step in the augmentation of the direct bank model from 1990 to 2000. The second generation of direct

banking post-2000 aimed at online and process automation with the ultimate goal of cost reduction. Neobanks developments took place during the decade when it took the form of a fully online bank. Its business model is significantly more advanced compared to the previous two generations as it is focused on a specific niche, customer experience and product customization delivered through innovative technology.

### Neobanks business model defined

Even though there might be a lack of generally accepted definition of neobanks, this type of institution could be defined as a financial institution which offers its products and services fully online excluding the need for physical branches which is a distinctive characteristic of traditional banks. Neobanks may also be defined as an institution offering financial services with the application of apps with the aim to serve specific niches in a more efficient manner (Bradford, T., 2020). Furthermore, because neobanks are fully online institutions, they are focused on developing their own IT infrastructure and the associated technology through cloud-based operating systems (Gabriel Hopkinson et al., 2019). However, Bradford, T. (2020) states that neobanks should not be considered to be a full bank institution per se because not all of them are a chartered financial institution. Alternatively, neobanks may operate through a partnership with a licensed bank or fintech institution or it may obtain a license from the relevant authority when it fulfils the regulatory requirements (Ahishek, K. and Mishra, V., 2019). Hence, in essence, they can operate under either of the two basic models which impose a different way of conducting the activities. The primary difference between the two models is in the bank license with which they conduct their operations. Accordingly, a distinction can be made between full-stack neobanks and front-end focused neobanks. The basic characteristics of these two fundamental neobanks models are presented in table 2.

Table 2: Overview of full-stack and front-end Neobanks

Full-stack Neo Banks	Features	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Built on Platform model</li> <li>Have a banking license</li> <li>Control most of the value chain from front-end to back-end</li> <li>Use a lean/asset-light approach</li> <li>Have their own/proprietary CBS</li> <li>Leverage unsoiled data to gain customer insights/offer personalized services</li> </ul>	<b>Asset-light platform</b>	
	N26; Starling Banks; Monzo	
	<b>Full Services (in-house)</b>	
	Atom bank; Tandem	
Front-end Focused Neo Banks	Features	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Do not have a banking license</li> <li>Partner with a larger/established bank</li> <li>CBS/tech systems are off-the-shelf or sourced externally</li> <li>Control only front-end of the value chain (customer interface)</li> <li>Support B2C and B2B apps</li> <li>Target niche segments (young millennials, SMBs, Entrepreneurs)</li> </ul>	<b>B2C</b>	<b>B2N</b>
	<b>Targets young people</b>	<b>SMB Focus</b>
	Osper; Loot	Qonto; Revolut
	<b>Basic Banking Services</b>	<b>Solo Entrepreneur</b>
	Revolut; Compte Nickel; Monese	Holvi; N26; Kontist

Source: Finnovate, 2018: Neo-Banks: Performance and New Ideas, Finnovate Research – Ideas for financial innovation, October

It is evident that the full-stack neobanks have a bank license and could offer their products and services without the need for partnership with a traditional bank. Also, this type of neobanks has almost full control of the value-chain. On the other hand, the front-end neobanks cannot operate independently and they need to establish cooperation with an existing bank with a valid bank license.

Furthermore, in terms of the products offered, neobanks may be focused on providing a specific product or a group of related products. Through the offerings of specialized products, neobanks attempt to satisfy the need of a particular market which is commonly underserved by the conventional banking sector. Also, their products may be developed with the aim to offer financial products to the underbanked populations.

Diogo Silva and Peter Ward (2016) argue that neobanks may take three basic approaches when developing their product lines in the process of attracting new customers. These approaches are the savings-led, credit-led and account-led approach. As the name implies, products developed within the first approach are intended to acquire a higher number of savers looking for higher yield. The credit-led approach serves the purpose to attract new customers in need of a specific credit product. The last, or account-led approach offers enhanced app experienced that support better management of finances.

Regardless of the product offered, neobanks business model is oriented toward improvements of the traditional services and adaptation to the changing environment through innovations. According to Gabriel Hopkinson et al. (2019), neobanks business model stimulated innovation in areas such as:

- Customer experience – since they offer a high degree of personalization and have well-established customer support infrastructure. Also, neobanks enable the customer to swiftly open a bank account or use specific types of services at a lower cost compared to the cost when using traditional banking institutions.
- Features and money management tools – the neobanks apps help its customers to better understand their personal finances by providing different types of notifications and details related to the way money are spend or saved.
- Agility and low-cost structure – as a fully online bank, neobanks have better operating efficiency compared to brick-and-mortar banks. Consequently, they may offer lower fees or remove fees charged by conventional banks. Neobanks are based on technology which means that they can swiftly adapt to potential changes in customer preferences or market innovations.
- Transparency – neobanks are focused on providing as much information as possible to the public and their users. Neobanks activities and operations are presented through a variety of financial reports, documents, blogs and other types of communications.

Since neobanks operations are centred around the utilization of financial technology and because it is a fully online institution, its business models have a low-cost structure while offering features rich products and services (Finnovate, 2018). Consequently, these business models disrupted the long-standing model based on the delivery of financial products through a network of physical branches. Accordingly, the widespread acceptance and increased popularity of the new, technologically advanced models come from the benefits it brings for its customers as well as shareholders.



### **Fundamental advantages of neobanks**

Neobanks are classified as fintech based bank because its business model is developed through the application of specific financial technology. Consequently, the utilization of technological innovations and the elimination of brick-and-mortar branches bring a variety of advantages for this business model.

The most distinguished advantages of neobanks come in the form of simple structure, low operation costs, the ability to charge lower fees and offer higher rates, swift product creation, leveraging technology, lower risk aversion and superior user experience (FinTech Futures, 2019; Alvaro, M. et al., 2016).

Needless to say, is that the most obvious advantages of low operating costs come from the elimination of a network of physical branches as neobanks offer their products and services fully online. It is stated that certain operational costs of neobanks compared to the costs of conventional banks may be lower by 40% - 70% (FinTech Futures, 2019). Moreover, the simple structure and the utilization of advanced IT solutions additionally supports the low costs structures since potential changes in processes, products or operations are implemented much faster compared to the traditional banks.

Having lower cost structure means that neobanks are able to charge lower fees or even remove certain fees while offering interest rates which are usually higher than those offered by most traditional banks. Moreover, neobanks are also able to offer a higher degree of personalization in their products and services, unlike mainstream banks which tend to have a bureaucratic structure which complicates the product development. Superior customer experience is another advantage and it comes from the possibility of neobanks to provide financial services in a much faster and in a more user-friendly manner which is rather hard or even impossible to be offered by traditional banks.

Ahishek, K. and Mishra, V. (2019) add that another advantage of a neobank is its ability to integrate modified or new business processes and products in their current platform in a faster and efficient manner where the ultimate benefit is utilized by the customers.

### **Neobanks influence of traditional banking institutions**

Going through the neobanks business model and the advantages of this new type of banks show why neobanks are considered to be a major threat for traditional banks and why they gradually become one of the most serious competitors. Hence, the development of these fintech based banks has certain implications for the industry historically dominated by the conventional banking business model.

First, it can be said that traditional banks are faced with low flexibility and a high degree of rigidity when it comes to the brick-and-mortar model of providing financial services. This is in a sense that the process of attracting new and retaining existing customers is much harder and incurs higher costs compared to the neobanks (Clara Grillet and Louise Pacaud, 2020). Neobanks has shown that nothing can beat the fintech innovations when it comes to selling and delivery of financial products and services and satisfying the financial needs of customers.

Since neobanks are serving specific segments of customers usually served by traditional banks, it is implied that banks should find a way to increase their flexibility.

Therefore, if wondering when is the right time for banks to start adapting to the new changes, it could be said that the right time is yesterday considering the speed at which new competitors such as neobanks change the market for financial products and the speed at which they attract new customers (Skan, J. et al., 2018). Noteworthy mentioning is that the danger doesn't come only from neobanks and other fintech companies but also from players who are not part of the banking industry such as the big internet platforms and the big tech companies.

Examining the implications coming from neobanks means that banks should understand which institution is the real threat. While neobanks are quoted as the major danger, it should be noted that not all neobanks pose an equal threat to conventional banks. A better understanding of the real threat means that a distinction should be made regarding the effect coming from the two basic types of neobanks, i.e. full-stack neobanks and front-end focused Neobanks (Finnovate, 2018).

Consequently, while full-stack neobanks may have negative implications, front-end focus neobanks may affect the traditional banking industry in a positive manner. The need for front-end neobanks to partner with an established bank means that they can be considered to be an opportunity for banks to expand their activities and offer specific products to targeted niches. Ultimately, this might have a positive effect on the bottom line as well as the customer base.

On the other hand, full-stack neobanks are considered to be a danger for the traditional banking institutions because they operate under own bank license and they have control over most activities related to the development and delivery of financial products and services.

It is expected that neobanks developments have significant implications for traditional banking because they affect multiple areas of the business operations and activities. Consequently, the affected areas, along with recommended actions to be taken, are presented in table 3.

Table 3: *Areas of conventional banks under the influence of Neobanks*

<b>Traditional banking</b>	<b>Brief explanation</b>	<b>Suggested actions</b>
Operational costs	The high cost of maintaining a network of branches	Reduce the number of branches or increase branch efficiency
Fee structure	High fees for non-value adding activities due to the high operational costs. Fees may have a negative effect on customer satisfaction, especially because Neobanks charge lower fees.	Increase operating efficiency through improvements in business processes and the application of advanced IT solutions.
Technology	Higher maintenance costs and outdated internal systems	Although costly, switching to new technology may have a significant positive impact on multiple business processes.

Availability of services	In general, services are available during bank working hours. Outside of working hours, customers have access to limited services.	Enable 24 hours of access to most services through the application of new technology while maintaining low costs.
Products and service development and modification	Inflexible and stiff products and services as offering customized products are almost non-existing.	Remove the bureaucratic decision-making processes and increase the responsibilities and flexibility of branch employees.
Number of products and services and markets served	Offering a large variety of products may impede the competitive advantage	Traditional banks may want to primarily gain a competitive advantage in serving specific segments or package of products. Other products may also be offered after reaching adequate market share in the served niche.
Processing time	Outdated technology and the need for physical presence (which may form queues) limits the speed at which products are delivered to the end-user.	Utilization of adequate technology and the elimination of unnecessary steps in the business processes
Delivery of services (level of complexity to use products and services)	High level of paperwork complicates the delivery and usage of bank products which creates dissatisfaction.	Reduce the number of steps in the delivery of different products and services.
Utilization of collected data	Traditional banks lag behind to grasp the benefits of collected data to understand their customer's needs better.	Employment of technology which will augment the analysis of existing data. AI technology may be used for the analysis.

Source: Compiled by the author

Aside of the aforementioned implications of Neobanks on traditional banks, the new bank models may also create a strategic and profitability risks along with disturbances in the liquidity levels and the level of funding sources (BCBS, 2017). Since neobanks gain popularity, especially among millennials, they have the potential to attract a higher number of savers which usually held their deposits and savings with traditional banks. Consequently, the banks may lose a portion of this type of funds used to finance their lending activities further.

It can be freely said that neobanks become a serious threat for the traditional banking industry and it affects traditional banks in numerous ways. The major drawback is that neobanks doesn't affect only a couple of areas of the bank operations. Instead, they affect the majority of

processes for the creation and delivery of products and services as it can be seen from the table. Consequently, banks need to pay attention to this threat and initiate adequate actions which will ensure that they will not lag.

However, it should be noted that the effects from these implications are not severe since neobanks need to grow even further before they can become a serious danger for conventional banks. Nevertheless, banks should not take this new type of competitors for granted, as they have the potential to grow substantially.

### Conclusion

Banks have been conducting their activities on the basis of the traditional bank business models for many decades without any major threat. However, the actions initiated with the last financial crises have jeopardized the commodity of these models in a way that they impose the need for conventional banks to modify their models if they want to remain competitive. Also, the fintech developments have opened up a playground for the development and creation of new, modern, business models, which utilize innovative technology and improve the processes of traditional banks. Consequently, one of the major disruptions for the banking industry comes from the neobanks which sell and deliver the financial services fully online.

Accordingly, traditional banks should not ignore the implications which are brought by the neobanks, since this new type of business model has some significant advantages compared to the conventional banks. Hence, couple of primary implications which have been identified are in the areas of types of costs, operating efficiency, fees structure, the flexibility in the personalization of products and services, degree of customization of products, ability to utilize gathered data, the speed of adaption of new technology, the complexity of organizational structure, etc.

The implications coming from the developments of neobanks show that conventional banks should initiate the process of modifying and adapting their existing operations if they want to remain competitive in the market for delivery of financial products and services. There are multiple approaches which can be used by the traditional banks in their efforts to suppress the effects coming from neobanks and the fintech industry. Of course, the selection of an adequate approach depends on a variety of internal and external factors.

### References

1. Alvaro, M. et al., (2016) *Neobanks: creating a digital bank from scratch*, Digital Economy Outlook, Digital Regulation Unit – BBVA Research.
2. Ahishek, K. and Mishra, V. (2019) *Neobanks: A global deep dive*, Medici – FinTech Research and Innovation Platform.
3. BCBS (2017) *Sound Practices: Implications of fintech developments for banks and bank supervisors*, Bank of International Settlements, Consultative Document.
4. Bradford, T. (2020) *Neobanks: Banks by Any Other Name?*, Payments system research briefing, Federal Reserve Bank of Kansas City.
5. Carmona, F. A. et al. (2018) *Competition issues in the Area of Financial Technology (FinTech)*, European Parliament, Policy Department A: Economic and Scientific Policy, IP/A/ECON/2017-20, PE 619.027.
6. Grillet, C. and Pacaud, L. (2020) *New trends on the market: Are neobanks the future of B2B banking?*, Initio Square Group,

7. Diogo Silva and Peter Ward (2016) *Neobanks” — Who Will Win?*, LEK. Consulting / Executive Insights, Volume XVIII, Issue 28.
8. Finnovate, (2018) *Neo-Banks: Performance and New Ideas*, Finnovate Research – Ideas for financial innovation, October.
9. FinTech Futures (2019) *Beyond banking: What traditional banks and Neobanks can learn from each other?*, W.UP
10. Gabriel Hopkinson et al. (2019) *How neobanks’ business models challenge traditional banks*, Young Graduate News, International Business Centre at Aalborg University.
11. Laloux, G., (2015) *Are Neobanks poised to stay in financial landscape?*, Initio Brussels. Available at: <https://www.initio.eu/blog/2018/10/25/are-neobanks-poised-to-stay-in-financial-landscape>
12. Lance Daniels and Christoph Stegmeier (2018) *Facing the arrival of the new wave of digital banks: The Neobank, Inside Financial Services – The Neobanks*, Exton Consulting – Strategy and management
13. Skan, J. et al., (2018) *Star shifting: rapid evolution required – Banks can grow by accelerating their move to digital*, Winning in the digital economy series, Accenture.

УДК 338.124.4]:332.2:338.5.055.3(73)''2007/2009''  
338.124.4]:336.763.33:337.761.5.055.3(73)''2007/2009''

## ГОЛЕМАТА РЕЦЕСИЈА 2007-2009 ВО САД

Љупчо Давчев<sup>1</sup>; Александар Давчев<sup>2</sup>

### Апстракт

*In this paper we analyze the causes that led to the Great Recession 2007-2009. The 2007-2009 recession is one of the deepest recessions in economic history. The recession stems from a major financial collapse in the US real estate market. The financial crisis has spilled over the world and caused tectonic shifts in the functioning of economies in almost all countries, from the most developed to the poorest.*

Клучни зборови: *recession, securitization, housing loans, credit bubbles, MBS*  
JEL класификација: *E40*

### Вовед

Во 2007 година, се случи една од најдлабоките рецесии што ги памети економската историја. Се започна со пукање на меурот на пазарот на недвижности. Големата побарувачка за недвижен имот доведе до постојан и незапирлив раст на цената на недвижности. Паралелно со драматичниот раст на станбеното кредитирање, банките постојано вршеа секјуритизација на кредитите и си го зголемуваа својот кредитен потенцијал. На крај, меурот пукна. Покрај меурот на пазар на недвижности, постоеше меур и на пазарот со обврзници. За да испитуваме меури на одредени пазари, потребно е да го видиме движењето на цената на одредениот производ или финансиски инструмент. Во понатамошниот дел, ќе извршиме анализа на два најрелевантни индекси за движењето на цените на недвижниот имот во САД. Истите индекси покажуваат голем пораст на цените. Но, во моментот кога се случувал тој пораст многу мал дел од населението знаел за истиот.

### Од каде започна Големата рецесија 2007-2009 - случајот на Соединетите Американски Држави

Тешко е да замислиме, како нешто што е застрашувачко и посложено како финансиската криза, може да произлезе од една единствена причина или да има еден причинител, што и не беше случај за последната рецесија. Знаејќи целосно дека секој краток список ќе биде нужно нецелосен, ќе поставиме фокус на седум клучни слабости кои му претходеа на судбоносното лето 2007 година и имаа силен придонес за последователниот финансиски хаос. Овие се главните и злонамерни причинители. Тие се:

---

<sup>1</sup> Љупчо Давчев, д-р, професор, Универзитет „Гоце Делчев“-Економски факултет, [ljupco.davcev@ugd.edu.mk](mailto:ljupco.davcev@ugd.edu.mk)

<sup>2</sup> Александар Давчев, м-р, Компанија “Дадо” - Штип, [aleksandar.davcev@dado.mk](mailto:aleksandar.davcev@dado.mk)

1. зголемени цени на средствата, особено на куќите (станбен меур), но исто така и на одредени хартии од вредност (меур на обврзници);
2. Преголемо задолжување низ целиот финансиски систем и економијата;
3. Слаба финансиска регулатива, како во однос на тоа што остави законот, така и слабото извршување на должностите од страна на одредени регулатори.
4. нечесни банкарски практики при хипотекарни и други заеми;
5. прикривањето на нерегулирани хартии од вредност и деривати што се градеа на овие лоши хипотеки;
6. несоодветната анализа на агенциите за кредитен рејтинг, што му дополнително помогнаа на прикривањето;

*Причинител 1: двоен меур, труд и неволја*

Два балони (меури) пукнаа во текот на последната деценија, за да комбинирано испорачаат погубен удар, прво на финансискиот систем, а потоа и на економијата. Првиот беше озлогласениот меур на купо-продажната цена на недвижности, за кој толку многу е напишано. Вториот, што ќе го наречам меур на обврзници, е скоро непознат за да биде споредлив. Ќе започнеме со попознатиот од двата балони (меури), би-дејќи никој не се сомнева дека падот на цените на куќите по 2006 година беше меѓу најголемите причинители за кризата и последователната рецесија. (Lybeck, 2011).

*Станбен меур*

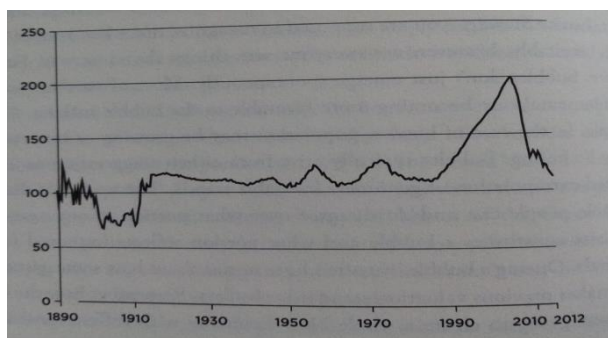
Според претходно кажаното, може да постои мал сомнеж дека Соедигените држави доживеаа прилично огромен станбен меур што пукна, а потоа пукна со катастрофални последици приближно во 2000 - 2009 година. Ќе разгледаме некои докази, почнувајќи од извонредната слика 2.1, што се должи на заложибите на Роберт Шилер<sup>1</sup>

Забележани се две работи од овој графикон. Прво, податоците одат сè до 1890 година - над 120 години! Тоа треба да биде доволно долго за да ни даде историска перспектива. Второ, графиконот прикажува реални цени на куќите - т.е. цените на куќите дефлационирани од Индексот на цени на потрошувачите (CPI). На разбирлив јазик, она што го гледаме овде е историјата на цените на куќите во однос на цените на другите работи што ги купуваат потрошувачите. Затоа, на пример, не забележуваме падови на цените за време на големата депресија. После депресијата цените на куќите паднаа драстично, но исто така паднаа и другите цени. Опсегот во кој графиконот е релативно рамен - како што е половина век од крајот на 1940-тите до крајот на 90-тите години - се посочени периоди кога цените на куќите се движеа повеќе или помалку во тандем со другите цени.

---

<sup>1</sup> Според многу Американски Професори, Роберт Шилер се смета за најпапетниот хроничар на Американската нација за станбениот меур.

Слика бр. 1: Реални цени на куќи, *Case Shiller index*(1980=100)



Извор: <http://www.econ.yale.edu/~shiller/data.htm>

Сега да ја споредиме вредноста на индексот во 1890 година со нејзината вредност во 1990-тите. Двете изгледаат исто. Поточно, индексот, кој е конструиран да започне од 100 во 1890 година, во просек е околу 110 во годините 1995-1997 година.

Таа историска споредба открива зачудувачки и практично непознат факт: Во билансот, релативните цени на куќите во Америка едвај се променија во текот на повеќе од еден век! Да бидеме прецизни, просечното годишно релативно зголемување на цените од 1890 до 1997 година било само 0,09 од 1 процент. Истата промена не можела да изврши промена во богатството.

Потоа нештата се променија драматично. После 2000 година графико-нот дава визуелен впечаток како да полетува ракета. Според индексот Шилер, реалните цени на куќите се зголемија за зачудувачки 85 проценти меѓу 1997 и 2006 година - и потоа паднаа од 2006 до 2012 година. Америка никогаш не видела вакво нешто. Дали овој огромен залет и срушување претставувале меур? Мислам дека г-дин Џастис Стјуарт би рекол да. Тоа секако беше големо, долготрајно и нагло отстапување од фундаменталната вредност.

Сепак, ваквите заклучоци се премногу лесни за правење, како резултат на јасната ретроспектива. Потешко и поважно прашање е дали и кога меурот требало да биде препознаен од луѓето. Може да се забележи дека за време на сто-плус години пред големиот станбен меур, индексот на Шилер се искачил на дури 124 во 1894 година и 128 во 1989 година и паднал на околу 66 во 1921 година и 69 во 1942 година. Па така, додека податоците не покажуваат долгорочен тренд повеќе од еден век, сепак имало некои забележителни подеми и падови. На пример, реалните цени на куќите се зголемија за речиси 60% од 1942 до 1947 година и, скокнаа над 20% од 1984 до 1989 година. (Nagaraja, Brown and Wachter, 2010)

Сега, да замислиме дека живееме во 2002 година. Реалните цени на куќите се зголемени за околу 30% во последните пет години. Дали сте во меур од цена на куќата? Можеби - но така размислуваа само неколку современи набљудувачи. Пол Кругман започна да ја споменува можноста за станбен меур во неговите колумни во Њујорк Тајмс во 2001 и 2002 г. Нај јасниот ран повик на станбен меур што може да се најде по-текнува од економистот Дин Бејкер, кој во 2002 година заклучил дека „единствено веродостојно објаснување за ненадејниот пораст на цените на куќите е постоењето на станбен меур. До 2003 година, списанијата како „Економист“, „Баронс“ и „Пари“ започнаа да пројавуваат можен станбен меур. Но, во тоа време дури ни Шилер не се чинел убеден. Во 2004 година, медиумските приказни за можното пукање на станбениот меур стануваат

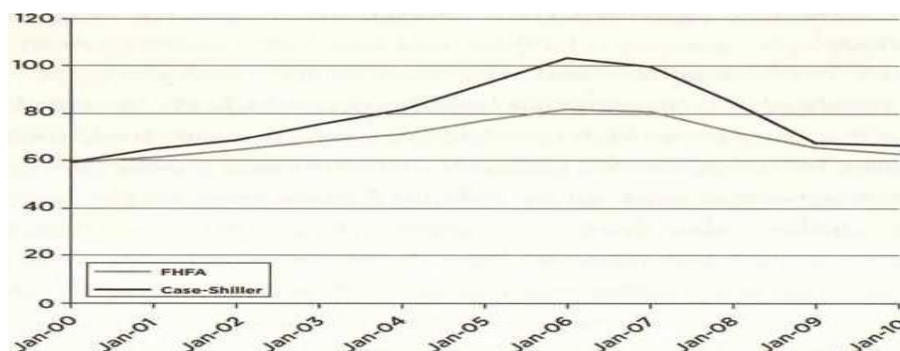


вообичаени. Тоа беше кога реномираниот економски песимист Нуриел Рубини започна да предупредува за сериозни про-блеми.

Не е тешко да се разбере зошто повеќето од Американците ги пропуш-тиле раните фази на меурот во цените на куќите. Америка била сведок на значајни зголемувања на цените во својата историја. Паднаа камат-ните стапки на хипотеката, што би требало да ги зголеми цените на куќите поради совршено конвенционални фундаментални причини. Пресудата беше дополнително опкружена со детали: Индексот Шилер прикажан на слика 2.1 не е единствената мерка на цените на куќите, можеби дури не е ни најдобрата. Како што видовме во претходното поглавје, индексот на цените на владата се зголеми значително помалку од „Case-Schiller“. Концентрирајќи се сега во пократок период од 2000 до 2010 година, слика 2.2 ги прикажува двата индекса повторно дефлационирани од CPI. Уште еднаш гледаме дека флукуацијата на цени од 2000 до 2006 година беше многу помал кога се мери со официјалниот индекс FHFA отколку кога беше измерен од индексот Шилер. Несогласувањето не е мало: индексот Шилер вели дека реалните цени се зголемија за 72 проценти од јануари 2000 до јануари 2006 година, додека FHFA го стави зголемувањето на само 34 проценти.

Се разбира, Американците не проучуваа ниту еден индекс во реално време. Сепак, тие беа сведоци на реалното однесување на цените на куќите во нивните населби. Значи, она што е важно е кој од индексите понудил реалната претстава периодот на балони(меури)те. За жал, дури и експертите не се согласуваат со тоа. (Hillig, 2014). Уште една важна точка е прикажана на слика 2.2. Дури и во моментот кога реалните цени на куќите почнаа да се намалуваат во мај 2009 година, тие се повлекоа назад на нивоата од 2001 година, а не на нивоата во 1997 година. Можеме да заклучиме дека не било очигледно дека цените на куќите биле во меурот во 2002 или 2003 година.

Слика бр. 2: Приказ на FHFA индексот за цени на куќи и Case Shiller индексот



Извор: <https://www.fhfa.gov/DataTools/Downloads/Pages/House-Price-Index.aspx>

Значи, да, Американците доживеале меур на цените во историски размери во 2000-тите. Но, ако сте живееле низ тоа во реално време, не беше очигледно дека сте биле во меур до некаде од 2003 година до 2005 година. Ова кажува дека, до 2006-2007 година беше јасно дека станбениот меур се разнесе во нешто големо и опасно. (Bryan and Sengupta, 2011). Еве два конкретни примери од 2005 година во Калифорнија - еден од епицентрите на меурот. Анкетата на сопствениците на куќи во Сан Франциско, спроведена од индексот Шилер покажа дека просечното покачување на цените што се очекува во текот на следната деценија е 14 проценти на годишно ниво - а околу една третина од испитаниците очекувале значително повеќе од тоа. Едно интересно прашање е од каде

потекнувала вербата за постојано зголемување на цените на куќите кога, всушност, цените на куќите се зголемија, во просек, не побрзо од општата инфлација за повеќе од еден век. Дел од одговорот бил сигурно неоправдана екстраполација на неодамнешните трендови. На крајот на краиштата, цените на куќите се зголемија во последните години. Зар тие не би продолжиле така?

Другиот дел лежи во закупот. Еден едноставен пример ќе илустрира како може да се наруши визијата. Да претпоставиме дека Џон и Џејн Дои купиле кука од 200.000 американски долари, давајќи учество од 40 000 долари и извадиле хипотека од 160 000 долари. Бидејќи тие имаат стекнато средства од 200,000 американски долари со капитал од само 40,000 американски долари, ние велиме дека нивната инвестиција во недвижности има влијание од 5 — средството вреди пет пати повеќе од капиталот. За да се задржи аритметиката едноставна, претпоставете дали има хипотека само за камата, така што пет години подоцна тие сè уште ќе и должат на банката 160,000 американски долари. И, да претпоставиме - во согласност со историските докази - дека вредноста на куќата се зголемува само со општа инфлација, што се собира на 20% во текот на пет години. На крајот од пет години, домот на семејството Дои ќе вреди 20 проценти повеќе од она што тие платиле, или 240,000 американски долари, и тие сепак ќе должат 160.000 долари за нивната хипотека. Според тоа, нивниот капитал во куќата ќе се искачи од 40.000 на 80.000 американски долари - што е двојно повеќе од нивната оригинална инвестиција за само пет години. Малку е веројатно дека тие би можеле да го сторат тоа на берзата, затоа што никогаш не би користеле закуп.

#### *Меур на обврзници*

Станбениот меур не беше единствениот меур што се надува и разнесе во текот на последната деценија. Исто така, имаше еден гигантски меур на обврзници што можеби никогаш не бил ни слушнат. Обврзниците и другите хартии од вредност со фиксен приход ги добиваат нивните имиња од фактот дека заемопримачот е законски должен да му исплати на заеодавателот фиксен број долари (или евра, или фунти, или што било) на датумите утврдени однапред. Доколку друштвото кое позајмило средства е исклучително добро за време на деценијата, заемопримачот нема да учествува во неговиот просперитет - тој само ќе ги добие ветените каматни исплати. Слично на тоа, ако бизнисот работи лошо, заемопримачот нема да учествува во загубата - освен ако заемопримачот не го врати заемот (остане должен). Оваа фиксност на приходот е во спротивност со обичните акции, каде дивидендите и капиталните добивки се зголемуваат и паѓаат со богатството на компаниите и не се специфицирани однапред. Основната вредност на Х.В. со фиксен фиксен приход е лесно да се пресмета во отсуство на стандарден ризик: Треба да се пресметаат само сегашните вредности на сите идни текови на камата и главнината, кои се фиксни и познати - и потоа да се додадат. Поради временската вредност на парите, пониските каматни стапки ги прават тие идни текови повредни, што значи повисоки цени на обврзниците.

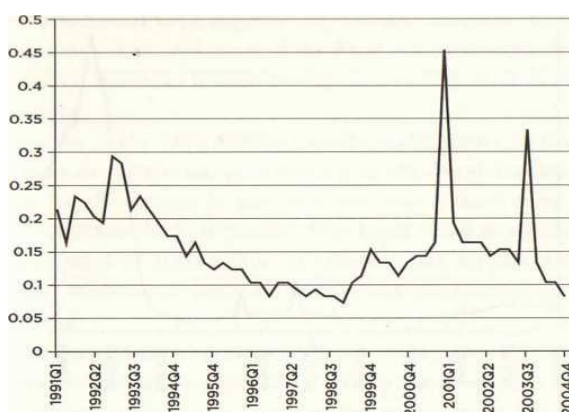
За Американското Министерство за финансии, кое не носи ризик од неисполнување на обврските, најзначајни се само наведената („купон“) каматна стапка и тековната пазарна каматна стапка. Кога пазарната каматна стапка паѓа, основната вредност на обврзницата се зголемува - а основната вредност на обврзницата паѓа кога се зголемува пазарната каматна стапка. Но, за кој било друг вид на обврзници постои ризик од неисполнување на обврските. Стандардниот ризик го отежнува вреднувањето на обврзниците и ја отвора можноста за создавање балони (меури). Особено, основите за корпоративни обврзници или хартии од вредност поддржана од хипотеката (MBS), не се само наведените плаќања

за каматни купони и соодветната стапка на ризик од Министерство за финансии, туку и согледаниот ризик од неисполнување на обврските. Според тоа, потценувањето на ризикот од неисполнување на обврските оди паралелно со преценување на вредноста на обврзниците. И тоа е она што може да доведе до меур. Меурот во цените на куќите имаше своја претходница во MBS<sup>1</sup> затоа што инвеститорите лажно веруваа дека веројатноста од неисполнување на хипотекарните обврски се мали.

Исто како што основите за, да речеме, акциите и куќите честопати се зголемуваат бидејќи меурот се надува, истото важи и за обврзниците и другите хартии од вредност со фиксен приход. За време на просперитетни времиња, клучните стапки се спуштаат на многу ниско ниво. Инвеститорите тогаш заклучуваат дека рационалната разлика во каматна стапка над онаа од Министерството за финансии - доволно за да ги компензираат заемотаваателите за стандардните ризици што ги носат - исто така треба да се спушти на многу ниско ниво. проблемот е, колку е ниско? Пазарите понекогаш се понесени од ситуацијата.

Стандардното искуство со хипотекарни куќи за време на бумот е силен случај, особено во поглед на последователниот удар. Во периодот од 1991 до 2001 година, банките изгубија само 0,15 проценти (15 основни поени) на хипотекарни заеми. Размислете што значи тоа: За секој милион долари во заостанати хипотекарни салда, банките изгубија во просек 1.500 долари! Тоа не е ништо. На кратко, станбените хипотеки беа исклучително безбедна форма на заеми повеќе од една деценија. Потоа станаа побезбедни. (Markham, 2015). На слика 3 е прикажано однесувањето на стапките на загуба на банките во поглед на станбените хипотеки во текот на периодот 1991-2004 година. Забележете ја вертикалната скала што се користи за графиконот. Она што изгледа како големо засилување на стапките на загуба во третиот квартал на 2001 година е каматата од 0,45 проценти. Со неколку други кратки нагорни удари, стапката на загуба падна од 0,24% во 1992 година на само 0,10% во 2004 година - и стигна до 0,08% во четвртиот квартал од 2004 година, што било најниска стапка на загуба дотогаш. Актуелните стандарди во тие години беа, со еден збор, занемарливи.

Слика бр. 3: Стапки на загуба на банките во врска со станбените хипотеки



Извор: [https://www.federalreserve.gov/consumerscommunities/shed\\_data.htm](https://www.federalreserve.gov/consumerscommunities/shed_data.htm)

Може да се види дека стапките кои значеа преголемо пречекорување продолжуваа некое време, но потоа се свртија сосема спротивно започнувајќи во 2006 година. До 2008

<sup>1</sup> МБС-финансиски инструменти засновани на хипотеки

година заемите за хипотека не изгледаа повеќе безбедни. И, тогаш работите се влошија. Замислете си да одите во банка за хипотека во 2009 година или да слушате за продажен терен за MBS. Времињата навистина се смениле.

Главната поента во претходниот дел не е во конкретно обвинување на банкарите - особено затоа што пукањето на меурот на обврзници фатил многу други луѓе во изненадување. Со право, никој не требало да очекува точно да се предвиди вистински невиден колапс на пазарот за станбени хипотеки, затоа што истиот колапс бил поголем од најлошиот кошмар.

Ниту банкарите, ниту другите инвеститори не смееле да ги екстраполираат највисоките стапки на неплаќање од 2003-2006 година, што во многу случаи биле премногу ниски, на неодредено време во иднина - особено како што беа многу од основните несакани хипотеки. Но, многу кратковидни инвеститори очигледно го сторија токму тоа. На пример, многу математички модели на ризик се засновале на податоци вредни само три години или помалку. Се разбира, потценувањето на веројатноста за неплаќање доведе до намалување на ризиците (над финансиските инструменти на Министерството за финансии) кои беа премногу мали, и, според тоа, до зголемување на цените на обврзниците што беа премногу високи. Резултат? Огромен меур на обврзници. (The Financial Crisis Inquiry Report: The Final Report of the National Commission on the Causes of the Financial and Economic Crisis in the United States Including Dissenting Views, 2011)

Користени се станбени хипотеки како пример затоа што колапсот на станбената хипотека беше во епицентарот на финансискиот земјотрес од 2007 година. Сепак, меурот за обврзници во никој случај не беше ограничен на хипотеки. Тој беше сеприсутен.

Таа приказна започнала со монетарната политика на Федералните резерви. Американската економија заостанала, наместо да скокне, надвор од мини рецесијата во 2001 г. Инфлацијата била мала и паѓала. Всушност, до 2003 година Банката на федерални резерви се загрижила дека Соединетите држави всушност може да се лизнат во дефлација. Во обид да се стимулира слабата економија, таа ја наметнува својата камата преку ноќ (наречена стапка на федерални фондови) до 1 процент - најниска од 1954 година. Агресивната монетарна политика работеше и економијата се подобри. Но, тоа исто така значеше дека инвеститорите во безбедни средства како оние на Министерството за финансии заработуваа многу малку.

Тоа, пак, ги наведе инвеститорите да „достигнат принос“. Ако државната обврзница ви плаќа само 4,5 проценти камата, но финансиските инструменти поддржани од хипотека со (наводно) занемарлив стандарден ризик ќе ви платиле камата од 6 проценти наместо тоа, зошто да не би ја продале трезорската обврзница и да го купите MBS, земајќи дополнителни 150 основни поени во процесот? Изгледа како безуспешно, нели? И ако стандардниот ризик навистина е занемарлив, тоа е тоа. Но, секако, ризикот не беше занемарлив. Инвеститорите никогаш не требаше да го екстраполираат неверојатно поволно искуство од 2004-2006 година во неодредена иднина. Но, тие го сторија тоа. Тоа беше вид на размислување што доведе до меур на пазарот на обврзници.

Бидејќи инвеститорите се префрлиле од средствата на Министерството за финансии во поризични хартии од вредност со фиксен приход требало да платат повеќе за да купат ист тек на камати. Значи, она што беше еднаш, да речеме, награда од 150 основни поени за поднесување поголем ризик, стана награда од 100 основни поени, или можеби само

награда од 50 основни поени. Одговорот на инвеститорите на намалувањето на приносите на хартиите од вредност со фиксен приход бил да се обидат да ги зголемат своите приходи со тоа што ќе одат кон поголем левериџ. (Tooze, 2019)

Ако носењето на помал дополнителен ризик ќе ви донесе само, да речеме, 50 основни поени за дополнително враќање, може да ја зголемите таа награда на 500 основни поени со тоа што ќе ја направите инвестицијата со левериџ од 10 до 1.

Можеме ли да спречиме балони(меури) во цената на средствата во иднина? За жал, одговорот е не. Шпекулативните пазари поткликнаа на повремени балони(меури) сè додека има шпекулативни пазари. Навистина, една од првите обични акции што некогаш биле издадени, во компанијата „Јужно море“ во Англија, се нашла во првиот меур на берзата - славниот меур на Јужно Море од 1720 година - што го уништи, меѓу другото, и убавиот паметен другар по име Исак Њутн . И Холанѓаните успеале да создадат огромен меур - во сите работи - скоро еден век порано.

Можеби ќе сме доволно среќни да запреме неколку балони (меури), но сепак ние никогаш нема да ги искорениме. Однесувањето на групата што ги произведува може да биде програмирано во нашата ДНК. На-шата најдобра надеж е да ги минимизираме несреќите кога балони (меурите) се распрснуваат. И тоа вреди да се направи.

### **Заклучок**

Несомнено, факторот кој најмногу влијаеше да се појави Рецесијата е меурот на пазарот на недвижности. Пропустите во банкарската регулатива и супервизија предизвикаа пораст на прометот на пазарот на не-движности во САД, проследен со вртоглав пораст на цените на не-движностите. Меурот на пазарот на обврзници дополнително придонесе кон финансиска нестабилност.

Во одредени периоди, стапката на загуба за банките била многу ниска и истата таа загуба финансиските аналитичари ја екстраполирале во безкрајно долги периоди. Тоа довело до намалување на премијата за ризик којашто ја барале инвеститорите. Обврзниците кои се базирале на хипотеки биле еден дел од меурот со обврзниците. Истиот тој меур се однесувал и на други обврзници.

### **Референци**

1. Akerlof, G. and Shiller, R. (2009), *Animal Spirits-How human psychology drives the economy and why it matters for global capitalism*, Princeton University Press.
2. Amadeo, K. (2019). *Greek Debt Crisis Explained*, Available at: <https://www.thebalance.com/what-is-the-greece-debt-crisis-3305525>.
3. Anderson, R. G. (2008), „Paying Interest on Deposits at Federeal Reserve Banks“, *Short Essays and Reports on the Economic Issues of the Day*, Federal Resrve Bank of St Louis, 30.
4. Arias, M. and Wen, Y. (2014), „The Liquidity Trap: A Reason for Today’s Low Inflation | St. Louis Fed“, Available at:

- <https://www.stlouisfed.org/publications/regional-economist/april-2014/the-liquidity-trap-an-alternative-explanation-for-todays-low-inflation> [Accessed 25 Jan. 2020].
5. Armantier, O., Ghysel, E., Sarkar, A. and Shrader, J. (2011), Discount window stigma during the 2007-2008 financial crisis, Federal Reserve Bank of New York Staff Reports.
  6. Armstrong, A., Caselli, F., Chadha, J. and Den Haan, W. (2015), Risk-sharing and the effectiveness of the ECB's quantitative easing programme, Vox, London, UK: CEPR Press.
  7. Axilrod, S.H. (2011), Inside the Fed: Monetary Policy and Its Management, Martin through Greenspan to Bernanke, MIT Press.
  8. Baumeister, C. and Benati, L. (2010), "Unconventional Monetary Policy and the Great Recession", European Central Bank Working Paper.
  9. Bernanke, B. (2009), „The Federal reserves balance sheet;an update“, available at: <https://www.federalreserve.gov/newsevents/speech/bernanke20091008a.htm>
  10. Bernanke, B.S. (2015), The Courage to Act: A Memoir of a Crisis and Its Aftermath, W. W. Norton & Company.
  11. Bernanke, B.S. (2017), "The zero lower bound on interest rates: How should the Fed respond?" Available at: <https://www.brookings.edu/blog/ben-bernanke/2017/04/13/the-zero-lower-bound-on-interest-rates-how-should-the-fed-respond/> [Accessed 5 Feb. 2020].
  12. Bundick, B., Herriford, T. and Smith, A. (2017), "Forward Guidance, Monetary Policy Uncertainty, and the Term Premium", Available at: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3009962](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3009962) [Accessed 27 Jan. 2020].
  13. Blinder, A.S. (2010), „ Quantitative Easing: Entrance and Exit Strategies “, Federal Reserve Bank of St. Louis Review, 92(6).
  14. Beckworth, D., Hendrickson, J. R., (2016), "Nominal GDP Targeting and the Taylor Rule on an Even Playing Field", Mercatus Center, George Mason University Working Papers, October 25, 2016.
  15. Calvo, G.A. and Reinhart, C.M. (2002), "Fear of Floating", Quarterly Journal of Economics, 117(2), pp.379–408.
  16. Campbell, J.R., Evans, C.L., Fisher, J.D.M., Justiniano, A., Calomiris, C.W. and Woodford, M. (2012), "Macroeconomic Effects of Federal Reserve Forward Guidance", Brookings Papers on Economic Activity, pp.1–80.

УДК 338.23:336.74]:336.711}:338.124.4(73)“2007/2009”  
338.23:336.74]:336.711}:338.124.4(4-672ЕУ)“2007/2009”  
336.711.02(73)“2007/2009”  
336.711.02(4-672ЕУ)“2007/2009”

## МОНЕТАРНАТА ПОЛИТИКА ВО СЛУЧАЈОТ НА ГОЛЕМАТА РЕЦЕСИЈА 2007-2009 ПРЕКУ ПРИМЕРОТ НА ФЕДЕРАЛНИТЕ РЕЗЕРВИ НА САД И ЕВРОПСКАТА ЦЕНТРАЛНА БАНКА

Александар Давчев<sup>1</sup>; Љупчо Давчев<sup>2</sup>

### Апстракт

*If we go back in history, the number of World Economic Recessions is undoubtedly large. The causes of crises are different. Modern Central Banks have at their disposal several conventional instruments in response to economic crises: open market operations, required reserves, and discount operations. But were they enough to overcome the recession?*

Клучни зборови: *monetary instruments, recession, unconventional measures, liquidity trap, interest rate, recession*

JEL класификација: E40

### Вовед

Кога се случува криза, Централните банки на погодените земји ги преземаат потребните мерки. Но, реакцијата на субјектите и како тие ќе реагираат на дадените мерки зависи од кредибилитетот на централните банки, како и од нивното очекување за иднината (Теорија за рационални очекувања). Токму тие неколку фактори предизвикуваат ефикасност или неефикасност на трансмисиониот механизам на монетарната политика. Во случај на рецесии, Централните банки ја зголемуваат ликвидноста преку кредити на банките, кои треба да го зголемат своето кредитирање кон приватниот сектор. Во многу ситуации на длабоки кризи во економската историја, се случувало Централните банки да „истурат“ огромни количини на ликвидност, која не се ефектуира во економски раст-проблемот на замка на ликвидноста.

Токму тоа се случуваше во Еврозоната и САД за време на последната Голема рецесија 2007-2009. ЕЦБ и ФЕД ги преземаа своите стандардни мерки како одговор на кризата. Но, економиите не реагираа на вистински начин, односно не се потикна значајна агрегатна побарувачка која ќе ги избави економиите од рецесија. Економските субјекти не ги следеа насоките на монетарната политика. Причината за тоа не можеме да ја бараме во кредибилитетот на монетарната политика, кој е граден со години и произлегува од транспарентноста и одговорноста на гувернерите на двете Централни банки. Како

<sup>1</sup> Александар Давчев, м-р, Компанија “Дадо” - Штип, [aleksandar.davcev@dado.mk](mailto:aleksandar.davcev@dado.mk)

<sup>2</sup> Љупчо Давчев, д-р, професор, Универзитет „Гоце Делчев“-Економски факултет, [ljupco.davcev@ugd.edu.mk](mailto:ljupco.davcev@ugd.edu.mk)



резултат на нарушениот трансмисионен механизам на монетарната политика, централните банки мораа да спроведат неконвенционални мерки кои значеа откуп на осигурени хартии од вредност. Целта беше да се раздвижи ликвидноста на финансиските пазари. Во понатамошниот дел од мојот труд подетално ќе се осврнам кон причините за спроведување на неконвенционални мерки и ефикасноста на таквите мерки. Сеуште е актуелно прашањето за ефикасноста на монетарната политика во услови на длабоки рецесии и какви мерки треба да се преземат. На крај, ќе се осврнам на превенцијата од големите кризи – „лекција за иднината“.

### **Неконвенционалните мерки преземени од Федералните Резерви на САД**

Веднаш по првите сигнали за започнување на рецесијата, Централните банки на најголемите светски економии или монетарни подрачја, ја забележаа неефикасноста на стандардните монетарни инструменти во справување со рецесијата. Постоеше јасна нарушеност на трансмисионите механизми на монетарната политика. Економските субјекти на финансиските пазари и во реалната економија воопшто не дејствуваа според сигналите што ги даваа Централните банки. Поради тоа, Централните банки на САД и ЕМУ, мораа да преземат неконвенционални мерки.

Квантитативното олеснување претставува една од најчесто користените нестандартни мерки од страна на најголемите ЦБ ширум светот. Квантитативното олеснување претставува инструмент во кој ЦБ откупува државни хартии од вредност на секундарните пазари или хартии од вредност кој имаат соодветно обезбедување. Преку овој инструмент се откупуваат големи количина на хартии од вредност од финансиските институции. Станува збор за хартии од вредност коишто имаат подолг рок, имаат висока каматна стапки, т.е. се неликвидни. На тој начин, со помош на квантитативното олеснување, неликвидните финансиски инструменти кои се дел од активата на финансиските институции се претвораат во ликвидни финансиски средства кои може да бидат употребени за остварување на кредитни функции. Главната цел на квантитативното олеснување е Централната банка да се справи со кривата на принос, можеби затоа што долгорочните стапки стапки имаат посилни ефекти врз трошењето отколку краткорочните стапки. Откупот на овие хартии од вредност предизвикува пораст на нивната цена, што понатаму повлекува пониски стапки на принос. Исто така, се поттикнува намалување на компензацијата за ризик којашто ја бараат инвеститорите за поризичните хартии од вредност.

Продолжуваме со постапката по која се спроведува квантитативното олеснување. Најпрво, ЦБ за да ги откупи хартиите од вредност од фондовите, таа мора да креира дополнителни основни пари и на тој начин да ги зголеми банкарските резерви. По извршениот откуп, се случува промена во биланс на состојба на ЦБ.

По зголемувањето на банкарските резерви во билансот на ЦБ, се зголемуваат истите резерви во активата на комерцијалните банки. Бидејќи парите што ги добиваат фондовите се наоѓаат на нивните сметки во комерцијалните банки, се зголемуваат и депозитите на комерцијалните банки.

Во билансот на состојба на фондовите не се зголемува активата, ниту пасивата. Со квантитативното олеснување настанува замена на средствата кои се дел од активата на фондот. Државните хартии од вредност се заменуваат со парични средства.



Првиот круг од квантитативно олеснување, QE1, се случил на 25.11.2008 година кога Федералните резерви, под водство на Бен Бернанке, објавиле дека ќе ги купат директните обврски на Fannie Mae, Freddie Mac и the Federal Home Loan Banks<sup>1</sup>, и MBS<sup>2</sup> поддржани од на Fannie Mae, Freddie Mac и the Federal Home Loan Banks. Купувајќи 100 милијарди американски долари во директни обврски и 500 милијарди американски долари во MBS, Федералните резерви презеле значајна акција во пресрет на турбуленциите на финансиските пазари. На тој начин, ФЕД се надеваше дека ќе даде поддршка на пазарот на домување, кој во тоа време беше во значаен пад како резултат на ефектите од кризата со хипотекарните ХВ. Соодветно на тоа, QE1 беше продолжен, со целите на намалувањето на каматните стапки и олеснување на кредитирањето (Blinder, 2010).

Во три одделни прилики, на 16 декември 2008 година, на 30 декември 2008 година и 28 јануари 2009 година, ФЕД изјавиле дека се подготвени и можат да обезбедат дополнителен стимул за економијата ако условите се гарантирани.

На 18 март 2009 година, Комитетот ја проширил програмата LSAP<sup>3</sup> и објавил дека помеѓу 5 јануари 2009 година и 31 март 2010 година ФЕД ќе ги зголеми своите набавки на вкупно 1,25 трилиони американски долари, зголемувајќи ги своите откупи на MBS за дополнителни 750 милијарди американски долари и нејзините откупи на долг до 200 милијарди долари (зголемување од 100 милијарди американски долари). ФЕД решил да купи дополнителни 300 милијарди американски долари хартии од вредност во текот на следните шест месеци, за да обезбеди дополнителна поддршка на приватните кредитни пазари. Претходните откупи станале познати како „QE1“.

Во Август 2008 година, Комитетот пројавил верување дека економијата покажала знаци на опоравување, така што одлучил постепено да го забавува темпото на откупите на државните ХВ. Крајот на Октомври 2009, бил означен како време во кое целокупниот износ на откупи на државни ХВ ќе биде завршен.

Откако бил забележан загрижувачки дезинфлациски тренд во индексот на потрошувачки цени во САД, бидејќи инфлацијата се спуштила на 1%, ФЕД објавил на 10.08.2010 година дека ќе ги задржи своите конта константни со реинвестирање на главните исплати од околу 250 до 300 милијарди американски долари од долг на агенциите и MBS, во долгорочни државни ХВ. Како резултат на тоа, големината на билансот на состојба на ФЕД се намалил затоа што веќе не правеле дополнителни откупи или повторно инвестирале во MBS и во долг на агенциите. Наскоро потоа, ФЕД започнал да им сигнализира на пазарите дека размислува за понатамошни откупи на хартии од вредност доколку условите тоа го налагаат.

На 3 ноември 2010 година, ФЕД објавил дека ќе купи дополнителни 600 милијарди американски долари државни обврзници. Заедно, реинвестирањето на главните исплати од долгорочните државни ХВ, како и дополнителното купување од 600 милијарди американски долари државни обврзници стана познато како QE2. Со темпо од околу 75 милијарди американски долари месечно, ФЕД сигнализирал дека програмата требало да

---

<sup>1</sup> Станува збор за државно-спонзорирани претпријатија кои издаваат хартии од вредност обезбедени со хипотека.

<sup>2</sup> Англиски назив за хартии од вредност обезбедени со хипотека.

<sup>3</sup> Англиски назив што означува откупи на долгорочни хартии од вредност.

истече до крајот на вториот квартал на 2011 година. Свкупно, откупите QE2 се состоеја од хартии од вредност со рочност, пред се меѓу 2,5 и 10 години.

QE2 била спроведена со цел да и се помогне на кревката економија на САД. ФЕД верувал во теоријата дека вбризувањето пари ќе создаде инфлација. Во согласност со QE1, бидејќи краткорочните стапки веќе беа близу нула, ФЕД направил обид да ги намали долгорочните каматни стапки и да ја зголеми понудата на пари за да донесе инфлација. Во теорија, пониските долгорочни стапки ги поттикнуваат потрошувачите, како и бизнисите да инвестираат, со што се зголемува и целокупната потрошувачка. Критичарите на QE2 тврделе дека довербата на јавноста во можноста ФЕД да излезе ефикасно од своите програми може да се намали, што доведува до поголеми очекувања за инфлација. (Ricketts, 2011).

На 13-ти септември 2012 година, ФЕД изразиле загриженост дека без континуитет во политиките нема да има капацитет да ја постигне својата 2% целна инфлација и нема да има одржливо подобрување на пазарот на трудот. Поради оваа причина, ФЕД објавил дека ќе купува 40 милијарди американски долари агенциски MBS месечно, но истиот откуп нема да се финансира од продажба на краткорочни трезорски ХВ. Како што минувало времето и истекла програмата на ФЕД, на 12 декември 2012 година ветила дека ќе ја зголеми својата вклученост со откуп на дополнителни 45 милијарди американски долари долгорочни државни хартии од вредност месечно. Со тоа ќе достигнала месечни откупи до 85 милијарди долари. Оваа програма генерално се нарекува QE3.

Како и да е, ФЕД не објавиле датум на завршување на QE3 (за разлика од претходните операции), туку навеле дека ќе ги следат економските податоци и соодветно ќе се прилагодат.

Вкупните месечни набавки од 85 милијарди американски долари продолжиле да се случуваат сè до 18 декември 2013 година. Тогаш ФЕД објавила дека со почетокот на Јануари 2014 година, ќе ги намали своите месечни набавки на вкупно 75 милијарди американски долари. Најавила дека набавките ќе се состојат од 40 милијарди долари државни ХВ и 35 милијарди американски долари агенциски MBS. Со текот на времето, ФЕД продолжиле да ги следат релевантните економски податоци во врска со нивните пакети за стимули (Rubino, 2015).

### **Одговорот на ЕЦБ на проблемот со нарушеноста на трансмисиониот механизам**

Во следниот дел, предмет на анализа ќе биде одговорот на ЕЦБ и нестандартните мерки кои таа ги спроведе. Мерките донесени од Управниот совет на ЕЦБ коишто во литературата се среќаваат како „мерки на ЕЦБ“ всушност се спроведуваат од страна на Евросистемот како целина. ЕЦБ веќе активно го менуваше спроведувањето на монетарната политика во 13-те месеци на финансиски превирања што претходат на ерупцијата на светската финансиска криза во септември 2008 година. Банките почнаа да се сомневаат во финансиското здравје на нивните договорни страни во меѓубанкарски пазар.<sup>1</sup> Ова ги зголеми каматните стапки на пазарот на пари и се закани со нарушување на трансмисијата на одлуките на ЕЦБ за каматните стапки. Од првиот ден кога започнаа тензиите во меѓубанкарскиот пазар на 9 август 2007 година, ЕЦБ дејствуваше со задоволување на потребите за финансирање на банките. Тие бараа да се изградат дневни

---

<sup>1</sup> овде се мисли на банките кои се јавуваат како договорни страни во трансакциите

тампони за ликвидност со цел да се намали неизвесноста за нивните ликвидносни позиции. ЕЦБ defacto обезбеди неограничена ликвидност преку ноќ за банките, издвојувајќи 95 милијарди евра на првиот ден. Подоцна, ЕЦБ спроведе дополнителни операции за рефинансирање со рок на достасување до 6 месеци, споредено со максимум 3 месеци во нормални времиња.

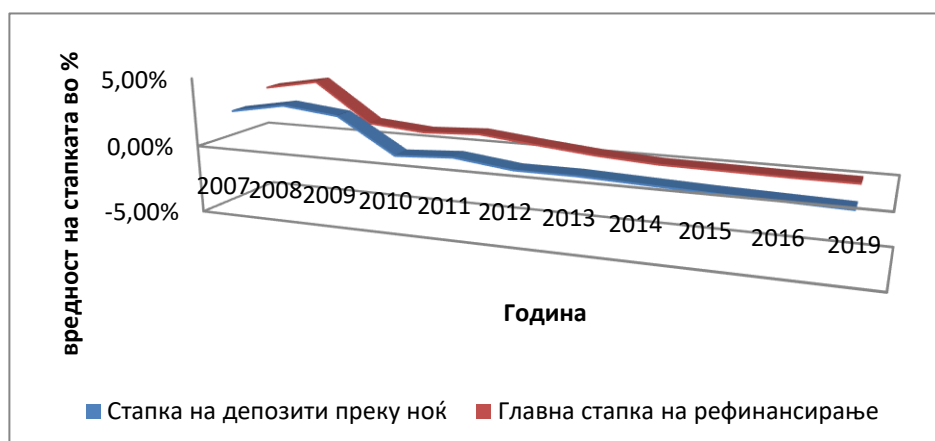
Да се намали несигурноста на банкарската ликвидност до крајот на годината, целата барана ликвидност под понудени каматни стапки беше распределена во целост на последните операции на главно рефинансирање во годината. Понудената каматна стапка на тековните операции била над граничните стапки постигната во претходната операција. Биле воспоставени привремени своп трансакции со други централни банки првенствено за да се справи ЕЦБ со зголемениот притисок на краткорочните пазари за финансирање на американски долари. Како резултат, тензиите во сегментот на краткорочните финансиски средства на пазарот на пари во еврозоната значително се намалија.

По банкротот на Lehman brothers на 15 септември 2008 година, неизвесноста за финансиското здравје на најголемите банки ширум светот доведе до виртуелен колапс на активноста во многу сегменти на финансискиот пазар. Банките изградија големи тампони за ликвидност, истовремено намалувајќи ризици во нивните биланси и заострување на условите за заем.

Со оглед на клучната важност на банките за финансирање на економијата во еврозоната и во спроведувањето на монетарната политика на ЕЦБ, оваа состојба беше алармантна во поглед на висок ризик од кредитна криза и голем ризик од неможноста на централната банка да управува со монетарни услови. ЕЦБ, како и другите големи централни банки, брзо ги намали своите клучни каматни стапки на историски ниски нивоа. Клучен елемент на одговорот на ЕЦБ за задржување на ефективноста при влијанието врз монетарните услови се состоеше во нејзините нестандартни мерки на политиката. Целта беше да се продолжи со зачувување на ценовната стабилност, да се придонесе за стабилизирање на финансиската состојба и ограничување на последиците во реалната економија (Mercier and Papadia, 2011).

Што се однесува до политиката на каматните стапки, ЕЦБ ја намали главната стапка на рефинансирање за 50 основни поени на 8 октомври 2008 година, во заеднички и историски потег со другите поголеми централни банки. Ги намали своите клучни каматни стапки и понатаму за вкупно 325 основни поени во период од 7 месеци, до мај 2009 година.

Графикон бр. 1: Движење на главните стапки по кои позајмува ЕЦБ



Извор: [https://www.ecb.europa.eu/stats/policy\\_and\\_exchange\\_rates/key\\_ecb\\_interest\\_rates/html/index.en.html](https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/key_ecb_interest_rates/html/index.en.html)

Од графиконот забележување дека до 2008 година стапката на депозити преку ноќ и главната стапка на рефинансирање бележат пораст. Но, по избувнувањето на финансиската криза, двете стапки бележат надолен тренд. Трендот е резултатот на настојувањето на ЕЦБ преку трансмисиониот механизам да изврши намалување на стапките по кои банките позајмуваат на реалниот сектор. Од 2012 година па наваму, константниот пад на двете стапки резултираше во 0% стапка на главно рефинансирање и негативна стапка на депозити преку ноќ. Со постигнување на фиксирана нулта главна стапка на рефинансирање, заедно со неограничено достапна ликвидност до банките, ЕЦБ настојуваше повторно да изврши интеграција на финансиските пазари во Еврозоната. Интеграцијата на финансиските пазари беше нарушена после финансиската криза, кога многу задолжените земји како Грција и Португалија понудија екстремно високи стапки на принос на своите обврзници. Истите стапки на принос можеа да привлечат капитал од надвор, којшто ќе предизвика апрецијација на еврото заедно со неизмерливи негативни ефекти врз извозот на Еврозоната.

Во исто време, ЕЦБ донесе голем број нестандартни мерки за поддршка на условите за финансирање и кредитни текови кон економиите во еврозоната, над она што би можело да се постигне само преку намалување на клучните каматни стапки самостојно (т.н. „засилена кредитна поддршка“). Нестандардните мерки спроведени од октомври 2008 година наваму беа прилагодени на специфичната, банкоцентрична финансиска структура на еврозоната, со цел поддршка на ликвидноста и финансирањето на банките. Тие сочинуваат пет клучни елементи:

- *Целосна ликвидност со фиксна стапка.* Донесена е постапка за целосна ликвидност со фиксна стапка за сите операции на рефинансирање за време на финансиската криза. Така, спротивно на вообичаената практика, 10 финансиски институции со подобност во еврозоната имаат неограничен пристап до ликвидноста на централната банка со главната стапка на рефинансирање, како и секогаш со соодветно обезбедување.
- *Продолжување на рокот на достасување на ликвидноста.* Максималната рочност на операциите за рефинансирање на долготрајната основа (LTRO) беше привремено продолжена (последователно на 12 месеци во јуни 2009 година). Во комбинација со првиот елемент, ова придонесе за одржување на каматните стапки на пазарот на пари на ниско ниво и ја зголеми улогата на посредување на Евросистемот во насока на ублажување на загриженоста за рефинансирање на банкарскиот сектор во еврозоната, особено за терминските рочности. Намалените трошоци за ликвидност и неизвесност, како и подолгиот хоризонт за планирање на ликвидноста се очекуваше да ги охрабрат банките да продолжат да обезбедуваат кредити за економијата.
- *Зголемување на листата на прифатливи колатерали.* Списокот на подобни гаранции прифатливи во операциите за рефинансирање на Евросистемот беше зголемен, со што всушност им се овозможува на банките да рефинансираат поголем дел од својот биланс на состојба со Евросистемот. Способноста да се рефинансираат помалку ликвидни средства преку централната банка обезбедува

ефикасен лек за недостаток на ликвидност предизвикан од ненадејно запирање на меѓубанкарското кредитирање.

- *Договори за размена на валути.* Евросистемот привремено обезбеди ликвидност во странски валути, со различна рочност и против колатерал деноминиран во евра. За ова, ЕЦБ користеше аранжмани за реципрочна валута, особено со Федералните резерви на САД. Така се избегна огромниот недостаток на финансирање во американски долари.
- *Програма за откуп на осигурени обврзници (CBPP).* Евросистемот се заложи за набавка на покриени обврзници деноминирани во евра и издадени во еврозоната за вкупна вредност од 60 милијарди евра постепено во периодот помеѓу јуни 2009 и јуни 2010 година. Целта на програмата беше да го оживее покриениот пазар на обврзници, што е примарен извор на финансирање за банките во големи делови од еврозоната. Тој е најголем и најактивен сегмент на пазарот на финансиски средства со фиксен приход, заедно со пазарот на обврзници во јавниот сектор. Таквите покриени обврзници - познати како „Пфандрифи“ во Германија, „обврски foncières“ во Франција и „цедули“ во Шпанија - се долгорочни должнички хартии од вредност што банките ги издаваат за рефинансирање заеми на јавниот и приватниот сектор, честопати во врска со трансакциите со недвижности. Овие покриени обврзници - за разлика од хартии од вредност поддржани со хипотека - имаат специфична правна карактеристика на „двојна заштита“: регрес кон издавачот, како и дополнително обезбедување, овозможено со законски залог на финансираните средства. Рочноста на овие обврзници изнесува од 1 до 3 години. Големината на програмата претставуваше околу 2,5% од вкупната заостаната сума на покриени обврзници, што во дадениот контекст беше ефективна како катализатор за да ја започнете активноста на овој пазар. Програмата што претходно ја објаснивме се спроведуваше преку вклучување на ЕЦБ на пазарите за ХВ, како и со помош на директни монетарни трансакции. Карактеристика на програмата е тоа што целата ликвидност што ја креираше ЕЦБ, потоа беше стерилизирана од нивна страна. (Cour-Thimann and Winkler, 2012).

Започнувајќи од Јануари 2015 година, ЕЦБ спроведе нова, нестандартна мерка: квантитативно олеснување(QE). Истата мерка се состоеше од:

- ✓ Трета програма за откуп на обезбедени обврзници
- ✓ Откуп на хартии од вредност користени како обезбедување
- ✓ Откуп на хартии од вредност на јавен сектор

Притоа, ЕЦБ не се јавува како примарен купувач на државни обврзници на примарниот пазар, туку станува збор за откуп на секундарните пазари.

Централните банки се вклучуваат во QE со издавање ново создадени резерви кои се користат за купување на постојни финансиски средства од секундарниот пазар. ЕЦБ и националните централни банки (НЦБ) купуваа финансиски средства во износ од 80 милијарди евра од секундарниот пазар секој месец. Програмата беше предвидено да заврши во март 2017 година (може да се забележи дека од Јануари 2015 година до март 2016 година просечниот месечен откуп беше 60 милијарди евра). До моментот кога се планираше да заврши програмата, ќе се создадеа над 1,7 трилиони евра нови пари од централната банка.

Општата цел на QE е да се зголеми потрошувачката за да се постигне ценовна стабилност (дефинирана како ниска, но стабилна инфлација, т.е. одржливо зголемување од два проценти на потрошувачките цени на среден рок). Парите создадени под QE се наменети да бидат привремени и не вклучуваат ЕЦБ директно да финансира приватни или јавни расходи.

### Заклучок

Движењата покажуваа негативни тенденции и покрај фактот што централните банки на високоразвиените земји брзо „истурија“ огромна ликвидност. Екстремно прогресивна монетарна политика спроведоа речиси сите ЦБ на високо развиените економии како Јапонија и Велика Британија. До крајот на 2008 година, ФЕД ја намали референтната каматна стапка близу нула.

Една важна карактеристика иманентна на сите големи рецесии е појавата на феноменот на ликвидносна стапица (liquidity trap) – состојба кога номиналните каматни стапки се доближуваат до нула или дури и навлегуваат во зона на негативни вредности, поради што монетарната политика станува неефикасна во заздувањето на рецесијата, а банкарскиот систем дисфункционален. Последново значи дека, иако централните банки силно ја зголемуваат понудата на пари (инјектираат голема ликвидност во економијата), иако комерцијалните банки (посебно поголемите) имаат релативно лесен пристап до евтини пари, изостанува инвестициската активност – ниту банките се подготвени да даваат кредити, ниту, пак, претпријатијата се подготвени да мобилизираат кредити. Потрошувачите се воздржуваат од потрошувачка.

Zero lower bound on interest rates (ZLB) – нови термин што се користи за феноменот на ликвидносна стапица што во описен превод станува збор за ниски каматни стапки, т.е. каматни стапки блиски до нулата (како долна граница). Во обидот да поттикнат инвестиции, ЦБ на најголемите земји постојано ги намалуваа своите каматни стапки за на крај да достигнат нулто ниво. На тој начин, ЦБ ја губат ефикасноста во избавувањето на економиите од рецесија.

Воведувањето на неконвенционални мерки беше единственото решение. ФЕД во 2009 година започна со откуп на хартии од вредност обезбедени со хипотека (MBS). Операции кои во литературата се познати како Квантитативно олеснување. Истиот откуп се спроведуваше се до 2014 година. Многу автори ја анализираат ефикасноста на неконвенционалните мерки во поттикнување на економски раст. Најголемиот дел од авторите сметаат дека мерките на ФЕД имаат незначително влијание врз економскиот раст и инфлацијата во годините на рецесијата, како и потоа.

Како одговор на рецесијата, ЕЦБ спроведе низа на неконвенционални мерки: значително продолжување на роковоите на доспевање на различните инструменти, проширување на листата со дозволени колатерали итн. Но, сепак дефлацијата и негативните стапки на раст продолжија како тренд во многу членки на ЕМУ. Се спроведоа две програми за откуп на обезбедени хартии од вредност. Понудата на пари којашто се креираше на овој начин потоа беше стерилизирана. Почнувајќи од Јануари 2015, ЕЦБ ја спроведе мерката Квантитативно олеснување. Таа опфаќаше трета програма за откуп на осигурени хартии од вредност, како и откуп на државни хартии од вредност на секундарниот пазар. Ефикасноста од мерките на ЕЦБ, многу автори ја анализираат главно преку влијанието

на мерките врз инфлацијата и рационалните очекувања. Со падот на каматните стапки на нулто ниво и најавата на ЕЦБ дека каматните стапки ќе останат ниски уште долг период, економските субјект очекуваа ниски каматни стапки на долг рок, но краткорочните и среднорочните очекувања беа поинакви. Во крајна линија, таквите очекувања имаа големо влијание агрегатна побарувачка да не расте и економиите да останат заглавени во дефлација.

### Референци

1. Campbell, J.R., Evans, C.L., Fisher, J.D.M., Justiniano, A., Calomiris, C.W. and Woodford, M. (2012), "Macroeconomic Effects of Federal Reserve Forward Guidance", Brookings Papers on Economic Activity, pp.1–80.
2. Chung, H., Laforde, J.-P., Reifschneider, D. and Williams, J. (2012), "Have We Underestimated the Likelihood and Severity of Zero Lower Bound Events?", Journal of Money, Credit and Banking, pp.47–82.
3. Constâncio, V. (2017), „Role and effects of the ECB non-standard policy measures, European Central Bank“, available at:  
<https://www.ecb.europa.eu/press/key/date/2017/html/ecb.sp170912.en.html>
4. Corsetti, G. and Peseriti, P. (2005), "International dimensions of optimal monetary policy", Journal of Monetary Economics, 52(2), pp.281–305.
5. Cour-Thimann, P. and Winkler, B. (2012), "The ECB's non-standard monetary policy measures: the role of institutional factors and financial structure", Oxford Review of Economic Policy, 28(4), pp.765–803.
6. Cúrdia, V. and Ferrero, A. (2013), Research, Economic Research, short-term interest rates, Large-Scale Asset Purchases, economic growth, inflation, Federal Bank of San Francisco.
7. Davis, S. (2015), Globalization and Monetary Policy Institute 2015 Annual Report, Federal Reserve Bank OF Dallas.
8. Eggertsson, G.B. and Woodford, M. (2003), "Optimal monetary policy in a liquidity trap", The National Bureau of Economic Research Working Paper No. 9968.
9. Erber, G. (2011), "Italy's Fiscal Crisis", Intereconomics, 46.
10. Fawley, B. W., Neely, C. J., (2013), "Four Stories of Quantitative Easing", Federal Reserve Bank of St. Louis REVIEW, January/February 2013.

**СЕСИЈА: ТУРИЗАМ, УГОСТИТЕЛСТВО И ГАСТРОНОМИЈА**

**SESSION: TOURISM, HOSPITALITY & GASTRONOMY**



## RURAL TOURISM IN VOJVODINA?

Research of achieved quality of service as perceptions of future development of rural tourist product

*Drago Cvijanović<sup>1</sup>; Tamara Gajić<sup>2</sup>; Dejan Sekulić<sup>3</sup>*

### Abstract

*The topic of rural tourism is very attractive and current, as evidenced by the number of foreign and domestic research. The authors of the paper investigated the degree of achieved quality of services in rural areas of Vojvodina. The aim of the research was to establish the level of quality of services provided to tourists in several rural households in Vojvodina, as an integral part of the Republic of Serbia. The research sample included a total of 214 respondents. The results of the research are processed in the SPSS software, with an emphasis on the technique of analysis of variance in order to investigate the existence of differences in the arithmetic means of the given research variables. The obtained results undoubtedly show that there are statistically significant differences between the average values of the categorical variable of education and the variable quality of services. The paper represents a significant scientific contribution in the field of rural tourism development and scientific research sector, which the authors have been dealing with for many years. Through critical analysis, scientific research, and domestic and foreign literature, the authors have contributed to the enormous importance in the future planning and strategic development of rural tourism in Vojvodina.*

Key Words: *tourism, rural development, quality, Vojvodina.*

JEL classification: *Q12, R1, Z32*

### Introduction

There is no strictly defined concept of rural tourism, but in the definitions of many researches and theories, it is known to refer to areas where the natural environment prevails, rural environment, villages, hamlets, isolated farms, small settlements, where agricultural production is the main development branch. Agriculture and forestry are the main means of land use in rural areas and therefore play a significant role in rural communities, as a basis for a strong social structure and economic value, and as an instrument for managing natural resources and the environment. The policy of rural tourism development is directed, through economic, sociological and ecological activities, towards more intensive development and strengthening of the sustainability of the agricultural sector and other branches of the economy in order to

---

<sup>1</sup> Drago Cvijanović, PhD, Faculty for Tourism and Hotel Managment, University of Kragujevac, Vojvodjanska No. 5a, 36210 Vrnjačka Banja, Serbia, e-mail: dvcmmv@gmail.com and drago.cvijanovic@kg.ac.rs ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4037-327X>

<sup>2</sup> Tamara Gajić, Ph.D., Novi Sad Business School, Vladimira Perića Valtera No. 4, 21000 Novi Sad, Serbia, Senior research, South Ural State University, Institute of Sports, Tourism and Service, Chelyabinsk, Russia; e-mail: tamara.gajic.1977@gmail.com ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3016-8368>

<sup>3</sup> Dejan Sekulić, PhD, Faculty for Tourism and Hotel Managment, University of Kragujevac, Vojvodjanska No. 5a, 36210 Vrnjačka Banja, Serbia, e-mail: dejan.sekulic@kg.ac.rs ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3816-3679>

revitalize rural areas. Proper rural development implies sustainable growth, the release of local resources, the revival of the diversity of the rural economy, the development of employment and the development of the local market. In contemporary literature and research, quality is defined as the attitude of users about the excellence of a tourist service or perhaps even about its superiority. Quality is certainly an achieved condition that reduces the gap between what is expected and what is obtained. The achieved quality satisfies all market requirements (consumer requirements), basic requirements (quality of life, employees, survival of the company), company requirements (Albacete et al, 2007). The most important pillar of economic development and market success on the world tourism market is certainly the quality achieved. Thanks to numerous positive development trends, rural tourism is one of the more dynamic and propulsive industries, with multiple multiplicative effects. This gives rural tourism a strong generating function in a wide range of activities, and it is increasingly included in the priorities of economic development of many receptive countries and their individual parts (Jelić et al, 2010). Rural tourism seems to be an appropriate means of revitalizing abandoned rural areas and ensuring their sustainability in the future through job preservation or job creation. The authors of the paper investigated the quality of services in rural households in Vojvodina. A total of 214 respondents from five rural municipalities of Vojvodina were included. The results obtained indicate the level of quality of service provided, as well as that there are statistically significant differences in the average values of the variable education and quality of service. In this paper, the authors present and argue their own understandings and attitudes on a given issue, which is a necessary feature of the importance of research for the entire economy and development of society. Thanks to these data, it is possible to take corrective measures in order to improve the rural tourist service and better market positioning of the given tourist and catering facilities.

### **Literature review**

#### *The concept of rural tourism*

Numerous world researches on the development and quality of rural services have their estimates which indicate that about 75% of the total world tourist demand is directed towards natural values and spaces, and that it is impossible to determine more precisely how much of this huge world tourist wave flows to rural areas (Latkova et al., 2012). However, if we take into account the dominant requirements of tourist demand, its pronounced selectivity and motive determination, it can be stated that a significant part of it is really directed towards rural areas. There are about 500,000 rural tourism providers in Europe with 5 - 6.5 million beds, and rural tourism accounts for about 15% of total European tourist accommodation. It must certainly be pointed out that rural areas are of extraordinary value, special ecological areas, which carry traditional culture and diversity of ethno-cultural heritage (Cvijanović et al., 2020). Petrović (Petrović et al., 2018) points out that rural tourism benefits local communities in terms of economic growth, socio-cultural development, provision of basic and non-essential services and increasing living standards. Rural poverty is a factor that can slow down or significantly reduce the intensity if the development of tourism is resorted to. Agriculture is the most important segment of rural development, but it can certainly contribute much more to the entire community in an integrated system with tourism. Peripheral rural areas are also considered to be repositories of older ways of life and cultures that respond to the search for authenticity by postmodern tourists. Encouraging rural tourism is increasingly becoming an everyday policy of planned development. Rising to meet demand, rural tourism in Serbia offers an ideal market for small businesses, directly and indirectly brings economic benefits to local businesses and encourages the development of related small businesses (Flisher et al., 2000). Special forms of rural tourism can be: tourism in rural households, hunting, fishing, ecotourism, health, sports

and recreation, residential (holiday homes), educational, adventure, transit, camping tourism, continental nautical tourism, gastronomic and ethnogastronomic (Burešova et al., 2020), tourism of protected parts of nature, cultural tourism, religious, other special forms of tourism (Cvijanović et al., 2018). There are different criteria for defining the very concept of rurality. These are often demographic factors, income level, spatial criteria, and the basic activity of the population in the territory that is defined as rural. Sociological aspects are rurally defined as a space that lags behind in relation to cultural and technological development. The features of the development of modern tourist demand are the return to nature, and green destinations, to non-urban spaces. The concept and elements of rural tourism consist of natural and cultural resources, rural heritage and activities, and the rural way of life and lifestyle (Gajić et al., 2018a, 2018b). Factors include a healthy environment, clean air, absence of noise, preserved architecture and heritage, free movement, conditions for recreation and leisure, specific catering facilities, connection with urban areas (Hall et al, 2003; Andrić et al., 2010). Everything that can no longer be found in urban areas, tourists find in the villages. These are spaces rich in greenery, sources of oxygen and clean air, spaces for activities.

### *The state of rural development in Serbia*

By the end of the 20th century, it can be said that rural tourism development in Serbia was rather out of sync with other sectors, and uncoordinated, with a very undifferentiated offer. In recent years, work has been done on planning a better tourist offer in the villages (Cvijanović et al., 2018). The vision of the development of Serbia as a tourist destination according to the Tourism Marketing Strategy is the development of rural tourism in all districts. In addition to quality and specific resources, Serbia must establish a more efficient organization and designed marketing. An important segment of European tourism is certainly the rural tourism of Serbia and all its parts. Due to many political and economic reasons, rural areas of Serbia are becoming less populated (during the 1970s and 1980s, rural tourism developed sporadically and unplanned), as evidenced by the 2011 census shows that demographic trends in Serbia, especially in its rural areas, are becoming increasingly unfavorable (Novković et al., 2013). Looking at the example of the most rurally developed European countries, such as Austria, Italy, Germany, one could look at this business model and significantly launch the tourism product rural tourism in Serbia. In these countries, tourism was used as a complementary factor to the economic development of rural areas (Petrović et al., 2018). Vojvodina has exceptional resource values as a basis for the development of rural tourism. The development of tourism in rural areas contributes to the revitalization of abandoned areas, provides new jobs and the return of young people (Jelić et al., 2010). In addition, emphasis is placed on the conservation of natural resources as a basic goal of rural tourism development. The main actor in the revitalization or renewal of smaller and dormant spatial environments, which creates economic and cultural conditions for better recovery, is the rural tourist product (Gajić et al., 2018). Also, this form of tourism helps to restructure agricultural production. The area of Vojvodina, as an Autonomous Province in the Republic of Serbia, is 21,614 km<sup>2</sup>, with a total of 467 settlements and 1,881,357 million inhabitants. In the structure of GDP of AP Vojvodina, industry represents 53.4%, services with 30%, agriculture with about 10%, and construction with 6.9%, while GDP per capita in rural areas is 74% of the national average. The agricultural population of Vojvodina makes up 26% of the active agricultural population of Serbia (Petrović et al., 2018). There is 0.88 hectares of arable land per capita. If we take into account that the average farm size is about 3.59 ha of arable land and that each farm has about three separate plots, it can be concluded that Vojvodina has a very unfavorable property structure. Significant characteristics of Vojvodina's rural areas are the low level of diversification of economic activities and high unemployment rate (over 20%) (Regional Spatial Plan of AP Vojvodina, 2011), and the rural

population faces the problem of poverty ([www.stat.gov.rs](http://www.stat.gov.rs)). However, the data point to the fact that although the unemployment rate is high, it is still lower than in urban areas of Vojvodina. A high degree of differentiation in terms of resource base, especially in the regional aspect, characterizes the rural areas of Serbia. The heterogeneity of the same area in terms of economic and social development is also one of the factors of rural tourism development (Jing, 2006). Today, it is estimated that more than 32,000 beds (registered and unregistered) in rural areas play a significant role in the rural tourism sector, and about 300 rural households with 8,000 beds provide catering services and realize more than 150,000 overnight stays per year ([www.mtt.gov.rs](http://www.mtt.gov.rs)). According to the data of the Tourist Organization of Serbia (TOS) during 2016, tourist traffic was organized in 18 municipalities (44 villages, 140 households with about 750 beds), and in 2019 in Serbia tourism was organized in 41 municipalities (119 villages, in which registered 164 households, with 570 rooms and 1,628 beds) (Cvijanović et al., 2020). Domestic visitors are 100% of all visitors to rural tourism in Serbia (Tourism Development Strategy in Serbia (2019, 2016)). On average, the price of accommodation in these facilities for rural tourists is 15 euros, which means that the average earnings of rural tourism based on accommodation and catering capacities around 6,200,000 euros (Tourism Development Strategy in Serbia 2019, 2016)([www.mtt.gov.rs](http://www.mtt.gov.rs)).

#### *The concept of quality of tourist service*

Quality is a set of specific characteristics of a certain tourist product that aims to meet the identified and expressed needs of consumers. Quality is measured by the level of perceived satisfaction (Berry et al., 1994; Blešić et al., 2011). The quality of service is measured and depends on the expectations expressed by the main actors either in tourism or tourism consumers. The key to success lies in exceeding expectations. It is necessary to meet the expectations to the extent set by the payment of the service by the tourist, but it is considered if the expectations are exceeded that it is about the achieved quality or success in doing business in the tourist market (Hensel et al., 1990; Rust et al., 1995). However, quality is a measure or level of meeting certain requirements and expectations of tourism consumers. Not every requirement or expectation is fully expressed, depending on the consumer and many other determining factors. Very often there are hidden expectations, which refer to the human factor (behavior towards consumers, respect for deadlines, etc.). In today's conditions of modern achievements, tourists are becoming more demanding in terms of their expectations (Gajić et al., 2018). The tourist market is constantly demanding new forms of quality products and services. Tourism organizations see success and the purpose of existence based only on the idea of meeting all consumer needs and achieving more than their expectations. The fact is that quality is viewed and interpreted differently, depending on who is the user of the service whose quality is perceived. Service quality is the most commonly studied category in service marketing. Also, quality is at the same time the most important factor of business performance. Quality is an attitude about the superiority of services in tourism, which is formed based on the assessment of expectations and perceptions (McGehee et al., 2004). Defining the concept of quality is actually defining the concept of consumer satisfaction. Most authors agree with the fact that quality differs from consumer satisfaction. Quality of service is a category in the form of service, while consumer satisfaction refers to individual service encounters.

## Methodology

### Phase I

In the first phase of the research, the authors relied on the collection of numerous statistical and theoretical data on a given topic, using a large number of scientific research papers and secondary documentation. The data used are available in a document entitled Rural Tourism Development Strategy of the Republic of Serbia, as well as the Statistical Yearbook of the Republic of Serbia. Based on previous knowledge and research, the authors gave themselves the freedom to draw their own conclusions, which enhances the importance of research. In this part of the research, the authors came to numerous data and presented them in a very clear and understandable text in the paper, with a detailed analysis of contemporary literature and research findings on the given and current topics. All facts are supported by statistical data and available documentation, which increases the importance and seriousness of the research work and the overall content of the paper. By accepting the ruling views, and emphasizing their own and very convincing statements, the authors have shown responsibility and selfless scientific commitment in their manuscript.

### Phase II

The second phase includes field research, where the authors in the period from October to December 2019, conducted a survey in rural households in 5 villages of Vojvodina. The study included a sample of 214 respondents. In the SPSS software, version 23.00, the authors processed the obtained data and presented the results through a detailed analysis of all items. Since all variables are normally distributed, the method of parametric statistics was used, ANOVA test - analysis of variance to examine the differences between the arithmetic values of the categorical variable of education and the interval variable related to the generally achieved quality of services. Before starting the analysis of variance, it was necessary to examine whether all preconditions were met. Levene's homogeneity test of variance proved that the precondition is fulfilled, because the significance level of the homogeneity test is less than 0.05.

Table 1: *Test of Homogeneity of Variances*

<i>Levene Statistic</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig. (p)</i>
73,742	2	211	0,000

Source: *author's research*

Categorical variables are shown by relative (%) frequency. The central tendency of numerical features is shown by the arithmetic mean (m), and the scattering by the standard deviation (sd). The selected significance level is  $p < 0.05$ , and the results are presented in a table. The Cronbach's alpha coefficient determines the reliability of all items, more precisely the value of Cronbach's Alpha is 0.916, which makes the questionnaire on the basis of which the research was conducted, very reliable. The main hypothesis was set:  $H_0$  = There is no statistically significant difference in arithmetic means between the level of education and satisfaction with the quality of services. As well as an alternative hypothesis:  $H_1$  = There is a statistically significant difference in arithmetic means between the level of education and satisfaction with the quality of services.

## Results and discussion

In the research 214 respondents participated, and the table 2. shows more detailed data on the demographic structure of the respondents. Of the total number of study participants, 58.4% are male, while 41.6% are female. When looking at the age of research participants, the percentage of respondents in the interval from 31 to 60 years, is a total of 36.0%, while most research participants over 60 years are 37.9%. Of the total number of respondents, 40.7% belong to the group of secondary education. The level of earnings of survey participants is in the highest percentage in the range of 200-500 e (42.5%).

**Table 2: Percentage values of basic demographic characteristic of respondents**

Gender (%)		Age (%)			Education (%)		
Male	Female	18-30	31-60	More than 60	Secondary	High education	MSc,Phd
58,4	41,6%	26,2	36,0	37,9	40,7	38,8	20,6
Earnings level (euros)							
Less than 200		200-500		500-1.000		Above 1.000	
12,1		42,5		37,9		7,5	

Source: author's research

*Table 3: Descriptive statistical analysis of items*

Items of research	m	sd
<b>Dimension 1</b>		
I1 - All tourist requirements are met	1,52	0,730
I2-Meeting the wishes and needs of tourists	1,83	0,846
I3-Providing assistance	1,92	0,889
I4-Timely response to problems	1,81	0,870
I5-Care for a pleasant atmosphere	1,77	0,810
I6-Each guest is treated as an individual	2,24	0,809
<b>Dimension 2</b>		
I7-The hosts know a foreign language	2,10	0,810
I8-The hosts are doing the job properly	1,71	0,857
I9-Hosts provide all information	2,04	0,774
I10-Hosts are always present in the household	1,65	0,852
I11-The hosts are always available to guests	1,73	0,878
I12-Hosts provide guide roles	1,96	0,746
I13-The hosts know all the food	1,60	0,803
<b>Dimension 3</b>		
I14-Provided quality food	1,49	0,704
I15-Hygiene at a satisfactory level	1,58	0,834
I16-Homemade food and products	1,88	0,880
I17-Souvenir availability	2,24	0,690
I18-Preserved furniture	1,47	0,814
I19-Interior authentic	1,38	0,645
I20-Exterior rural	1,18	0,491
I21-Provided security for guests	1,47	0,736
I22-Marked all rooms	2,27	0,850
I23-Credible marketing	2,50	0,603
I24- The price is a reflection of quality	1,83	0,727

<i>I25-Costume as a form of marketing</i>	1,82	0,731
<i>I26-Animation of tourists</i>	2,00	0,917
<i>I27-Sports-recreational activities</i>	2,02	0,688
<i>I28-Organized excursions</i>	2,40	0,803

*\*m = arithmetic mean, \* sd = standard deviation*  
Source: *author's research.*

Table 3. shows a descriptive analysis of items grouped into three dimensions, which generally make up the main variable related to the examination of the quality of services received. The first dimension includes items related to the relationship with visitors. Item All tourist requests are met with an average grade of 1.52 (sd = 0.730), while the item Meeting the wishes and needs of tourists with an average grade of 1.83. Item that each guest is treated as an individual carries an average arithmetic value of 2.24, which in this dimension is the highest ranked item in terms of quality (sd = 0.809). Items of another dimension refer to the host as a service provider directly to tourists. It can be noticed that the hosts are pretty well rated. The average score of 2.10 (sd = 0.810) shows that the hosts know some of the foreign languages. The hosts also provide all the information (m = 2.04), then are always available to visitors (m = 1.73), and very often take on the role of a tourist guide (m = 1.96). Slightly worse was the item that the hosts know very well all the foods with an average score of 1.60 (sd = 0.803). The third group of questions referred generally to the quality of services provided to tourists in the villages. The average value of the arithmetic mean for the item quality food is m = 1.49, while for the item related to domestic food and products it is m = 1.88 (sd = 0.880). Tourists were also offered souvenirs on offer (m=2, 24). Regarding the interior, as one of the indicators of the authenticity of the rural environment, the average score was m = 1.38, while the exterior m = 1.18. The highest average rating in the third dimension is carried by the item related to marketing, where tourists rated well with an average rating of 2.50 (sd = 0.603). Items that talk about additional activities in the villages during the stay of tourists carry ratings of more than 2. However, tourists were not the most satisfied with the fact that the price is reflection of quality (m = 1.83, sd = 0.727).

Table 4: *Descriptive statistical analysis of dimensions and quality variables*

<i>Dimensions and Variable Quality</i>	<i>m*</i>	<i>sd*</i>
<i>Dimension I (I1-I6)</i>	1,85	0,358
<i>Dimension II (I7-I13)</i>	1,83	0,419
<i>Dimension III (I14-I28)</i>	1,84	0,308
<i>Variable Quality (DI, DII, DIII)</i>	1,84	0,266

*\*m=arithmetic mean, sd=standard deviation*

Source: *author's research.*

The table shows the descriptive statistical values of the three dimensions in which all items are grouped, as well as the research variables in this paper, which refers to the general satisfaction with the quality of services. It is noticed which items belong to which dimension, and the average values of the arithmetic mean for each dimension, as well as the standard deviation.

Table 5: ANOVA test for determining the difference of arithmetic means between education variables and general satisfaction with services

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,341	2	1,170	19,786	,000
Within Groups	12,481	211	,059		
Total	14,822	213			

Source: *author's research*

The Anova test was used to observe statistically significant differences between the demographic categorical variable of education level and the interval variable of service quality. Based on the table, it can be noticed that there is a statistically significant difference, because  $p < 0.05$ . Based on this, in order to determine exactly where there are statistically significant differences between the categories, the Post Hoc test within the Anova technique was approached. It can be noticed that respondents with high school graduation have a statistically significant difference in this respect, where it is noticed that respondents with high school or college, while the least statistically significant difference is seen among respondents with MSc and PhD diplomas, and there were also least in research. The demographic group of respondents with college and university or faculty stands out.

Table 6: Multiple Comparisons Post Hoc

(I) The level of education	(J) The level of education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Secondary school	High School or Faculty	-,22640*	,03732	,000	-,3000	-,1528
	MSc or PhD	-,17892*	,04499	,000	-,2676	-,0902
High School or Faculty	Secondary school	,22640*	,03732	,000	,1528	,3000
	MSc or PhD	,04748	,04535	,296	-,0419	,1369
MSc or PhD	Secondary school	,17892*	,04499	,000	,0902	,2676
	High School or Faculty	-,04748	,04535	,296	-,1369	,0419

\*The mean difference is significant at the 0.05 level.

Source: *author's research*

## Conclusion

It is a well-known fact that rural tourism, in an integrated systemic development with other economic activities, can contribute to the overall social and economic development of a country. A form of business that implies a small volume of production that can also be organic, open spatial units, specific cultural, traditional heritage and society, and contact with nature is a rural tourist business. Rural tourist product can be one of the main actors in the process of revitalization of rural areas of Vojvodina. In addition, it can affect the redistribution of funds through other economic and non-economic sectors, and the development of surrounding areas. A rural tourism product could solve the problem of unemployment in Vojvodina and the state, and thus affect the reduction of depopulation, which is primarily due to economic factors, ie. unemployment of the population. The tourist product, rural tourism, is recognized as a factor in preserving the local identity of a certain destination, preserving tradition, culture, indigenous



production, etc. The basis of the development of rural tourism is its orientation towards global trends and innovations, in order to remove or reduce dangers or obstacles in the development and placement on the tourist market. This form of tourism valorizes natural values, return to open spaces, protected environment and sustainable development.

Quality is a measure or level of meeting certain requirements and expectations of tourist consumers. Not every requirement or expectation is fully expressed, depending on the consumer and many other determining factors. Very often there are hidden expectations, which refer to the human factor (behavior towards consumers, respect for deadlines, etc.). Every interaction with people or products brings with it some hidden expectations. The fact is that quality is viewed and interpreted differently, depending on who is the user of the service whose quality is perceived. From the point of view of consumers of tourist services, quality is the degree of value of a service or product that aims to meet their needs and expectations. On the part of the service provider or seller, quality is a measure that shows how much a given product has been placed on the tourist market, and to what extent it has managed to sell and meet expectations. Quality is the degree or level to which services or products have traveled since purchase and sale and how much profit they have made. Today, the achieved quality represents the market, technical, economic, ethical and organizational segment of every business. In recent years, the tourist market has differentiated a segment of tourists who find their motives for travel in rural areas. Especially popular are rural areas which, in addition to their preserved natural, also have cultural and historical autochthonous values, where tourists can satisfy specific interests and which in their development respect the paradigm of responsible or sustainable tourism. Today, rural tourism has become a reality, a need and a desire of most tourists, but also a carrier of economic development in many areas. The authors of the paper conducted a survey in several rural households in Vojvodina. The obtained results were processed in the SPSS software, version 23.00, and a descriptive statistical analysis of the anova, or analysis of variance, was performed. The aim was to determine the degree of quality of services received, as well as the existence of differences in arithmetic values between education variables and service quality. Descriptive analysis shows that the items for all three studied dimensions were rated with an average score sufficient, with very small differences in ratings. In general, visitors are satisfied with the services provided, although this is still not the level of quality expected for better business in the tourism market. After the ANOVA analysis, it is noticed that there are statistically significant differences in the values of average grades of the categorical variable of education and quality of services. Namely, the least influence in all answers had the respondents with high school and PhD, MSc diplomas, while the most with college and university. This confirms the alternative hypothesis and denies the initial null hypothesis. There are statistically significant differences in the values of the arithmetic means of these two mentioned variables. The paper abounds in very interesting data and facts, with current research topics in the world that have been processed so far, and therefore gained more in its social significance. Based on the research data and the obtained results, it will be possible to see the real state and possibilities of the quality of rural tourism development in this part of the country. Accordingly, it is possible to conduct similar and broader research on a given topic, and to construct strategic plans for the future development of rural tourism.

## References

1. Albacete–Saez, Fuentes–Fuentes, Llorens–Montes, (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34/1.
2. Andrić, N., Tomić, D., and Tomić, G. (2010). Status and perspectives of development of rural tourism in the autonomous province of Vojvodina. In: L., Junancic, ed. Proceedings of the 118th EAAE Seminar Rural development: governance, policy design and delivery. Ljubljana: *Biotechnical Faculty, Zootechnical Department, Book of proceedings*, pp. 611-621.
3. Berry, L., Parasuraman, A. and Zeithaml, V. (1994). Improving service quality in America: lessons learned”. *Academy of Management Executive*, 8 (May), pp.32-52.
4. Blešić, I., Tešanović, D. and Psodorov, Đ. (2011). Consumer satisfaction and quality management in the hospitality industry in south-east Europe. *African Journal of Business and Management*, 5(4), pp.1388-1396.
5. Burešova, P., Mrkvova, K., & Dudić, B. (2020). Changes in gastronomy. *Hotel and Tourism Management*, 8(1), pp. 79-88. <https://doi.org/10.5937/menhottur2001079B>
6. Cvijanović, D., Gajić, T., (2020). Analysis of the Market Values of Lemeska spa; Importance and Possibility of Renewal Through the Cluster System. Sustainable Agriculture and Rural Development in Terms of the Republic of Serbia Strategic Goals Realization Within the Danube Region. Thematic Proceedings. Institute of Agricultural Economics Belgrade, pp.177-193.
7. Cvijanović, D., Gajić, T. (2018). Development of Rural Tourism in North Banat – research of the perception of the local population. Brograd, Chamber of Commerce and Industry of Serbia, pp. 198-215.
8. Gajić, T., Penić, M., Vujko, A., and Petrović, M.D., (2018a). Development Perspectives of Rural Tourism Policy – Comparative Study of Rural Tourism Competitiveness Based on Perceptions of Tourism Workers in Slovenia and Serbia. *Eastern European Countryside*, Vol.24, No.1, pp.144-154.
9. Gajić, T., Vujko, A., Petrović, M.D., Mrkša, M., Penić, M. (2018b). Examination of regional disparity in the level of tourist offer in rural clusters of Serbia. *Economic of agriculture*, Vol.65(3), pp.911-929.
10. Flisher, A., Felsenstein, D. (2000). Support for rural tourism: Does it make a difference? *Annals of Tourism Research*, 21(4), pp.180-194.
11. Hall, D.R., Roberts, L. and Mitchell, M. (2003). *New Directions in Rural Tourism: Local Impacts, Global Trends, Hants: Ashgate Publishing*.
12. Hensel, J. (1990). Service quality improvement and control: a customer-based approach. *Journal of Business Research*, 20 (1), pp.43-54.
13. Heath, E. (2003). Towards a Model to Enhance Destination Competitiveness: A Southern African Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 10(2), pp. 124-141.
14. Jelić, S., Gligić Dumonjić, J., and Kuzman, B. (2010). Serbian family households in respect to rural tourism development. *Economics of agriculture*, International scientific meeting: Multifunctional agriculture and rural development (V), Belgrade, II Book, pp. 275-280.
15. Jing X. (2006). *Rural Tourism and Sustainable Community Development*, International Forum on Rural Tourism, China, 4.-6- September 2006, Final Report World Tourism Organization.
16. Latkova, P. Vogt, C. A. (2012). Residents’ attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research*, 51(1), pp.50-67.
17. McGehee, N.G. Andereck, K.L. (2004). Factors predicting rural residents’ support of tourism. *Journal of Travel Research*, 43(2), pp.131-140.

18. Novković, N., Mutavdžić, B., and Vukelić, N. (2013). *Vojvodina's agriculture – analysis & possibilities*. The Seminar Agriculture and Rural Development - Challenges of Transition and Integration Processes, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, University of Belgrade, Book of proceedings pp. 90-97.
19. Petrović, M., Vujko, A., Gajić, T., Vuković, D., Radovanović, M., Jovanović, J., and Vuković, N. (2018). Tourism as an Approach to Sustainable Rural Development in Post-Socialist Countries: A Comparative Study of Serbia and Slovenia. *Sustainability*, 10(54), pp.2-14.
20. Rust, R., Zahorik, A. and Keiningham, T. (1995). Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59 (April), pp.58-70.
21. Williams, J., & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), pp.269-290.

## **PA-BAT METHODOLOGY IN ESTIMATING ECOSYSTEM SERVICES (Case study: ES-Nature based tourism at the Biosphere Reserve “Golija Studenica”)**

*Milica Luković<sup>1</sup>*

### **Abstract**

*Term ecosystem services is relatively new in field of nature protection. It represents novel approach to nature conservation and encompass, simply defined, all benefits we derive from the natural environment. These include direct or indirect services/economy valued or non-economy valued. Ecosystem services are strongly linked to UNESCO program “Man and Biosphere” ideas and principles that conducting through World network of Biosphere Reserves. Nature-based tourism is acceptable activity within Biosphere Reserves and one of important economy branches in protected areas.*

*The aim of this study is to overview ecosystem services using main principles of PA-BAT methodology. For this purpose, it was selected Biosphere reserve “Golija-Studenica”, as a mosaic of different ecosystems with outstanding natural beauties and cultural heritage that has a range of benefits and represents one of two “MaB” Reserves in the Republic of Serbia. The special attention was paid to group of services directly connected and important to tourism.*

**Key Words:** *Ecosystem services, Biosphere Reserves, Nature-based tourism*

**JEL classification:** *Q5*

### **Introduction**

Ecosystem services enter in wider consideration about twenty years ago and include four main groups of services: supporting, regulating, provisioning and cultural services (Millennium Ecosystem Assessment (MEA), 2005). In general, definition of ecosystem services developed from simple as the benefits that people obtain from ecosystems (MEA, 2005) or as the direct and indirect contributions of ecosystems to human well-being (TEEB, 2010) or more comprehensive definition as contributions of ecosystem structure and function (in combination with other inputs) to human well-being (Burkhard B. & Maes J. Eds., 2017). Supporting function of ecosystems (based on biological diversity and fundamental processes such as nutrient cycling) affecting other three groups and establishing base for its benefits delivery. Regulating services of ecosystems are subject of ecological research and include climate regulation, pollination, water purification etc. Both, supporting and regulating services together provide indirect/intangible base for functioning health ecosystem which is able to derive the provision of food, water, timber and fiber as main provisioning services or opportunities for recreation, tourism and cultural development.

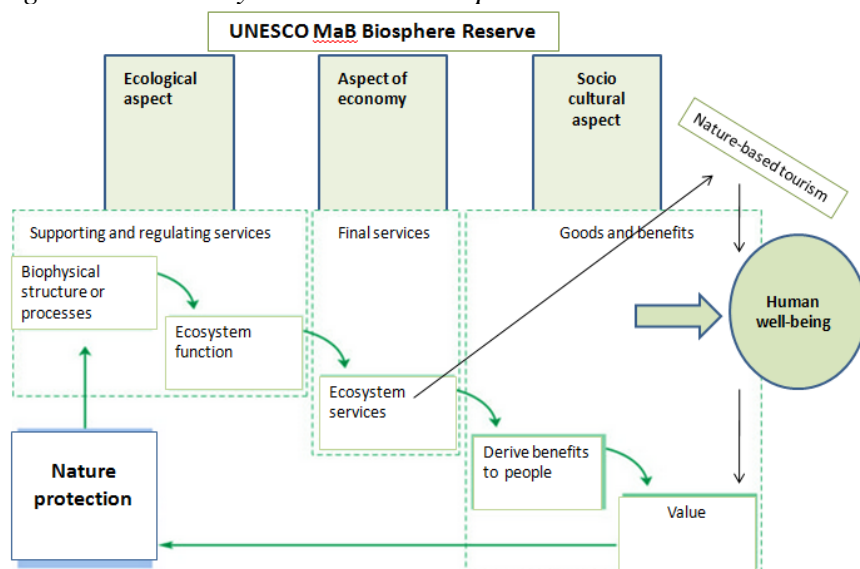
Ecosystems cannot derive any benefits to humans without the presence of people (human capital), their communities (social capital), and their built environment (built capital) which is

---

<sup>1</sup> Milica Luković, PhD., Assistant professor, Faculty for Hotel management and Tourism in Vrnjčka Banja, milica.petrovic@kg.ac.rs

recognized as essential for sustainable economic growth, prosperous communities and promoting peoples' wellbeing (Ruskule et al., 2018). In this sense it could be find link with UNESCO MaB Biosphere reserves. MaB is one of the leading programs of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), which was founded in 1971 and represents a completely different approach to the management of protected areas (Fig. 1). The program was launched with the aim of achieving the principles of sustainable development through the exchange of knowledge, information, joint research and cooperation, with an emphasis on the rational use and conservation of Biosphere reserve, but also improving the connection between man and nature. The basic idea of the Program is to involve the local population in the processes of resource management and nature conservation, but also to ensure economic and social well-being. Today, the program "Man and the Biosphere" operates through the World Network of Biosphere Reserves and through which it achieves its basic goals. The concept of the Biosphere Reserve does not only imply the protection of natural and cultural values, but also provides a model for the coexistence of man and nature; it functionally combines the ecological aspect with economic and social needs. In limited pull of activities nature-based tourism represent real option for economic development in protected areas without or with minimal impact on ecosystems.

Figure 1. *Linkage between Ecosystem service-Biosphere Reserve-Nature-based tourism*



Source: Author modified according to The cascade model Potschin and Haines-Young, 2016

Biosphere reserve “Golija-Studenica” is the first MaB Reserve in the Republic of Serbia with characteristic mountain ecosystems. It’s a place considered as “living laboratories” for testing and demonstrating integrated natural resource management and one of the main international tools for developing and implementing a sustainable development approach in a broader context (Ishwaran et al., 2008). Reserve integrates three basic functions that complement each other: 1. Conservation function - to contribute to the conservation of landscapes, ecosystems, species and genes, but also cultural diversity; 2. Development function - to promote socio-economic development in harmony with nature; 3. Logistics function - to support research, monitoring, education, capacity building and exchange of information related to nature conservation and local development issues from the local to the global level (Lange, 2011). Mentioned three functions are performed through the three main zones of the Biosphere Reserve “Golija-Studenica”: Central area, Buffer zone and Transition area. Core area occupy an area of 496.60 ha, which is slightly less than 1% of the territory of the Reserve and 16 sites under the strong

protection. It includes rare, authentic, representative and autochthon ecosystems of different forest types, meadows and pastures, aquatic (rivers, streams and lakes) and peat ecosystems. In this core area, the use of natural resources and other human activities is prohibited, except for research work and controlled education. The Buffer zone is distributed on 3,661.50 ha or 6.8% of the total area of the Biosphere Reserve and include 18 designated sites. Within this zone, activities must be compatible with conservation objectives and nature-based tourism is a permitted activity in order to promote and improve nature (Popescu, 2002; Anonymous, 2010). The rest of Reserve belong to transitional zone, which means "selective and limited use of natural resources and controlled interventions and activities in space if they are harmonized with the functions of protected natural resources or are related to inherited traditional forms of economic activities and housing, including tourism construction. All of three zones unit range of relief features, geomorphological, geological, pedological phenomena and outstanding biological diversity. Natural values of this area with known cultural heritage represent great potential for nature-based visits and ecotourism development.

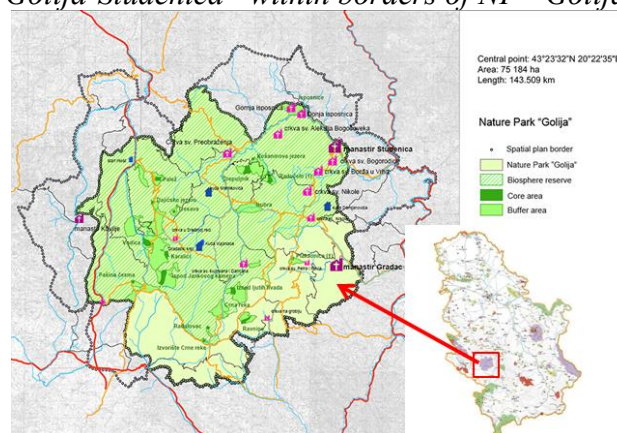
Beside traditional agricultural activities, tourism plays important role of development and driving force in diversification of economy in mountain regions. Tourism has long tradition in Golija Mountain, beginning from middle of last century as ski center, but nowadays oriented to nature-based tourism (ecotourism, ethno-tourism, agritourism, gastronomy based on local products etc.)

## Methodology

### Study area

Mountain Golija represent, among several others, important mountain center of western Serbia. During the 2001.y. it was proclaimed for Nature Park "Golija" by national law and Biosphere reserve Golija-Studenica" within UNESCO MaB program. This area is renowned as one of historical and cultural centers of medieval Serbia, but also this is area of outstanding natural beauties. The territory of Reserve is located between city of Kraljevo and municipality of Ivanjica, occupying space of 53 804ha. Within the designated area exist three zones of protection (Figure 2). Core zone include authentic, intact 16 sites of forest, meadows, streams, springs, bogs ecosystems. Buffer zone takes 6.8% of whole area and 18 sites. The rest of Reserve territory belongs to transitional zone.

Figure 2. Map of BR "Golija-Studenica" within borders of NP "Golija"



Source: <https://www.uitdediepte.nl/golija-mapa.html> modified by Author

Nature-based tourism areas are usually developed around natural attractions with specific characteristics and attributes, such as being scenic (Ghorbanzadeh et al. 2019). While landscapes (e.g. mountain peak Jankov Kamen) most cases could be points of interests or routes serve as hotspots of attractiveness for tourists (Chhetri & Arrowsmith, 2008). An area of natural potentials usually needs to be attractive for nature-based tourists and contain environmental features such as forests, lakes and mountains and often specific infrastructure (Paulino Valdepérez, 2016; Timothy, 2002). These features, and the scale of their influence on nature-based tourism development, are assignable by tourism experts for any region (Bell et al., 2007). Nature-based tourism potential mapping should be a prerequisite for understanding a region's potential of attracting this type of tourists, its carrying capacity, and the limits of tourism (Ghorbanzadeh et al. 2019). In this study, we aim to identify ecosystem services with a high potential of nature-based tourism based on their natural characteristics and to communicate them to stakeholders.

## Method

In this study was selectively used main principles of The Protected Areas Benefits Assessment Tool - *PA-BAT* (Dudley and Stolton, 2009) in combination with PLA/PRA approach (Chambers, 1994), providing a methodology to collect and build information about the overall benefits from protected areas. PA-BAT tool enable determining the full range of current and potential values of individual protected areas, including challenges in protected area management. Among six steps that contain PA-BAT method, it was selected four applicable to specific study. Steps include: 1. basic data collection; 2. participatory workshops in the protected area (data lists, detailed notes, surveys conducted among stakeholder's parties and users); 3. data verification (after workshops); 4. data analysis. Participatory workshop was supported by using PLA/PRA methodology. The final data set include assessment of direct provisioning or cultural/indirect regulating ecosystem services in terms of welfare which Biosphere reserve "Golija-Studenica" provide to a range of stakeholders and users. The original methodology is based on 22 values organized and grouped around nine main groups: nature protection, protected area management, food, water, culture, health and recreation, knowledge, ecosystem services and natural materials. For the purpose of this research it was selected 18 items corresponding to direct/indirect ecosystem services and important to nature-based tourism development (Table 1). Each selected item was evaluating using four-level scale from respondent's opinion: not important for tourism (NI=0), small importance (SI=1), middle importance (MI=2), large importance (LI=3).

Table 1. *List of ecosystem services related to nature-based tourism development*

Ecosystem service (ES)					
	Items	Direct-Provisioning	Direct-Cultural	Indirect-Regulating	
1	Medicinal plants	✓			ES based on species
2	Non-timber forest products	✓			
3	Hunting and fishing	✓			
4	Rare and endemic species	✓			
5	Aquatic ecosystems	✓	✓		ES based on ambient beauties
6	Forest ecosystems	✓	✓		
7	Meadows and pastures	✓	✓		
8	Geomorphological features	✓	✓		
9	Landscape		✓		
10	Traditional gastronomy	✓			

11	Traditional accommodation	✓			ES provide materials for natural use or construction
12	Tourism and recreation facilities		✓		
13	Traditional agriculture	✓	✓		
14	Climate			✓	ES based on natural processes
15	Climate changes mitigation			✓	
16	Air quality			✓	
17	Pollination and honey production	✓		✓	
18	Water quality			✓	

Interviews and three rounds of participatory workshops were conducted in the municipality of Rudno (one of tourism centers within BR “Golija-Studenica”) with interaction with 21 locals, including 8 female and 13 male respondents. Selected respondents have experience in tourism.

### Results and discussion

Conceptually, Biosphere Reserves combine the principles of sustainable development through balanced socio-economic development and protection and preservation of natural values of the area. It is vital to overview the natural values of the protected area and through the application of examples of good practice go in the direction of greater interest, greater investment and better preservation of natural resources (Costanza et al., 1997). The evaluation of ecosystem services provided by protected areas is of long-term importance for the local and national economy (Mamat et al., 2018). The concept of ecosystem services represents a relatively new approach to nature protection that includes the assessment and condition of ecosystems and their valorization in terms of the benefits they provide and sustainable use. Consideration of ecosystem services is one of the contributions to the realization of the goals implemented by the program "Man and the Biosphere" through Biosphere Reserves.

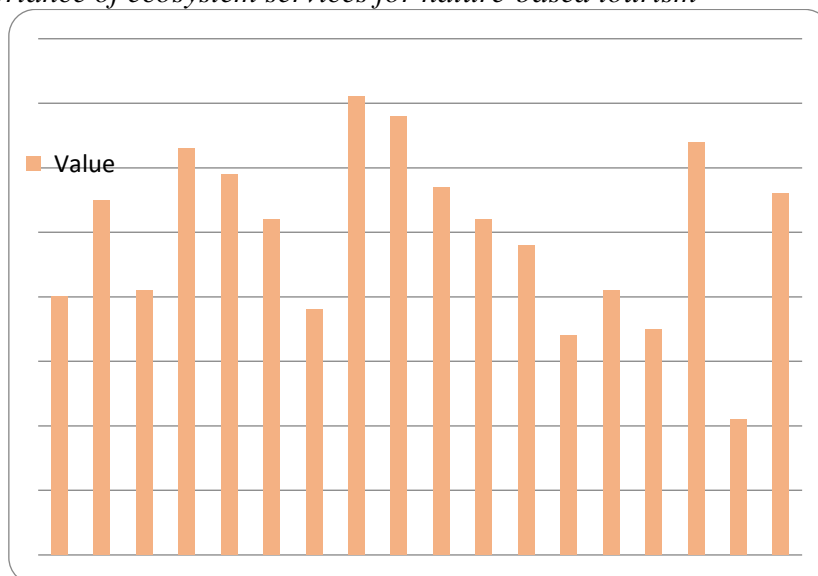
Based on the analysis of natural values of the Golija area, it can be concluded that natural and preserved ecosystems provide a number of supportive and regulatory services such as undisturbed cycles of matter, climate mitigation and microclimatic conditions, pollination, maintenance of gene pool, etc., while economically valued services the most important are the products of forest ecosystems, direct services of meadow ecosystems, as well as aquatic ones. About 39,528 ha are under forest ecosystems, which make up about 53% of the Golija Nature Park, with different ownership structures (Nikolić, 2013). Forest ecosystems are a significant source of funding for the protected area through a diverse range of wood. Golija forests are a source of forest fruits such as mushrooms, blueberries and herbs. Meadow ecosystems of the Biosphere Reserve represent the basis of livestock through grazing and mowing, beekeeping, but also a source of medicinal and other raw materials. Extremely clean Golija rivers are recognized fishing areas with salmonid character. Also suitable for trout farming. In addition to exceptional natural values, this area is characterized by cultural and historical sites such as numerous monasteries and churches of national and international importance, which combined with nature, provides a wide range of cultural ecosystem services through tourism, recreation and aesthetic and spiritual experience of nature. The Biosphere Reserve has a long tradition of developing nature-based tourism. In addition to agriculture, tourism is the most important activity in this area.

The results show wide range of ecosystem services within BR “Golija-Studenica”. The respondents extract most attractive natural features by their opinion such as waterfalls, high-



mountain lakes, clean rivers, biodiversity with rare, relict and endemic species etc. Just mentioned natural features are recognized as base for natural-based tourism development.

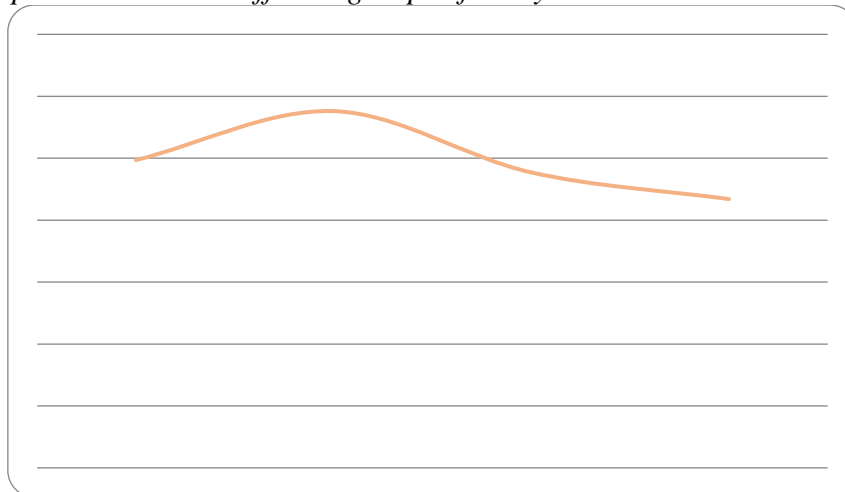
Figure 3. *Importance of ecosystem services for nature-based tourism*



The figure 3 represents 18 selected ecosystem services and its importance for nature-based tourism development valuable by proposed scale. The most valued ecosystem services by locals include natural values such as geomorphological features (waterfalls, caves, mountain peaks, and unusual forms of relief), landscapes, and beauties of different ecosystems (aquatic, forest of meadows), especially intact monodominant coniferous or beech forest. Special attention of tourist attracts rare, endemic or relict species. Golija mountain is recognized center of biodiversity where is described more than 30 plants with status of endemic (e.g. *Pancica serbica* and *Thumus adamovicii*) or relict such as *Acer heldreichi* or *Ilex aquifolium*, two symbols of the mountain (Vukojić et al., 2019). Beside hundred vascular plants on Golija, medicinal and aromatic species count more than 200 species (Gajić, 1989). Some of them became legend such as *Teucrium montanum* (the most used phrase “From the dead one makes the live one”). For fans of photo safari Golija has great chance to catch animal photo (number of large/small game, birds, butterflies, etc.). But results also show that natural attractions more interesting than man-created facilities. Group of ecosystem services related to natural processes (e.g. water or air quality, climate) depends on fundamental ecosystem balance and it is not valued as regulating services, but it is partially considered through the final product. For nature-based tourism, beside natural attractions, is important tourism facilities (eco-lodges, traditional buildings adapt to surrounding, educational paths and walking routes, traditional agriculture etc.) placed in the middle of the scale.

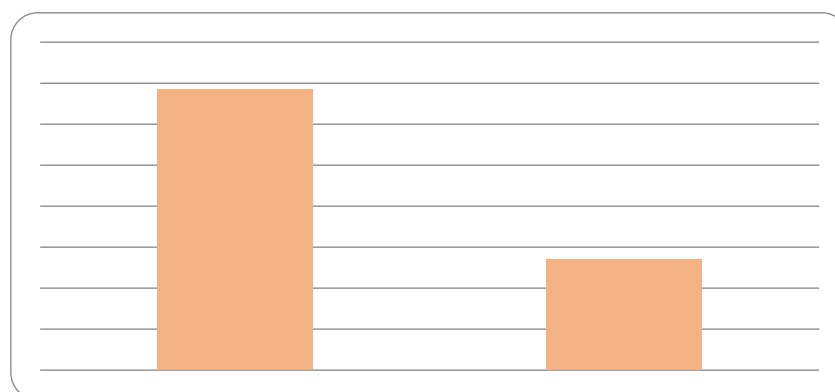
If we compare different groups of ecosystem services it is obvious that interviewed stakeholders ranged ES based on ambient beauties as the most important, then ES based on species, while ES that provide materials for natural use or construction less important and ES based on natural processes are not recognized in this sense as much important (Figure 4). In general, ambient beauties are more attractive for tourist than singular objects (e.g. endemic species, medicinal plants, wild fruits). Similar studies show that natural values such as geographical space are special attractive for tourists (Ghorbanzadeh et al. 2019, Valdepérez, 2016).

Figure 4. *Comparison between different groups of ecosystem services*



Average values of ES groups represent low level of importance of indirect ecosystem services (Figure 5). This kind of services is usually not economically valuated and implies that nature doing that for us spontaneously. In the local stakeholder's opinion regulating services are recognized as appropriate conditions as added value to other services. Diverse ecosystem types at the Golija mountain able range of regulating services from water purification, air purification, microclimate condition, erosion prevention, soil structure and quality, pollinating crops and etc. They are often invisible and therefore mostly taken for granted. When they are damaged, the resulting losses can be substantial and difficult to restore and have great impact to provisioning services.

Figure 5. *Comparative analysis between levels of importance-Direct and indirect ecosystem services*



Estimating the impact on a wide range of ecosystem services is important for decision making and the sustainable development of these regions (Mamat et al., 2018), especially range of services related to nature-based tourism.

## Conclusion

According to the study of ecosystem services diversity of Biosphere reserve “Golija-Studenica” it is evident that exist wide range of ecosystems from forest, meadows, aquatic to rare peat habitats. Tourism sector is traditionally developed in this area, especially ecotourism, agritourism, ethno-tourism and people at site have experience in this branch. Local stakeholders and tourism services offers recognizing direct ecosystem services as high level of importance, while indirect or fundamental natural processes considering as support to direct services. The most important ecosystem services, in general, related to ambient and landscape, while singular natural objects or species are little less important. Traditional facilities and processes have important role in tourism development, but not primarily.

## References

1. Anonymous (2010). Plan upravljanja Park Prirode “Golija” za period 2011.-2020., Srbija Šume
2. Bell, S., Tyrväinen, L., Sievänen, T., Pröbstl, U., & Simpson, M. (2007). Outdoor recreation and nature tourism: A European perspective. *Living Reviews in Landscape Research*, 1(2), 1–46.
3. Burkhard B, Maes J (Eds.) (2017) *Mapping Ecosystem Services*. Pensoft Publishers, Sofia, 374 pp.
4. Chambers, R. (1994). Participatory Rural Appraisal (PRA): *Challenges, Potentials and Paradigm*, *World Development*, 22 (10), 1437-1454.
5. Chhetri, P., & Arrowsmith, C. (2008). GIS-based modelling of recreational potential of naturebased tourist destinations. *Tourism Geographies*, 10(2), 233–257.
6. Costanza, R.; Arge, R.; Groot, R. (1997). The value of the world’s ecosystem services and natural capital. *Nature*, 387, 253–260.
7. Dudley, N. and Stolton, S. (2009). *The Protected Areas Benefits Assessment Tool: A methodology*. Gland, Switzerland: WWF.
8. Gajić, M. (1989). *Flora i vegetacija Golije i Javora*, Šumarski fakultet, Beograd
9. Ghorbanzadeh, O., Pourmoradian, S., Blaschke, T. & Feizizadeh, B. (2019): Mapping potential nature-based tourism areas by applying GISdecision making systems in East Azerbaijan Province, Iran, *Journal of Ecotourism*, DOI: 10.1080/14724049.2019.1597876
10. Ishwaran, N., Persic, A. and Tri, N.H. (2008). *Concept and practice: the case of UNESCO biosphere reserves*, Int. J. Environment and Sustainable Development, Vol. 7, No. 2, pp.118–131.
11. Lange, S. (2011). *Development of UNESCO’S MAB Programme, with a special focus on Mountainareas*, (ed.) Biosphere reserves in the mountains of the world, Austrian MAB Committee, Austrian academy of Sci.Press.p.30-34.
12. Mamat, A., Halik, Ü., Rouzi, A. (2018). Variations of Ecosystem Service Value in Response to Land-Use Change in the Kashgar Region, Northwest China. *Sustainability*, 10, 200.
13. MA, Millennium Ecosystem Assessment (2005). *Ecosystems and Human Well-being: Current State and Trends*. Island Press, Washington, DC
14. Nikolić, S. (2013). Ekološko-turističke odlike Golije, GLOBUS– časopis za metodološka i didaktička pitanja geografije, Vol. 37-38, p. 61-72.
15. Paulino Valldepérez, I. (2016). Redefining boundaries of tourism destinations: A consumer-based approach. In *International conference on regional science* (pp. 25). Santiago.

16. Popesku, J. (2002). The tourism potentials and impacts in protected mountain areas "Golija-Studenica" Biosphere Reserve Serbia, *International Workshop for CEE Countries "Tourism in mountain areas"*, Poland, p.4-13.
17. Potschin, M. and Haines-Young, R. (2016): Defining and measuring ecosystem services. In: Potschin, M., Haines-Young, R., Fish, R. and Turner, R.K. (eds) *Routledge Handbook of Ecosystem Services*. Routledge, London and New York, pp 25-44.
18. Ruskule G.A., Vinogradovs, I., Pecina, M.V. (2018). *The guidebook on ecosystem service framework in integrated planning*, University of Latvia, Faculty of Geography and Earth Sciences 2018, p 63.
19. Timothy, D. J. (2002). *Tourism and political boundaries*. London: Routledge.
20. TEEB, Wittmer, H., Zyl, H., Brown, C., ... Sukhdev, P. (2013). *The Economics of Ecosystems and Biodiversity*. Guidance Manual for TEEB Country Studies. Version 1.0.
21. Vukojičić, S., Đurović, S., Kabaš, E., Veljić, M., Kuzmanović, N., Pantović, J., Sekulić, D., Lazarević, P. (2019). Inventory of protected plant species in Nature Park Golija recorded in 2018. *13<sup>th</sup> Symposium on the Flora of Southeastern Serbia and Neighboring Regions*, Stara planina Mt., Department of Biology and Ecology, Faculty of Science and Mathematics, University of Niš

УДК 338.48-44:338.488.2(497.7-21)''2006/2018''  
338.486.23(497.7)  
338.487:663.2(497.7)

## АНАЛИЗА НА ИНДИКАТОРИТЕ ЗА РАЗВОЈ НА УРБАНИОТ ТУРИЗАМ НА РЕПУБЛИКА С. МАКЕДОНИЈА НИЗ ПРИЗМАТА НА ПЛАНСКИТЕ РЕГИОНИ

Дарко Мајхошев<sup>1</sup>, Цане Котески<sup>2</sup>

### Abstract

*Republic of North Macedonia is divided into eight planning regions that are in function of statistical, economic and administrative needs. Each planning region has its own potentials, opportunities and specifics for tourism development, ie urban tourism. In the paper we will make a comparative analysis of several important indicators that show the level of development of urban tourism in the planning regions. These indicators are: number of rooms, number of beds, number of tourists, number of nights, number of travel agencies and number of wineries. From the analysis of the above indicators by regions, we will come to specific knowledge about the level of development of urban tourism by regions in the country.*

**Keywords:** *tourism, urban tourism, number of tourists, travel agencies, wineries, development, planning region*

**JEL classification:** Z32, Z39

### Вовед

Република С.Македонија е поделена на осум Плански Региони кои служат за статистички, економски и административни потреби. Поделбата на државата на Плански Региони произлегува од потребата на воспоставување на Номенклатура на територијални единици за статистика (НЕТС 1), како основа за собирање, обработка и публикување на регионална статистика, креирана од страна ЕУРОСТАТ, во соработка со националните статистички организации на државите членки. Основната функција на класификацијата НЕТС е да обезбеди унифицирана поделба на територијалните единици на регионално ниво, а обезбедувањето на усогласени и валидни статистички податоци за демографските движења, економијата, образованието, пазарот на трудот и др., на регионална основа, претставува реална основа за планирање и развој на регионалната политика на ЕУ. Од тие причини, во РМ е донесен Законот за рамномерен регионален развој (Сл. весник на РМ бр. 63/07). Законот (чл. 5) пропишува воспоставување Плански Региони во Република Македонија, како функционално територијални единици за потребите на планирањето на развојот и реализација на мерките и инструментите за поттикнување на развојот.<sup>3</sup> Планските региони се совпаѓаат со статистичките региони определени со Номенклатурата на територијални единици за статистика НЕТС-3 (Сл. весник на РМ бр. 158/2007), со цел да се обезбеди статистичка основа за планирање на развојот на

<sup>1</sup> Дарко Мајхошев, м-р, докторанд, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, РС Македонија, darko-majhosev@hotmail.com

<sup>2</sup> Цане Котески, д-р, ред. професор, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, РС Македонија, cane.koteski@ugd.edu.mk

<sup>3</sup> Стратегија за регионален развој на РМ 2009-2019 година, Собрание на Р. Македонија, стр. 1;

регионите. Регионалниот развој е комплексен и долгорочен процес чија основна цел е намалување на развојните диспаритети меѓу и во рамките на регионите. Комплексноста на регионалниот развој се заснова на неговата повеќедимензионалност, односно преплетувањето на економскиот, демографскиот, социјалниот, просторниот, културниот и многу други аспекти на развојот. При изработката на Стратегијата за регионален развој на РМ 2009-2019 се користени повеќе расположиви развојни документи, меѓу кои и Стратегијата за развој на туризмот 2009-2013 година.

**Визијата** за регионалниот развој на Република Македонија гласи: *„Рамномерен и одржлив развој на целата територија на Република Македонија кој се карактеризира со висока стапка на економски раст и конкурентни Плански Региони меѓу кои постојат релативно помали диспаритети и каде што оптимално се користат природните, човечките и енергетските ресурси, постои висока економска и социјална кохезија и населението ужива добар животен стандард“*.<sup>1</sup>

Од содржината на визијата за регионалниот развој на државата, можеме да забележиме дека туризмот како економска дејност експлицитно не се споменува, меѓутоа имплицитно произлегува од заложбата дека државата треба да има рамномерен и висок економски раст. Голем потенцијал за подобрување на економската иднина и квалитетот на животот на граѓаните во планските регионите има и туризмот. Во контекст на тоа, туризмот станува се поважен фактор за регионален развој. Оттука, се настојува туризмот да се развива преку подобрување на конкурентноста, а потоа и преку обезбедување одржлив и урамнотежен развој (*Серафимова, Петреска, Јаковлев, Котески, Жежова, 2016, стр. 8*). Градскиот туризам, генерално, се одликува по тоа што има релативно рамномерен број на туристи независно од сезоната (*Горача, В., 2005, стр. 191*). Поедини региони, како поголеми просторни единици, имаат одредена природна специфичност и компаративна предност со која можат да се издвојат од околните региони како туристички регион, кој има соодветен потенцијал туризмот во најмала рака да биде доминантен во создавањето на доходот (*Јовановиќ, В. стр. 195*). Во Македонија, досега се направени повеќе анализи на туристичката валоризацијата на урбаниот туризам од аспект на регионални центри според одредени индикатори при што истражувањето покажа дека поголемиот дел од регионалните центри треба да вложат повеќе енергија за подобри перформанси во сферата на туризмот, бидејќи само два од осум анализирани градови спаѓаат во категоријата дестинации со висок туристички потенцијал, еден град има среден потенцијал и пет градови имаат низок потенцијал за туризам (*Metodijeski, D. и Dimitrov, N. p. 237*).

Планските региони во Република С. Македонија не претставуваат повисок (втор) степен на локална самоуправа во државата. Нашата држава, согласно Уставот и Законот за локална самоуправа, има едностепена локална самоуправа, а Градот Скопје како главен град има посебен правен статус и неговото функционирање е регулирано со посебен, Закон за Град Скопје. Градот Скопје има 10 општини.<sup>2</sup>

Република С. Македонија, согласно Законот за рамномерен регионален развој, е поделена на осум Плански Региони и тоа: Вардарски кои има девет општини, Источен (11 општини), Југоисточен (10 општини), Југозападен (13), Пелагониски (9), Полошки (9), Скопски (17) и Североисточен (6).

<sup>1</sup> Ибид, стр. 47;

<sup>2</sup> Општини кои се во рамките на град Скопје се: Аеродром, Бутел, Гази Баба, Ѓорче Петров, Кисела Вода, Карпош, Сарај, Центар, Чаир, Шуто Оризари;

Табела 1: *Плански региони на Република С. Македонија;*

Назив на планскиот регионот	Број и назив на Општините
1) Вардарски	Вардарскиот регион го сочинуваат следните 9 (девет) Општини:  Општина Свети Николе, Општина Велес, Општина Лозово, Општина Чашка, Општина Градско, Општина Росоман, Општина Неготино, Општина Демир Капија и Општина Кавадарци.
2) Источен	Источниот регион го сочинуваат следните 11 (единаесет) Општини:  Општина Штип, Општина Карбинци, Општина Зрновци, Општина Чешиново-Облешево, Општина Пробиштип, Општина Кочани, Општина Македонска Каменица, Општина Делчево, Општина Пехчево, Општина Винаца и Општина Берово.
3) Југоисточен	Југоисточниот регион го сочинуваат следните 10 (десет) Општини:  Општина Гевгелија, Општина Богданци, Општина Валандово, Општина Дојран, Општина Ново Село, Општина Босилово, Општина Василево, Општина Конче, Општина Радовиш и Општина Струмица.
4) Југозападен	Југозападниот регион го сочинуваат следните 13 (тринаесет) Општини:  Општина Охрид, Општина Дебарца, Општина Струга, Општина Вевчани, Општина Другово, Општина Центар Жупа, Општина Кичево, Општина Осломеј, Општина Зајас, Општина Македонски Брод, Општина Вранештица, Општина Дебар и Општина Пласница.
5) Пелагониски	Пелагонискиот регион го сочинуваат следните 9 (девет) Општини:  Општина Ресен, Општина Битола, Општина Новаци, Општина Могила, Општина Демир Хисар, Општина Кривогаштани, Општина Прилеп, Општина Долнени и Општина Крушево.
6) Полошки	Полошкиот регион го сочинуваат следните 9 (девет) Општини:  Општина Маврово и Ростуша, Општина Гостивар, Општина Брвеница, Општина Врапчиште, Општина Желино, Општина Боговиње, Општина Тетово, Општина Теарце и Општина Јегуновце.
7) Североисточен	Североисточниот регион го сочинуваат следните 6 (шест) Општини:

	Општина Липково, Општина Куманово, Општина Старо Нагоричане, Општина Ранковце, Општина Кратово и Општина Крива Паланка.
8) Скопски	Скопскиот регион го сочинуваат следните 17 (седумнаесет) Општини:  Општина Аеродром, Општина Бутел, Општина Гази Баба, Општина Ѓорче Петров, Општина Карпош, Општина Кисела Вода, Општина Сарај, Општина Чаир, Општина Центар, Општина Шуто Оризари, Општина Сопиште, Општина Студеничани, Општина Зелениково, Општина Петровец, Општина Арачиново, Општина Илинден и Општина Чучер-Сандево.

Извор: Сопствено истражување базирано на податоците добиени од Бирото за регионален развој на Република С. Македонија <http://brr.gov.mk/mk/>

Согласно чл. 10 од Законот за територијална организација на Република Македонија (Сл. Весник на РМ бр. 55/04 од 16 август 2004), во Република Македонија има вкупно 84 општини и Град Скопје, од кои 33 општини се со седиште во градовите (градски општини),<sup>1</sup> а 51 со седиште во селата.<sup>2</sup> Во 2013 година, со измените на Законот за територијална организација на РМ, општините Зајас, Другово, Вранештица и Осломеј се припоија кон градската општина Кичево и поради тоа бројот на општините со седишта во селата се намали од 51 на 47 општини.

### Индикатори на можностите за развој на туризмот по региони

Во продолжение табеларно ги прикажуваме можностите за развој на туризмот по региони преку следните индикатори: број на соби, број на легла, број на туристи, број на ноќевања, број на винарии, број на туристички агенции и др.

#### Број на соби

Од аспект на регионална разместеност на сместувачките капацитети во Македонија забележлива е голема разлика во квантитативна и квалитативна смисла во Регионите. Регионите кои важат за развиени туристички центри, поседуваат поголем број на сместувачки капацитети (хотели, хостели, мотели, кампови и др.), кои се и со повисока

<sup>1</sup> Општини со седиште во град се: Општина Берово; Општина Битола; Општина Богданци; Општина Валандово; Општина Велес; Општина Винаца; Општина Гевгелија; Општина Гостивар; Општина Дебар; Општина Делчево; Општина Демир Капија; Општина Демир Хисар; Општина Кавадарци; Општина Кичево; Општина Кочани; Општина Кратово; Општина Крива Паланка; Општина Куманово; Општина Крушево; Општина Македонска Каменица; Општина Македонски Брод; Општина Неготино; Општина Охрид; Општина Пехчево; Општина Прилеп; Општина Пробиштип; Општина Радовиш; Општина Ресен; Општина Свети Николе; Општина Струга; Општина Струмица; Општина Тетово; Општина Штип

<sup>2</sup> Општини со седиште во селата: Општина Арачиново; Општина Босилово; Општина Брвеница; Општина Василево; Општина Вевчани; Општина Вранештица; Општина Врапчиште; Општина Градско; Општина Дебарца; Општина Белчишта; Општина Дојран; Општина Долнени; Општина Другово; Општина Желино; Општина Зајас; Општина Зелениково; Општина Зрновци; Општина Илинден; Општина Јегуновце; Општина Боговиње; Општина Карбинци; Општина Конче; Општина Кривогаштани; Општина Липково; Општина Лозово; Општина Маврово и Ростуша; Општина Могила; Општина Новаци; Општина Ново Село; Општина Осломеј; Општина Петровец; Општина Пласница; Општина Ранковце; Општина Росоман; Општина Сопиште; Општина Старо Нагоричане; Општина Студеничани; Општина Теарце; Општина Центар Жупа; Општина Чашка; Општина Чешиново – Облешево; Општина Чучер Сандево;



категоризација и стандардизација. Во продолжение го прикажуваме бројот на собите по региони во периодот 2006-2018 година.

Табела 2: Број на соби по региони 2006-2018

Година/Регион	Република Македонија	Вардарски	Источен	Југозападен	Југоисточен	Пелагониски	Полошки	Североисточен	Скопски
2006	26.503	553	716	16.400	20.95	3.502	987	276	1.974
2007	26.246	553	670	16.166	2.062	3452	990	289	2064
2008	25.952	550	588	16.154	2095	3053	1.020	291	2201
2009	26.390	508	598	16.369	2152	3.102	1.080	297	2284
2010	26.189	554	533	16.013	2105	3390	1.011	292	2291
2011	26.448	589	544	16.033	2277	3330	1.018	302	2355
2012	26.877	689	599	16.035	2298	3497	1.014	306	2439
2013	26.887	690	620	16.050	2346	3322	1.072	300	2487
2014	27422	666	637	16.304	2374	3431	1.111	298	2601
2015	27.812	675	641	16.370	2404	3386	1.128	315	2893
2016	28.305	699	669	16.472	2443	3417	1.142	361	3.102
2017	28.759	697	718	16.488	2.450	3.414	1.142	388	3.462
2018	29.702	719	735	16.862	2.457	3.629	1.267	380	3.653

Извор: ДЗС, Регионите во РМ, 2009, 2012, 2015, 2019;

Од податоците дадени во горната табела (табела бр. 2) кои се однесуваат на бројот на сместувачки капацитети (број на соби) во периодот 2006-2018 година по Региони можеме да забележиме дека повеќе од половината од вкупниот број на соби, односно бројот на сместувачките капацитети се наоѓаат во Југозападниот Регион. Ова е разбирливо, ако се знае дека во овој дел од државата се лоцирани најубавите природно-географски убавини (Охридското Езеро, Охрид, Струга, НП "Галичица").

Исто така, и бројот на високо категоризираните сместувачки капацитети се лоцирани во Охрид, Струга, Битола, Скопје и др. градови.

### Бројот на легла како индикатор за развој на туризмот

Еден од основните показатели за развој на туризмот во одредена држава е обемот на сместувачките капацитети. Обемот на расположивите сместувачки капацитети, гледано според бројот на собите и креветите, се важна основа за пресметување на економските ефекти од туризмот, но и за проценка на идните движења во развојот на туризмот во државата. Во продолжение ја даваме Табелата за бројот на сместувачки капацитети (легла) во РМ во периодот 2006-2018 година.

Табела 3: Број на легла по региони во периодот 2006-2018

Година/Регио	Република Македонија	Вардарски	Источен	Југозападен	Југоисточен	Пелагониски	Полошки	Североисточен	Скопски
2006	71.021	1.647	1.973	42.425	5.937	10.231	3.069	734	5.005
2007	70.898	1647	1876	42.451	5910	3452	3039	803	5160
2008	69.097	1504	1729	41.703	5893	8993	3046	800	5429
2009	69561	1360	1718	42103	5750	8999	3182	805	5644
2010	69.102	1496	1591	41.458	5724	10.229	3057	633	4914
2011	69737	1701	1606	41.454	6069	10.165	3058	645	5039
2012	70.287	1819	1721	41.458	6088	10.310	3.059	653	5169
2013	70.297	1819	1826	41.411	6298	10.001	3.153	647	5.142
2014	71.255	1677	1869	42.025	6277	10.055	3.330	648	5344
2015	72.021	1696	1894	41.917	6316	9.993	3.443	673	6.089
2016	73.168	1818	1985	42.105	6438	10.078	3.507	727	6.510
2017	74.257	1792	2075	42220	6449	10.203	3.503	778	7.237
2018	76.558	1.841	2.090	43.148	6.436	10.741	3.806	763	7.733

Извор: ДЗС, Регионите во Република Македонија 2009, 2012, 2015, 2019 г.

Од податоците дадени во горната табела (табела 3) кои се однесуваат на бројот на леглата во периодот 2006-2018 година по региони, можеме да забележиме дека континуирано, бројот на леглата во Југозападниот Регион е најголем, односно повеќе од половината од вкупниот број на легла се наоѓаат во овој регион. Ова е логично и разбирливо ако се има предвид дека најголем број од сместувачките капацитети (хотели, хостели, апартмани, кампови, работнички одморалишта) во државата се лоцирани во околината на Охридското Езеро.

### Број на туристи по Региони за периодот 2003-2018

Бројот на туристи во една држава е детерминирано од повеќе фактори, меѓутоа во голема мера зависи од преземените маркетиншки активности, особено промоција и рекламирање на дестинацијата. Значи, не е доволно дестинацијата да поседува природни и антропогени вредности, туку потребно е истите јавно да се претстават за да допрат до потенцијалните потрошувачи. Туристичката побарувачка можеме да ја дефинираме на повеќе начини. Една од нив е *“вкупен број на лица кои патуваат, или имаат желба да патуваат, а притоа користат туристички капацитети и услуги надвор од местото каде работат и живеат”* (Bakic, O., 2007, str. 47).

Иако нашето истражување не е фокусирано на влијанието на маркетингот на туристичката потрошувачка, ние се определуваме за истражување на бројот на туристите по Региони, кои даваат соодветна слика за туристичката понуда на истите.

Во долната табела е прикажан бројот на доаѓања на туристите по статистички региони, во периодот 2003-2018 година. Се забележува дека во сите години апсолутна доминација има Југозападниот Регион кој во наведениот период во просек го посетувале 247 644 туристи што е (43,8%) од просекот на вкупниот број туристи во државата.

Скопскиот Регион е втор регион во Македонија по туристичка посетеност, на трето место се наоѓа Југоисточниот Регион, а четвртото место го зазема Пелагонискиот Регион. Во продолжение го прикажуваме движењето на бројот на туристи по Региони по години во периодот 2003-2018 година.

Табела 4: Број на туристи по региони во РМ 2003-2018

Регион година	Република Македонија	Вардарски	Источен	Југозападен	Југоисточен	Пелагониски	Полошки	Северо-источен	Скопски
2003	483 151	12 698	8 602	241 380	35 313	63 689	16 255	4 540	100 674
2004	465 015	8 334	9 865	222 950	44 094	56 710	22 679	3 373	97 010
2005	509 706	7 564	9 377	236 434	61 851	58 553	20 555	3 672	111 700
2006	499 473	8 173	12 069	233 218	58 577	51 970	21 890	2 433	111 143
2007	536 212	8 419	10 813	255 257	66 043	51 715	17 188	3 657	123 120
2008	605 320	7 799	13 739	276 669	84 031	63 325	19 153	3 395	138 209
2009	587 770	9 448	12 680	257 647	90 998	50 740	31 596	3 560	131 268
2010	586 241	10 572	13 054	234 665	84 856	69 712	31 828	3 098	138 456
2011	647 568	12 086	13 615	249 746	108 555	76 469	29 153	3 803	154 163
2012	663 633	15 867	18 865	251 462	106 978	72 054	29 884	4 446	164 077
2013	701 794	17 196	20 747	264 826	109 982	70 312	30 823	5 584	182 324
2014	735 650	20 667	23 035	269 547	124 707	65 527	29 143	6 937	196 097
2015	816 067	24 308	25 907	298 057	133 328	62 019	30 200	8 125	234 123
2016	856 843	26 064	30 568	322 344	135 092	58 355	27 318	9 774	247 338
2017	998 843	26 145	31 775	368 924	142 888	63 549	30 124	11 290	324 146
2018	1 126 935	26 385	34 354	419 717	160 173	70 798	37 091	10 820	367 597

Извор: Државен завод за статистика MAKStat (различни години).

### Број на ноќевања по Региони за периодот 2003-2018

Во табелата дадена подолу е прикажан бројот на ноќевање по региони во периодот 2003-2018 година. Бројот на ноќевања се важен индикатор за регионалниот развој на туризмот. Забележлив е континуиран пораст на бројот на ноќевања во сите региони. И овде се забележува дека апсолутна доминација има Југозападниот Регион кој во наведениот

период на годишно ниво континуирано ноќевале над милион туристи што е околу (50%) од вкупниот број туристи во државата. Потоа следува Скопскиот Регион, на трето место е Југоисточниот Регион, а на четврто место е Пелагонискиот Регион. Во 2018 година бројот на ноќевања на туристите во Југозападниот Регион достигнал 1 539 219 ноќевања што е скоро половина од вкупниот број туристи кои ја посетиле Македонија во анализираниот период. Во продолжение табеларно го прикажуваме движењето на податоците за бројот на ноќевања по Региони во периодот 2003-2018 година од кои може да се утврди кои региони се најпосетувани во државата.

Табела 5: Број на ноќевања по Региони 2003-2018

Регион / година	Година/Регион	Р. Македонија	Вардарски	Источен	Југозападен	Југоисточен	Пелагониски	Полошки	Североисточен	Скопски
2003		2 006 867	30 859	22 171	1 339 022	169 100	202 424	39 536	6 365	197 390
2004		1 865 434	17 772	26 406	1 170 481	233 738	176 930	53 450	5 684	180 973
2005		1 970 041	15 803	19 909	1 288 135	208 858	178 814	50 476	6 066	201 980
2006		1 917 395	16 880	28 989	1 244 487	218 077	155 461	53 824	4 003	195 674
2007		2 019 712	15 530	21 694	1 351 806	211 619	152 726	37 986	5 677	222 674
2008		2 235 520	13 861	28 449	1 452 205	260 351	171 928	45 345	5 130	258 251
2009		2 101 606	17 228	27 509	1 326 192	277 030	139 699	61 146	6 247	246 555
2010		2 020 217	20 137	25 687	1 168 824	262 787	170 354	61 455	5 628	305 345
2011		2 173 034	21 139	28 852	1 209 187	312 377	208 918	54 787	6 807	330 967
2012		2 151 692	25 989	37 358	1 198 260	305 163	174 304	56 055	7 920	346 643
2013		2 157 175	30 840	42 222	1 152 651	327 279	162 752	61 652	8 244	371 535
2014		2 195 883	39 662	49 221	1 095 452	401 065	154 595	54 419	10 671	390 798
2015		2 394 205	39 636	53 357	1 201 927	412 804	157 766	60 574	15 229	452 912
2016		2 461 160	41 643	66 515	1 228 617	437 607	141 153	52 590	13 751	479 284
2017		2 775 152	47 189	62 957	1 365 684	457 162	161 751	60 249	17 207	602 953
2018		3 176 808	48 649	69 419	1 539 219	571 670	203 620	71 929	14 185	658 117

Извор: Регионите во Р. Македонија, 2009, 2012, 2015 (Туризам стр. 46-51), 2018 и 2019, Транспорт, туризам и др. стр. 101-102;

### Број на туристички агенции по Региони

Туристичките агенции се важен чинител во туризмот и тие имаат статус на правен субјект. Туристичките агенции одиграле примарна улога во создавањето на туризмот во масовен феномен, јавувајќи се како субјект на пазарот кој ги поврзува понудата и побарувачката, обезбедувајќи услуги кои се неопходни за патување и престој во туристичката дестинација (Spasic, V.&Pavlovic, D. 2017, стр. 4).

Практиката во Република С. Македонија покажа дека туристичките агенции се важен чинител во развојот на туристичката индустрија. Од оваа дејност во нашата држава егзистираат околу 5 000 вработени. Од анализата на податоците во Регистарот на туристички агенции на Министерството за економија утврдивме дека вкупниот број на туристички агенции во Република Македонија е 678, од кои 287 поседуваат **А лиценца**, додека 391 поседуваат **Б лиценца**. Врз основа на расположливите податоци го утврдивме

и бројот на туристички агенции по региони. Така, најголем број на туристички агенции се регистрирани во Скопскиот Регион - 313, од кои 178 се со А лиценца, а 135 се со Б лиценца. На второ место според регистрираните туристички агенции се наоѓа Југозападниот Регион со 108 туристички агенции (35 со А лиценца и 73 со Б лиценца), на трето место се наоѓа Пелагонискиот Регион со 71 туристичка агенција (29 со А лиценца и 42 со Б лиценца), на четврто место е Полошкиот Регион со 70 туристички агенции (15 со А лиценца и 55 со Б лиценца) итн.

Исто така, и туристичките водичи и туристичките придружници се ресурс - чинител во развојот на туризмот. Туристичките водичи се здружени во Здружение на туристички водичи кое е формирано во 2008 година. Согласно информациите од Здружението на туристички водичи и придружници на Македонија, во земјава има доделени и регистрирани 790<sup>1</sup> туристички водичи од кои според информациите од самото Здружение, активно работат околу 350 водичи. Кај туристичките водичи основен проблем е тоа што во некои градови немаат туристички водичи, што претставува голем проблем за развојот на урбаниот туризам. Активните туристички водичи, речиси сите работат по договор на дело, освен мал дел од нив кои се вработени во некои од туристичките агенции. Тие се промотори на туризмот во градовите и државата пред меѓународните туристи.

Во 2017 година на светскиот ден на туризмот беше промовиран дигитален Регистар на туристички водачи и туристички придружници во РМ.

Според статистичкиот годишник 2016 на Државниот завод за статистика, бројот на вработени во Одделот туристички агенции, организатори на патувања (туроператори) и останати резервациски услуги како и дејностите поврзани со нив изнесува 1.254 и учествува со околу 0,24% во вкупниот број вработени во земјата.<sup>2</sup>

Во продолжение табеларно го прикажуваме бројот на туристички агенции на ниво на региони во РМ.

Табела 6: Број на туристички агенции по региони

	Вкупно	А лиценца	Б лиценца
<b>Вардарски Регион</b>	17	7	10
<b>Источен Регион</b>	23	10	13
<b>Југоисточен Регион</b>	31	12	19
<b>Југозападен Регион</b>	108	35	73
<b>Пелагониски Регион</b>	71	29	42
<b>Полошки</b>	70	15	55
<b>Североисточен Регион</b>	45	9	36
<b>Скопски Регион</b>	313	178	135
<b>Република Македонија</b>	<b>678</b>	<b>287</b>	<b>391</b>

Извор: Сопствено истражување базирано на податоците од Регистарот на туристички агенции на Министерството за економија.

<sup>1</sup> Според податоците добиени од Здружението на туристички водичи и придружници бројот на туристички водичи и придружници во 2017 година бил 790 лиценцирани водичи, но бројката не е конечна бидејќи таа постојано расте.

<sup>2</sup> Анализа на секторот угостителство и туризам, Проект за развивање вештини и поддршка на иновации, Скопје, 2017, стр. 5;

Од податоците кои се прикажани во горната табела можеме да забележиме дека во РМ има вкупно 678 туристички агенции, од кои 287 со А лиценца, а 391 со Б лиценца. Најголем број на туристички агенции се сконцентрирани во Скопскиот Регион со вкупно 313, (178 со А лиценца и 135 со Б лиценца). Следуваат Југозападниот Регион со вкупно 108 туристички агенции (35 со А лиценца и 73 со Б лиценца), Пелагонискиот Регион со вкупно 71 туристички агенции (29 со А лиценца и 42 со Б лиценца) итн.

### Број на винарии по Региони

Во последните 20 години, винскиот туризам е еден од правците на развој на туризмот и профитабилна стопанска гранка. Најинтензивно се развива во познатите вински региони во Европа (*Јоксимович, М, стр. 1-10*). Ваквите тенденции се присутни и во Република С. Македонија на што укажува фактот на брзиот пораст на бројот винариите во сите региони на државата, особено во винските региони (Вардарскиот регион). Развојот на винскиот туризам зависи и од туристичката политика, стратегиите и развојот програми на државата, дестинацискиот маркетинг, туристичките организации и приватниот сектор (*Metodijeski, D. & Michev, G., 2018, p. 189-190*). Така, од само неколку винарии на почетокот од 90-те години, нивниот број порасна на 81 во 2020 година. Винариите претставуваат, исто така, важен елемент и туристички потенцијал во развојот на урбаниот туризам во нашата држава. Винариите како атрактивни деловни објекти претежно се лоцирани на периферијата од градовите или неколку километри од центарот на градовите, што е убава можност за туристичките субјекти во рамките на нивните програми да предвидат и посетата на винариите. Во продолжение табеларно ја прикажуваме регионалната разместеност и број на винарии по региони:

Табела 7: Број на винарии по региони

Име на регионот	Број на винарии
Вардарски Регион	44 (Кавадарци 17, Неготино 15, Велес 6, Демир Капија 5, Градско 1)
Источен Регион	5 (Штип 4, Винаца 1)
Југоисточен Регион	12 (Гевгелија 4, Радовиш 3, Струмица 2, Богданци 2, Валандово 1)
Југозападен Регион	2 (Охрид 1, Струга 1)
Пелагониски Регион	2 (Битола 1, Прилеп 1)
Полошки	/
Североисточен Регион	5 (Куманово 4, Кратово 1)
Скопски Регион	7
Република Македонија	<b>77</b> (најнов податок <b>81</b> винарија)

Извор: Сопствено истражување засновано на податоците од публикацијата: Macedonia taste: Wine and Food, Агенција за промоција и поддршка на туризмот и ДЗС на Р.С.Македонија, Виното низ бројки (2019).

Од податоците во табелата бр. 7 можеме да воочиме дека најголем број винарии во Република С. Македонија се лоцирани во Вардарскиот Регион - вкупно 44 винарии, што е над 50% од вкупниот број на винарии во државата. Во рамките на Вардарскиот Регион најмногу од винариите се лоцирани во градовите Кавадарци 17, Неготино 15, Велес 6, Демир Капија 5 и Градско 1 винарија. Поради тоа, во овој Регион се наоѓа познатата винска патека: **Тиквешка винска рута**. Исто така, за развој на овој вид туризам во нашата држава публикувани се три водичи за винскиот туризам, а лоциран е Музеј на

виното во Демир Капија. Од септември 2020 година во Кавадарци е отворен е нов Музеј на виното.

Потоа следуваат Југоисточниот Регион со 12 винарии, Скопскиот Регион со седум (7), Источниот и Североисточниот Регион со 5 винарии, Југозападниот и Пелагонискиот 2 винарии, додека во Полошкиот Регион нема ниту една винарија.

Оттука, можеме да заклучиме дека најголем број на винарии се лоцирани во оние географски подрачја каде има поволни климатски услови за одгледување на винова лоза. Во 2018 година во нашата држава има околу 24 000 хектари насади на винова лоза<sup>1</sup> и производството на вино од 106 милиони литри (2017). Република С. Македонија има три вински региони (Централен, Западен и Источен вински регион)<sup>2</sup> кои се поделени на 16 виногорја, а Тиквешкото виногорје е главен производител на винско грозје и вино.

Во октомври 2019 година е формирана **Балканска винска мрежа** чија цел е промоција и развој на винскиот туризам на Балканот, а во септември 2020 година е отворен Музеј на виното во Кавадарци.

Патот на виното на пазарот е идентификуван како бренд кој го носи географскиот идентитет и регионалното потекло виното. Ознаката на потеклото на виното е највисока гаранција, и представува не само географско потекло, туку и традиција, квалитет и препознатливи карактеристики на туристичката дестинација. Воведување ознаки на потеклото е клучно за одредени области на виното и делува многу стимулативно за развој на туризмот (Scherrer *u cap.*, 2009).

### Заклучок

Врз основа на горенаведените индикатори за можностите за развој на туризмот можеме да заклучиме:

1. Многу важен фактор за развој на урбаниот туризам имаат сместувачките капацитети. Во периодот 2006-2018 година над 50% од вкупниот број на сместувачки капацитети на РМ се лоцирани во Југозападниот регион, пред сè во Охрид и Струга. Ова е разбирливо, ако се знае дека во овој дел од државата се лоцирани најубавите природно-географски убавини (Охридското Езеро, Охрид, Струга, НП "Галичица").
2. Бројот на ноќевања се важен индикатор за регионалниот развој на туризмот. Бројот на остварени ноќевања е најголем во Југозападниот регион кои се движи околу 50% од вкупниот број ноќевања во државата. Бројките укажуваат на фактот дека Југозападниот регион во РМ е туристички најразвиен и најпривлечена туристичка дестинација, бидејќи најпопуларните туристички места во кои се одржуваат најпознатите манифестации во државата (Охридско лето, Струшки вечери на поезијата, Балкански игри, концерти) се лоцирани на брегот на Охридското Езеро (Охрид, Струга). Потоа следува Скопскиот Регион, на трето место е Југоисточниот Регион, а на четврто место е Пелагонискиот Регион.

<sup>1</sup> Guide: Macedonia: Taste-wine and food, p. 36

<sup>2</sup> **Централен вински регион (Повардарие- Вардарска долина)** кој опфаќа 83% од вкупното производство и вклучува 7 виногорја: Скопје, Велес, Гевгелија- Валандово, Струмица, Радовиш, Овче Поле- Винаица, Кочани- Винаица, Тиквеш; **Западен вински регион (Пелагониско-Полошки)**: кој опфаќа 13% од вкупното производство и вклучува 6 виногорја: Прилеп, Битола, Охрид, Преспа, Кичево, Тетово и **Источен вински регион (Пчињско-Осоговски)** кој опфаќа 4% од вкупното производство и вклучува 3 виногорја: Куманово, Кратово, Пијанец

3. Согледувајќи го огромното значење на лиценцираните туристички водичи за развојот на туризмот во градовите, како и проблемот на нерамномерна распределеност на туристичките водичи по градови, препорачуваме секој град, зависно од големината на градот, да има најмалку еден или повеќе лиценцирани туристички водичи (физичко лице) кои ќе бидат оспособени туристичките групи да ги прифатат, водат и запознаваат со туристичките знаменитости во својот град. Во моментот има градови кои немаат лиценцирани туристички водичи, па нивната работа ја извршуваат квази или нелиценцирани туристички водичи, што може многу да му наштети на туризмот во соодветниот град.
4. Неодминлива чинител во развојот на туризмот се **туристичките водичи** и **туристичките придружници**. Тие се организирани во Здружение на туристички водичи и придружници од 2008 година. Според информациите од Здружението, во нашата држава за период од 10 години доделени се 790 сертификати за туристички водичи и придружници, меѓутоа активно работат околу 350 туристички водичи. Тие се промотори на туризмот и државата пред меѓународните туристи.
5. Во последно време значајно место во развојот на туризмот, односно урбаниот туризам во РМ имаат и **винариите**. Тие се повеќе стануваат важен туристички потенцијал за развој на урбаниот туризам. Во нашата држава има регистрирано вкупно 81 винарија. Винариите претежно се лоцирани во плантажите на лозовите насади на периферијата од градовите на винските региони, односно на неколку километри од урбаните центри, што е убава можност во рамките на градскиот туризам да се посетат и винариите. Во 2018 година во РМ има околу 24.000 хектари насади на винова лоза. Најголем број на винарии во нашата држава се лоцирани во Вардарскиот регион – 44 (Кавадарци 17, Неготино 15, Велес 6, Демир Капија 5 и Градско 1), што е над 50% од вкупниот број на винарии во државата. Поради тоа, Вардарскиот регион својот развој на градскиот туризам треба да го заснова на развојот и поврзаноста со винскиот туризам. Во овој регион се наоѓа и познатиот винска патека: **Тиквешка винска рута**, се публикувани и три водичи за винскиот туризам и се лоцирани два музеи: Музеј на виното во Кавадарци и Музејот на виното во Демир Капија. Наведените факти упатуваат на заклучок дека Вардарскиот регион има одлични потенцијали за интегриран развој на винскиот и урбаниот туризам.
6. Во однос на Стратегиите за развој на туризмот во регионите во Република Македонија, можеме да заклучиме дека во ниту еден регион во РМ нема донесено Стратегија за развој на туризмот, туку развојот на туризмот е опфатен во рамките на Програмата за развој на планските региони 2015-2019 година. Исклучок е Регионот Скопје, кој има донесено посебна Стратегија за развој на туризмот. Исто така, многу мал број на општини имаат донесено Стратегија за развој на туризмот. Развојот на овој сектор е опфатен во Стратегиите за локалниот економски развој.

### Референци

1. Агенција за промоција и поддршка на туризмот (2017), *Guide: Macedonia: Taste-wine and food*., Скопје;
2. Агенција за промоција и поддршка на туризмот на Република Македонија (2015), *Водич низ регионите во Република Македонија*, Скопје;
3. Bakic, O. (2010), *Marketing u turizmu*, Univerzitet "Singidunum"-Beograd, IX izdanje, str. 47;



4. Горача, В. (2005), *Неке специфичности градског туризма у Србији*, Зборник радова Департмана за географију, туризам и хотелијерство бр. 33-34/2005, стр. 191;
5. Државен завод за статистика на Република Македонија (2017), *Виното низ бројки*, стр. 1;
6. Државен завод за статистика МАКStat (различни години);
7. Државен завод за статистика на Република Македонија (2009), *Регионите во Република Македонија*;
8. Државен завод за статистика на Република Македонија (2012), *Регионите во Република Македонија*;
9. Државен завод за статистика на Република Македонија (2015), *Регионите во Република Македонија*, Туризам, стр. 46-51)
10. Државен завод за статистика на Република С. Македонија (2019), *Регионите во Република С. Македонија*, Транспорт, туризам и др. стр. 101-102; 2019;
11. Државен завод за статистика на Република С. Македонија, *За виното*, <http://www.stat.gov.mk/InfoGraphic/2020/vino2020mk.pdf>, (30.08. 2020).
12. Jovanovic, V. (2017), *Turizam i prostor*, Univerzitet "Singidunum"-Beograd, Prvo izdanje, str. 195;
13. (PDF) Јоксимович, М. (2012), *Vinski turizam u teoriji i praksi revitalizacije sela*. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/269927889\\_VINSKI\\_TURIZAM\\_U\\_TEORIJI\\_I\\_PRAKSI\\_REVITALIZACIJE\\_SELA](https://www.researchgate.net/publication/269927889_VINSKI_TURIZAM_U_TEORIJI_I_PRAKSI_REVITALIZACIJE_SELA) [accessed Oct 09 2020].
14. Metodijeski, D.& Michev, G. (2018), *Comparative analysis of wine tourism in Macedonia and Bulgaria*, Knowledge-International Journal, Vol. 27, p. 189-190);
15. Metodijeski, D. и Dimitrov, N. (2017), *Tourist valorization of urban tourism: The Case of Regional Centres in Republic of Macedonia*, p. 231-238;
16. Министерство за економија, Туристички водич, *Македонија: земја на природата, лулка на културата*, [https://www.macedonia-timeless.com/eng/things\\_to\\_do/senses/taste/](https://www.macedonia-timeless.com/eng/things_to_do/senses/taste/), (25 Август 2020).
17. Министерство за економија (2017), *Регистар на туристички агенции*;
18. Министерство за образование и наука (2017), *Анализа на секторот угостителство и туризам*, Проект за развивање вештини и поддршка на иновации, Скопје;
19. Серафимова, М., Петреска, Б., Јаковлев, З., Котески, Ц. и Жежова, А. (2016), *Современи предизвици на претприемништвото и туризмот во Република Македонија*, УГД-Факултет за туризам и бизнис логистика, Штип, стр. 8;
20. Собрание на Република Македонија (2009), *Стратегија за регионален развој на РМ 2009-2019 година*;
21. Spasic, V.&Pavlovic, D. (2018), *Poslovanje turistickih agencija I organizatora putovanja*, Univerzitet "Singidunum"-Beograd, str. 4;
22. Scherrer, P., Alonso, A., Sheridan, L. (2009), *Expanding the destination image: wine tourism in the Canary Islands*, *International Journal of Tourism Research*, 11(5), 451-463.

## СОЦИЈАЛЕН ТУРИЗАМ НАСПРОТИ СОЦИЈАЛНИТЕ ФУНКЦИИ НА ТУРИЗМОТ

Николчо Петров<sup>1</sup>; Златко Јаковлев<sup>2</sup>; Цане Котески<sup>3</sup>

### Abstract

*This paper examines comparisons between the terms „Social Tourism“ and „Social Functions of Tourism“ and their application. The use of both in our public discourse, by tourism professionals, academicians, and the media, is often mixed up in that they are used as synonyms, whereas tourism science makes clear differentiation between the two terms. This paper clarifies those differences and references practical examples in the public discourse when both terms are being mixed up in a single term, resulting in negative implications on the social tourism – which means „tourism for all people“. This paper draws on authors' own research as well as on analyses of professional books, articles and media reviews in the field of society and tourism. The aim of this paper is to further familiarize readership with the term “social tourism” and its future correct application, so that it doesn't get synonymous application with the term „social functions of tourism“.*

Key words: *social, society, tourism, freedom, travel.*

ЈЕЛ класификација: *L8, L83*

### Вовед

Поттикнати од современите светски тенденции каде што туризмот полека ја губи својата масовност и сезоналност, и се преориентира во алтернативни форми и е застапен во текот на целата година, како и од се` поголемиот број на семејства кои неможат да си дозволат патувања и одмори претежно поради финансиски причини, дојдовме до идеја да го поставиме прашањето за социјалниот туризам, то ест можностите за туризам за сите.

Споредувањето на социјалните функции на туризмот со вистинското значење на социјален туризам во овој труд е од едноставна причина, односно, за да почнеме сите ние како туристички работници или теоретичари му го посветуваме вистинското внимание кое го заслужува денес социјалниот туризам, во денешниве современи комерцијални услови.

Се надеваме дека во блиска иднина туристичките работници како и државата, која се дефинира како социјална, ќе најде одржливо решение за развој на овој вид туризам.

---

<sup>1</sup> Николчо Петров, м-р, [nikola@portioli.com.mk](mailto:nikola@portioli.com.mk)

<sup>2</sup> Златко Јаковлев, д-р, редовен професор, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, [zlatko.jakovlev@ugd.edu.mk](mailto:zlatko.jakovlev@ugd.edu.mk)

<sup>3</sup> Цане Котески, д-р, редовен професор, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, [cane.koteski@ugd.edu.mk](mailto:cane.koteski@ugd.edu.mk)

### Што значи зборот „социјален“?

„Социјален“, доаѓа од латинскиот збор *socius* кој во буквален превод значи другар, и следствено на тоа произлегува зборот *societas* – кој значи друштво или општество, (Wikipedia, n.d.). Социологијата е наука која го проучува друштвото, со тоа и различните облици друштвени односи, друштвените интеракции и нивниот културолошки аспект. Подрачјата со кои се бави социологијата варираат од анализа на обичните секојдневните контакти меѓу анонимните поединци на улица, па се до проучувањето на социјалните интеракции на глобално ниво. (Znanje, n.d.).

### Што проучува Социологијата на туризмот?

Предмет на социологија на туризмот е природата на самиот туризам, неговата суштина и структура и односот со значајни културни и социјални појави како што се патувања, ритуали, животни циклуси. Социологијата на туризмот е посебна социолошка (применета) дисциплина во самата социологија, која е една од општествените науки, (Studentski, n.d.).

### Функции на туризмот

Уште во 1942 година, теоретичарите за туризам Хунцикер и Крапф истакнале дека фокусот на науката за туризам треба да биде во проучувањето на функциите на туризмот. Во таа смисла, туристичките функции се систематизираат претежно на: здравствена, културна, социјална, политичка и економска функција на туризмот, со тоа што постои повеќекратна зависност помеѓу овие функции. Функциите на туризмот се сфаќаат како сите активности кои се насочени кон целите на туризмот и неговите економски и нееекономски ефекти. Тоа се сите ефекти на туризмот врз човекот, општеството, економијата, нестопанските дејности, природата, животната средина итн. (Galičić & Laškarin, 2016).

Функциите на туризмот ќе ги поделиме на две категории:

1. **Економски функции** - кои ги вклучуваат сите активности кои се насочени кон остварување на економски цели, и како резултат се добиваат економски ефекти.
2. **Нееекономски функции** – овде влегуваат функциите кои им пружат на туристите да ги задоволат нивните потреби за одмор, рекреација и рехабилитација. Овие функции имаат директно и индиректно влијание врз туристот. Нееекономските функции влијаат на туристите како индивидуи, а со оглед на масовноста на туристите, и на туризмот во целина. Во историска смисла, овие функции се појавуваат први под влијание на мотивите и потребите, така што оправдано можеме да заклучиме дека туризмот не може да постои без нееекономските функции.

Табела 1: Поделба на функциите на туризмот

Функции на туризмот	
Економски	Нееекономски (општествени)
Мултипликативна	Здравствена
Развојна	Културно - образовна
Вработување	Социјална
Платен биланс	Политичко - идеолошка
Размена на стока	

Извор: Galičić, V., Laškarin, M. (2016). *Principi i praksa turizma i hotelijerstva.*, стр.71

Ако економските функции на туризмот треба да ги проучува Економика на туризмот, здравствените функции да ги проучува Здравствениот туризам, културните, социјалните, политичките функции треба да ги проучува Социологија на туризмот.

### **Социјална функција на туризмот**

Како што можеме да видиме, функциите на туризмот, економски или нееекономски, се насочени кон туризмот првенствено како цел, и овозможуваат услови кои носат бенефити како на економијата, приватните стопанственици, така и врз туристите. Значи, кога авторите пишуваат за функции на туризмот, кога туристичките работници или државата работат на функциите на туризмот, овде станува збор за гледање на туризмот како стопанска гранка, а на туристите како потрошувачи и конзументи во таа гранка.

Социјалната функција на туризмот припаѓа на т.н. индиректни нееекономски функции (со политичка функција). Тоа покажува дека туризмот влијае на намалување на социјалните разлики помеѓу индивидуалните човечки групи, класи, народи или раси. Луѓето не стануваат туристи за да се дружат или градат, но тие се последици од туризмот, спонтано или врз основа на психолошки или организациски подготовки направени од други фактори (Galičić & Laškarin, 2016).

Долго време, науката за туризам главно ги проучуваше токму овие нееекономски функции на туризмот. Сепак, неодамнешниот приод на развој на туризмот покажува дека економските функции, без оглед на важноста на нееекономските мотиви и функции, во современите услови не само што станаа речиси неразделни од другите, туку претставуваат еден од највпечатливите и практично најважните и сложените ефекти на туризмот. Тука треба да се забележи дека поимот „неекономски функции“ веројатно не е соодветно избран, бидејќи некои од наведените нееекономски функции деновиве имаат значителни економски ефекти (Galičić & Laškarin, 2016).

Социјалната комуникација претставува еден од основните елементи на општествената кохезија. Способноста на човекот да комуницира на еден специфичен начин во својата заедница е фактор на остварувањето на неговата хумана содржина. Така комуникацијата се одвива на локално, регионално, државно и светско ниво. Значајна улога во проширувањето на социјалната комуникација, покрај средствата за масовна комуникација има и туризмот. Денес туризмот и социјалната комуникација имаат планетарни размери (Тоновски, 1996).

Форсираниот развој на туризмот заради постигнување на што подобри економски ефекти, доведува до жртвување на човечките вредности и запоставување на неговите општествени функции, доведува до појава на се повеќе негативни елементи, како еколошки штети, безвредност и друго.

Најголема противречност на туризмот е што тој се развива во 19 век како привилегија на буржоаската класа, која воспоставила посебни правила за поминување на слободното време на се поголемиот број на луѓе, бидејќи тука видела нови извори на профит (Петров, 2020). Поради денешното претерано економско, комерцијално гледање на туризмот, не се посветува доволно внимание на човекот, неговите потреби, иако човекот е тој кој на туризмот му дава димензија на општествен феномен.

## Социјален туризам

**Социјалниот туризам** во буквална смисла значи „туризам за сите“.

Се работи за поим кој е нов во туристичката теорија, и треба да ја означува секоја активност која има за цел вклучување во туристичките движења и на луѓето кои не можат да си дозволат комерцијален туризам поради финансиски причини, како и на маргинализираните групи на луѓе. Затоа е тешко да го сместиме во некоја од познатите категории туризам како масовен или алтернативен. Правилна поделба на туризмот би била на две категории, комерцијален и социјален, така што и двете категории можат да бидат масовни и алтернативни.

Последниве 30 години од овој систем, кој значи либерализација, приватизација, флексибилност, дерегулација, настанаа големи поделби во општеството, како во економските така и во социјалните сегменти. Во социјалните сегменти се подели здравството, образованието, културата, науката, на приватни и државни.

Од еднаш и туристичкиот сектор стана доминантно приватен, односно комерцијален, но се поделија и туристите, на тие кои имаат вишок пари и слободно време и можат да си го дозволат туризмот, односно одмор и патување, и тие кои немаат доволно пари и слободно време и не можат да си дозволат или не им се дозволува одмор или патување.

Туристичкиот производ стана луксузно, капитално добро, тој не треба да биде достапен на сите. Тоа е реалноста денес. Социјалниот туризам бил карактеристичен во периодот на социјализмот во СФР Југославија, додека со преминот од социјалистичкиот систем во неолибералниот капиталистички систем при крајот на 80 тите и почетокот на 90 тите, тој е уништен, занемарен, заборавен, како и многу други наследени придобивки од претходниот систем. После Втората Светска Војна, а посебно со почетокот на 60 тите години, граѓаните, работниците, платениот годишен одмор почнуваат да го сфаќаат како свое право кое е поврзано со животниот стандард во Европа, така да одморот станува дел од новиот општествен договор.

Меѓународната организација на работниците 1970 со Конвенцијата 132 препорачува платениот годишен одмор да трае од најмалку 3 недели, но многу земји тогаш веќе дозволуваа и 4 недели платен годишен одмор. Овие услови станаа камен темелник на послевоената туристичка индустрија бидејќи паролата „туризам за сите“ не подразбирала само со закон загарантирано право, туку и можности за патувања. Спроведувајќи таква политика владите тежееа кон јакнење на социјалната и националната хармонија. Масовноста била повеќе од потребна, а доколку граѓаните не биле во можност да си дозволат комерцијално сместување и така да станат туристи, државата, синдикатите и другите организации на разни начини го поттикнувале системот на социјалниот туризам чија клучна предност биле пониските цени. Но погрешно е послевоенниот социјален туризам во Југославија да се поврзува само со колективната и диригирана организациона пракса (Granditis & Taylor, 2013).

Според „Закон о меѓусобним односима радника у удруженом раду“, Сл, 22 (1973), одморот е ограничен од 18 до 30 денови. Тоа е годината кога Југославија ја ратификува Конвенцијата 132 со „Закон о ратификации Конвенције број 132 Меѓународне организације рада о платеном годишњем одмору“, Сл, 52 (1973), кога годишниот одмор се воздигнува на **уставно загарантирано право** со кое работодавачите мораат да го

дават, а работниците не смеат да го одбијат. Со овие правни одредби е зацртано дека никој одморот не смее да го помине дома, така југословенскиот животен стандард и економската развиеност овозможуваат одлично опкружување за социјален туризам.

Системот на социјален туризам бил заснован на две главни основи:

1. Првото е паричните олеснувања, како снижени цени и регрес за годишен одмор,
2. Второто, капацитетите за сместување, работничките одморалишта или домовите за одмор.

Од 1952 година па се до распадот на СФР Југославија, работниците, службениците, членовите на синдикатите, војниците, полицајците, студентите и пензионерите остваруваат право на 40% попуст на пансион во сезона, односно на 60% попуст надвор од сезона, во траење од триесет дена (Duda, 2005). Домовите за одмор после војната често се сместени во национализиран имот, како приватни вили, хотели, имоти, во кои порано се разонодувала само високата буржоаска класа. Следејќи ја идејата за развој на социјалниот туризам, државата управувањето на овие објекти го препуштила на синдикатите, сојузните и републичките министерства, војската, масовните организации и задругите, то ест на самоуправање на работниците. Со преминот во новиот милениум, одморалиштата на работниците се прогласуваат за нелојална конкуренција на туристичкиот бизнис. Во образложението на предлогот на Законот за угостителска дејност од 2006 година се вели дека „функцијата одморалишта како социјални категории, кои со важечкиот закон се уредуваат како објект, е одбиена со измената на законот од 2001 година со пропишување дека само угостител може да обезбеди угостителски услуги во нив, дека таквите постојни капацитети треба да бидат целосно комерцијализирани“.



Слика 1 и 2: Туристички плакати од СФР Југославија

Извор: <https://www.blic.rs/riznica/nostalgije/nostalgija-pogledajte-kako-se-jugoslavija-nekad-reklamirala>

### Цели на социјалниот туризам

Главна цел на социјалниот туризам е можности за сите општествени слоеви, и тие со пониски примања да се вклучат во светот на туризмот и патувањето надвор од местото на постојано живеење. Широка маса на луѓе се вклучува во туризмот, а многумина своето прво туристичко искуство, првиот годишен одмор, го имаат преку социјалниот туризам. Во СФР Југославија домашниот туризам во голема мера значело опуштање, забава и рехабилитација. Југословенскиот социјализам на поимот **одмарање** му придавал фундаментално значење бидејќи континуирано ја истакнувал идејата дека годишниот одмор е облик на искуствена компензација за работата, идеја која се вклопувала во целиот општествено - социјалистички проект. По примерот на тоа, југословенскиот устав од 1963 година го изгласал платениот годишен одмор како **право на работникот**, како и дневниот и неделниот одмор. „**Работникот има право на дневен и неделен одмор, и на платен годишен одмор во траење од најмалку 14 работни денови**“, - Устав на СФРЈ, 1963, член 37. Додека во Уставот од 1974 година, должината на загарантираниот одмор била зголемена на 18 работни денови.

Социјалната исклученост е позната како еден од главните проблеми на современото општество, а туризмот, односно неговиот социјален потенцијал, е познат како еден од можните начини за зголемување на социјалната кохезија и ублажување на проблемите на општествената исклученост и обесправеност. Денес Социјалниот туризам се дефинира како секоја туристичка активност која има за цел на сите обесправени и маргинализирани општествени слоеви да им осигура темелно човечко право на одмор и разонода, според член 24 од Општата декларација за човекови права на ОН. Светската туристичка организација UNWTO усвојува документ под име Глобални етички кодекс за туризам во кој, во членот 7 се дефинира „сеопшто право на туризам“ кое е природна последица на фундаменталното човеково право на одмор и разонода, загарантирано со членот 24, (UNWTO, 2001).

Европската унија покренува бројни иницијативи за развој на социјалниот туризам. Европската комисија во својот десетгодишен стратешки план под име Европа 2020 – Европска стратегија за паметен, одржлив и инклузивен раст, на повеќе места ја нагласува потребата за зголемување на општествената и територијална кохезија на ЕУ, како и за јакнење на солидарноста помеѓу граѓаните, цели кои се во потполност ускладени со главните цели за развој на социјалниот туризам, (European Commission, 2010). Во Р. Хрватска, според нивната национална програма за социјален туризам, целни групи за вклучување во социјалниот туризам се:

1. Деца до 17 години,
2. Млади од 18 до 25 години,
3. Постари лица од 55 години и повеќе со ниски лични примања,
4. Лица со различни врсти инвалидитети, телесни, ментални, или оштетувања на сетилните органи,
5. Воени ветерани и страдалници од домовинската војна, (Republika Hrvatska, Ministarstvo turizma, 2014).





Слика 3: Светски ден на туризмот. Туризам за сите.

Извор: <https://mint.gov.hr/vijesti/svjetski-dan-turizma-27-rujna-promovira-vecu-dostupnost-turizma-za-sve-skupine>

Светскиот ден на туризмот се слави низ целиот свет, вклучително и во Хрватска, на 27 септември, како што е наложено од UNWTO, промовирајќи поголема достапност на туризмот и туристичката инфраструктура до сите групи на луѓе, особено оние со посебни потреби, старите лица и големите семејства со деца. Светскиот ден на туризмот има различна тема секоја година, избран од UNWTO, кој промовира подобро разбирање на трендовите во туризмот и важноста на одржливиот развој на туризмот. Со годинашната тема „Туризам и пристапност: промовирање на универзална пристапност“ UNWTO го привлекува вниманието на придобивките од пристапноста на туризмот за сите групи, меѓу другите и за ранливите, посиромашни, со физички и други пречки, кои имаат различни потреби за патувања од т.н. обични туристи (Republika Hrvatska, Ministarstvo turizma, 2016).

Како што можеме да видиме, социјалниот туризам настанал како последица на фундаменталното право на човекот на одмор и рекреација. Со добивањето на поголеми работнички права, работникот стекнал право и на платен годишен одмор. Врз основа на сето ова, и како компензација на вложениот труд во работниот процес, работникот добива еднаква можност за одмор и рекреација надвор од постојаното место на живеење. И тука настанува социјалниот туризам како категорија, бидејќи државата која има обврска да му го овозможи ова уставно загарантирано право на одмор и рекреација, почнува да гради капацитети, или да приспособува веќе постоечки капацитети за да можат да се сместат работниците кои заминуваат на нивниот заслужен годишен одмор. Овде не станува збор за економско или комерцијално гледање на туризмот, односно не се развиваат и градат туристички капацитети или туристичката гранка социјален туризам за да се привлечат туристи за да трошат пари и прават профити, туку човекот односно работникот е на прво место и државата му го овозможува неговото природно право на одмор и рекреација.



### Антипропаганда на Социјалниот туризам

Цитирани статии од електронски медиуми:

„Австрија, Германија, Велика Британија и Холандија бараат можност за протерување на граѓани на другите земји на ЕУ, а за оваа иницијатива ќе стане збор на следната средба на министрите за внатрешни работи на Унијата. Во писмо упатено до членките на ЕУ уште пред шест месеци, овие четири земји побараа од Европската комисија да делува против т.н. „социјален туризам“.

Виенскиот весник „Пресе“, меѓутоа, укажува дека ова барање е во спротивност со слободата на движење во рамките на ЕУ, која во сите европски договори е наведена како една од четирите основни слободи во Унијата.

... Цел на четирите земји се, пред се, Ромите од Романија и Бугарија, за кои тврдат дека заминуваат во западна Европа со цел да живеат од социјална помош...

... Европската комисија истакнува дека не постои потреба за преземање мерки без јасни факти и податоци за злоупотреби на социјалните услуги, наведува „Пресе“. – Објавено во: Свет 07 Октомври 2013.“ (Фактор, 2013).

“ЕУ со упатство против „социјален туризам“, датум 13.01.2014.

Првичните, делумно спротивставени коментари од Брисел за социјалната помош за невработените доселеници уште повеќе ја поттикна дебатата за доселување. Сега Комисијата на ЕУ презентираше критериуми за социјална помош...

... „Уверен сум дека од наша страна најмногу што можеме да сториме е да појасниме како врз основа на постоечките закони на ЕУ може да се постапува против измама и злоупотреба“, рече Андор денеска во Брисел. Тој истотака претстави упатство на 50 страници за правилата за работа во земјите на ЕУ.

... Во Германија изминатата недела предизвика вознемиреност една експертиза на Комисијата на ЕУ за случај пред Европскиот суд. Бриселските власти во неа аргументираат дека германските власти не смеат паушално да ги ислучат ЕУ – странците од социјалната помош. Наместо тоа секој поединечен случај треба внимателно да се провери. Германските политичари на ова реагираа вознемирено“. (DW, 2014.).



Слика 5: „Социјални туристи“ – според медиумите

Извор: [www.dw.com/mk/ey-co-upatstvo-protiv-socijalen-turizam](http://www.dw.com/mk/ey-co-upatstvo-protiv-socijalen-turizam).

„Коментирајќи го случајот со Центарот за вработување во источногерманскиот град Лајпциг, кој го отфрли барањето за бенефиции на Романката и нејзиниот син, роден во Германија, Ватлет изјави дека властите имаат право да одбијат.

„Се работи за спречување на злоупотреба и одреден вид „социјален туризам“, рече адвокатот, користејќи фраза која стана политички обвинета во земји како Велика Британија, Германија, Австрија и Холандија, каде незадоволството се зголеми против некои имигранти од ЕУ кои бараат исплати за социјална помош“. (EU Business, n.d.).

Со цитирањето на овие текстови преземени од електронските медиуми, покажуваме дека поимот Социјален туризам не е добро разбран од новинарите, или пак намерно го употребуваат во пежоративна смисла. Економските мигранти кои ја напуштаат својата татковина и заминуваат во западните економски развиени земји за да се вработат или користат таму социјални бенефиции, новинарите во своите текстови ги прикажуваат како „социјални туристи“.

Така тие ненамерно или намерно внесуваат погрешен впечаток кај читателите, кај стручните работници од областа на туризмот, и нанесуваат штета на целиот благороден проект како што е Социјалниот туризам.

### **Заклучок и препораки**

Во трудот го видовме вистинското значење на Социјалниот туризам. Медиумите, електронски и пишани, треба да престанат да го прикажуваат социјалниот туризам во пежоративна смисла, туку да го употребуваат неговото вистинско значење.

Потребата од практикување на социјалниот туризам е голема и значајна како за младите луѓе, работниците со ниски примања, пензионерите, маргинализираните групи луѓе, така и за државата во целина. Со социјалниот туризам добиваме зголемена социјална интеракција и комуникација на луѓето, а посебно на социјално исклучените групи на луѓе.

Бидејќи државата по Устав се дефинира како социјална, таа е должна да го почитува Уставот и да го овозможи фундаменталното право на одмор и рекреација за сите нејзини граѓани.

Во денешното капиталистичко општество каде што имаме само приватен комерцијален туризам, државата треба да обезбеди и општествени, државни туристички капацитети кои ќе нудат прифатливи цени и услови за туризам за сите, односно социјален туризам.

### **Референци**

1. Galičić, V., Laškarin, M. (2016). *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Hrvatska.
2. Grandits, H., Taylor, K. (2013). *Suncana strana Jugoslavije*. Hrvatski institut za povijest, Zagreb, Hrvatska.
3. Duda, I. (2005). *U potrazi za blagostanjem. O povijesti dokolice I potrosackog drustva u Hrvatskoj 1950- ih I 1960-ih*. Srednja Europa, Zagreb, Hrvatska.

4. Петров, Н. (2020). *Општествени аспекти на туризмот* – магистерски труд. Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика.
5. Тоновски, Ѓ.(1996). *Социјални функции на туризмот*. УКИМ, Скопје.
6. Republika Hrvatska, Ministarstvo turizma, (2014). Nacionalni program razvoja socijalnog turizma. Retrived from [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA\\_2018\\_c-dokumenti/akcijski%20planovi/010\\_151014\\_akc\\_p\\_socijal.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/akcijski%20planovi/010_151014_akc_p_socijal.pdf)
7. UNWTO,( 2001). Global Code of Ethics for Tourism. Retrived from <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism/> (25.10.2020)
8. European Commission, 2010. Europe 2020 – A strategy for smart, sustainable and inclusive growt. Retrived from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A52010DC2020>. (31.08.2020).
9. <https://mint.gov.hr/vijesti/svjetski-dan-turizma-27-rujna-promovira-vecu-dostupnost-turizma-za-sve-skupine/11071>. (31.08.2020).
10. Фактор.(2013). *Член на ЕУ стравуваат од социјалниот туризам*. Retrived from <https://faktor.mk/chlenki-na-eu-stravuvaat-od-socijalniot-turizam/> (26.08.2020).
11. DW. (2014). *ЕУ со упатство против социјален туризам*. Retrived from [www.dw.com/mk/eu-so-upatstvo-protiv-socijalen-turizam/](http://www.dw.com/mk/eu-so-upatstvo-protiv-socijalen-turizam/) (26.08.2020).
12. EU Business (n.d.). *Economy in Germany*. Retrieved from <https://www.eubusiness.com/news-eu/economy-germany.w3g/> (31.08.2020).
13. Wikipedia. (n.d.). *Society Etymology and usage*. Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Society#Etymology\\_and\\_usage/](https://en.wikipedia.org/wiki/Society#Etymology_and_usage/) (25.10.2020).
14. Znanje (n.d.). *Sociologija*. Retrieved from <https://www.znanje.org/knjige/sociologija/11/01/soc0006.htm/> (25.10.2020).
15. Studentski (n.d.). *Sociologija turizma*. Retrieved from <http://studentski.hr/system/materials/h/afdeb50e0af4241c64775a3dbd28911e611c428b.zip?1439380974/> (25.10.2020).

## FINANCIAL PERFORMANCE MEASURING OF A HOTEL COMPANY - CASE STUDY

*Marko Milašinović<sup>1</sup>; Aleksandra Mitrović<sup>2</sup>; Stefan Milojević<sup>3</sup>*

### Abstract

*Measuring the financial performance of a company is an important task put not only before the management that manages the company, but for all those who are interested in its business. Based on the measurement results, it is possible to see whether it is necessary to take corrective action (achieved not in accordance with the desired), as well as to make new business decisions. This measurement is largely based on information from the financial statements of a company. Since financial statements contain a large amount of data, it is necessary to apply one of the techniques for their analysis, in order to obtain useful information for making business decisions. Ratio analysis is most often used for these purposes. The paper will present the selected ratio of liquidity and profitability indicators on a specific example of a hotel company. The methods used in the research are logical analysis and synthesis, content analysis and case study.*

Key Words: *financial performance, ratio analysis, hotel company*

JEL classification: *M41, G30*

### Introduction

Performance measurement is an important component of the decision-making process (Hatkanir, 2006). As Krstić & Sekulić (2013) point out, the reason for measuring performance can be found in the fact that it is not possible to manage what cannot be measured, and it should help in managing business activities. Performance measurement is very important for all companies, especially when they operate in conditions of fierce competition and increased risk (Knežević, 2019), whereat, Mitrović et al. (2013) indicate that performance measurement should be performed every year to determine the financial progress of the observed enterprise.

As Bogićević & Stojanović (2014) point out, performances can be seen in a narrower and broader sense. The same authors state that the narrower view of financial performance focuses only on profitability indicators, while the broader approach is based, in addition to profitability indicators, also on liquidity, solvency and activity indicators, with the assessment based on information from financial statements.

The paper aims to examine the financial performance of a hotel company by applying ratio analysis, as the most commonly used method of analyzing financial statements. Since there are

---

<sup>1</sup>Marko Milašinović, MSc, Teaching assistant, University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism, Vojvodanska 5, Vrnjačka Banja, Serbia, phone: +381 365150024, e-mail: [marko.milasinovic@kg.ac.rs](mailto:marko.milasinovic@kg.ac.rs)

<sup>2</sup>Aleksandra Mitrović, PhD, Assistant professor, University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism, Vojvodanska 5, Vrnjačka Banja, Serbia, phone: +381 365150024, e-mail: [aleksandra.stankovic@kg.ac.rs](mailto:aleksandra.stankovic@kg.ac.rs)

<sup>3</sup>Stefan Milojević, MSc, Teaching Assistant, Alfa BK University, Faculty of Finance, Banking and Auditing, Palmira Toljatića 3, Belgrade, Serbia, phone: +381 112609754, e-mail: [aviation.adviser@gmail.com](mailto:aviation.adviser@gmail.com)

a large number of indicators, the focus of the paper will be on liquidity and profitability indicators. Having in mind the specifics of the operation and business of hotel companies in the previous period, the paper will examine the financial performance of a hotel company in the period from 2014 to 2018. In addition to the introduction and conclusion, the paper consists of two parts. After introductory considerations, in the first part, the attention will be focused on financial statements, as the end products of the company's accounting function and the main means of informing external stakeholders about the company's operations. In the second part, the ratio analysis will be pointed out, as one of the most frequently used techniques of financial analysis, where its theoretical aspects will be followed by a practical example in the case of the hotel company Srbija, SC Belgrade. Concluding remarks are given at the end of the paper.

### **Financial statements as a source of financial information**

Financial statements can be defined in different ways. According to International Accounting Standard 1 – *The Presentation of Financial Statements*, they are defined as reports that are intended to meet the needs of users who are not in a position to require entities to prepare reports intended for their specific information needs (IAS 1). According to the same standard, the purpose of financial statements is to provide information about the financial position, financial performance and cash flows, which is useful for making economic decisions of a wide range of users, and they also show the results achieved by management in managing the resources entrusted (IAS 1). Based on the concept and purpose of financial statements defined in this way, it can be concluded that they are primarily intended for external stakeholders (creditors, suppliers, customers, government and its bodies, etc.), in order to provide them with information on financial activities and financial health of companies on the basis of which they will make adequate business decisions. As Milojević et al. (2020) point out, it is difficult to imagine a good financial report as an output from an organization with a poor management structure, and it is logical to state that improvements in corporate governance significantly contribute to raising the level of information quality in financial statements. Accounting research has focused a lot of attention on understanding the usefulness of information about financial statements, and this is understandable because this is crucial for our profession, since one of the goals of financial reporting and regulation is to make managers accountable to investors, so there is an efficiency of capital allocations (Ak et al., 2013). Great attention is also paid to non-formal education when it comes to the accounting profession. (Živković et al., 2020, p. 40).

As Knežević & Mitrović (2017) state, the three basic financial statements used in the evaluation of financial performance are balance sheet, income statement and cash flow statement. Based on them, it is possible to see what constitutes accumulated capital at the end of the period, what is the result (profit or loss) achieved during the observed period and what are the inflows and outflows of cash during the period (Atrill & McLaney, 2011).

The balance sheet or statement of financial position is a regular financial report, which shows the size and structure of funds and sources of funds on a particular day, that is, the financial situation of the company at a particular time. Since it refers to the exact date, Helfert (2001) explains the balance sheet as a static recording that shows what the company has invested in certain assets, as well as the way in which those assets were obtained.

The income statement or report on the achieved result indicates the financial result of the company during the observed time period and in many cases is considered the most important financial report (Chibili, 2010). It represents an independent and separate part of the balance

sheet, i.e. the position of equity, whose task is to calculate all revenues and expenditures, and show the realized periodic result for the observed accounting period of a company (Ilić et al., 1998).

According to Needles & Power (2006), the cash flow statement shows how operating, financial and investment activities affected the company's cash in the observed accounting period, as well as how much cash the company has at the end of the observed period. Its purpose is to provide information on the dynamics of cash flows (cash inflows and outflows) of the company during the observed reporting period (Đukić & Trajčevski, 2012).

### **Ratio analysis of liquidity and profitability on the example of a specific hotel company**

According to Milojević & Čović (2020), "The financial statements, as the end product of the accounting information system, represent a structural presentation of the financial condition and financial success of the entity's operations during a specific time horizon". Financial statements contain a large amount of information and the analysis is necessary so that their user focuses only on those that will be useful to him when making business decisions (Mitrović & Milašinović, 2019). Numerous financial analysis techniques are available to users, with ratio analysis being the most used.

The basis of the ratio analysis is the examination of the relationship between the logically related parts of the financial statements, where their key role is to enable the assessment and trend of changes in the financial condition of the company. However, the calculation of ratio numbers alone will not have much significance for the assessment of a company's business, until it is compared with a certain standard (for more details on the types of standards, see: Kumar (1985)). Ratio indicators can be grouped in different ways. They are usually grouped as the liquidity ratios, activity ratios, solvency ratios, profitability ratios and market ratios. In the following, the selected ratio of liquidity and profitability indicators will be applied.

Liquidity is most often defined as the ability of a company to unconditionally settle obligations at any time during their maturity (Malinić et al., 2019). According to Bogićević & Stojanović (2014), the liquidity ratios aim to indicate, on the basis of research and quantification of the relationship between the balance sheet items, the ability of the company to pay liabilities on the maturity date. The most commonly used liquidity ratios are the general liquidity ratio, the reduced liquidity ratio and net working capital. *The general liquidity ratio* represents the ratio between current assets and current liabilities, indicating the ability of the company to respond to short-term liabilities by using all current assets. It is most often stated that a company is financially strong if the value of this indicator is 2 or more. Since hotel companies have a low share of inventories in the structure of current assets (most often in the form of food and beverages), 1.5 (Jagels, 2006) can be taken as the optimal value of this indicator. *The reduced liquidity ratio* is a somewhat stricter liquidity ratio than previously stated, as inventories are excluded from current assets as the most illiquid form of working capital (Walsh, 2006). Namely, this indicator was obtained by comparing liquid assets (current assets less inventories) and short-term liabilities. With the value of reduced liquidity ratios of 1 and more, it can be considered that the liquidity of the observed company is not endangered. *Net working capital* represent the difference between current assets and short-term liabilities, i.e. the part of current assets financed from long-term sources. According to Knežević et al. (2019) a healthy company should have sufficient capacity to settle short-term liabilities from working capital, i.e. that the value of net working capital is higher than 0.

The values of general and reduced liquidity indicators and net working capital are shown on the example of the hotel company Srbija SC Belgrade (Table 1). The observed company is characterized by a high value of all three liquidity indicators, with a present growth trend (except for the last observed year when there is a downward trend in the ratio of general and reduced liquidity compared to the previous year). The general liquidity ratio in all observed years records a value well above 1.5 (which is considered the optimal level for hotel companies). Also, the value of the second indicator (reduced liquidity ratio) is significantly above the "recommended" minimum. Since in the observed years there is a slight difference between the ratios of general and reduced liquidity, it can be concluded that in the observed company a small part of current assets are inventories.

Table 1: *Selected liquidity indicators of the company*

Indicator	Year				
	2014	2015	2016	2017	2018
General liquidity ratio	1.83	2.09	2.14	2.23	2.10
Reduced liquidity ratio	1.79	2.04	2.08	2.12	2.03
Net working capital (000 RSD)	82.045	121.267	147.856	189.081	229.685

Source: *Authors based on the financial statements of the observed company*

The key indicator of success in the business of an economy, sector and company is profitability (Mijić & Jakšić, 2016). Profitability in business is one of the conditions for long-term survival and success in the market (Yazdanfar, 2013). Profitability ratios are used to determine the earning capacity of companies at different levels, where they are grouped into profit rate indicators and yield rate indicators. Profit rate indicators are calculated on the basis of information from the income statement, while yield rate indicators are calculated on the basis of a combination of information from the balance sheet and income statement. Within the first group of profitability indicators, the operating profit rate and the net profit rate are most often used, while the second group is the rate of return on operating assets (ROA) and the rate of return on equity (ROE). *The operating profit rate* or operating margin shows the share of operating profit in the net value of sales revenue and is a very important metric because it measures efficiency (Knežević et al., 2019). For the above reason, the company should strive to have this indicator as high a value as possible. *The net profit rate* or net margin represents the ratio between net profit and the net value of sales revenue and is one of the most commonly used profitability indicators to assess the profitability of business activity. As for the previous indicator, the company should strive to achieve the highest possible net profit rate. *The rate of return on operating assets* (ROA) is the ratio between operating profit and average operating assets. It shows how many monetary units of operating profit are generated for each monetary unit that the company has invested in business assets, regardless of the method of obtaining them. *The rate of return on equity* (ROE) as the ratio of net results and average equity of the company, is probably the most important accounting ratio that measures the "lower limit" of the company's performance and takes into account the interests of shareholders (Knežević et al., 2019, p.95), whereat it cannot be said that this indicator is not important for the company management (Todorović & Čupić, 2017). Since in modern organizations managers are responsible for the successful use of share capital, this indicator is often called the managers' efficiency ratio (Račić et al., 2011).

Table 2 shows the values of the mentioned profitability indicators on the example of the hotel company Srbija SC Belgrade. The observed company recorded a positive result (business and net) in all observed years, which was reflected in the fact that all observed indicators have

positive values. However, there are significant oscillations in the value of profitability indicators, as well as the fact that ROA and ROE values are below the reference values of 10% and 15%, respectively (for more details see: Dyson, 2010). One of the possible explanations for the lower values of these two profitability indicators can be found in the fact that the observed company is characterized by a high value of liquidity indicators. Namely, the company holding a large part of its assets in the form of current assets (which usually do not bring returns), and misses higher returns that less liquid assets could bring (investment in fixed assets may lead to increased turnover of services), as well as the fact that holding large the quantity of current assets results in an increase in its maintenance costs.

Table 2: *Selected profitability indicators*

Indicators	Year				
	2014	2015	2016	2017	2018
Operating profit rate	3.34%	13.24%	6.38%	16.30%	14.13%
Net profit rate	5.40%	11.28%	6.42%	14.17%	12.87%
ROA	2.50%	5.26%	2.87%	6.38%	5.48%
ROE	3.25%	6.84%	5.47%	14.24%	7.76%

Source: *Authors based on the financial statements of the observed company*

It would be good to compare the calculated profitability indicators with the desired ones, in order to obtain broader information on the success of the management of the observed company, as well as on further directions of company development by observing the profitability segment (emphasized by Milojević, S.).

## Conclusion

Financial statements, as the main means of communication between companies and external stakeholders, convey information about the financial condition and success of the company. Based on this information, external users of financial statements make certain business decisions (banks - loan approval, suppliers - sale of products on credit, etc.). Further, the management of the company, based on the information from the financial statements of the company entrusted to it and the information from the reports of competing companies, can perform benchmarking, in order to see the potential opportunities or threats for the company. Since decision-making is based on information from financial statements, it is necessary to pay more attention to the quality of financial statements as well as their public availability over a longer period of time.

In the paper, through selected indicators of liquidity and profitability, it is possible to see the financial performance of a hotel company. The company that was the subject of observation is characterized by a very high value of liquidity ratios, which is within the recommended range, but a lower value of profitability ratios compared to the reference values. Since there are theoretical assumptions that liquidity negatively affects profitability, it is necessary for the company to keep liquid assets at an optimal level. In that way, it would not jeopardize its liquidity, and it could invest the funds it has at its disposal above the optimal level and thus achieve returns.

In order to get a complete picture of the performance of the observed company, in future research it is necessary to include a number of liquidity and profitability indicators, but also to include solvency and activity indicators. Further, in addition to traditional ratio indicators, it is necessary to pay more attention to the ratio of numbers based on the report on cash flows, in



order to cross-reference the data on profitability and cash flows, and assess the quality of the company's earnings.

### References

1. Ak, B. K., Dechow, P. M., Sun, Y., & Wang, A. Y. (2013). The use of financial ratio models to help investors predict and interpret significant corporate events. *Australian Journal of Management*, 38(3), 553–598.
2. Atrill, P., & McLaney, E. (2011). *Accounting and Finance for Non-Specialist*, 7<sup>th</sup> edition, Financial Times/Prentice Hall.
3. Bogićević, J., & Stojanović, D. (2014). Analiza finansijskih performansi javno komunalnih preduzeća u Kragujevcu. In Lj. Maksimović, & N. Stanišić (Edited) *Stanje i perspektive ekonomskog razvoja grada Kragujevca* (pp. 457-468), Kragujevac, Univerzitet u Kragujevcu Ekonomski fakultet.
4. Chibili, N. M. (2010). *Basic Management Accounting for the Hospitality Industry*, 2<sup>nd</sup> edition, Noordhoff Uitgevers Groningen, Houten.
5. Đukić, T. & Trajčevski, M. (2012). Financial reporting on the cash flow in the cement industry factories in Serbia. *TEME*, 36(1), 153-170.
6. Dyson, J. (2010). *Accounting*, Pearson Education, Harlow.
7. Hatkanir, M. (2006). Performance measurement in independent hotels. In P. Harris, & M. Mongiello (Edited) *Accounting and Financial Management: Development in the international hospitality industry* (pp. 3-21), Butterworth-Heinemann, Oxford.
8. Helfert, E. A. (2001). *Financial Analysis: Tools and Tehniques - A Guide for Managers*, McGraw-Hill.
9. Ilić, G., Stevanović, N., Stefanović, R., Škarić Jovanović, K., Malinić, D.S., Stančić, P., & Stojanović, D. (1998), In J. Ranković, (Edited) *Finansijsko računovodstvo II*, Savez računovođa i revizora, Beograd, Srbija.
10. Jagels, M. G. (2006). *Hospitality management accounting*, 9<sup>th</sup> edition, John Wiley & Sons Inc.
11. Knežević, S. & Mitrović, A. (2017). Measuring the financial performance on the example of a domestic company. *XI Conference of Business and Science SPIN '17 LEAN MANAGEMENT IN THE INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF SERBIA*, 9-10 November 2017, Belgrade, 373-380.
12. Knežević, S. (2019). *Finansijsko izveštavanje*, samostalno izdanje autora, Beograd.
13. Knežević, S., Mitrović, A., Vujić, M., & Grgur, A. (2019). *Analiza finansijskih izveštaja*, samostalno izdanje autora, Beograd.
14. Krstić, B., & Sekulić, V. (2013). *Upravljanje performansama preduzeća*, 2<sup>nd</sup> edition, Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu.
15. Kumar, A. (1985). Standards for comparison under Ratio Analysis. *The Management Reporter*, 2(2).
16. Malinić, D., Milićević, V., & Stevanović, N. (2019). *Upravljačko računovodstvo*, 7<sup>th</sup> edition, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd.
17. Međunarodni računovodstveni standard 1 – *Prezentacija finansijskih izveštaja*, <https://mfin.gov.rs/UserFiles/File/MRS/Medunarodni%20racunovodstveni%20standard%201%20-%20Prezentacija%20finansijskih%20izvestaja.pdf> (18 July 2020.)
18. Mijić, K., & Jakšić, D. (2016). Sektorska analiza profitabilnosti privrede Srbije. *Ekonomski pogledi*, 18(2), 1-12.
19. Milojević, S., & Čović, I. (2020). Manipulation Detection in Financial Statements. In: *International Virtual Academic Conference "Education and Social Sciences Business and Economics"*, Book of abstracts, 03 July 2020, Belgrade, Serbia.

20. Milojević, S., Radojičić, Ž. & Vujić, M. (2020). Key non-standardized financial metrics based on the income statement for measuring hotel performance. In: *International Academic Conference "Education and Social Sciences Business and Economics"*, Book of abstracts, 02 March 2020, Belgrade, Serbia.
21. Mitrović, A. & Milašinović, M. (2019). Financial report as sources of financial information for the purpose of financial report analysis. *Scientific Conference Accounting and audit in theory and practice*, 25 May 2020, Banja Luka College, Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, 9-21.
22. Mitrović, A., Knežević, S., & Veličković, M. (2013). Ratio analysis specifics of the family dairies' financial statements. *Economics of Agriculture*, 62(4), 1061-1078.
23. Needles, B.E., & Powers, M. (2006). *Financial Accounting*, 9<sup>th</sup> edition, Prentice Hall Financial Times.
24. Račić, Ž., Barjaktarović, L., & Zeremski, A. (2011). Analiza uticaja zaduženosti na profitabilnost uspešnih domaćih kompanija u uslovima ekonomske krize. *Industrija*, 39(3), 45-60.
25. Todorović, M., & Čupić, M. (2017). How Does 5s Implementation Affect Company Performance? A Case Study Applied to a Subsidiary of a Rubber Goods Manufacturer from Serbia. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 28(3), 311-322.
26. Walsh, C. (2006). *Key management ratios: The clearest guide to the critical number that drive your business*, 4<sup>th</sup> edition, Pearson Education Limited, Harlow.
27. Yazdanfar, D. (2013). Profitability determinants among micro firms: Evidence from Swedish data. *The International Journal of Managerial Finance*, 9(2), 150-160.
28. Živković, D., Zorić, O., Milojević, S., & Mihailović, Đ. (2020). *Menadžment obrazovanja i vaspitanja*, Visoka škola strukovnih studija, Aranđelovac.

УДК 338.487:659.13]:656.881.1(497.771)  
656.881.1(497.771)“1945/1991”

## РАЗГЛЕДНИЦИ ЗА ОХРИД ПЕЧАТЕНИ ВО СОЦИЈАЛИЗМОТ И НИВНАТА УЛОГА ВО ПРОМОЦИЈА НА ТУРИЗМОТ

Никола В. Димитров<sup>1</sup>

### Abstract

*The postcard is a powerful medium in which people openly and naively believe under the slogan - "one picture is worth a thousand words". The main reason for writing the paper is to research and identify the impact of postcards in promoting tourism. The purpose of the paper are postcards about Ohrid and the immediate surroundings that have not been the subject of research so far and were printed in the socialist period (1945-1991). The following results were identified with the method of theoretical analysis of a large number of postcards: postcards were the main means of visual - media communication between people; postcards were the main means of tourist promotion of Ohrid and the region as a natural and cultural world heritage protected by UNESCO; postcards are an important and indispensable tool in the history of tourism of the city and the region, and the postcards were a proven promoter of Ohrid and the immediate surroundings as a popular tourist destination with continuous growth of tourism in SR Macedonia, SFR Yugoslavia and beyond.*

Keywords: *postcards, Ohrid, socialism, tourism, promotion, UNESCO*

ЈЕЛ класификација: Z3; Z32

### Вовед

На моќта на фотографијата лежи и фактот дека луѓето често несомнено веруваат во реалното и сликата ја доживуваат како реалност, под слоганот на старата кинеска поговорка дека „сликата вреди илјада зборови“ и честопати не се свесни за нејзината манипулативна природа. Притоа, нејзината моќ е одлично да разбудат емоции кај луѓето. (Vujić i Stojanović, 2014., 126). Во конкретниот случај значењето на фотографијата пренесена во разгледницата е условена од културата, идеологијата, знаењето, искуството и професионалните практики на фотографот и уредниците. Според тоа, фотографиите се неопходни за давање на точни информации за јавноста, да им се помогне на сите, без оглед на возраст, за подобро да ги разберат темите за кои се дискутира во јавноста (Nikšić i Davićo, 2004., 156), во конкретниот случај точни информации дадени за јавноста за туристичкото место Охрид. Важна придобивка во развојот на туризмот има и социјализмот како општествено уредување кое преку разни закони, мерки и други акти овозможи масовност на туризмот, односно учество на широката работничка класа (Grandits & Karin 2013.; Duda, 2013, 55-87).

---

<sup>1</sup>Dr. Nikola V. Dimitrov, Full Professor, Faculty of tourism and business logistics – Gevgelia, University Goce Delčev – Štip, Krste Misirkov bb, 2000 Štip, Republic North of Macedonia, +38932550351 +38976462745, nikola.dimitrov@ugd.edu.mk /// Д-р. Никола В. Димитров, редовен професор, Факултет за туризам и бизнис логистика – Гевгелија, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Крсте Мисирков бб, 2000 Штип, Р.С. Македонија, +38932550351 +38976462745, nikola.dimitrov@ugd.edu.mk

На многу места на територијата на Социјалистичка Република Македонија во сопственост на државата – републиката, општините, фабриките, други работнички претпријатија, работните организации од угостителско – туристичкиот сектор, разни општествено корисни организации, друштва – здруженија и слично, се изградија хотели, бањи, одморалишта, домови, камп населби, преноќишта, а во текот на осудесеттите години во приватна и државна сопственост масовно се градат викендици и викенд населби покрај езера, на планина, во познати излетнички места, во близина на поголемите градови и слично. Резимирано во периодот на работничкото самоуправување од 1953 до 1990 година, туризмот и угостителството во Социјалистичка Република Македонија постојано бележи нагорна линија и доживува кулминација, која до денес не е надмината. За ова говорат бројките на постојано зголемување на бројот на туристи и ноќевања (домашни и странски), зголемениот туристички профит во целост за Републиката и посебно во Охрид. Во функција на промоција на туризмот важно место завземаат фотографиите употребени во разгледниците. Во конкретниот случај за изработка на трудот консултираме 180 разгледници кои во времето на социјализмот биле важен јавен извор на информација за промоција на одредено место, односно за промоција на Охрид. Во трудот како слики ги прикажуваме само разгледниците кои лично се купени и добиени по пошта.

Развојот на туризмот во епохата на социјализмот, односно епохата на Социјалистичка Република Македонија, една од шестте федерални единици на СФР Југославија, може да се подели во два периода: административен период и период на работничко самоуправување.

**- Административниот период траел од 1945 до 1952 година.** Во овој период државата се обидува да ја развива здравствено – рекреативната и културно – воспитна функција на туризмот. Финансискиот ефект на туризмот за државата во овој период бил многу мал и се развивал само домашниот туризам. Во 1950 година во СРМ се регистрирани 311.000 посетители, 495.000 ноќевања, просечен престој од 1,6 дена. Во Охрид се регистрирани над 20.000 посетители, 6.000 ноќевања и просечен престој од околу 3 дена. (Милески, 1970., Каранфиловски, 1972.; Башески, 1976., Панов, 1996.; Мариноски, 2012.; Стојмилов и Тошевска, 2016., ; Димитров, 2017.; Петревска и Нога, 2016,2017,2020.; Државен завод за статистика на СФРЈ)

**- Период на работничко самоуправување траел од 1953 до 1990 година.** Во овој период во СРМ домашниот туризам веќе е поставен врз економската основа и започнува да се посветува внимание и на развојот на странскиот туризам. Како изминувале годините се повеќе се вложувало во развојот на туризмот и така се зголемувал и туристичкиот промет. Најголем промет на туризмот во СРМ е забележан помеѓу 1980 – 1990 година, односно во 1987 година со максимални бројки од 1.183.000 туристи, 3.978.000 ноќевања и просечниот престој на туристите од 3,3 дена. Во Охрид максималната посетеност достигнува над 260.000 туристи и над 1.500.000 ноќевања со просек од 5,8 дена. (Панов, 1996.; Мариноски, 2012.; Стојмилов и Тошевска, 2016., ; Димитров, 2017.; Петревска и Нога, 2016.,2017., 2020.; Државен завод за статистика на СФРЈ и Републички завод за статистика на СРМ)

### Општо за разгледниците

Разгледница е илустровано правоаголно парче дебела хартија или тенок картон наменет за пишување и испраќање по пошта без плик. Разгледниците се лесен и брз начин за поединците да комуницираат. Разгледниците имаат уметничка вредност бидејќи нудат уметничка репродукција на пејзажот, а нарочито на слики на градови како туристички сувенири. Во зависност која литература се користи, историјата на истите се разликува, но сепак, има и додирни точки кои во целиот свет се приближно исти. Најраната позната рачно изработена разгледница е „Пени Пенати“ испратена на 14 јули 1840 година од Фулам до Лондон (Англија) ([https://en.wikipedia.org/wiki/Penny\\_Penates](https://en.wikipedia.org/wiki/Penny_Penates), превземено 10. јуни 2020.). Официјално креирана првата разгледница позната како Correspondenz-Kart почна да се печати на 01.10.1869 година. (Најдов, 2014, xii-xiii). Во Македонија прв фотограф бил Хади Косте од Велес, податок забележан во 1855 година (Ноневски, 2014, 12), први познати фотографии во 1858 и 1861 година (Ноневски, 14-17), прво познато фотоателје регистрирано во 1868 г. (Ноневски, 2014, 18, Димитров, 2014, 36). Во Битола први разгледници се појавуваат во 1898 година. (Најдов, 2014, 6). Стандардна димензија на разгледниците е 9x14 см (ширина x должина), но има други димензии (Најдов, 2014, xi). Најчесто разгледниците се квадратни, но подоцна се јавуваат и кружни разгледници и со други неправилни облици (ромб, елипса, шестоагоник и сл.). Deltology е официјалното име за изучување и колекционирање разгледници, и едно од трите поголеми колекционерски хоби во светот по филателија и нумизматка. (<https://en.wikipedia.org/wiki/Deltiology>, превземено 10. јуни.2020.)

Разгледниците се печатат во серија од повеќе стотици или илјадници примероци. Разгледниците припаѓаат во групата на масовен медиум и современ систем на комуникација во кој визуелното ниво на комуникација од почетокот бил подеднакво битен како и текстуелниот. Разгледниците се со вниматено одбрани мотиви и денес претставуваат исклучително вредна документарна градба. Старите разгледници можат да послужат како историски извор за проучување на минатото, како ликовниот материјал кои сведочи за времето, како и за други различни проучувања – примери: реконструкција на одреден простор и слично. Проучувањето на разгледниците од страна на колекционери може да биде поделено во два дела: според видот на разгледницата (изглед и изработка) и според содржина (теми и мотиви) прикажана на разгледницата.

**Разгледници според видот (изглед и изработка):** прегледни разгледници, промотивни разгледници, папка со разгледници, разгледници карнет или поврзани разгледници и други видови.

**Разгледници според содржина (теми и мотиви):** географија, антропологија, етнографија, геоморфологија, архитектура, топографија, историја, технологија, спорт, природа и пејзаж, разни видови на уметност, масовна култура, комуникација и пропаганда и други теми.

Денес широко е развиен Postcrossing – интернетски проект наменет за размена на разгледници со други луѓе од целиот свет. Секој корисник кои ќе испрати една или повеќе разгледници на некој друг корисник во светот (адресата се добива по случаен избор од страна на компјутерот) исто така ќе добие толку разгледници колку испратил, од некој друг корисник. (<https://www.postcrossing.com/> превземено 10. јуни 2020.).

### **Почетоци на туризмот во Охрид по Втората светска војна и првите разгледници**

По завршувањето на Втората светска војна, целата земја влезе во фаза на обнова и изградба. Недостиг на сите видови материјали имаше во сите гранки од индустријата. Во таква индустрија беше и печатарската индустрија. Првите разгледници по ослободувањето беа печатени на хартија со многу слаб квалитет, и на начин како пред Првата светска војна.

Според податоци од историскиот архив во Охрид го дознаваме следното за почетици на туризмот по Втората светска војна. Имено, во 1947 година во Охрид се формира и првото специјализирано претпријатие за управување со угостителските објекти и се формира Туристичко биро. Први резултати од туристичкиот промет се однесуваат на туристичката 1948 година. Во таа година Охрид располагал со 2 хотели со 104 легла, 2 ресторани и 4 кафеани и слаткарници. Градот го посетиле 16.864 туристи кои оствариле 19.203 ноќевања, што значи просечно секој гостин се задржал по една ноќ.

Од 15 март 1949 година при Извршниот одбор на ГНО Охрид работи Поверенство за угостителство и туризам кое до Комитетот за туризам и угостителство на Владата на Македонија испраќа 41 фотографии од Охрид од кои Комитетот треба да избере да се направат разгледници кои треба да се размножат во 10.000 примероци и 200 плакати со големина 50x60 см. Комитетот при Владата на Македонија за угостителство и туризам донесе одлука од 9 до 16 мај 1949 година во Охрид да се одржи „Недела на угостителството и туризмот“, што треба да претставува традиционална манифестација во пресрет на туристичката сезона. За мај 1949 година, за прв пат се даваат податоци за престојот на 12 странски туристи кои оствариле 178 ноќевања. Сите гости се сместени во хотелот „Белви“, а според структурата по четворица има од Австрија и Франција, 2 од СССР и по 1 од Бугарија и Германија. Во текот на 1949 година во Охрид се формира Информативна туристичка служба. (Смилески, Ах.Ох.Ф.ГНО,Ох.).

Првите Охриски разгледници по Втората светска војна беа издадени во 1949/50 година. Во истражувањето користевме разни разгледници издавани во периодот од 1949/50 година до 1990 година. Од личната архива и од повеќе пребарувачи документиравме и анализиравме 180 разгледници (а најверојатно има уште толку). Ова кажува, дека оваа проблематика е интересна за истражување, а особено за Охрид, бидејќи покрај разгледници најдовме и на друг промотивен материјал: туристички водичи, карнети со разгледници, проспекти, флаери, поштенски картички, пригодни пликови, поштенски марки, сувенири и сл.

За промоција на Охрид и други места на охриското туристичко крајбрежје се користат повеќе мотивски разгледници печатени во повеќе илјади примероци. Од истражувањето успеавме да регистрираме над 25 издавачи кои печателе кратко или подолго време во периодот на социјализмот. Постојат и поголем број непознати издавачи кои не го оставија своето име на заднината од разгледницата, но издадоа една или повеќе разгледници со што го збогатија целокупниот фотографски фонд и историјата на градот Охрид и охридското крајбрежје.

Имено, станува забор за следните издавачи:

- Izdavač Naroden muzej Ohrid; „Jugoturist“ Beograd
- „ТУТУН“ – С.Р.В.И.М. – Скопје, Охрид
- „Фото - Техника“, Загреб, Илица 36 (“Foto Tehnika, Zagreb, Ilica 36)
- ИЗДАЊЕ „ПУТНИК“ Београд, ОХРИД, 1951
- Jugoturist Beograd za Ugostitel'sko predprijatije “Letnica” Ohrid
- Turistkomerc – Zagreb
- “Тутун“ – Скопје, Agencija za fotodok. Zagreb, Jugoslavija
- ОХРИД – панорама Издава „НАШ ГЛАС“Смедерево 1208
- IZDANE: “PUTINIK ZAGREB” – FOTOSLUZBA. Snimak: D. Griesbach
- “TUTUN” – Skopje. Izrada Agencija za fotodokumentaciju, Zagreb
- ОХРИД Црно бела фотографија, Израда: „Задружна штампа“ – Београд. Снимео: М. Мрџанов, 3221
- Izdaje NIP “KNJIZEVNE NOVINE” Beograd, Ohrid, Kolor fotografija – Reprodukci'ja zabranjena, Snimio: Antun Mikasović
- „ТУТУН“ – Скопје, Издање: НИП „КЊИЖЕВНЕ НОВИНЕ – Београд, ОХРИД, Колор фотографија: Антун Микасовиќ
- НИП „Книжевне новине“ Београд, Izdanje NIP “KNJIZEVNE NOVINE” Beograd
- Izdavač VESTI - SAR MILANO – ПОЛИТИКА
- „TUTUN“ – Skopje, Izrada CZP “Primorski tisak” „INEX”, OHRID – Hotel Gorica
- Zavod za zastita na spomenicite na kulturata i Narodn muzej – Ohrid, Turistička stampa Beograd
- Izdavač Zadrūzna Knjiga - Ohrid
- „Тутун“ Скопје - Издање Агенције за фотодокументацију, Загреб;
- turistkomerc-zagreb „Туристкомерц“, Загреб
- Издава и печати – НИП „Нова Македонија“, Скопје
- Izdanje “Minevra” Subotica
- „Задружна штампа, Загреб,
- “Zadrūzna stampa” - Beograd
- Туристичка штампа Београд
- „Наша книга“, Скопје
- IZDAJE I ŠTAMPA GIP“BEOGRAD”-BEOGRAD, 1990 Printed in Yugoslavia и др.

Во почетокот, социјалистичкиот период се одликува со разгледници на која има само по една фотографија изработена во црно-бела техника и со стандардни и нестандартни големини. Во целиот социјалистичко - самоуправен период (1953-1990) најчесто се печатат прегледни и промотивни разгледници со теми и мотиви од животот во градот и околината. За туристичката пропаганда на Охрид значајна улога одигра печатењето на првиот туристички водич на градот и околината, што излезе во печат во 1954 година. Во 1952 година започнала изградба две одморалишта во Охрид. Од шеесеттите години па натаму во Охрид и непосредното опкружување интензивно се градат многу работнички одморалишта, хотели, ресторани и авто кампови. Тоа доведува и до постепено зголемување на туристичката посета како на домашни така и на странските туристи, а со тоа и на прометот. (Милески, 1970, Каранфиловски, 1972).

Вистински туристички бум во Охрид се случува во периодот на осудесеттите години кога е регистрирана максимална туристичка посета. Така во 1987 година, Охрид го посетиле над 260.000 туристи, кои реализирале над 1.500.000 ноќевања, со просечен престој од 5,8

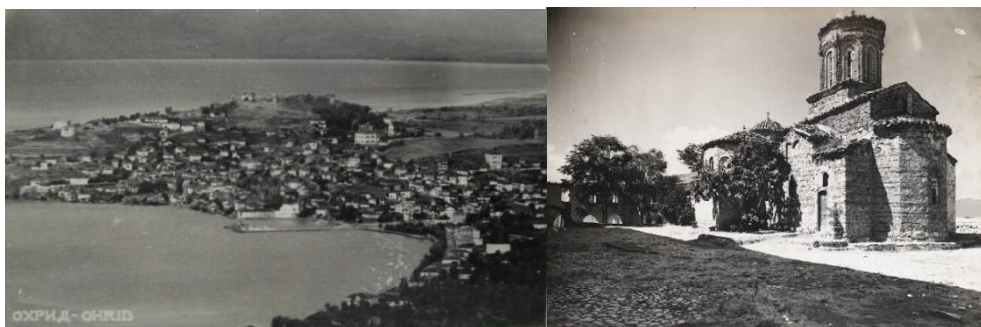
дена (ДЗС на СФРЈ и РЗС на СРМ). Напоредно со ова и туристичката промоција доживува кулминација, се печатат голем број разновидни колор разгледници, проспекти, флаери, водичи и слично.

Меѓутоа, веќе во 1988 година во СР Македонија и во Охрид се забележуваат неповолни тенденции во туризмот како резултат на економска и политичка криза во СФР Југославија. Кризата во туризмот продолжува и во 1989 и 1990 година кога се намалува вкупниот број на туристи, а се намалуваат и туристичките расходи, има пад во квалитетот на туристички производ, се регистрираат социјални проблеми, нестабилност во околниот регион, негативни политички услови (национални и регионални) и закани од страна на бројни други надворешни фактори. Осамостојувањето на републиките во посебни државни субјекти резултат со вооружени конфликти кои завршуваат со распаѓање на Социјалистичка Федеративна Република Југославија.

### Опис на разгледници печатени во црно-бела и колор техника

#### Разгледници печатени во црно-бела техника:

Од истражувањето констатираме дека во 1949/50 година се печатат првите разгледници на Охрид од социјалистичкиот период. Анализираме педесет црно-бели прегледни и промотивни разгледници со разни теми и мотиви од животот во градот и околината во социјалистичкиот период. На сите разгледници печатени во периодот до 1960 година имаат само по една фотографија. Доминираат разгледници со една фотографија на кои се прикажани панорами на град Охрид (*сликани од разни места: од езерото, пристаништето, шеталиштето, од високите ридови и високи згради – хотел „Палас“ и сл.*), потоа следат фотографии на пристаништето, шеталиштето, црквата Свети Јован Канео, Самоиловата тврдина, црквата Свети Климент (Богородица Перивлепта), Старата Чаршија, црквата Света Софија, градскиот пазар, куќи со типична охридска архитектура, манастирот Свети Наум, хотели, одморалишта, кампови, ресторани, бродови, кајчиња, фрески, икони и друго.



Слика 1 и 2. Разгледници, панорама на Охрид и црква Свети Наум

Од мотивите доминираат рекреативни, културни (од 1961 година се одржува фестивал Охридско лето и Балкански фестивал на народни песни и игри), спортски активности (во 1954 година прва меѓународна трка на Охридски пливачки маратон) и други рекреативни активности на вода и покрај вода, потоа прикажани се плажи, бродови, кајчиња, едреници, капачи, луѓе на плажа, заеднички фамилијарни дружења и сл. На разгледниците забележливи се парови на сопружници и други лица, облечени во „летна шема“ - мажите со кошули и блузи со кратки ракави, кратки панталони, а жените со летен фустан, чанта, шапка и наочари за сонце и слично. На некои се забележуваат и локални жители облечени во традиционална народна носија, а се забележуваат и некои занаети – филигранство, кујунциство, рибарски кајчиња со мрежи и друго.





Сл. 3 и 4. Разгледници, панорама на Охрид со Самоилова тврдина и црква Св. Јован Канео

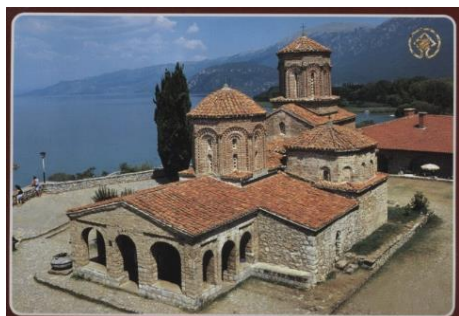
Сл. 5 и 6. Синдикално одморалиште „Орце Николов“ и пристаништето во Охрид  
(изработка во сепиа колор техника)

Периодот на црно-бели охридски разгледници веројатно заврши кон крајот на педесеттите и почетокот на шеесеттите години. Напоредо со црно-бели разгледници, некои претпријатија разгледниците почнаа рачно или манипулативно минимално да ги обојуваат и продаваат. Разгледници беа изработени во сепиа колор техника (на црно-бела позадина се става прелив од меки бои во неколку тонови - сива, сина или зелена боја) и вакви минимално прилагодени разгледници се продаваа дури до 1964 година. Први колор разгледници со послаб квалитет се појавуваат во 1965 година, а подоцна од 1970 година се печатат исклучиво колор разгледници со подобар квалитет.

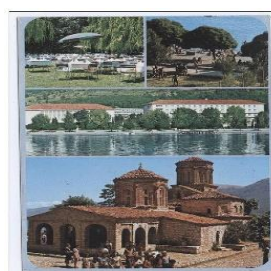
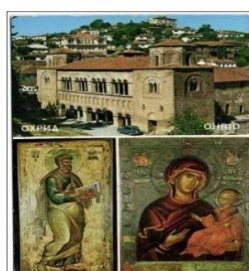
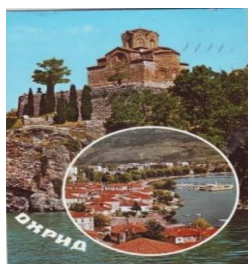
#### **Разгледници печатени во колор техника:**

Од 1970 година издавачите започнаа со печатење и продажба исклучиво на разгледници во боја и тоа со одличен квалитет. Од истражувањето на 130 разгледници во боја констатираме дека има разгледници на кои има една и повеќе фотографии. Главни теми во разгледниците се панорами на Охрид, градското пристаниште и шеталиште, како и фотографии на познати места низ градот - црквите, Самоиловата тврдина, познати хотели, туристички населби, а од мотивите доминираат рекреативни, културни, спортски и други активности на вода и покрај вода (сончање на плажа, капачи во вода, заеднички дружења, разни бродови, пловење со едрилици, чамци, кајчиња и сл.). Најчесто се среќаваат разгледници на кои има по две, три и четири слики, а од осумдесеттите години и разгледници со пет, шест и седум слики. Друго што забележуваме од разгледниците е формата – изгледот на сликите во разгледниците. Едноставната квадратна форма е збогатена и со фотографии во форма на круг, елипса, робм и сл. Тоа покажува дека техниката за изработка на разгледници се модернизира и на помал простор се прикажуваат повеќе слики со разни мотиви од Охрид и околината. Среќаваме и разгледници со фотографии на кои покрај веќе познатите природни и културни мотиви

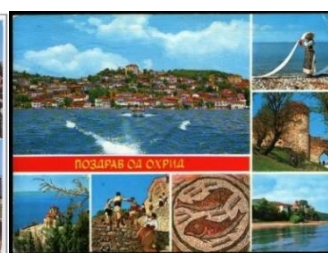
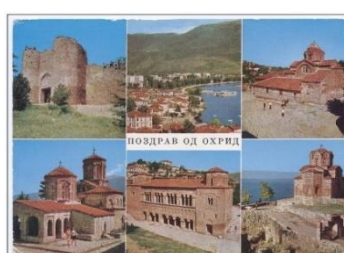
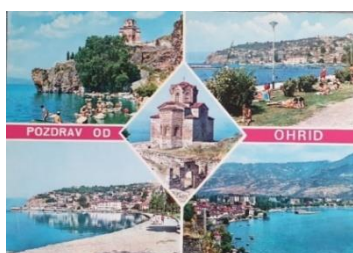
се прикажани фрески и икони, делови од познати туристички населби, хотели, ресторани, охридскиот аеродром и друго.



Слика 7 и 8. Панорама на Охрид, манастир Свети Наум со симбол на УНЕСКО



Слика 9, 10 и 11. Разгледници на Охрид и непосредното опкружување и други мотиви, со 2, 3 и 4 фотографии на една разгледница



Слика 12, 13 и 14. Разгледници на Охрид и мотиви од охридското крајбрежје, со 5, 6 и 7 фотографии на една разгледница

### Резултати од анализа на разгледниците

Во анализата на 180 разгледници со кои располагаме (дел од нив се лична архива, купени и добиени по пошта) изброивме 405 фотографии (слики) или просечно по 2,25 фотографии на една разгледница. Според техника на изработка - печатење разгледниците се поделени во две групи: разгледници изработени во црно – бела техника, вкупно 50 разгледници или 27,8% и разгледници изработени во колор техника, вкупно 130 разгледници или 72,2% (заедно со 8 разгледници изработени во сепиа колор техника).

Според година на издавање разгледниците ги групираме во четири периоди: прв 1949-1960 година, втор 1961-1970, трет 1971-1980 и четврт период 1981-1990 година.

Табела 1. Број на разгледници издавани по периоди, техника на изработка и број на фотографии - слики на една разгледница

Период и процент (%)	Р А З Г Л Е Д Н И Ц И (техника на изработка и број на фотографии - слики на една разгледница)									
	Црно - бела техника		Колор техника							
	1 слик а	Вк	1 слика	2 слика	3 слика	4 слика	5 слика	6 слика	7 слика	Вк
<b>1949 -1960</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	/	/	/	/	/	/	/	/
<b>%</b>	100	100	/	/	/	/	/	/	/	/
<b>1961 – 1970</b>	/	/	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	/	<b>25</b>
<b>%</b>	/	/	72,0	4,0	8,0	8,0	4,0	4,0	/	100
	/	/	36,0	16,7	6,7	6,7	14,3	16,7	/	19,2
<b>1971 – 1980</b>	/	/	<b>16</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	/	<b>37</b>
<b>%</b>	/	/	43,3	8,1	21,6	16,2	5,4	5,4	/	100
	/	/	32,0	50,0	26,7	20,0	28,6	33,3	/	28,5
<b>1981 - 1990</b>	/	/	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>68</b>
<b>%</b>	/	/	23,5	2,9	29,4	32,4	5,9	4,4	1,5	100
	/	/	32,0	33,3	66,6	73,3	57,1	50,0	100	52,3
<b>Вкупно</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>6</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>130</b>
<b>%</b>	100	100	<b>38,4</b>	<b>4,6</b>	<b>23,1</b>	<b>23,1</b>	<b>5,4</b>	<b>4,6</b>	<b>0,8</b>	<b>100</b>
	/	/	100	100	100	100	100	100	100	100

Извор: Разгледници од лична архива и разгледници од интернет портали

Од Табела 1., генерално ги издвојуваме следните главни карактеристики:

- во првиот период 1949-1960 се испечатени 50 разгледници од различни издавачи и тоа исклучиво во црно – бела техника и со една слика (фотографија). Од темата и мотивот на овие разгледници доминира панорама на град Охрид, црквата Свети Јован Канео, црквата Света Софија, црквата Свети Климент (Богородица Перивлепта), манастирот Свети Наум, кејот-шеталиштето, пристаништето, хотели и ресторани.
- во вториот период 1961-1970 се испечатени 25 разни разгледници (19,2% учество во вкупниот број испечатени колор разгледници), од нив 18 разгледници имаат една фотографија, 1 разгледница е со 2 фотографии, по 2 разгледници имаат по 3 и 4 слики, и по една разгледница е со 5 и 6 слики.
- во третиот период 1971-1980 се испечатени 37 разни разгледници (28,5%), од нив 16 разгледници имаат една фотографија, со 2 слики има три разгледници, со 3 слики има 8 разгледници, со 4 слики има 6 разгледници, итн. (Види табела 1), и
- во четвртиот период 1981-1990 се испечатени 68 разни колор разгледници (52,3%), најголем број 22 разгледници имаат по 4 слики, 20 разгледници се со 3 слики, 16 со 1 слика, 4 со 5 слики, 3 со 6 слики, 2 со 2 слики и на 1 разгледница има 7 слики.

Табела 2. Број на фотографии во разгледниците гледано по тема и мотиви

РАЗГЛЕДНИЦИ			
Реден број	Теми и мотиви	Број на фотографии	Процент (%)
1.	Панорама на Охрид со езерото	98	24,2
2.	Пристаниште со езерото	42	10,4
3.	Кеј – шеталиште со езерото	50	12,3
4.	Црква Света Софија	12	2,9
5.	Црква Свети Климент (Богородица Перивлепта)	10	2,5
6.	Црква Свети Јован Канео со езерото	44	10,9
7.	Манастир Свети Наум (38 со поглед на езерото)	44	10,9
8.	Самоилова Тврдина	8	2,0
9.	Стара градска архитектура	22	5,4
10.	Икони и фрески	20	4,9
11.	Стара Чаршија и градски пазар	8	2,0
12.	Хотели (20 со поглед на езерото)	25	6,2
13.	Ресторани	9	2,2
14.	Активности на плажа и во вода	13	3,2
Вкупно		405	100

Извор: Разгледници од лична архива и разгледници од интернет портали

Разгледниците за Охрид печатени во социјализмот се разликуваат и според содржината (теми и мотиви). Во анализата на табела 2., бележиме доминација од 98 разгледници (или 24,2% од вкупно 405 анализирани фотографии во 180 разгледници) каде главна тема и мотив е панорамата на Охрид на кои се гледа езерото, потоа следат фотографии на кејот – шеталиштето со 50 фотографии (12,4%), па со 44 фотографии се црвата Свети Јован Канео и манастирот Свети Наум (10,9%), пристаништето е прикажано на 42 фотографии (10,4%) итн. (Види Табела 2.).

Следна работа која се согледува од разгледниците е промоцијата на дестинацијата кон потенцијалните туристи која се согледува преку следните резултати, и тоа дека разгледниците биле:

- главно средство за визуелно – медиумска комуникација меѓу луѓето (низ целиот период милиони разгледници од туристите се купувани и праќани до свои блиски и пријатели во разни места во републиката, државата и во многу земји во светот);
- главно средство за туристичка промоција на Охрид, непосредното опкружување и регионот како културно – историска туристичка дестинација (30% од разгледниците прикажуваат културно – историски споменици и сл.);
- главно средство за туристичка промоција на Охрид, непосредното опкружување и регионот како природна туристичка дестинација (во 70% од разгледниците се прикажуваат делови од езерото, планината и сл.);
- важен и неодминлив инструмент за историјата на туризмот на градот Охрид и регионот како популарна туристичка дестинација со континуиран пораст на туризмот во СР Македонија, СФР Југославија и пошироко; и
- главно средство за туристичка промоција на Охрид и регионот во 1979 година кога станува светско наследство заштитето од УНЕСКО (од 1980 година се издаваат разгледници на Охрид и регионот - светско наследство со лого на УНЕСКО).

Анализата го откри и следното, дека, во социјализмот имало голем број разгледници во кои нема наведено име на издавач, име на авторство на фотографија, време на производство. Според тоа, неможеме со сигурност да го утврдиме бројто на разгледни и

и нивниот тираж. Значи невозможна мисија, затоа што разгледниците, за разлика од поштенските марки, се произведувале на децентрализиран и нерегулиран начин, кој ги прекршува етичките и авторските права, а притоа да нема казнувања и одговорност.

Тоа покажува на нелојална конкуренција, на неконтролирано производство, печатење и продавање на нерегулиран начин, односно на легално пиратство. Имало разгледници кои се печатат заради промоција на општината или на угостителско – туристичко претпријатија, туристички агенции, туристички населби и истите биле продавани или бесплатно давани на гостите.

Овие податоци укажуваат на лошата слика и нелојална конкуренција на издавачите на разгледници и авторите на фотографии, и повеќе прекршувања на одредбите на етичкиот кодекс на новинарите, фотографите, авторското право и сл., во СР Македонија и СФР Југославија.

Напоредно со ова, во дел од разгледниците е застапена и социјалната функција каде се издвојуваат информации за социјалната димензија на градот и опкружувањето, односно изгледот на градот и мотиви за животот за време на социјализмот. Димензија која во следна прилика заслужува посебно внимание и анализи.

### **Заклучок**

Разгледниците за Охрид и непосредното опкружување печатени во социјализмот одиграле важна улога во промоција на градот и регионот. Разгледницата како моќна пропагандна алатка на визуелната култура изврши големо влијание во одлуката на туристите да престојуваат во Охрид и регионот а со тоа и директно да придонесат во развојот на туризмот. Имено, преку фотографиите испечатени на разгледниците посетителите – туристите ги добиваат најважните туристички атрибути за Охрид и регионот, и носат одлука своите импресии да ги споделат со нивните најблиски и пријатели.

Шареноликоста во видот, изгледот, содржината, темите и мотивите прикажани во разгледниците кај туристите ги буди импресиите, доживувањата и задоволството кое го искусиле при престојот во Охрид и регионот. Стотиците илјади посетители низ целиот период купувале и праќале разгледници. Од текстовите во разгледниците дознаваме за впечатоците на туристите за убавините на Охрид, Охридското Езеро, за културно – историските споменици, за впечатоците од одморот поминат на охридското крајбрежје и слично.

Неоспоред е фактот дека главен прилог во промоцијата на туризмот на Охрид во социјалистичкиот период одиграле разгледниците – фотографиите кои прикажуваат панорама на градот, езерото, црквите, манастирот Свети Науми, други културно – историски споменици, како и фотографии на хотели, ресторани, активности на плажите и во водата. Сето тоа го потврдува континуираното зголемување на бројот на домашни туристи (од Македонија и републиките од СФРЈ) и стотиците илјади туристи од европски држави и држави од други континенти.

Според збирни статистички податоци за бројот на туристи, во текот на 43 година (1948-1990 годин, ДЗС на СФРЈ и РЗС на СРМ) Охрид го посетиле околу 5 милиони туристи, и според наши процени се продадени над 15 милиони разгледници. Се разбира,

финансискиот приход од разгледниците значително учествувал во стимулација на стопанството - туризмот во градот и пошироко во Републиката.

Купувањето на разгледница, пишувањето на текстот и праќањето претставувал важен чин на секој, бидејќи, разгледницата била доказ за присуство и престој во некој град, некое место за одмор, рекреација и слично. Во тоа време позната била изреката: „Ако си бил на одмор тогаш покажи слика или разгледница“, значи, без доказ - слика или разгледница е исто како да не си бил на одмор и не си бил таму. Кај одреден број луѓе се појавила пасија и хоби да собираат разгледници и ги чуваат за спомен од одморот или посетата на местото.

За Македонија, Охрид бил поим за туризам и туристичка дестинација. Имало случаи да се купуваат разгледници и како подарок – сувенир да им се даваат разгледници на пријатели, роднини, на саканите, или пак да се ставаат во семејните албуми, но и разгледници кои се чувале за изработка на албуми по наставни предмети а особено по предметот географија и сл.

Преку нашата анализа потврдена е главната цел за важната улогата на разгледниците како главно средство за визуелно – медиумска комуникација во промоцијата и развојот на туризмот на Охрид и нејзиното непосредно опкружување како важна туристичка дестинација низ целиот социјалистички период на Социјалистичка Република Македонија. Уникатноста и важноста на Охрид и регионот е потврдена и од од УНЕСКО кое ги отцелува и заштити како природно и културно светско наследство.

### Референци

1. Baseski, I. (1976). Review of thirty Tourism Development, Proceedings of the National
2. Dimitrov, N. (2017). Analysis of Tourism in the Republic of Macedonia 1945-2015. Journal of Tourism and Hospitality Management, 5 (2). pp. 1-14. ISSN 2372-5125
3. Duda, I. (2013). Od radnika do turista. Prava, želje i stvarnost socijalnoga turizma u jugoslavenskome socijalizmu, Sunčana strana Jugoslavije. Povijest turizma u socijalizmu, eds. Hannes Grandits and Karin Taylor, Srednja Europa, Zagreb, 2013, 55-87.
4. Grandits, H., Taylor, K. (2013). Suncana strana Jugoslavije, Povjest turizma u socijalizmu, Zagreb: Srednja Europa
5. Nikšić, S., Davičo A. (2004). Etika Novinarstva (The Ethics of Journalism). Beograd: CPM
6. Panov, N. (1996). Tourism development in the country, I Proceedings Congress geographers of Macedonia held in Ohrid 26-28.11.1995, Skopje, pp. 311-321 (in Macedonian)
7. Petrevska, B. Collins-Kreiner, N. (2016). *Investigating tourism development in Macedonia*. In: International conference Geobalcanica, 10-12 June 2016, Skopje, Macedonia.
8. Petrevska, B. Collins-Kreiner, N. (2017). *A Double Life Cycle: Determining Tourism Development in Macedonia*. Journal of Tourism and Cultural Change, 15 (4). pp. 319-338. ISSN 1747-7654
9. Petrevska, B. Collins-Kreiner, N. (2020). *Tourism development of Ohrid (North Macedonia)*. In: Geobalcanica 2020, 12-13 May 2020, Ohrid, North Macedonia.
10. PRM, SRM, 1956, 1961, 1971, 1981, 1988, Skopje (in Macedonian)
11. State Statistical Office of the Republic of Macedonia (SSO). Statistical yearbook for SFRJ,
12. Stojmilov, A., Tosevska A B. (2016). Socioeconomic Geography of the Republic of Macedonia, Skopje, pp. 374 (in Macedonian)



13. Symposium – tourism and environmental protection – Geographical Society of SR Macedonia, Skopje, pp. 123-133 (in Macedonian)
14. Vujovic, M., Stojanovic, P. I. (2014). Ethics of newspaper photography, Facta Universitatis, Series: Philosophy, Sociology, Psychology and History. Vol. 13, N° 3, 2014, pp. 123-135
15. Yugoslavia's Sunny: A History of Tourism in Socialism (1950s-1980s) edited by Hannes Grandits, Karin Taylor. CEUPRESS, Sentral European University Press, Budapest – New York, 2010
16. Димитров, Н. (2014). Полифункционална валоризација на битолското фотографирање и фотографии, Зброник на трудови од научниот собир одржан 31.03.2012 година во Битола, Битолските фотографии и битолските фотоателјеа, Народна техника – Битола, Фотоклуб „Стив Наумов“ – Битола, Битола, стр. 170 (стр. 36-48)
17. Каранфиловски, Д. (1972). Развој на туризмот во СР Македонија со посебен осврт на развојот во Охрид, Географски разгледи, книга 10, Скопје, стр. 95-106
18. Мариноски, Н. (2012). Туристичка географија, УКЛЮ, ФТУ-Охрид, стр. 464 (стр.316-319)
19. Милески, Г. (1970). Охридското Езеро како важно риболовно и туристичко подрачје во СР Македонија. Годишен зброник, Книга 18. Географски институт, Скопје, стр.5-90
20. Најдов, Д. (2014). Битола низ стари разгледници, Битола, стр. 243 (стр.195-228)
21. Ноневски, Б. (2014). Миграција на фотографијата на Балканот, Зброник на трудови од научниот собир одржан 31.03.2012 година во Битола, Битолските фотографии и битолските фотоателјеа, Народна техника – Битола, Фотоклуб „Стив Наумов“ – Битола, Битола, стр. 170 (стр. 7-23)
22. Смилевски, Д., Првите организирани настапи на туристичката пропаганда во Охрид (труд во ракопис). Архив на Охрид, Градски народен одбор, Охрид (Ах.Ох.Ф.ГНО,Ох.).

Интернет адреси:

[https://en.wikipedia.org/wiki/Postcard#Digital\\_collectio](https://en.wikipedia.org/wiki/Postcard#Digital_collectio)  
<https://www.postcrossing.com/>  
<https://www.goglas.com/>  
<https://www.google.com/search>  
<https://www.delcampe.net/>  
<https://www.paluba.info/>

УДК 338.487:338.48-44(497.7:23)''2009/2018''  
338.487-057.68:303.711(497.7)''2009/2018''

## ВЛИЈАНИЕ НА ПЛАНИНСКИОТ ТУРИЗАМ ВРЗ ТУРИСТИЧКИОТ ПРОМЕТ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Ана Здравковска-Илиевска<sup>1</sup>, Илија Закоски<sup>2</sup>

### Abstract

*The possibilities for development of a mountain tourism in the Republic of Macedonia are multiple. The mountain tourist placed intrigue an increased level of interest of the foreign tourists, however, yet insufficient to be able to freely state that the same plays a significant role in the overall economy of the country.*

*The aim of this paper is to analyze the tourist turnover based on realized visits and accommodations of domestic and foreign tourists in the mountain places of the Republic of Macedonia in the period of 2009 until 2018, and their comparison with the tourist turnover on a country-level.*

*The tourist turnover from realized visits and accommodations in RM is increasing. The overall tourist turnover notes a higher percentage of domestic tourists, yet again, the number of foreign tourists is continuously rising.*

*The concept of the tourist development put in place in the last couple of decades has proven poor for most of the years, resulting in losing a significant portion of the international tourist market.*

Key words: *tourism, mountain, visits, accommodations, tourists, turnover.*

JEL classification: *L83, J63, Z32.*

### Вовед

Туризмот во економијата на една земја игра значајна улога. Имајќи ги предвид потенцијалите на Република Северна Македонија во оваа област, реално е да се очекуваат подобри резултати. Дел од вкупниот туристички промет припаѓа на планинскиот туризам. Туристичките потенцијали со кои располагаат планинските места се евидентни но нецелосно валоризирани. Многу планински ресурси и атракции не се промовирани на туристичкиот пазар и непостои комплетно дефинирање на туристичките производи според потребите и барањата на туристите. Туризмот на планина опфаќа широк спектар на активности чие заедничко обележје е љубовта кон планината и природата како и поминување на одредено време на чист воздух.

Можностите за развој на планински туризам во Република Северна Македонија се многубројни. Постојат голем број на планини кои нудат различни содржини. Меѓу позначајните се: Попова Шапка, Маврово, Крушево, Пелистер, Кожув, Пониква, Галичица и др. Имајќи предвид дека Република Северна Македонија е ридско- планинска

---

<sup>1</sup> Ана Здравковска - Илиевска, Доктор на комуниколошки науки, Вонреден професор, „МИТ Универзитет“ - Скопје; тел. бр. 078 822 247, email:zdravkovskaana@yahoo.com

<sup>2</sup> Илија Закоски, Магистер по менаџмент во туризмот, докторант на Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, тел бр:070 533 303, email: ilija\_te@yahoo.com



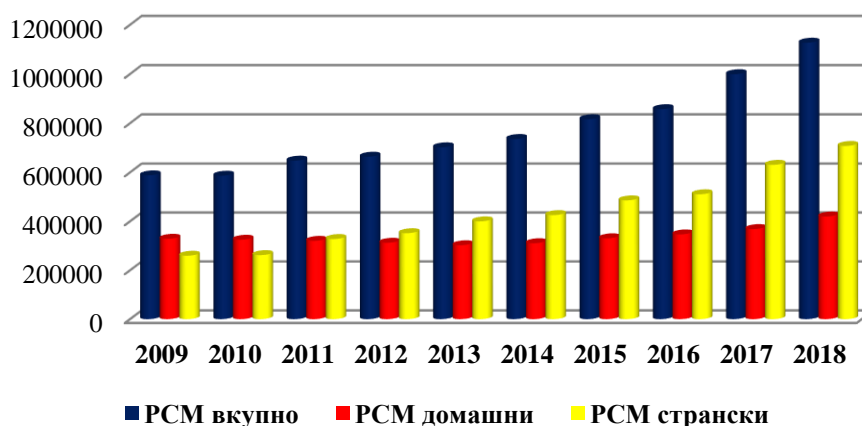
земја која располага со одлични услови за развој на овие видови туризам, планинските туристички места претставуваат голем потенцијал за вкупниот туристички развој на земјата. Подобрата опременост на овие центри, подобрата организација и понудата би придонеле кон поголема посетеност на овие места. Покрај овие пресудни фактори кои претставуваат основни предуслови што треба да се задоволат, развојот на планинските центри во многу зависи и од животниот стандард на поголемиот дел од населението. Затоа потребно е нивно ориентирање кон привлекување на странски туристи.

Местото на планинскиот туризам во вкупниот туристички промет на Република Северна Македонија е цел на ова истражување. Прикажани се планинските туристички места во Република Северна Македонија и остварениот туристички промет по основ на остварени доаѓања и ноќевања во последните десет години (2009-2018) како и перспективите за иден развој.

### Туристички промет во Република Северна Македонија 2009-2018 година

Во периодот од 2009-2018 година во Република Северна Македонија се забележува тренд на континуирано зголемување на бројот на туристи како домашните така и странските. Зголемувањето на бројот на странски туристи е особено изразен во последните пет години што може да се види од графикон бр. 1. Вкупниот туристички промет од 2009-2018 година е зголемен за 539 165 туристи или за 47,8% во 2018 година во споредба со 2009 година. Туристичкиот промет на домашни туристи е зголемен за 91024 или 21,7% додека кај странските туристи има зголемување за 448 141 туристи или 63% во 2018 година во однос на 2009 година.

Фигура 1: Број на туристи (доаѓања) во Република Северна Македонија од 2009 до 2018 година

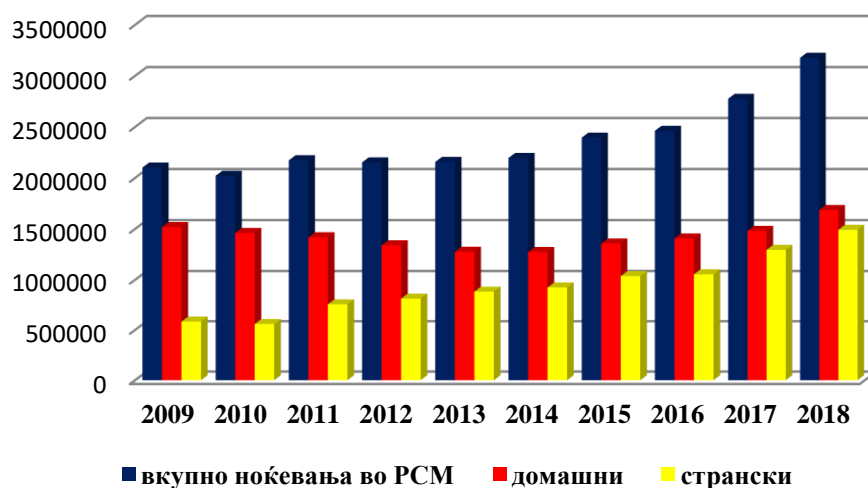


Извор: Државен завод за статистика, Статистички годишник 2009-2018 (сопствени пресметки)

Бројот на ноќевања на туристите во Република Северна Македонија бележи зголемување од година во година. Бројот на ноќевања на домашните туристи бележи благ пад од 2009-2013 година по што се зголемува до 2018 година. Бројот на ноќевања на странските туристи бележи континуиран пораст од 2009-2018 година но во ниту една година не го достигнува бројот на ноќевања остварен од домашните туристи. Вкупниот број на ноќевања е зголемен за 1075 212 дена или 33,8% во 2018 година во споредба со 2009 година.

Вкупниот број на ноќевања на домашните туристи е зголемен за 167 463 или 9,9% во 2018 година во споредба со 2009 година. Вкупниот број на ноќевања на странски туристи е зголемен за 1491535 дена или 60,8% во 2018 година во споредба со 2009 година. Остварените ноќевања во периодот 2009-2018 година прикажан е на графикон бр. 4.

Фигура 2: Остварени ноќевања на туристи во Република Северна Македонија од 2009-2018 година



Извор: Државен завод за статистика, Статистички годишник 2009-2018 (сопствени пресметки)

Планинските места учествуваат со многу мал дел во дистрибуцијата на туристичкиот промет, многу се помалку искористени ако се земат во предвид нивната бројност и извонредните можности за развој на овој вид туризам. Вкупниот бројот на туристи во планинските места во Република Северна Македонија во периодот од 2009-2010 бележи пораст а потоа до 2016 година континуирано опаѓа за да во 2017 и 2018 забележи повторно пораст. До 2016 година истиот тренд го следи и бројот на домашни туристи додека бројот на странски туристи од 2009-2016 година бележи мали варијации со тоа што од 2016-2018 е во пораст.

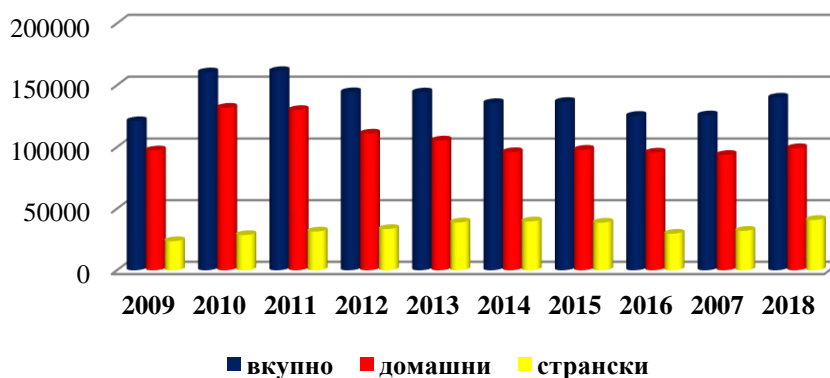
Фигура 3: Број на туристи во планинските места во Република Северна Македонија од 2009-2018 година



Извор: Државен завод за статистика, Статистички годишник 2009-2018 (сопствени пресметки)

Бројот на остварени ноќевања на планинските места во Република Северна Македонија во периодот 2009-2018 година го бележи истиот тренд како и бројот на туристички доаѓања. На планинските места во Република Северна Македонија доаѓањето и ноќевањето на странските туристи во последните три години бележи пораст.

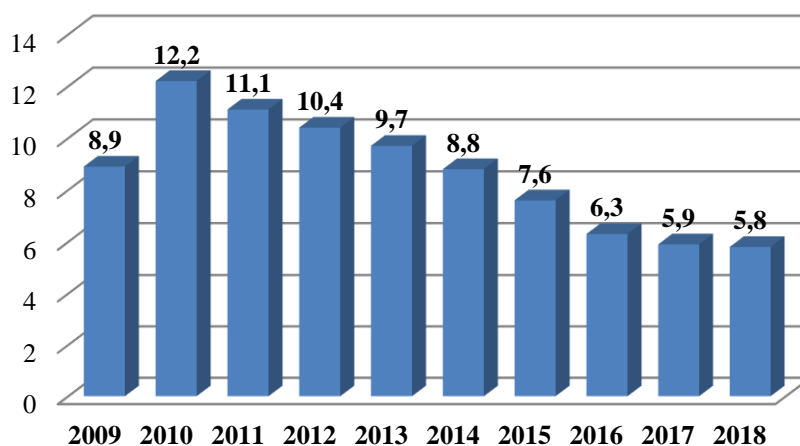
Фигура 4: Остварени ноќевања во планинските места во Република Северна Македонија 2009-2018 година



Извор: Државен завод за статистика, Статистички годишник 2009-2018 (сопствени пресметки)

Планинските места учествуваат со многу мал процент во вкупниот туристички промет во Република Северна Македонија. Процентот на доаѓања во 2009 година е 8,9% и во наредната година се искачува на 12,2% што е највисок остварен процент на туристички доаѓања на планинските места во периодот 2009-2018 година. Од 2010 до 2018 година се бележи континуирано опаѓање на бројот на остварени доаѓања во планинските места во Република Северна Македонија во однос на вкупните доаѓања. Во 2018 година процентот е најнизок 5,8%.

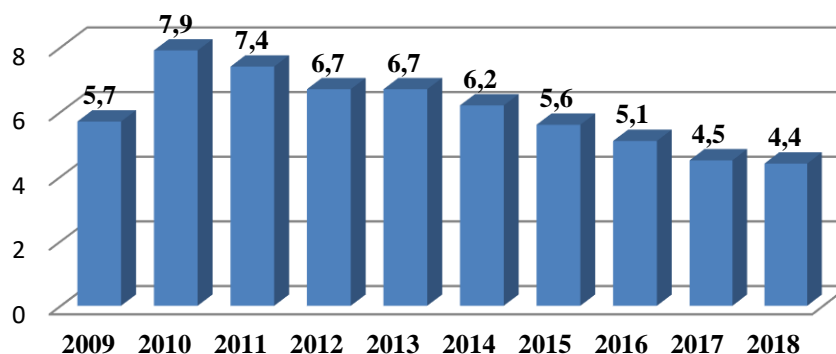
Фигура 5: Процент на туристи на планинските места во однос на вкупниот број туристи 2009-2018 година во Република Северна Македонија



Извор: Државен завод за статистика, Статистички годишник 2009-2018 (сопствени пресметки)

Процентот на ноќевања во планинските места во однос на бројот на ноќевања во Република Северна Македонија е исто така низок. Се движи од 5,7% во 2009 година до 7,9% во 2010 по што следи континуирано опаѓање до 2018 година кога изнесува 4,4%.

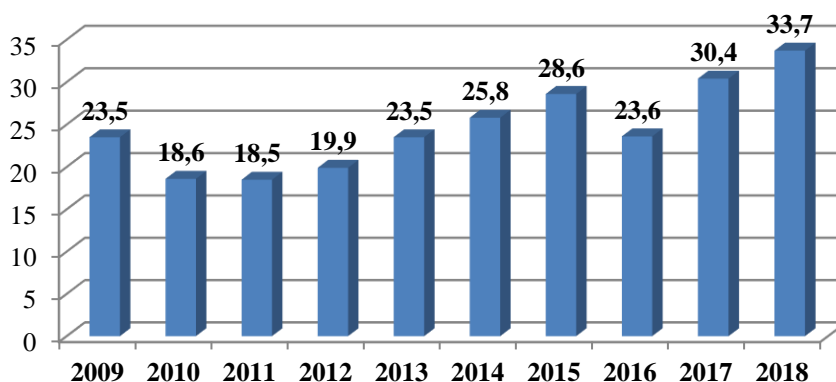
Фигура 6: Процент на остварени ноќевања на планинските места во однос на вкупниот број на ноќевања во Република Северна Македонија 2009-2018 година



Извор: Државен завод за статистика, Статистички годишник 2009-2018 (сопствени пресметки)

Според структурата на туристите се забележува дека процентот на странци во вкупниот број на доаѓања во планинските места во Република Северна Македонија континуирано расте со исклучок на 2016 година кога има пад. Највисок процент на туристички доаѓања на странци во планинските места има во 2018 година-33,7%. што е прикажано на графикон бр. 9.

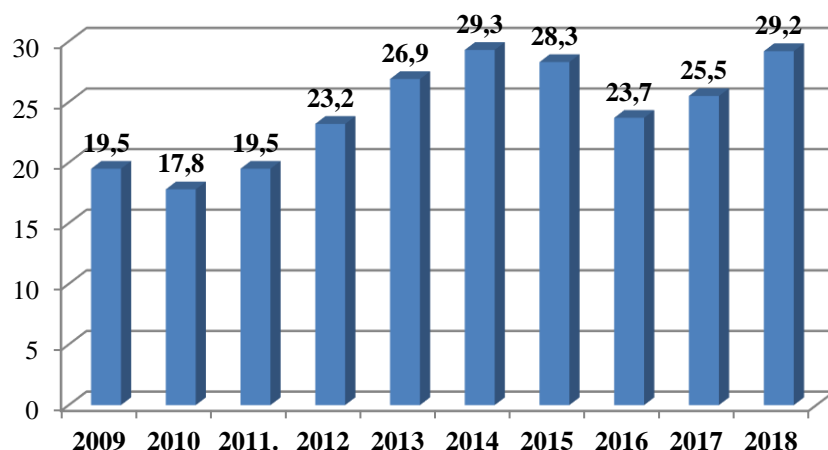
Фигура 7: Процент на странци на планинските места во Република Северна Македонија 2009-2018 година



Извор: Државен завод за статистика, Статистички годишник 2009-2018 (сопствени пресметки)

Што се однесува на реализираните ноќевања на странците на планинските места во Република Северна Македонија евидентен е континуиран пораст со исклучок на 2016 година.

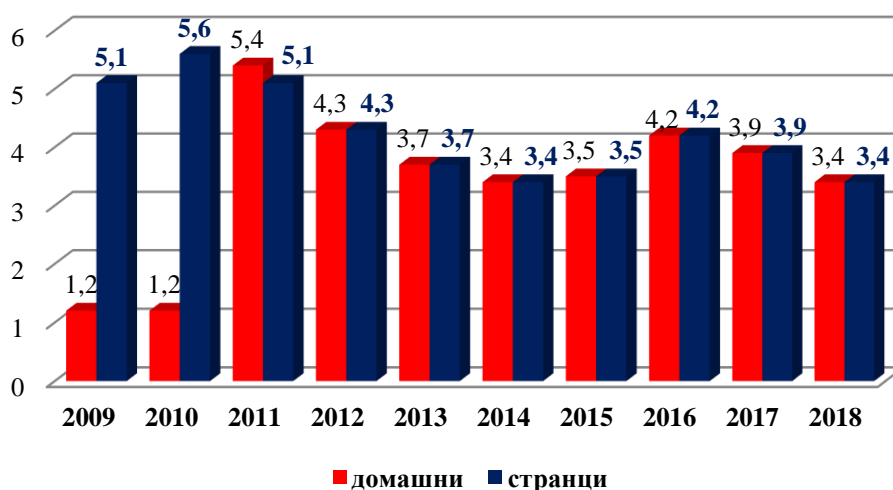
Фигура 8: Процент на остварени ноќевања на странци на планинските места во Република Северна Македонија 2009-2018 година



Извор: Државен завод за статистика, Статистички годишник 2009-2018 (сопствени пресметки)

Просечното времетраење на престојот на странците и домашните туристи во денови на планинските места во Република Северна Македонија бележи варијации. Во 2009 и 2010 година просечното времетраење на ноќевањата на домашните туристи на планинските места во Република Северна Македонија е многу мало околу 1 ден, за да во 2011 година се покачи на 5,4 дена. Од 2012 година бројот на ноќевања во денови кај домашните туристи опаѓа и во 2018 година изнесува 3,4 дена. Просечното времетраење на остварените ноќевања во денови на странските туристи е значително повисок во однос на домашните во 2009 и 2010 година. Од 2011 година до 2018 година варијациите на остварени ноќевања во денови кај домашните и странските туристи се идентични, што е прикажано на фигура 9.

Фигура 9: Просечно времетраење на престојот во денови на домашните и странските туристи на планинските места во Република Северна Македонија од 2009-2018 година



Извор: Државен завод за статистика, Статистички годишник 2009-2018 сопствени пресметки

### **Перспективи за развој на планински туризам во Република Северна Македонија**

Како резултат на комплексноста на туризмот и големиот број учесници многу земји кои очекуваат и сакаат да постигнат поголеми резултати и ефекти од туризмот пристапуваат кон негов развој и истовремено негово планирање независно од степенот на нивниот економски развој.

Денес македонскиот туризам се наоѓа пред голема пресвртница. Но за жал се уште не постои јасна визија во која насока треба да се тргне. Концептот на туристичкиот развој кој е практикуван во последниве децении веќе поголем број години е во криза чиј краен резултат е губење на меѓународниот туристички пазар.

Процесот на транзиција не го заобиколува ни туристичкиот сектор кој во овој период како и другите сектори е подложен на различни влијанија а особено на војните и тероризмот. Голем број хотелски сместувачки објекти, главно сезонските, се соочуваат со финансиски и технички проблеми кои не им овозможуваат пазарна конкуренција. Прекилот во врските и односите со туристичкиот пазар во последниве неколку години, одлевањето на кадрите и недостаток од иновативен и претприемачки развоен поттик ја потенцираат противречноста и разликата помеѓу барањата на пазарот и можностите на целокупната туристичка понуда на Македонија.

Во Република Северна Македонија постојат многу добри предуслови за развој и унапредување на туризмот, со што би се надминало постојното развојно ниво треба да ги бараме во изобилството на природни и културно-историски атрактивности со кои располагаме. Таквата состојба би можела да се постигне доволку реално и правилно би се искористиле компаративните предности кои ги имаме и под услов да се понудат правилно и организирано на меѓународниот туристички пазар што би довело до афирмација на нашата земја како потенцијална меѓународна туристичка дестинација.

Освен претходно спомнатото, посебно внимание треба да обрнеме на понатамошното подобрување, одржување и модернизирање на веќе постојните угостителски капацитети. Посебен акцент треба да се стави на квалитетот на нивната содржина (уредување на ентериерите, исхрана, дополнителни активности, спортски активности и сл.) и персоналот (стручна спремност, љубезност, снаодливост и сл.).

Многу важно е да им се посвети соодветно внимание и на туристичките места во насока на нивно одржување и унапредување. Ваквите активности треба да ги спроведуваме во планинските туристички места. Добрата организациска поставеност во туризмот претставува основен предуслов за негов развој со што ќе се овозможи надминување на актуелна состојба. За да се постигнат резултати неопходно е да се воспостават и добро да функционираат координацијата, соработката и довербата меѓу субјектите кои учествуваат во туризмот, и воопшто меѓу сите субјекти кои со своите активности директно или индиректно се поврзани со туризмот затоа што тој, од друга страна, посредно или непосредно влијае на целокупното стопанство.

Друг важен предуслов за развој на туризмот претставува планирањето кое како дел од нашето целокупно општествено економско планирање мора да е во согласност и тесно поврзано со другите планови, но истовремено да не заборавиме дека при креирањето на плановите за туристичкиот развој мораме да водиме сметка за планирањето на

туристичкиот развој на нашите соседи, пред се заради искористување на нашите компаративни предности.

При разгледување на можности за развојот на туризмот кај нас, треба да имаме во предвид дека последниве години истражувања кои се спроведуваат во функција на развој на туризмот на различни нивоа се повеќе укажуваат на неопходноста на примената на стратетиското планирање во туризмот, Имајќи ја во предвид реалноста на туристичкиот пазар и фактот дека побарувачката понуда, уште повеќе се потенцираат улогата и значењето на истражување на пазарот со што би можело да се утврдат промените на страната на туристичката побарувачка и благовремено да се реагира на нив.

Од претходно изложеното произлегува дека во Република Северна Македонија постојат можности за развој на туризмот, но за тоа потребно е надминување на постојните гореспоменатите состојби.

### Заклучок

Туристичкиот промет во РСМ изразен преку остварени доаѓања и ноќевања бележи нагорна линија. На туристичкиот промет на планинските места му припаѓа мал процент од вкупниот туристички промет во РСМ и тој процент од година во година се намалува поради зголемување на бројот на доаѓања и ноќевања во другите туристички места. Во вкупниот туристички промет се уште е поголем уделот на домашни туристи но бројот на странски туристи континуирано расте.

Странските туристи во туристичкиот промет на планинските места во РСМ учествуваат со најмногу една третина од вкупниот број на туристи во РСМ. Просечното времетраење на престој на странските туристи на планинските места бележи континуирано опаѓање.

Зголемувањето на туристичкиот промет на планинските места на РСМ треба да се зголеми но неопходни се вложувања во сите сегменти на туризмот за што е неопходна национална стратегија.

### Референци

1. Државен завод за статистика, *Статистички годишници на Република Македонија* (2009-2018), <http://stat.gov.mk> (29.08.2020).
2. Државен завод за статистика, *Туризмот во Република Македонија 2011-2015*, <http://stat.gov.mk>, (29.08.2020) .
3. Државен завод за статистика, *Туризмот во Република Македонија 2010-2014*, <http://stat.gov.mk>, (29.08.2020).
4. Државен завод за статистика, *Туризмот во Република Македонија 2009-2013*, <http://stat.gov.mk> , (30.08.2020).
5. Државен завод за статистика, *Туризмот во Република Македонија 2008-2012*, <http://stat.gov.mk>, ( 30.08.2020).
6. Котевски, Ц. (2015). *Современи теории во меѓународниот туризам*, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип.

УДК 338.48-6:2]:726:27-523.42(497.751)  
338.48-6:7/8]:726:27-523.42(497.751)  
338.483.12]:726:27-523.42(497.751)

## КУЛТУРНИ И ВЕРСКИ СОДРЖИНИ ВО ТУРИЗМОТ НА ЛЕШОЧКИОТ МАНАСТИР

Илија Закоски<sup>1</sup>

### Abstract

*The religious tourism is one of the oldest tourist movements important for the promotion of the spiritual and cultural values of a people. The Monastery in Leshok represents an orthodox monastery complex – the biggest in the region of Tetovo. This paper aims to present the cultural and religious content of the Monastery of Leshok, which further includes: the churches of St. Athanasius and the Virgin Mary; the marble cross built in honor of the Russian monks, who, at the beginning of the XX century emigrated from Russia to live in the monastery; the tomb and the memorial room dedicated to Kiril Pejčinovikj, one of the best-known revivalist writers from the XIX century. The Tetovo Folk Festival, in addition to the International Literary Translators Meet-Ups are hosted each year, thus enriching the tourist offering.*

*Key words: Leshok, monastery, tourism, religion, resources, culture, people*

*JEL Classification: L83, L32, Z12.*

### Вовед

Религијата е историски поврзана со туризмот. Според некои автори, религиозно мотивираниот туризам е веројатно толку стар колку и самата религија. Во одделни публикации се посочуваат факти и настани за историјата на патувањата воопшто, од кои може да се изгради претстава за генезата и почетниот период од развојот на овој вид туризам.

Религиозниот туризам во денешно време привлекува многу туристи низ светот и поради таа причина се разгледуваат од различни аспекти неговите економски потенцијали. Карактеристично е за овој вид туризам што местата на посета во најголем дел се непроменети со векови наназад. Променета е формата на патување, објектите за престој, транспортот и др. Односно подобрена е туристичката инфраструктура, менаџментот, маркетингот и безбедноста на објектите кои се посетуваат.

Македонските манастири се нашето најголемо културно богатство, исполнето со многу фрески, икони, гравури, стари книги и ракописи. Тие претставуваат културно наследство на нашата средновековна уметност. Македонските манастири како духовни центри се сведоци за македонското православие. Тие се наисцрпен извор и предизвик за истражувачите.

---

<sup>1</sup> Илија Закоски, Магистар по менаџмент во туризмот, студент на докторски студии по Туризам и бизнис логистика, Универзитет Гоце Делчев Штип, тел бр: 070 533 303, E mail: ilija\_te@yahoo.com



### **Важност и придобивки на религиозниот туризам**

Имајќи го во предвид фактот дека туризмот е комплексен и мултидимензионален феномен со недоволно и недостапни статистички податоци, поради што речиси е невозможно да се испитаат економските, социјалните и културолошките влијанија но не може да се негираат економските влијанија. Сигурно е дека овој вид на туризам рапидно расте од година во година.

Најзначајни придобивки од религиозниот туризам се:

- Социјална солидарност со грижа за профитирање на локалното население од туристичките активности.
- Право на патување на сите луѓе со нудење на услуги по соодветни цени за сите социјални класи.
- Почитување на различни религии
- Зачувување на верските вредности и верското образование

Од оваа гледна точка, туризмот, им нуди на луѓето од различни религии и култури да се запознаат, зближат и обезбедат разбирање и мир.

### **Производ на религиозниот туризам**

Туристичкиот производ на овој вид туризам вклучува безброј религиозни настани и објекти кои можеме да ги групираме на следниот начин:

- Свети места и религиозни центри;
- Верски згради и споменици кои поседуваат и историска и архитектонска уметничка вредност;
- Верски настани и празници (фестивали, обреди, служби, и др.);
- Култни предмети, сувенири, носачи на звук, книги, и др. со верска тематика.

Верскиот туризам често се преплетува повеќе или помалку со други видови на туризам. Најблизок е со културниот туризам (поради природата на објектите кои се посетуваат), затоа често се разгледува како дел од него. Освен со културниот, се среќава и во комбинација со други видови на туризам. Верскиот туризам е фокусиран на посета на религиозни објекти, атракции и дестинации, а главната цел е учесниците или верниците да се вклучат во зајакнување на одредена вера. Целта на верските туристички патувања е мотивирана од религиозни причини. Сепак, овој вид туризам е тешко прецизно да се дефинира, но, во основа, содржи множество на односи и услужни дејности кои исполнуваат претежно религиозни, но, исто така, културни и социјални потреби на верниците кои произлегуваат од нивната религиозна припадност. (Podovac, 2017).

### **Манастирскиот туризам во Македонија**

Македонија сè уште не е позната во светот по вредноста на манастирите бидејќи не покажува видлив интерес за организирано и систематско управување на туризам во манастирите, со нивната убавина и специфичните духовни и културни вредности. Обновувањето на монаштвото во македонските манастири значеше отворање на вратите на манастирите за оние на кои им треба духовен мир. Тоа е всушност почетокот на денешниот т.н. манастирски туризам. Важен предуслов за развој на манастирскиот туризам е богатството со привлечни манастири кои Македонија ги има во изобилство. Денес, Македонија има околу 30 живи манастири и три пати повеќе храмови. Сите се отворени за туристи. Религиозниот туризам во Македонија започна да се развива благодарение на реконструкцијата на конаците и рехабилитација на традиционалните

активности на манастирите, пред сè производство на храна. Развој на верскиот туризам во Македонија е евидентен заради фактот што во Македонија има голем број манастири обновени и отворени во последните петнаесет години. Овие манастири привлекуваат со нивната архитектура, монументалност и добро зачувуваните икони и гравури. Еден од познатите манастири во Македонија со дефинирани туристички производи кои ги нуди на туристите е Лешочкиот манастир. (Kornakov, 2005)

### **Местоположба и историјат на Лешочкиот манастир**

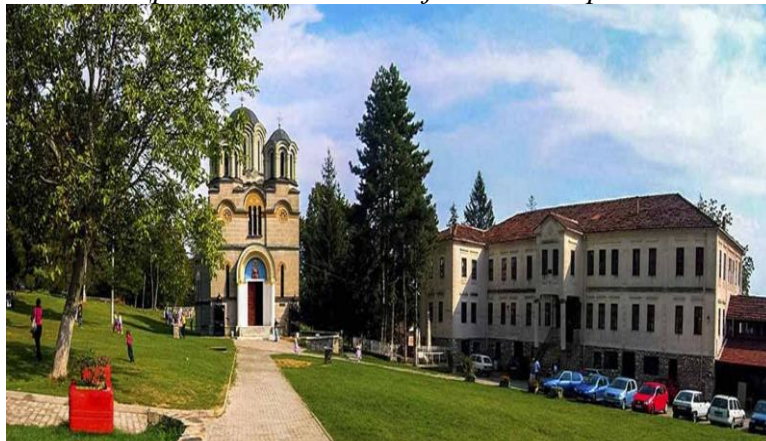
На десетина километри од Тетово, во селото Лешок, а на крајот од т.н. Горно Лешочко маало, се наоѓа Лешочкиот манастир. Манастирскиот комплекс се наоѓа во самото југоисточно подножје на Шар Планина и припаѓа на територијата на општина Теарце. Манастирот се наоѓа на идеална надморска височина од 610 метри. Поради својата погодна микро клима се смета за воздушна бања, па затоа во непосредна близина на манастирот има болница за белодробни заболувања. Манастирот припаѓа на Тетовско-Гостиварска епархија. (Мариновски, 2006). До манастирот може да се стигне од повеќе правци. До манастирот води асфалтирана патека која поминува низ селото Лешок, така што овој пат е пристапен и за туристички автобуси кои можат да се паркираат во непосредна близина на манастирот. Од Тетово до манастирот сообраќа редовен приватен превоз комбе и такси превоз. Влегувајќи низ широките манастирски порти, веднаш се прикажува прекрасна глетка кон целиот манастирски комплекс кој се состои од следните објекти: црквата Свети Атанасиј која доминира во централниот манастирски дел, црквата Успение на Пресвета Богородица, која воедно претставува првиот објект кој се изградил на овој простор, манастирскиот конак, потоа манастирскиот ресторан, гробот на Кирил Пејчиновиќ, Рускиот крст, отворена бина на која се одржуваат манифестации и продавница за сувенири. Овие објекти во комбинација со прекрасните ливадски простори и високите дрвја, на манастирот му даваат величествен изглед.

Лешочкиот манастир е православен христијански манастирски комплекс, кој претставува најголем духовен центар во Тетовско. Манастирот за прв пат е основан во 1321 година од страна на Епископот Полошки Антониј. Комплетното заживување кое е видливо и денес се должи на доаѓањето на Кирил Пејчиновиќ од Света Гора, во 1818 година, кога се обновени манастирските конаци и кога е основана манастирската библиотека. Во тоа време Лешок прераснал во книжевен и образовен центар. Манастирот досега е два пати уриван. Прв пат во 1690 година. Втор пат манастирот е миниран и кренат во воздух за време на конфликтот во 2001 година, а реставриран во 2006 година. Постоењето на манастирот може да се подели на два периоди, кои се поврзуваат со двата негови локалитети. Првиот е периодот од 1321 до 1600 година, кога манастирот се наоѓал на шарпланинската падина кај црквата Свети Атанасиј, денес познат како Стар манастир, кој е руиниран и не е во функција и вториот период, започнат од 1600 година, па сè до денес, кој се однесува на денешната положба на манастирот, кај епископскиот храм на Успението на Пресвета Богородица и новата црква Свети Атанасиј. Во разни документи се споменува дека во Лешок со околината имало дури 44 цркви. (Група забележувачи, 2005)

### **Културни и верски содржини на Лешочкиот манастир Манастирски конак**

Манастирскиот конак е на два ката, На горниот кат се наоѓаат соби кои се оспособени да примаат посетители. Конакот располага со 13 соби со капацитет на сместување на 40 посетители. Конакот располага со три тоалети со бања, трпезарија и кујна каде може да се подготвува храна (Петрушевски,Момировски,2010) Во 2020 година е завршена изградбата на уште еден конак. Во манастирскиот конак се наоѓа параклис посветен на Св. Кирил и Методиј како и спомен собата на Кирил Пејчиновиќ.

Слика 1: *Црквата Св Атанасиј и манастирскиот конак*



Извор: <http://www.mtravel.mk/sarenadzamijalesockimanasir/>

### **Црквата Свети Атанасиј**

Црквата Св Атанасиј е главната манастирска црква, која ја возобновил игуменот Серафим во 1924 година. Била изградена во многу убав стил со три куполи, една централна и две на пронаосот. На десната купола вградена била камбанаријата. Живописот во црквата е од икони и фрески, сите биле изработени со донации на благочестиви христијани. Црквата Свети Атанасиј била урната во август 2001 година. Возобновена е во 2007 година. Неговото преосветување било на 14 октомври 2007 година,кога Македонската православна црква прославувала 40 години од својата автокефалност.

Слика 2: *Параклис во конакот на манастирот*



Извор: <https://mk.wikipedia.org/wiki>

### **Старата манастирска црква посветена на Успението на Пресвета Богородица**

Се наоѓа во југоисточниот дел на манастирскиот двор и е една од најстарите добро сочувани цркви во Полог. Според историски извори, црквата е подигната врз постаро култно место во византискиот период кога Лешок бил градска населба. Истата била приклучена кон Охридската архиепископија во 1019 година од страна на Василије, со градот Леаскумцосу, како што тогаш го нарекувале Лешок. Црквата се споменува и во 1326 година, а била возобновена во 1641 година и живописана во 1646 година. Постојат сведоштва за нејзино повторно и делумно обновување во 1879 година. Фасадните сидови биле сидани со бигорни блокови, речен камен и тули. Западниот сид е сидан со разновидни камења. Над влезната врата има мермерна овална розетка, релјефно декорирана, на јужната страна има четири квадратни прозори и еден над влезната врата. На јужната страна од олтарот има врата. Црквата е 80 см во земја. Подот е со камени плочи, а плафонот е засводен. Покрај јужниот сид се наоѓаат столови. На западниот сид од јужната апсида се наоѓа и архиерејскиот трон кој е од XIX век. Во самата црква има големо богатство од фрески, мајсторски компонирани во просторот. Насликани се многубројни ликови на светители, маченици и ангели.

*Слика 3: Црквата Успение на Пресвета Богородица*



Извор: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:crkva\\_SVBogorodica-Lesok\\_Tetovo](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:crkva_SVBogorodica-Lesok_Tetovo) JPG

### **Спомен собата на Кирил Пејчиновиќ**

Се наоѓа во манастирскиот конак и содржи предмети и книги од времето на Кирил Пејчиновиќ, од неговото раѓање па се до школувањето, замонашувањето и доаѓањето во Лешок каде развил препишувачка ќелија, го учел и просветувал народот и своите поуки ги запишал во неговите познати дела: Огледало и Утешение грешним. Десет години пред смртта самиот ја напишал својата биографија на надгробната мермерна плоча која е исто така сместена во спомен собата.



Слика 4: Спомен собата на Кирил Пејчиновиќ



Извор: culture.org.mk > Лешочки-Манастир-Тетовско

### Манастирскиот ресторан

Располага со капацитет од 450 места и во него се организираат секаков вид на прослави (свадби, крштекви и сл). Во ресторанот се подготвуваат разните видови специјалитети на скара и печења, потоа тавче гравче, шарска плескавица, комад, баница, и др.

Слика 5: Манастирски ресторан



Извор: <http://tourguide.com.mk/item/manastirski-restoran-lesok/>

### Руски крст

На 21 мај 2016 во манастирскиот двор бил поставен мермерен крст, подарок од Руската амбасада во Македонија во чест и спомен на 35- те руски монаси од Валаам во Финска кои 1926 година биле протерани поради што емигрирале и нашле засолниште токму во овој манастир.

Слика 6: Рускиот крст



Извор: <https://mk.wikipedia.org/wiki>

Крстот, по налог на амбасадорот на Руската Федерација во Македонија, Олег Шчербак бил изработен од висококвалитетен мермер со уникатна изработка, од еден мермерен блок,

### **Народен собир по повод празникот Успение на Пресвета Богородица**

Манастирот својата слава, меѓу народот позната како Голема Богородица или Успение на Пресвета Богородица, ја празнува секоја година на 28 август, при што манастирот е посетен од голем број на верници и други гости пред се иселеници. За време на прославата се одржува народен собир.

Слика 7: Народен собир



Извор: <https://www.google.com/search?q=crkva+SVBogorodija+Lesok>

### Тетовски фолк фест

Во предвечерието на големиот христијански празник Успение на Пресвета Богородица традиционално се одржува познатиот **Тетовски фолк фест** на летната сцена во кругот на манастирот. На фестивалот учествуваат голем број познати македонски фолк пејачи.

Слика 8: Тетовски фолк фест 2019



Извор: <https://www.google.com/search?q=lesocki+folk+fest+2019&tbm=isch&ve>

### Меѓународна средба на книжевните преведувачи

Лешочкиот манастир е домаќин на традиционалната меѓународна средба на книжевните преведувачи, која се одржува секоја година во манасирскиот комплекс. Првата средба се одржала во 1972 година. Ова место е избрано поради тоа што тука живеел и творел монахот Кирил Пејчиновиќ, кој бил преродбеник, писател и преведувач на македонски народен јазик. Меѓународната средба се одржува секоја година на крајот од август при што се одава почит на Кирил Пејчиновиќ пред неговиот гроб.

Слика 9: Средба на книжевни преведувачи пред гробот на Кирил Пејчиновиќ



Извор: <https://mk.wikipedia.org/wiki>



### Продавница на сувенири

Во манастирот се произведуваат неколку видови ракија во амбалажа со етикета од манастирот. Во продавницата за сувенири се продаваат икони, црковни книги и други религиjsки обележја кои им се достапни на туристите.

Слика 10 : Осветување на сувенирницата



Извор: [www.wikiwand.com/mk/Лешочки](http://www.wikiwand.com/mk/Лешочки) манастир

### Заклучок

Лешочкиот манастир е еден од попознатите и афирмирани манастири не само во Македонија туку и пошироко. Содржините кои се нудат како туристички производ привлекуваат голем број на туристи. Манастирот е преку целата година посетуван од различни групи туристи чии интереси се различни почнувајќи од духовните ,културните ,историски и сл.

Кога се зборува за комерцијализација на полето на духовниот туризам во Македонија може со право да се каже дека се користи во многу мал процент. За успешен манастирски туризам погрешно е да се мисли дека фокусот треба да биде ставен на одредени манастири бидејќи Македонија е богата со манастири и цркви низ целата нејзина територија.

За да го подобри овој најстар сектор на туризам, Македонија треба да биде истражена, едуцирана и светски рекламирана. Истражувањето треба да ја приближи кон земјите со развиен манастирски туризам. Во Македонија има многу необележени храмови, недостапни за туристите поради лоша патна инфраструктура и недостапност во планинските предели. Едукацијата пред се на нашите граѓани со културните богатства на манастирите ќе ги доближи истите до туристите. Рекламирањето ќе донесе голем број на туристи во Македонија. Во сето ова неминовно е учество на туристичките агенции со нивните маркетинг кампањи.



### Референци

1. Група забележувачи,(2005). *Лешок и соседните села (материјална и духовна култура)*, Здружение „Лешок“, Скопје
2. Kornakov, Dimitar., (2005). *Macedonian Monastries*. Matica Macedonian, Skopje.
3. Marinovski N, *Turisticka geografija*, Faculty of Tourism and organization sciences, Ohrid, 2006
4. Петрушевски, Илија., Момироски, Борис. (2010). *Лешочкиот манастирски поменик*. Тетово.
5. Podovac, Milena., (2017). Uloga i znacaj manastira u pozicioniranju Srbije kao destinacije verskog turizma. *Verski turizam i savremeno turisticko trziste*, 183-188. DOI:10.15308/Sitcon 2017
6. [www.lesok.org.mk](http://www.lesok.org.mk) (09 август 2020)
7. <http://www.mttravel.mk/sarenadzamijalesockimanastir/> (09 август 2020)
8. <https://mk.wikipedia.org/wiki> (10 август 2020)
9. <http://www.religious-tourism.com/religoustourism.htm> (10 август 2020)
10. <http://tourguide.com.mk/item/manastirski-restoran-lesok/> (08 август 2020)
11. <https://www.google.com/search?q=lesocki+folk+fest+2019&tbm=isch&ve> (08.август2020)
12. [www.wikiwand.com/mk/Лешочки](http://www.wikiwand.com/mk/Лешочки) манастир
13. <https://www.google.com/search?q=crkva+SVBogorodija+Lesok>
14. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:crkva\\_SVBogorodica-Lesok Tetovo.JPG](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:crkva_SVBogorodica-Lesok_Tetovo.JPG)

## EUROPEAN CAPITALS OF CULTURE: CASE STUDY – ATHENS

*Marija Lakićević<sup>1</sup>; Danijela Pantović<sup>2</sup>; Vladan Petrović<sup>3</sup>*

### Acknowledgement

Paper is a part of research within the project no. III 46006 – Sustainable agriculture and rural development in the function of accomplishing strategic objectives of the Republic of Serbia in the Danube region, financed by the Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia.

### **Abstract**

*Europe has always been a destination that has attracted tourists with its rich cultural and historical heritage. Changes in tourists' needs and demands have led to significant alterations on the tourism market. In fact, there has been a development of different specific forms of tourism with increasingly larger significance, and among them cultural tourism stands out. The development of cultural tourism has led to the appearance of a project called "European Capitals of Culture" which enables select cities to present their cultural life and culture itself to the entire world. That way these cities realize numerous positive effects, promotion on the tourism market, but also a chance to be recognized by tourists as an attractive destination of cultural tourism. The aim of this work is to emphasize the significance of cultural tourism in Europe, primarily using Athens as an example, but also to point out the necessary changes in order to preserve cultural heritage of Europe.*

Key Words: *culture, tourism, Athens, Europe, cultural heritage.*

JEL classification: Z3, Z32

### **Introduction**

Cultural tourism is considered a form of tourism with special interests. Tourism and culture are largely connected, since culture is a precondition for tourism's development, and tourism is an efficient way to valorize culture. All tourist travels are in some way connected with culture, with every destination carrying with it a cultural identity which is different from the cultural identity of the place from which a tourist comes.

Ever since 1985, once a year, there is a possibility for chosen European cities to present their cultural life to the world, and in such a way to claim the title of "European Capital of Culture" for the given year. In that way, these cities can highlight their differences and obtain numerous social-cultural and economic benefits by representing their culture. The title is awarded by the European Commission.

---

<sup>1</sup> Marija Lakićević, PhD, Associate Professor, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, University of Kragujevac, Serbia, +38162609204, marija.lakicevic@kg.ac.rs

<sup>2</sup> Danijela Pantović, Assistant, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, University of Kragujevac, Serbia, +381645806599, danijela.durkalic@kg.ac.rs

<sup>3</sup> Vladan Petrović, PhD Student, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, University of Kragujevac, Serbia, +381633876775, vladanpetrovicvb@outlook.com

For the first two decades of this cultural recognition's existence, the position of the capital city of European culture was awarded to famous European cities with rich cultural heritage and vivid cultural life. However, for the last several years, the status of the capital city of European culture is used more and more as a way to reinvigorate cultural life in a city, to activate cultural potentials, and it is connected with agreeable economic and social outcomes which result from reinvigoration of cultural life and all activities related to it (tourism, catering, services, traffic).

From 1985 to 2000, this process included choosing only one capital of culture for the current year, and after that it was several cities. Some of the European cities which can boast this title from previous years are: Paris (1989), Dublin (1991), Copenhagen (1996), Rotterdam (2001), Istanbul (2010), Valletta (2018) and many others. Cultural capitals in 2019 are Matera (Italy) and Plovdiv (Bulgaria).

### **Cultural Tourism**

Contemporary tourism is defined as a collection of relations and occurrences which result from tourists' travels and sojourns in their own country or in a foreign one, if that sojourn does not conclude a permanent employment or include any professional activity (Stanković & Pavlović, 2006, p.143). In that way, tourism represents people's movements and consumption outside of their permanent place of residence for the purpose of rest, recreation, learning about cultural and historical heritage and other motives.

Cultural tourism is motivated with a need to visit the places with attractive cultural and artistic content, whether they are related to the everyday life of a local community, or to celebrations, festivals, and other cultural and artistic programs, or to cultural goods and entities, in order to learn about, understand and respect different local and regional cultures. It enables places which are not exclusively tourism-related to build development strategies with local cultural and artistic potentials which are interesting to a tourist as well as to the local populace. Therefore, basic functions of cultural tourism are to represent national and local values to a tourist, as well as to enrich tourism destinations with cultural contents and to make them more attractive for the local populace (Đukić Dojčinović, 2005, p.16).

The World Tourism Organization (UNWTO) gave two definitions of cultural tourism in 1985 ([www2.unwto.org](http://www2.unwto.org)):

- in a narrow sense, culture tourism means “movement of people with strong cultural motivation – fine arts, travels to festivals and other cultural events, visits to landmarks and monuments”;
- in a broad sense it includes “all movements of people for the purpose of satisfying human needs for diversity, directed towards increasing an individual's cultural level and creating new knowledge and experiences”.

According to the World Federation of Travel Journalists and Writers (FIJET), cultural tourism directly helps to “reinforce mutual respect among peoples, by familiarization with history; by cleanliness of forests, lakes, seas and air; by preserving historical, cultural and archaeological monuments” ([www.fijet.net](http://www.fijet.net)).

A typical list of types of locations and attractions which are considered to attract cultural tourists is given by ECTARC (Richards, 2005, p.23):

- archaeological locations and museums;

- architecture (ruins, famous buildings, entire cities);
- art, sculptures, galleries, festivals, events;
- music and dance (classical, folk, contemporary);
- drama (theater, film, dramaturgy);
- study of languages and literature, tours;
- religious festivals, pilgrimages;
- complete (folk or primitive) cultures and subcultures.

According to the experts' opinion, one of the criteria of modern classification of cultural tourism, and by extension of resources, should be homogeneity of social and cultural needs and cultural attractions, since specific types and forms appear as cultural environment.

### Cultural Tourism of Europe

Europe has always been a destination which attracted tourists with its rich cultural and historical heritage. Cultural tourism is a very significant activity in Europe, and it is considered a main source of employment in the future. Europe has held a leading position in international tourism and cultural industry for a long time, but in the past few years its competitiveness has waned in relation to changes in the global market.

Cultural tourism generates numerous economic benefits for a destination, but also some non-material ones, such as the fact that it enables people to gain various types of knowledge about the local populace, their way of life, heritage, customs and history through travels. This type of tourism realizes numerous economic, social, and ecological benefits which are stated in table 1.

Table 2: *Cultural Tourism Benefits*

Economic	Social	Environmental
Diversifies the local economy by creating new jobs, businesses, attractions and events	Enhances the community's image and pride. Encourages community beautification.	Contributes to a culture of preservation.
Brings in new money and generates tax revenues.	Creates opportunities for healthy community relationships and partnerships.	Encourages residents and visitors to consider their impact on the natural and built environment.
Supports existing small businesses and provides options for expansion.	Creates experiences for visitors attracted to history, preservation, and the cultural arts, which can then also be enjoyed by residents.	Increases awareness of the site, attraction or area's significance
Promotes the preservation and protection of significant local resources.	Preserves local traditions, customs and culture.	
Builds relationships among and within communities.	Provides education, research and work-placement opportunities for students.	
Helps develop and maintain new/existing community amenities	Generates increased local investment in heritage resources and supporting tourism services.	

Source: Whyte, Bruce; Hood, Terry; and White, Brian P. (2012), *Cultural & Heritage Tourism, a Handbook for Community Champions, The Federal-Provincial-Territorial Ministers' Table on Culture and Heritage (FPT), Quebec, str. 15*

Cultural tourism helps to understand multiculturalism, interactions between different cultures and their significance for the identity of Europe and recognition of common values. It helps to build a positive image of the society as a whole, and better relationships with different nations (Cengiz & Eryilmaz, 2006, p.49).

The role and function of Europe in the context of the development of cultural tourism is undertaking activities which reinforce, coordinate or supplement actions of the member states. More detailed functions of Europe in the field of culture, and by extension of cultural tourism, can be seen through the following elements ([www.europarl.europa.eu](http://www.europarl.europa.eu)):

- a contribution to improvement of culture of all member states;
- respect for national and regional differences;
- promotion of unique cultural identity and historical heritage;
- encouragement of cooperation between the member states;
- improvement of familiarization and popularization of culture and history of European nations;
- preservation and protection of cultural heritage important for Europe;
- strengthening of non-commercial cultural exchange;
- ensuring cooperation with third countries and organizations from this area.

European Union, the European Council, and UNESCO have great influence on the development of cultural tourism in Europe. European Union influenced the establishment of transnational policies for cultural tourism development, and the European Council and UNESCO gain more and more influence inside and outside of Europe.

### **Athens as a European Capital of Culture**

The project "European Capitals of Culture" was started by presenting this title to the Greek city of Athens in 1985, after which many other European cities got the possibility to present their culture and cultural life to the world. Today, Athens is capital of Greece and its largest city, as well as the center of economic, financial, industrial, political and cultural life in Greece. It was named after the goddess Athena, the protector of the city and the goddess of wisdom. This city possesses great riches of cultural-historical resources, material and non-material, which must be protected and promoted.

Situated on rocky terrain above Athens, the Acropolis is a citadel which best shows the classical architecture of a classical world. The most famous building on this rocky hill is the Parthenon, a temple dedicated to the goddess Athena. Despite centuries of wars, earthquakes, robberies and the elements, most of the structures are still standing. People inhabited these rocks centuries before the Acropolis. There is evidence of habitation dating back to the Neolithic period between 4000 and 3200 BC, with houses and identified tombs around this area. A series of openings was found, with several ships found in their depths. One theory states that these openings once served as wells, while another claims that they were places of ritual burials, since human bones were found among other objects.

The Acropolis is the most intricate surviving Greek monumental complex, still exceptional considering all the centuries of natural disasters, wars and repairs. Still, most of the decorations and artworks are missing. One of such losses is the great statue of the goddess Athens which once stood in the Parthenon. Also known as Athena Parthenos stood 12 meters tall and was made of gold and ivory by the sculptor Phidias. In full armor and covered in jewelry, it was inspiring in and of itself and it marked spiritual and economic power of the old Athens. Marble, which was a component of the classical statue, was not local. It was excavated on the Mount Pentelikon, about 16 kilometers from Athens. It was difficult to excavate marble only with iron chisels and hammers. Afterwards, the workers travelled the long road from the mountain to Athens, where they met on the steep slopes of the Acropolis.

Below the Acropolis there is also the Roman Agora, or the seat of events and politics in the Ancient Athens, today teeming with excavations which, along with the impressive Acropolis, give visitors a chance to go back 2500 years for a moment and feel like Ancient Greeks, who lived, worked and developed in that same place, but also experienced the Roman influence.

Plaka is for Athens what Skadarlija is for Belgrade. It is situated at the bottom of the Acropolis hill and since the earliest times it was the center of Athens. The life of contemporary Athens was breathed into the structures of the past, the buildings of neoclassicism, and Frankish houses. Plaka is unique because it is adorned by many taverns, clubs, squares, churches and streets full of tourists. This part is exceptional for tourists who want to experience the spirit of Athenians and their city ([www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)).

The Theater of Dionysus is an ancient open theater in Athens, located close to a sanctuary dedicated to the god Dionysus, and it is one of the oldest ancient theaters preserved in the capital of Greece. Celebrations dedicated to this deity were held in this theater. All ancient Greek theaters were massive buildings of huge proportions, and it is interesting to know that the acoustics in these theaters were at an enviably good level, especially if good attendance and ideal weather conditions also happened. It is known that the Theater of Dionysus in Athens could receive up to 17000 visitors.

The Syntagma Square is located in the center of the modern part of Athens. The Parliament building is located above it, as well as the Monument of the Unknown Soldier. The Stadium of Athens is located on the spot of the old stadium. The old stadium was built in 330 BC. The Stadium of Athens was renovated in 1896 during the first contemporary Olympics.<sup>1</sup> Athens is a city with many museums, with the most important being: National Archaeological, Byzantium Museum, Benaki Museum, and Museum of the City of Athens.

National Archaeological Museum is the most important museum which represents Ancient Greece. It owns collections from the Mycenaean period (golden jewelry, gemstones), a collection of Cycladic art (statues and idols), a famous collection of Archaic art, as well as recently discovered frescoes and other showpieces from Thera (Santorini). The Byzantium Museum is famous for having objects of Byzantine art and objects which were used in churches (icons, frescoes, handicrafts). Benaki Museum has collections from Ancient Greece, Byzantine art, showpieces from the Orient, jewelry, objects made from Chinese porcelain, weapons from the Greek independence war, etc. Museum of the City of Athens is a museum of the modern history of Athens from the time when Athens became a capital of Greece ([www.namuseum.gr](http://www.namuseum.gr)).

Athens and Epidaurus Festival is one of the most famous dramatic arts events in Greece. Each summer for the last 50 years a great number of performers take part in the festival, and its

program includes open theater shows, opera, classical music and dance on different locations in Athens, including the modern concert hall and the ancient amphitheater Odeon of Herodes Atticus. Ancient shows are also performed in the ancient Epidaurus theater ([www.grckaturizam.wordpress.com](http://www.grckaturizam.wordpress.com)).

*Athens International Film Festival* is an open festival which has turned some of the most popular city landmarks into unexpected cinemas in the past few years: from ancient locales and art galleries to suburban parks and cafes. A wide variety of movies is shown, from high-budget to independent, so-called indie movies. The most interesting shows combine a movie and live music – a spectacular experience, especially when shown in interesting locations in the city. Athens also boasts other festivals, such as: Daphni Wine Festival, the Acropolis Rally, the International Jazz and Blues Festival of Athens, etc.

Table 2: *SWOT analysis of the city of Athens*

<p style="text-align: center;"><b>STRENGTHS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ natural and cultural attractions / resources; <ul style="list-style-type: none"> <li>○ tour guides flexibility;</li> </ul> </li> <li>○ richness in cultural-historical resources;</li> <li>○ diverse entertainment and night life; <ul style="list-style-type: none"> <li>○ suitable climate;</li> <li>○ suitable geographic position;</li> </ul> </li> <li>○ good image – Athens is recognized by tourists as the city of gods, myths and legends; <ul style="list-style-type: none"> <li>○ highly developed maritime tourism; <ul style="list-style-type: none"> <li>○ hospitable hosts;</li> </ul> </li> <li>○ affordable accommodations;</li> <li>○ exceptional culinary offers;</li> <li>○ well-developed city infrastructure;</li> </ul> </li> <li>○ urbanization of the city center, especially after Olympic Games of 2004;</li> <li>○ political stability and the election of Government which supports fiscal consolidation and economic stability of the country;</li> <li>○ large percent of foreign tourists, especially from Germany and Great Britain.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>WEAKNESSES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ badly presented tourist offer of cultural contents; <ul style="list-style-type: none"> <li>○ lack of finances;</li> <li>○ seasonality;</li> <li>○ underdeveloped infrastructure;</li> <li>○ weak promotion of cultural tourism;</li> </ul> </li> <li>○ language barrier due to hosts not knowing foreign languages;</li> <li>○ negligence and lack of organization of tour guides which gives off the feeling of frivolity;</li> <li>○ insufficient protection and resource management; <ul style="list-style-type: none"> <li>○ lack of protected areas;</li> <li>○ lack of spatial urban planning;</li> </ul> </li> <li>○ lack of initial infrastructure for construction of new accommodation facilities;</li> <li>○ illegal construction in urban and suburban areas;</li> <li>○ lack of accommodation capacities of international quality; <ul style="list-style-type: none"> <li>○ lack of new tourist attractions.</li> </ul> </li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITIES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ world trends of increased demand for cultural tourism as tourism of special interests;</li> <li>○ expanded seasons by maximum activation of cultural resources;</li> <li>○ increasing the number of tourists by increasing purchase power;</li> <li>○ positive opinions of Athens and Greece as a whole in general on foreign market; <ul style="list-style-type: none"> <li>○ applied innovations in tourism business;</li> </ul> </li> <li>○ expected positive reaction for a new/unknown foreign destination;</li> <li>○ vacation segmentation to more frequent and shorter stays in a new destination (second vacation);</li> <li>○ accelerated privatization and stability of tourism businesses;</li> <li>○ conditions for the development of health tourism.</li> <li>○ accessibility of foreign education funds and the development of tourism staff;</li> <li>○ application of the European work regulations and tourism employment policy;</li> <li>○ interest of foreign institutions for education in tourism sector.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>THREATS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ environmental pollution (due to the increase in tourists); <ul style="list-style-type: none"> <li>○ frequent fires in the area;</li> <li>○ frequent strikes and political instability;</li> </ul> </li> <li>○ partial displeasure of tourists for the service received; <ul style="list-style-type: none"> <li>○ lack of productivity increase;</li> </ul> </li> <li>○ loss of gained positions in the tourism market;</li> <li>○ lack of information about positive aspects of tourism, especially cultural tourism;</li> <li>○ lack of staff for new jobs (guides, entertainers, recreation staff); <ul style="list-style-type: none"> <li>○ lack of new job vacancies in the city tourism;</li> </ul> </li> <li>○ decline of quality and the loss of locations for tourism development;</li> <li>○ fast development of competitors' tourist destinations; <ul style="list-style-type: none"> <li>○ lack of local and foreign investors in tourism;</li> <li>○ lack of professionally shaped product for foreign tourists.</li> </ul> </li> </ul>

Source: Authors

Tourism and culture are recognized as two strong initiators all over Europe. They are important for economic development and employment. They also have a vital role in nurturing a deeper

understanding of riches of diversity of regional cultures of Europe and giving higher value to common European heritage. More than a third of locales of UNESCO world heritage are located in Europe. Cultural tourism manages to inspire discovery and enjoyment in historical monuments and monumental areas, by focusing on cultural heritage, including cultural landscapes.

### Conclusion

Cultural tourism is becoming an important part of cultural heritage. Discovery of cultural diversity, common identity and plurality share an equal contribution in cultural tourism, since they have a vital role in inspiring greater understanding, as well as giving higher value to common European heritage. With that, tourism can contribute to expansion of European integration and identity, by nurturing better understanding among the peoples of Europe. Cultural heritage is fundamental for European integration and cooperation, and it is a very important instrument of intercultural dialogue. Taking all positive effects of tourism development into consideration, we need to minimize the negative ones, because the local community can only develop without interference with a balanced development of culture and tourism.

Culture with cultural heritage is an expression of a nation's identity, its history, tradition and civilization, an indicator of its life in time and space. Cultural tourism uses the best of the heritage and it has significant economic and social power. It is a factor which encourages intercultural dialogue, and on the hand it draws the attention of the local populace to its own culture by contributing to integrity and a better life for a destination.

### References

1. Cengiz, H., Eryilmaz, Y. (2006), *The importance of cultural tourism in the EU Integration Process*, 2nd IsoCaRP Congress.
2. European Parliament, [www.europarl.europa.eu](http://www.europarl.europa.eu), (25 August 2019).
3. FIJET – Fédération Internationale des Journalistes et Ecrivains du Tourisme; in English World Federation of Travel Journalists and Writers, [www.fijet.net](http://www.fijet.net), (25 August 2019).
4. Independent portal, [www.grckaturizam.wordpress.com](http://www.grckaturizam.wordpress.com), (25 August 2019).
5. National Archaeological Museum of Athens, [www.namuseum.gr](http://www.namuseum.gr), (25 August 2019).
6. Richards, G. (2005), *The scope and significance of cultural tourism*, CAB International, Wallingford.
7. Whyte, B. Hood, T., White, B.P. (2012), *Cultural & Heritage Tourism, a Handbook for Community Champions, The Federal-Provincial-Territorial Ministers' Table on Culture and Heritage (FPT)*, Quebec.
8. Ђукић Дојчиновић, В. (2005), *Културни туризам*, Клио, Београд.
9. Светска туристичка организација (UNWTO) [www2.unwto.org](http://www2.unwto.org), (25 August 2019).
10. Станковић, С., Павловић, С. (2006), *Савремени туризам и простор*, Зборник радова – Географски факултет Универзитета у Београду.



## STATISTICAL ANALYSIS OF TOURIST ARRIVALS AND NIGHTS IN CROATIA DURING THE SARS-CoV-2 PANDEMIC

*Cvetan Kovač<sup>1</sup>; Ana Šijaković<sup>2</sup>*

### Abstract

*The aim of this paper is to present a statistical analysis of tourist arrivals and overnight stays in the Republic of Croatia in 2020 during the SARS-CoV-2 pandemic in relation to 2019. The introductory part of the paper presents a unique online information system eVisitor that connects all tourist boards in the Republic of Croatia and provides a daily insight into the state of tourist traffic. Based on data from the eVisitor information system, the paper presents a statistical analysis of tourist arrivals and overnight stays in the Republic of Croatia during the SARS-CoV-2 pandemic in 2020 compared to the same period in 2019.*

**Key Words:** *tourist arrivals and overnight stays, eVisitor, SARS-CoV-2, statistical analysis*  
**JEL Classification:** Z32

### Introduction

At the beginning of the year, it seemed that the Croatian economy would continue to grow steadily and achieve record tourism results, but in just a few months the coronavirus pandemic (SARS-CoV-2) shook the world economy. When the first news of a coronavirus outbreak in the Chinese city of Wuhan in mid-January, no one could have imagined that three billion people would soon be quarantined (Kovač et al., 2020). No one could have imagined that many parts of the economy would be paralyzed, state borders closed, hundreds of thousands of flights and public events cancelled. The EU tourism sector is under unprecedented pressure due to the pandemic. Due to travel restrictions and other activities, tourism in the EU and around the world was gradually phased out in the first half of 2020. According to OECD estimates, this decline will range from 45% to 70% depending on the duration of the health crisis and the speed of recovery. According to estimates by the tourism sector, the loss of revenue at European level has reached 85% for hotels and restaurants, 85% for tour operators and travel agencies.

### Incidence of coronavirus-related diseases

The incidence of coronavirus-related diseases in Croatia is part of the worldwide CV-19 outbreak causing severe acute respiratory syndrome (SARS-CoV-2). The first case in Croatia was reported on 25 February, while the first recovery was reported on 12 March and the first death from the coronavirus on 18 March, 2020 (Kovač et. al., 2020). According to the updated data of the Croatian Institute of Public Health (CIPH), on September 1, 2020, there were 10,414 registered cases in the Republic, of which 7,735 infected persons recovered and 187 died. The highest number of registered cases of infection was recorded in the Split-Dalmatia County

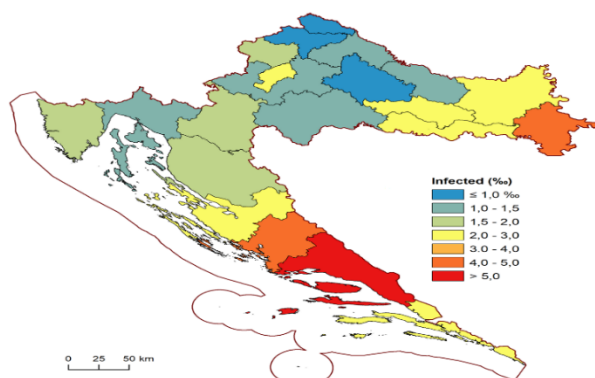
---

<sup>1</sup>Cvetan Kovač, BSc., The European Society of Safety Engineers, Zagreb, Croatia, cvetan.kovac@gmail.com

<sup>2</sup>Ana Šijaković, ESc., The European Society of Safety Engineers, Zagreb, Croatia, ana.sijakovic@gmail.com

(2505), the City of Zagreb (2403), the Osijek-Baranja County (795) and the Vukovar County (630), Figure 1.

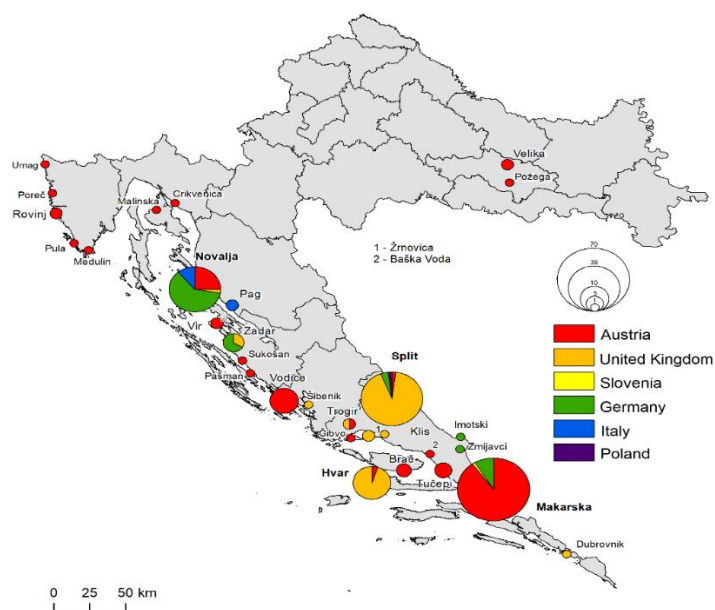
Figure 1.: *Infected with the COVID-19 in Croatia by the beginning of September 2020*



Source: *CNIPH, 2020*

Furthermore, it is interesting to note the number of 362 infected foreign nationals according to the place of source of infection, especially in the height of the tourist season, in the period from 7.7. to 28.8. 2020. According to the data available in the system EWRS - European Early Warning and Response System (Early Warning and Response System), the Figure 2 shows the number of infected foreign nationals by place of source of infection for the period from 7.7. to 28.8.2020. In addition to the data shown in Figure 2, it should be noted that 11 cases with an unknown place of infection were reported, while 122 infected foreign nationals resided in several places.

Figure 2.: *Number and structure of foreign tourists infected with the COVID-19 in Croatia (7/7/20 – 28/8/20)*



Source: *CIPH, 2020; EWRS, 2020*

Tourism as a strategic sector of the Croatian economy

Tourism is one of the strategic sectors of the Croatian economy, on which depends a significant percentage of GDP and millions of jobs that are directly or indirectly related to it. It is also a dynamic and creative activity that has evolved over the decades to adapt to the new demands of guests. The Tourism and Catering Sector in the Republic of Croatia is one of the strategic sectors that not only strongly supports the economy but also stimulates the development and growth of other economic sectors such as agriculture and food production, the personal services sector, and sports and health. Rarely, in which state of the world, tourism is the fifth of GDP, as is the case in Croatia, which makes it a strategic economic branch which, despite low profitability, enables the country's international competitiveness. (Stojčevski et al., 2019). For Croatian tourism, 2019 was the best year so far, with almost 21 million arrivals and 108.6 million overnight stays, which is 2.4 percent more than in 2018, and in 2020 according to the projections of the Ministry of Tourism from January 2020. year, positive trends were expected to continue with 3 to 5 percent higher tourist traffic. But at that time no one could have guessed what kind of crisis would affect us in just a few months. According to Eurostat estimates, there are 2.3 million tourism companies in the European Union, employing 11.7 million people. This is nine percent of employees in the business sector, and 22 percent in the services sector. In terms of the share of employees in tourism in relation to total employment, Greece leads, where more than a quarter of employees work in activities closely related to tourism. It is followed by Cyprus with 20 percent of employees in tourism, Ireland (14%), Croatia and Austria (13%) and Italy (11%). On the opposite side is Poland with only four percent of employees actively working in the tourism industry. When it comes to Croatia, the percentage of employees in tourism is not so high compared to some other European countries. However, in Croatia, the number of employees in tourism does not reflect the huge share of tourism in the total economy, given that a significant number of people who earn income from tourism are not formally employed. This is a consequence of the structure of accommodation capacities dominated by private accommodation (apartments and other forms of short-term tourist rent), which makes up almost 60 percent of the tourist offer. On the other hand, hotels, which make up the largest employment generator, make up only 16 percent of the total accommodation offer. Among the most important indicators of tourism development we can include several factors (economic indicators, social indicators, environmental indicators, spatial indicators) and for the purposes of this paper, data on tourist arrivals and overnight stays are presented as a tourism indicators (data downloaded from the website of the Central Bureau of Statistics and the eVisitor information system).

### **Information system- eVisitor**

eVisitor (<https://www.evisitor.hr/Info/hr-HR/>) is a unique online information system that connects all tourist boards in the Republic of Croatia and provides daily insight into the state of tourist traffic, an up-to-date database of accommodation facilities and service providers accommodation, real-time reporting for statistical and marketing purposes, and better control of the collection of the sojourn tax with the aim of generating higher revenues in the tourism sector. For this reason, the information system for registration and deregistration of tourists can be used as a unique and easily searchable database of all accommodation providers or a single database of all accommodation facilities operating in the territory of the Republic of Croatia. In that sense, eVisitor has replaced the previous individual registers, which are kept separately for individual counties, ie by the Ministry of Tourism. Data processing and analysis and reporting for statistical purposes allows monitoring of tourist movements almost in real time, with an interval of up to 24 hours, according to one or more criteria such as length of visit, location, gender, age, country of residence and others. This enables the implementation of an active marketing policy and provides the public with up-to-date data on tourist movements.

Since part of this data is available free of charge via the website, it can also be used by all economic entities that provide tourist services to adjust their offer, thus achieving a synergistic effect of all tourist stakeholders on promoting Croatian tourism and achieving competitiveness. In addition, access to the database enabled the Central Bureau of Statistics and scientific research institutions to conduct further and more complex statistical and other analyses related to the tourism sector.

### **Tourist arrivals and nights as a physical indicator of tourism**

Unlike the number of realized arrivals, the number of realized overnight stays of tourists is a more reliable indicator of tourism development and a firmer basis for a more complex economic analysis. The reason for this is the lack of multiple registration, as is the case with the arrival of tourists who change the place or object of their stay and the fact that based on the realized overnight stays generate significant income based on tourist spending, but also other related economic effects. A limiting factor in accurately keeping statistics on the number of overnight stays is the impossibility of registering all realized overnight stays in the Republic of Croatia (due to the existence of the gray economy), which is why the statistics show only a formally registered (reported) indicator of tourist overnight stays. It follows that the actual number of overnight stays is higher than that registered in the statistical reports (Čavlek et al., 2011). Tourist overnight stay is a statistical unit that records tourist traffic. By recording overnight stays, the total size of tourist traffic can be determined, but not the number of tourists, individuals or tourist visitors, because the same visitor can and as a rule realizes more overnight stays during a stay in one tourist destination or country. This term can serve well to determine various derived indicators of tourism development. As a "realized (tourist) overnight stay" it serves the needs of planning and analysis of catering companies that provide accommodation services. With the help of this unit, all accommodation facilities can calculate the degree of their utilization, the average length of stay of guests of a nationality and perform other necessary indicators of business success (Vukonić & Čavlek, 2001).

### **Total indicators of tourist traffic January-august 2020/2019 years**

According to the eVisitor system, in the period January-August 2020 the number of foreign tourist arrivals was 5.548,011 (index 37.66), and at the same time 1.295,308 domestic tourist arrivals were recorded (index 72.75). In the same period, 38.334,109 overnight stays of foreign tourists were realized (index 48.44) as well as 9.201,523 overnight stays of domestic tourists (index 83.61). The total (foreign and domestic) number of arrivals in the period January-August was 6.843,319 (index 41.44), while 47. 535,632 overnight stays were recorded (index 52.73).

Table 1. *Arrivals and overnight stays of domestic and foreign tourists for the period January - August 2020/2019 (all capacities)*

	I-VIII 2020.		I-VIII 2019.			indeks 2020./2019.	
	Arrivals	Nights	Arrivals	Nights	% Nights	Arrivals	Nights
Foreign tourists	<b>5.548.011</b>	<b>38.334.109</b>	<b>10.142.830</b>	<b>50.130.367</b>	<b>87,87%</b>	<b>37,66</b>	<b>48,44</b>
Domestic tourists	<b>1.295.308</b>	<b>9.201.523</b>	<b>1.394.285</b>	<b>6.920.801</b>	<b>12,13%</b>	<b>72,75</b>	<b>83,61</b>
Total	<b>6.843.319</b>	<b>47.535.632</b>	<b>11.537.115</b>	<b>57.051.168</b>	<b>100,00%</b>	<b>41,44</b>	<b>52,73</b>

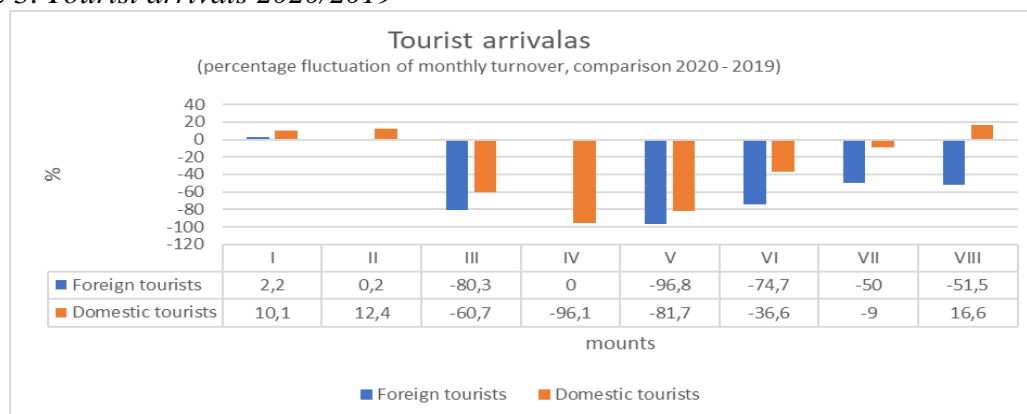
Source: CNTB (eVisitor data + integrated eCrew)

### **Indicators of tourist traffic by months January-August 2020/2019 years**

According to the eVisitor system, during the first eight months of 2020, the following indicators of tourist traffic in the Republic of Croatia were achieved: In January 2020, 126. 619 arrivals of foreign tourists were recorded (growth of 2.2%) and 100. 330 arrivals of domestic guests (growth of 10.1%). The number of overnight stays of foreign tourists in January amounted to 389.194 (growth of 8.6%), while domestic tourists realized 248.554 overnight stays (growth of 5.4%). Total tourist traffic (foreign and domestic tourists) in January amounted to 226. 949 arrivals (growth of 5.5%) and 637.748 overnight stays (growth of 7.3%). In February 2020, 176,664 arrivals of foreign tourists were recorded (growth of 0.2%) and 110,662 arrivals of domestic guests (growth of 12.4%). The number of overnight stays of foreign tourists in February amounted to 478,899 (growth of 9.3%), while domestic tourists realized 248,299 overnight stays (growth of 7.4%). Total tourist traffic (foreign and domestic tourists) in February amounted to 287,326 arrivals (growth of 4.6%) and 727,198 overnight stays (growth of 8.6%). In March 2020, 64,861 arrivals of foreign tourists were recorded (a decrease of 80.3%) and 53.375 arrivals of domestic guests (a decrease of 60.7%). The number of overnight stays by foreign tourists in March was 279.733 (down 64.5%), while domestic tourists made 238.797 overnight stays (down 24.2%). Total tourist traffic (foreign and domestic tourists) in March amounted to 118.236 arrivals (down 74.6%) and 518.530 overnight stays (down 53.0%). In April 2020, 2.349 arrivals of foreign tourists were recorded (a decrease of 99.8%) and 7.104 arrivals of domestic guests (a decrease of 96.1%). The number of foreign tourist nights in April was 110.602 (down 96.1%), while domestic tourists made 281.026 overnight stays (down 37.9%). Total tourist traffic (foreign and domestic tourists) in April amounted to 9.453 arrivals (down 99.2%) and 391.628 overnight stays (down 88.2%). In May 2020, 44.984 arrivals of foreign tourists were recorded (a decrease of 96.8%) and 41.429 arrivals of domestic guests (a decrease of 81.7%). The number of overnight stays by foreign tourists in May was 230.665 (down 95.4%), while domestic tourists made 293.520 overnight stays (down 62.1%). Total tourist traffic (foreign and domestic tourists) in May amounted to 86.413 arrivals (down 94.8%) and 524.185 overnight stays (down 90.7%). In June 2020, 722.565 arrivals of foreign tourists were recorded (decrease of 74.7%) and 193.031 arrivals of domestic guests (decrease of 36.6%). The number of overnight stays of foreign tourists in June amounted to 3.892,768 (a decrease of 71.4%), while domestic tourists realized 970.918 overnight stays (a decrease of 35.5%). Total tourist turnover (foreign and domestic tourists) in June amounted to 915,596 arrivals (a decrease of 71.0%) and 4.863,686 overnight stays (a decrease of 67.8%).

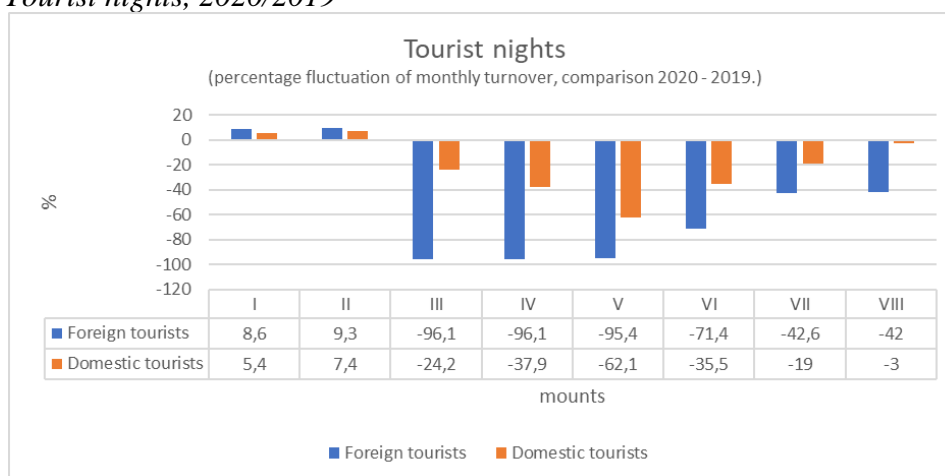
In July 2020, 2.125,026 arrivals of foreign tourists were recorded (index 49.9) and 324.927 arrivals of domestic guests (index 90.8). The number of overnight stays of foreign tourists in July was 15.694,850 (index 57.9), while domestic tourists realized 2.901,969 overnight stays (index 81.31). Total tourist turnover (foreign and domestic tourists) in July amounted to 2.449,953 arrivals (index 53.1) and 18.596,819 overnight stays (index 60.7). In August 2020, 2.227,561 arrivals of foreign tourists were recorded (index 48.55) and 450,408 arrivals of domestic guests (index 116.62). The number of overnight stays of foreign tourists in August was 17. 089,947 (index 58.93), while domestic tourists realized 3.962,138 overnight stays (index 97.00). Total tourist turnover (foreign and domestic tourists) in August amounted to 2.667,969 arrivals (index 53.84) and 21.052,085 overnight stays (index 63.63).

Figure 3: *Tourist arrivals 2020/2019*



Source: CNTB (eVisitor data + integrated eCrew)

Figure 4: *Tourist nights, 2020/2019*

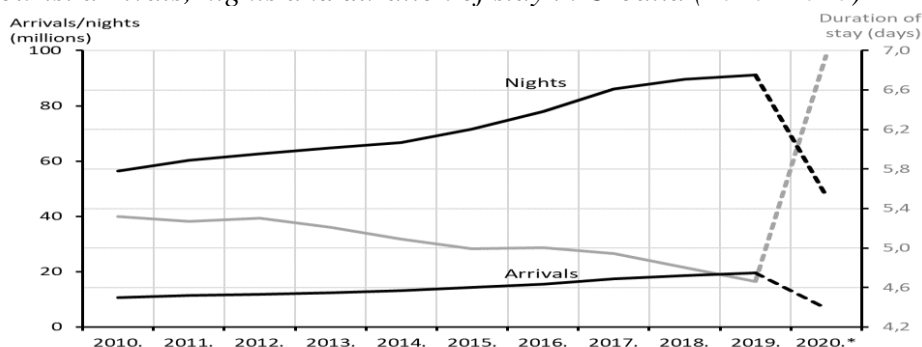


Source: CNTB (eVisitor data + integrated eCrew)

### Average number of days of tourist stay in Croatia

The trend of reducing the average stay of tourists in Croatia from 5.3 days (2010) to 4.9 days (2019) during the season so far (January-August 2020) is completely disturbed, which means that the average tourist in 2020 stays in Croatia for 6.9 days. This can be explained by the limited movement due to the closure of international borders and the higher incidence of the disease in neighbouring tourist countries.

Figure 5: *Tourist arrivals, nights and duration of stay in Croatia (2010- 2020)*



Source: CNTB

In addition, in April, the CNTB recorded 9,453 tourist arrivals and 391,628 overnight stays. In other words, the average tourist spent as much as 41.4 days in Croatia that month. This illogicality was clarified in the way that it was about tourists who arrived in the chosen destination in March, however, due to the closure of borders, both state and restrictions within the country, they could not leave the place of arrival.

### Market outcomes

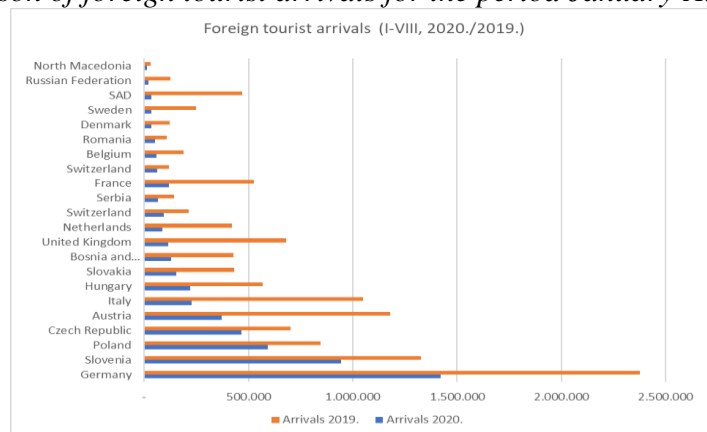
Due to the consequences of the still current global corona virus pandemic (COVID-19) and the implementation of various protectionist measures at the level of most countries in Europe and the world, Croatia recorded a decline in tourist traffic from almost all relevant markets during January-August, as shown in Table 2.

Table 2: Arrivals and overnight stays of foreign tourists by countries of affiliation for the period January - August 2020/2019 (all capacities)

Country	I-VIII 2020.			I-VIII 2019.			index 2020./2019.	
	Arrivals	Nights	% Nights	Arrivals	Nights	% Nights	Arrivals	Nights
Germany	1.420.708	11.165.356	23,49%	2.377.084	16.991.141	18,85%	59,77	65,71
Slovenia	942.814	7.641.865	16,08%	1.327.444	9.526.386	10,57%	71,02	80,22
Poland	592.680	4.026.933	8,47%	845.801	5.411.842	6,00%	70,07	74,41
Czech Republic	466.153	3.124.376	6,57%	701.138	4.688.563	5,20%	66,49	66,64
Austria	371.525	2.324.374	4,89%	1.179.284	6.313.083	7,00%	31,50	36,82
Italy	227.364	1.359.340	2,86%	1.048.312	4.936.670	5,48%	21,69	27,54
Hungary	221.745	1.279.291	2,69%	568.733	2.951.837	3,27%	38,99	43,34
Slovakia	155.213	1.071.339	2,25%	431.677	2.807.140	3,11%	35,96	38,16
Bosnia and Herzegovina	128.323	911.791	1,92%	426.502	2.392.792	2,65%	30,09	38,11
United Kingdom	114.085	606.026	1,27%	681.014	3.492.087	3,87%	16,75	17,35
Netherlands	86.109	595.574	1,25%	421.659	2.662.374	2,95%	20,42	22,37
Switzerland	92.598	547.088	1,15%	213.487	989.317	1,10%	43,37	55,30
Serbia	67.385	505.153	1,06%	142.832	981.274	1,09%	47,18	51,48
France	119.208	500.772	1,05%	525.101	1.980.875	2,20%	22,70	25,28
Switzerland	62.606	400.527	0,84%	118.078	710.251	0,79%	53,02	56,39
Belgium	59.882	334.093	0,70%	188.657	871.990	0,97%	31,74	38,31
Romania	51.651	250.475	0,53%	107.385	425.486	0,47%	48,10	58,87
Denmark	34.116	216.003	0,45%	122.525	757.988	0,84%	27,84	28,50
Sweden	33.891	183.286	0,39%	247.191	1.289.475	1,43%	13,71	14,21
SAD	34.399	165.073	0,35%	468.243	1.329.298	1,47%	7,35	12,42
Russian Federation	19.731	125.164	0,26%	123.765	815.504	0,90%	15,94	15,35
North Macedonia	11.713	103.702	0,22%	31.008	215.422	0,24%	37,77	48,14

Source: CNTB (eVisitor data + integrated eCrew)

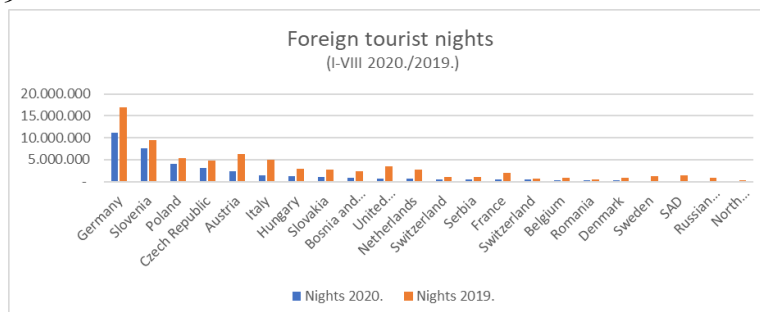
Figure 6: Comparison of foreign tourist arrivals for the period January-August 2020/2019



Source: CNTB (eVisitor data + integrated eCrew)

The total turnover in the period January-August (overnight stays) is dominated by the German market, followed by the domestic market and Slovenia, Poland, the Czech Republic and Austria.

Figure 7: Comparison of realized overnight stays of foreign tourists in the period January-August 2020/2019



Source: CNTB (eVisitor data + integrated eCrew)

### Results by accommodation facilities

During the period January-August, the most of tourist traffic was registered in commercial accommodation facilities (79%), while non-commercial accommodation facilities participated in the total traffic with a share of 18%.

Table 3: Arrivals and overnight stays by types of facilities in which tourists stay - period January-August 2020/2019

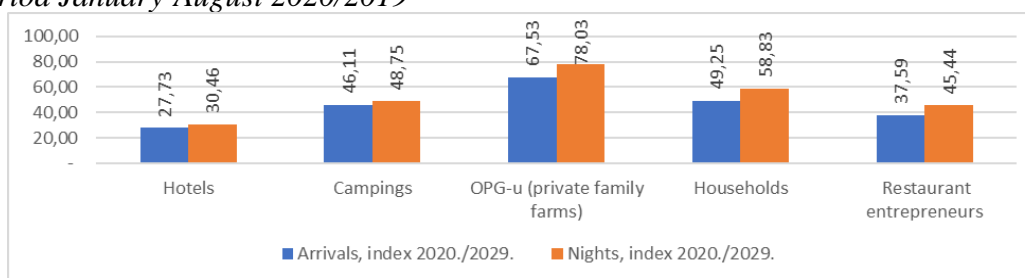
	I-VIII 2020.			I-VIII 2019.			index 2020./2019.	
	Arrivals	Nights	% Nights	Arrivals	Nights	% Nights	Arrivals	Nights
Hotels	1.557.797	5.886.348	12,38%	5.616.783	19.327.023	21,44%	27,73	30,46
Campings	1.138.848	7.927.153	16,68%	2.469.719	16.261.317	18,04%	46,11	48,75
OPG-u (private family farms)	15.624	66.330	0,14%	23.137	85.004	0,09%	67,53	78,03
Households	2.928.252	20.295.061	42,69%	5.946.069	34.499.909	38,27%	49,25	58,83
Other catering facilities for accommodation	581.451	2.945.002	6,20%	1.547.001	6.481.762	7,19%	37,59	45,44
Restaurant	969	2.061	0,00%	3.859	7.237	0,01%	25,11	28,48
<b>Total commercial accommodation</b>	<b>6.224.055</b>	<b>37.128.707</b>	<b>78,11%</b>	<b>15.619.261</b>	<b>76.734.595</b>	<b>85,13%</b>	<b>39,85</b>	<b>48,39</b>
Non-commercial accommodation	431.667	9.123.613	19,19%	483.028	10.769.244	11,95%	89,37	84,72
Nautical	187.597	1.283.312	2,70%	410.215	2.638.700	2,93%	45,73	48,63
<b>Total commercial accommodation</b>	<b>6.843.319</b>	<b>47.535.632</b>	<b>100,00 %</b>	<b>16.512.504</b>	<b>90.142.539</b>	<b>100,00 %</b>	<b>41,44</b>	<b>52,73</b>

Source: CNTB (eVisitor data + integrated eCrew)

Most of the tourist traffic during the pandemic was realized in facilities on family farms (peasant households), which can be seen from table no. 3. (index 2020/2019 arrivals 67.53 and overnight stays 78.03) and household facilities (index 2020/2019 arrivals 49.25 and overnight stays 58.83) while the weakest results were achieved in the category of restaurants (index 2020/2019 arrivals 25.11 and overnight stays 28.48) and hotels (index 2020/2019 arrivals 27.73 and overnight stays 30.46).



Figure 8: *Comparative indices of tourist arrivals and overnight stays by types of facilities for the period January-August 2020/2019*



Source: CNTB (eVisitor data + integrated eCrew)

### Organized and individual traffic

In total, 17% of tourist overnight stays in the period January - August were realized based on traffic in the organized segment, while 83% refers to individual traffic. In hotel accommodation facilities, the individual segment comprises 52%, organized 48%. For family accommodation, the share of organized overnight stays was 13%, while the share of individuals was 87%.

Methodological note: Indicators of the eVisitor system of the Croatian National Tourist Board were used as a source of data, which monitors tourist traffic in the Republic of Croatia, in accordance with applicable legislation, through registration and deregistration of tourists in commercial and non-commercial accommodation facilities. The eVisitor system indicators also include data from the eCrew system under the jurisdiction of the Ministry of the Sea, Transport and Infrastructure of the Republic of Croatia, related to tourist traffic in the nautical charter segment.

### Conclusion

We are witnessing radical changes in social and economic relations due to the outbreak of a coronavirus pandemic. The crisis happened abruptly and very quickly led to global consequences whose final scale we still cannot estimate. The economies of the EU (as well as many other countries around the world) are currently in a state of shock, marked by a sharp decline in demand for goods and services and rising unemployment. Croatia is one of the seven members of the European Union with the highest risk of losing jobs in tourism, and this fate can be attributed primarily to the fact that we have remained a "summer destination" instead of being transformed towards year-round tourism. Such is at least the conclusion of a large study by the European Commission's Joint Research Center, conducted between April and June this year, whose task was to uncover all the crucial changes that have taken place in this sector due to the pandemic. To mitigate the effects that job losses in tourism could have on individual economies, the Commission's research offered several recommendations based on three potential scenarios which, given that the pandemic is not waning, could be likely to continue soon in tourism industry. The first one is optimistic - national and local measures introduced in destinations have not "finished" tourist traffic, once crowded beaches by reducing the number of tourists are even more acceptable to many than they were, and the season has been slightly extended because a good part of passengers delayed booking this year. Under this scenario, tourism turnover will decrease by an average of 38 percent, resulting in a loss of 6.6 million jobs in tourism at Union level. The figure sounds scary - but it is much more "optimistic" than the second scenario in which, thanks to increased fear of travel, tourism turnover at the EU level would be reduced by 52 percent, and as many as 9 million jobs would be lost in tourism.

The worst-case scenario - which, according to the description in the analysis, corresponds exactly to what is currently happening at Union level - envisages "the outbreak of smaller hotspots that initially seem to be under control to eventually expand into European territory and lead to new restrictive measures, such as and closing certain borders ". According to this scenario, year-on-year tourism turnover will fall by 68 percent globally at the Union level, and 11.7 million jobs will be lost in the tourism sector, representing as much as 5.6 percent of the total active population.

In addition, given that a total of 19 million workers are employed in tourism in the EU, the third scenario would mean a loss of 61.5 percent of the total share of jobs in tourism, and if we map those numbers to the domestic tourism sector, the statistics would be relentless. Domestic tourism, depending on the scenario, could lose 52-67 thousand jobs soon out of an estimated 110 thousand.

Bearing in mind that the mobility of the population, in which tourist movements play a special role, is the main cause of the rapid spread of coronavirus in the world and especially in Europe, the question arises as to what will happen to Croatian tourism in the near future. Although more accurate forecasts are very ungrateful given the many unknowns related to the spread of coronavirus, it is certain that even under the condition that the infection will decrease in the coming months, the number of tourists in Croatia will be drastically lower than in 2019 and many years before. Until an effective vaccine is found, which according to current estimates will take at least half a year, or the virus will disappear completely, which is not likely according to current knowledge, significant growth in tourism cannot be expected.

Even if there is a long-term absence of the number of newly infected with coronavirus, further preventive application of many restrictive epidemiological measures in Europe and the world is to be expected, especially those related to free movement between individual countries. It should also be borne in mind that the coronavirus pandemic has caused major shocks, a crisis in health systems and a halt in economic activity due to the high number of deaths in many countries. This means that even if the movement resumes soon, many people will not be able to take tourist trips, and those who are afraid of the possible re-spread of the virus and the deterioration of their property will be primarily oriented to travel in their own country or possibly the nearest neighborhood. (Klarić, 2020)

In this context, Croatia is on the one hand at a disadvantage due to low domestic demand, but on the other hand it has an advantage due to its location close to the main European markets easily accessible by car. Namely, it is to be expected that air transport will be exposed to numerous restrictions, given the risks of the spread of the virus in airports and within aircraft, as well as restrictions on movement between individual countries. (Klarić, 2020). In this sense, domestic tourism experts note that due to the extremely weak tourist product before and after the season, Croatia has insufficient traffic in the period of eight months a year and above-average intensive tourist traffic in the four summer months. So we are actually talking about hypertourism in the season and insufficient tourism in the pre- and post-season, which leads us to the conclusion that Croatia needs a strong turn, through a completely new philosophy of tourism, or a new value system that would focus primarily on quality and strong development of new product.

That hypertourism in three summer months really exists is proved by the statistical data presented in this paper; 86 percent of overnight stays are concentrated in three months, almost exclusively in coastal destinations, and indicators of the density and intensity of tourism

development indicate excessive saturation. Since saturation and volume growth are not accompanied by price and revenue growth, the question of the relationship between the benefits and costs of tourism for the future arises. Overnight stays in Croatia, namely, have a low level of added value, we generate too little income per night and for years we have recorded a declining trend in the wave of free swimming in the sea and cheap private accommodation. That is why it is dangerous to blindly count tourist volumes, given that we could replace the lost nights of mass tourism of low added value with nights of high added value and thus significantly improve all key indicators of tourism success.

Among other things, the road lies in the already mentioned hundreds of times abolishing the seasonality of tourism through the creation of new facilities, reducing the share of private accommodation and its transformation into small family hotels, development of continental tourism, transformation of tourist systems, all with minimal risks to tourists population and especially employees in the tourism sector (Kovač et al., 2017).

### References

1. Čavlek, N.; Bartoluci, M.; Prebežac, D.; Kesar, O.; Hendija, Z.; Bilen, M.; Mikulić, J.; Tomašević, A.; Čižmar, S. (2011.), *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb
2. Ivandić, N. i Marušić, Z. (2009.), Je li sustav statistike turizma u Hrvatskoj spreman za izradu satelitskog računa turizma?“, *Turizam*, Vol. 57, No. 2, 185-205.
3. Klarić, Z., Širenje koronavirusa u svijetu i hrvatski turizam, [http://www.iztztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Klari%C4%87-Z\\_2020.pdf](http://www.iztztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Klari%C4%87-Z_2020.pdf) (26. june 2020).
4. Kovač, C., Krišto, I., Šijaković, A., (2018.) Occupational safety as a part of integral safety in tourism., *5th International Conference Innovation, Technology, Education and Management*, 2, 26-34
5. Kovač, C., Šijaković, A., Krišto, I., Notification of occupational diseases in the Republic of Croatia: the impact of COVID-19, *Journal of the European Trade Union Institute*, Vol. 23, No.1, 19-29
6. Kožić, I. (2013.), Kolika je sezonalnost turizma u Hrvatskoj, *Ekonomski vjesnik*, No. 2, 470-480
7. Marques Santos, A., Madrid, C., Haegeman, K. and Rainoldi, A., *Behavioural changes in tourism in times of Covid-19*, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2020, ISBN 978-92-76-20401-5
8. Stojčevski, B., Krišto, I., Kovač, C., (2019.) Comparative analysis of occupational safety and health in the tourism and catering sector in the Republic of Croatia and the Republic of North Macedonia. *International scientific conference "Challenges of tourism and business logistics in the 21st century, ISCTBL*, Stip, 2, 69-79.
9. Vukonić, B.; Čavlek, N. (2001.), *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb
10. eVisitor (<https://www.evisitor.hr/Info/hr-HR>)

## PERSPECTIVE AND PROBLEMS OF CYCLING TOURISM IN NORTH CROATIA

*Nikola Medved<sup>1</sup>; Ana Maria Gavrić<sup>2</sup>; Lea Vukojević<sup>3</sup>*

### Abstract

*Cycling tourism is world mega trend for the past 20 years and is estimated that It will be for the next 10 years at least in one way or another. It is only second in total revenue behind nautical tourism on European level. Countries and regions on the Balkans have recognized this perspective. Northern Croatian area had developed an exemplary approach to the matter. The paper summarizes the problems which arose in the process of development, problems the region is still facing, and the possible future quality improvement based on the evolving European standards. The methods used for the paper are mostly analytical quantitative and qualitative data, as well as gathered experiences of people involved in development through interviews and experiences of the author. The obtained and presented results prove the statement of cycling tourism as a mega trend with, still a huge perspective for growth.*

**Key Words:** *Cycling tourism, North Croatian tourism, Exemplary approach, Growing trends in tourism, Active tourism, Continental tourism.*

**Jel Classification:** Z32

### Introduction

Cycling tourism and other forms of using a bicycle in touristic purposes is a growing form of tourism activities. Beautiful and varied natural environment and landscapes, rich cultural and historical heritage, pleasant climate, general safety is some of the comparative benefits Croatia and similar countries have when it comes to development of cycling tourism.

The general problem in this development is traffic infrastructure on the level of some western countries as well as traffic legislation in the country.

The general aim of this paper is to point to those difficulties and challenges in development and present the development phases of a particular part of Croatia. It will be focused on Northern Croatia with the particular focus on the most northern county, Međimurje, which is so far the best example of a region that has faced a difficult path in creating a varied tourist offer, an example that have many followed since.

The goal of the paper is to present the current situation and point out some of the possible ways the future of cycling tourism can be shaped, and how it can adapt to the very changing world

---

<sup>1</sup> Nikola Medved, Master of Science in Business Economy in Tourism, External Associate of Polytechnic of Međimurje in Čakovec, Croatia, President of Tourist guide Association "Međimurski vodiči", +385 95 829 69 78, nikola@mu-dra.hr

<sup>2</sup> Ana Maria Gavrić, MSc Specialization in Economy – Sport and tourism, Polytechnic of Međimurje in Čakovec, + 385 99 750 3414, amgavric@gmail.com.

<sup>3</sup> Lea Vukojević MSc Specialization in Economy – Sport and tourism, Polytechnic of Međimurje in Čakovec, + 385 99 400 4507, leavukojevic9@gmail.com.

situation, the changing demands of tourists and/or cyclists, as well as predictions how the cycling tourism market will react to the post COVID-19 world.

The paper is structured in three different parts. In the first part the importance of cycling tourism all the related factors are shown in Europe and Croatia in the last ten years. The development path of cycling tourism in Northern Croatia is shown in the second part, with the start, main institutions in the development process, projects that have been developed and the effect all of this has had on general development of the region. Lastly, the final part will emphasize the possible future path, how to adapt to the digital era and the projects currently underway.

The first and the second part of the paper are factual information retrieved by the author from various online sources while the third and final part is mostly written out of the experiences of the author, who was and still is an active participant in the development phases of cycling tourism of Međimurje and works in collaboration with the key institutions and companies which have been involved in every development process since its beginnings.

### **Importance of cycling tourism**

The most important information to start here is to explain what exactly is understood under the term of cycling tourism. The term generally refers to a form of sustainable of tourism which includes one or several daily or shorter excursions with a bicycle which is consumed by tourists, visitors or locals of a certain area during their vacation, but it also refers to sport cycling or cycling great distances in order to pass a given, pre-defined or self-defined cycling route that is or isn't marked with adequate signs. (Munitić, 2017.)

It is generally grouped in sport tourism or active tourism as a specific tourism form. In practice that is mostly the case, but cycling excursions often benefit from developed area which has other specific forms of tourism and offers, like wellness, rural or cultural tourism. It is more than just riding a bicycle. According to Popović (2017.) "Within cycling tourism there are two separate groups of tourists. First group are the tourists which use a bicycle as a main means of transport and who have a bicycle as the main attraction on a given trip. Second group are tourists who view riding a bicycle as especially important addition or an integral part and want to use it and enjoy in riding it." (p. 5) The latter are the ones that enjoy excursions with the bicycles and the first ones are the ones that mostly visit cycling events in order to compete or organize cycling trips or tours on their own.

Good cycling infrastructure is another main requirement of European cycling traveler. This includes such things as:

- a variety of cycling routes and tracks
- good road surfaces
- clear and consistent route signage
- route maps
- information material regarding sightseeing
- cycling maintenance shops.
- cyclist friendly accommodation

The developing European countries have invested in those segments in order to place their destination on every cyclist map.

Historically, development of tours and trips where the bicycle is an important factor started at the turn of the 20<sup>th</sup> century, while the term of cycling tourism developed in mid 70s of the same centuries and it started to gain importance the form it has today.

In Croatia it became popular and started its development in the early 2000s with the region of Istria being the pioneers and the ones that started to implement the good practices of more developed western European countries. The European Cycling Federation (ECF) started gathering and creating extensive statistics in 2013. In all European countries that have developed or are developing some form of cycling tourism. The extensive databases which can be accessed on their website. The statistics do not just focus on cycling tourism however, it includes that about safety, popularity, usage, changing national policies and legislation as well the most important factor the economic, environmental, health and general impact and benefit.

When we want to emphasize the importance of cycling tourism, the economic impact is of course the most important one. According to the last published statistical data for 2019. There are 340 million people in Europe who cycle, out of whom 65 million every day. Cycling is today around 800.000 jobs, with the perspective to grow to over a million in the following years. (ECF, 2020.) In total income it is estimated that the total economic welfare from cycling tourism, according to Adventure Travel Trade Association (ATTA) was around 580 billion € in 2017. in Europe with an average annual growth rate of 21 % since 2012. In the year 2017 a research from Pinterest noted a 142 % increase in interest in bike tours. (ATTA, 2018.)

When it comes to bicycle usage Netherlands, Denmark and Hungary are the leading countries in Europe, but when it comes to usage of bicycles for leisure, and travel the leading countries are Germany, UK, France and Italy, according to CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries).

ATTA estimates that an average cyclist spends around 650 € for a holiday. An average trip is 5 days, which means that the average expenditure of a cyclist is approximately 130 € per day. It is estimated that daily cyclists (those which do not spend on accommodation and all three meals) spend around 45 €. It has to be noted, however that these figures are averages for all European countries, including the ones with the higher standards like the Scandinavian countries and might not be true in absolute value for the countries like Croatia which will be the focus for the rest of this paper.

The shown economic values put cycling tourism in second place behind nautical tourism in Europe when it comes to revenues and total income. Since the cruising tourism is mostly reserved for upper class and rarely for middle class European population that is not surprising. However, CBI mentions that cruising tourism does not have the bright future, cycling tourism has predicted, especially now in the COVID-19 affected world, but the main reason noted is, its unsustainability and negative effects on the environment, while cycling tourism has not only very good effects on the environment but on health and well-being of the tourist. (CBI, 2019.)

Road infrastructure was mentioned as one of key factors in developing a quality cycling tourism destination. This is closely related to legislation of a given country, which means that the countries like Netherlands who have a long history and tradition of bicycle usage have a very

well developed infrastructure and a traffic legislation that goes along, while others, in this case Croatia, where cycling as a tourism or cycling in general has become popular in the recent years. The infrastructure rarely follows the existing legislation, while the legislations does not adapt fast enough to European Standards and the needs of the European cycling market.

This was mostly the case for the past 10 years, but the facts and figures talk for themselves and the current situation is noted as not satisfactory in this infrastructural and legislation regard and Croatia, as well as some lesser developed European countries are adapting regularly with an acceptable pace.

The digital era which is also here and the availability as well accessibility of information must be taken into account when the future is talked about. It must be noted that new things and trends will inevitably come and possibly change the way cycling tourism is presented, promoted, and most importantly sold. Mobile apps have become the dominant medium for offer placement and market access, surpassing web sites and it is believed a new medium might come in the future so the policy makers, and offer providers should think about that and adapt accordingly.

When we talk about connection and projects on European level, there are a lot good examples to take notes from, but it is unnecessary to mention all of them in this paper, it is enough to mention the biggest and the most important cycling network in Europe which sparks the interest of every cyclist in Europe, be it an amateur or professional. Of course, we are talking about EuroVelo network. It is a European network of cycling routes which started in 2012. And was supposed to be finished in 2020., but the current situation prolonged the final formation of some lesser and smaller routes within the network in some regions to 2021. Northern Croatian county of Međimurje being one of those regions. (EuroVelo, 2020.)

### **Development process and challenges in North Croatia**

When Northern Croatia is mentioned the geographical area understood under this term is the four counties north of the capital city Zagreb, but most notably in cycling tourism development the Varaždin county and the Međimurje county.

Both of those counties have with their local governing bodies developed an operational plan of cycling tourism development in 2007. Regarding the period from 2007. – 2013., and then again with another plan from the years 2013.-2020., which is a period that will end this year and a new plan must be developed with all the experiences now available and all the changing factors considered next year.

Both plans have been developed according to the broader European Action plan for cycling tourism development with main goals as follows, (Croatian Ministry of Tourism, 2013):

- Economic growth and opening of new workplaces.
- Lowering the negative effects of traffic and tourism on the environment.
- Developing rural areas and other undeveloped areas.
- Connecting the European territory and raising the understanding between different European regions.

- Improving the general health of the population.
- Sharing the experiences in order to quality development process.

Međimurje county and Varaždin county are mentioned in this context together since many of actual cycling projects, which have been, or are still in development are interconnected between these two counties.

Međimurje county especially, is the smallest in Croatia, which was the very first challenge faced in the development process, small regions are unable to create an all-around cycling tourism offer that the bigger European market requires. This challenge was very cleverly tackled with cooperation between different regions in order to create something that will benefit everyone. Some of the projects were international by combining them with Slovenia and Hungary.

Major and key players in Međimurje particularly were the regional Tourism board with Mr. Rudi Grula at its directional post, and Life Class Thermal Spa Sveti Martin, a Spa resort, which was at the time the biggest in North Croatia and still is the carrier of tourism in Međimurje in general. The tourism board recognized the examples of Istria region as a very good way and direction to go in tourism development, of course with all the aforementioned goals in mind, while the Spa resort entered the process as the only enterprise with profit based interests and the capacity, both physical and financial to carry the first developing projects with the Tourism board as the main partner. Next challenge in the development phase was to persuade the local governing bodies and show them the benefits of cycling tourism in Europe, as well as gather more partners in development. Formation of a quality, understanding team of people who are very aware of what they are trying to develop and are capable to do so was a crucial part in those first years. Again, as Međimurje was not considered a tourism region at the start of 21<sup>st</sup> century and as such hadn't many different offers, aside from his Wine roads that could be a well defined tourist offer, local government was more than understanding and welcome to support the development phase with financial support.

Drava river cycling road was the first project which was developed with Međimurje, Varaždin counties together with Slovenia and all the other regions where the river is flowing through. This was the first to show the positive impact cycling tourism can have and the perspective it has in connection the many smaller disconnected offers.

During the development period a total of 157 km of cycling routes were created in the county of Međimurje alone until the year 2017. That was also the year when the Masterplan was developed, and it was noted that there was insufficient improvement of the existing cycling routes and walking routes. (Cikloturizam.hr, 2017.) With the help of financing from European Cross-border programs like IPA and Interreg. A cycling network was created with a total of 854 km of routes that got its own signs (Many of the routes go along the same path but are in whole different from one another.)

The incredibly positive thing here, which must be noted is the approach that was taken, and that was the approach previously implemented by the region of Istria. Every route got its own theme with focus on local diversities like, vineyards, the rivers Mura and Drava, etc.



Most notable themed routes in Međimurje that were developed were:

- Wine route (The road of Pušipel) – which connected the local wineries and was formed in the Upper part of Međimurje where the wine road already existed. It was named after the local type of white wine.
- Eco Mura – off road route along the Mura river and through the area of the Regional park Mura-Drava.
- Steiner route – a route through lower part of Međimurje, named after Dr. Rudolf Steiner, an Austrian philosopher who was born in the area in 19<sup>th</sup> century.

### **Problems in development**

Varaždin county followed a similar path with one crucial difference, the regional tourism board and local government and development agencies had a privately-run company that was focused solely on active tourism which was involved in every phase of development. Reason why this is important is the profit orientation. Every regional institution does not have this profit orientation, as they are mostly non-profit institutions and they have the focus to finance and develop a project, plan it and once everything is done, nobody really cares if the project will live on, and actually generate income. Private sector is therefore crucial, someone who will take the responsibility to further lead and form a project in order to attract cycling tourists and place it on the European market.

Mura- Drava bike was one project that was developed in the years from 2012-2015. Which was the one that formed the mentioned cycling network but there was no one in Međimurje who could *take the torch* (fig.) and lead the project further, maintain it and create an economic effect. It is today not considered fully successful despite creating the base for all future projects. This is one challenge and a problem that the Međimurje county and the project have still not managed to overcome.

The Spa resort mentioned before, was a company that the Međimurje county had, but the problem was, despite cycling tourism being one of their main direction, it was not their only direction. They were mostly the logistics provider and support in every project.

This first problem leads to the second one and that is maintenance of the cycling routes, resting and repair points. There was not an interested or capable individual company who would take that responsibility, but this problem has since been solved with changing the approach and actually building bigger more attractive resting points near constantly working visitor centers rather than having several small ones. The visitor centers then have the obligation to take care of those resting points.

### Cyclist-friendly standard

Međimurje county however was the first region in Croatia to develop its own cycling tourism standardization for accommodation providers, restaurants and visitor centers. The standardization was called “*Cyclist Welcome*” and it was a label given to service providers with a star from one to five. One meaning that the offer was simply basic for a cyclist, while the five stars meant the establishment offers everything a cyclist could need during its stay. It was developed in 2015. And was since been implemented in several counties in Croatia, as well as some in Hungary and Slovenia.

Figure 7. *Cyclist welcome Label*



The main goal in creating the standardization was to develop a cyclist friendly region and give the service providers an obligation to keep their offer up to the standard they received, while also being encouraged to improve it with the coming years. Secondary idea of the standardization is connecting all the different service providers and connect health benefits and wellbeing. Out of this a term was developed and Međimurje is often called a *Healthness* destination.

The website of the tourism board Visitmedimurje has all the standardized establishments listed and serves as the main promotional tool for cycling tourism of the region. (Visitmedimurje, 2019.)

The standardization process was made under the supervision of ADFC (*Allgemeines Deutsches Fahrrad Club*) which created the cyclist standards on European level and is very strict in that regard, which guarantees that the standard created in Međimurje was on the highest level, wp there with the strict European standards.

### Future of cycling tourism in North Croatia

From all the available sources on cycling tourism, the current situation we are writing about a tourism form that will not stop growing despite the current general world situation. People are buying bicycles more than ever before. It is even believed that riding a bicycle as a means of transport will rise with the coming years in the areas where that was not the case before.

From the previous part of the paper one can see that Međimurje and Varaždin counties of North Croatia are not regions which take cyclist tourists for granted. There is no “*they will come*” approach. It is a well-established fact that something must be created an offer must be created which in order to be focused on that niche in tourism.

The first thing that needs to be done for future development is to spark the interest of companies which will be willing to be involved in projects and have their own interests in it, in continuously developing them. There is already an improvement in that field, as small cycling agencies are being created and included in general planning.

Međimurje as a county has its own university which includes tourism management studies. So, one particularly good step toward next level of improvement is to educate young potential tourism workers to understand the importance by implementing the classes based on this phenomenon.

And last, by far the most important thing that still has room for improvement is the actual offer to the cycling tourists. The region of Međimurje is mostly being attractive to Austrian, German, Hungarian and Slovenian cycling tourists, so the offer must be according to their needs and demands.

An ECF study told us, that in 2018., 90 % of cycling tourists organized their trips on their own, without the help of any travel agencies, only by searching for online available and interesting offers. Only 10 % were group travels. Taking the current COVID-19 situation in consideration, this could very well be even 95 % in the future, if not even more.

Also, digital era was mentioned in introduction, what can be done in that field. An exemplary approach was made by several European cycling agencies and companies. In year 2015. A digital video database of cycling routes is being created for France, Austria, Germany, Switzerland and others.

It has been established by psychological experts in the past years that with the rise of digital technology the average span of human attention decreases. Researches show us today that the span is at 8 seconds. (digitalinformationword.com, 2020.) which means the visual offer needs to be focused on one thing at a time for a maximum of 8 seconds, and the mind can process up to 7 different short-term information in succession. Since people read less and watch more. To creating short (up to 56 seconds long) but powerful videos of the available cycling routes with all the additional offer that come along and forming a singular database for every region, is the way to go forward and face the developing and growing digital era, as well as use its benefits for a more creative way of promoting local cycling tourism.

Giving access to those databases, which need to be visually astounding to small companies who will then take care of the marketing aspect and place it to European market.

Creating a cycling offer for every type of cyclist is though challenge for even the most famous destinations. But a way to do that are cycling networks, not just becoming part of EuroVelo, create your own small EuroVelo.

An example is again Istria and the mountain region of Croatia. They created their own regional networks in 2013., a cycling route transversal which circles around the given region, something that can be interesting for those seeking long-distance routes, with smaller circular routes within. effectively creating a network of different themed routes, with different difficulties and

different terrain types. Something everyone can enjoy. EuroVelo has a strong marketing and is multinational. Being a part of it is great, but very often those that ride through it barely notice the regional beauties of an area they ride through as their main goal is just to pass the route and the diverse services one can try out. A smaller cycling network like that can have its own brand which makes the individual market placement easier through the today's media.

Međimurje only has its themed route network, which is not connected with each other. On its own it is too small for its own cycling transversal but combining the two counties together can create a much bigger and of course more attractive cycling network that could benefit both regions. Northern Croatian cycling transversal is already an idea in development, and with enough dedication it will become reality in the near future.

### Conclusion

We established during the paper that we are talking here about less developed regions of Croatia when it comes to tourism. An area where the tourists are not taken for granted, an area where new things need to come constantly, and the offer needs to improve with the growing demands. Međimurje does not have the Adriatic Sea and one cannot say, the tourists will come. Cyclists will not come if they have no reason to come.

This area learned from the different approaches and examples throughout Europe and luckily enough, there were enough visionaries and enthusiasts who were willing to take it upon themselves to create a destination which, despite its size can be interesting to all forms of cycling enthusiasts throughout Europe.

The biggest challenge the region will face in the future is to maintain the very good practices that were implemented so far and to eliminate the not so good ones, and adapt to new ways of promotion, as well as new ways of travel.

### References

1. Adventure Travel Trade Association, *Media Fact Sheet*, <https://cdn.adventuretravel.biz/wp-content/uploads/2018/05/Media-Fact-Sheet.pdf>, (22.8.2020.)
2. Centre for the Promotion of Imports from developing countries, *Cycling tourism from Europe*, <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/cycling-tourism/europe>, (22.8.2020.)
3. Croatian Ministry for Tourism and Sport, *Action plan for tourism development*, [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/151014\\_AP\\_cikloturizam.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/151014_AP_cikloturizam.pdf), (18.9.2020.)
4. Digital Information World, *The human Attention Span*, <https://www.digitalinformationworld.com/2018/09/the-human-attention-span-infographic.html> (19.9.2020.)
5. European Cyclists Federation, *The benefits of cycling*, <https://ecf.com/what-we-do/cycling-economy/economic-benefits>, (22.8.2020.)
6. European Cyclist Federation, <https://en.eurovelo.com/>, (22.8.2020.)
7. Munitić I., *Razvojne mogućnosti cikloturizma kao posebne oblike turizma*, Master Thesis,

- <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1057/preview> (19.8.2020.)
8. Popović M., *Trenutno stanje i razvojni potencijal cikloturizma u Republici Hrvatskoj, Master Thesis*, <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1683/preview> (19.8.2020.)
  9. The County of Međimurje, *Operativni plan razvoja cikloturizma Međimurske županije do 2020.*, <https://cikloturizam.hr/wp-content/uploads/2018/02/OP-cikloturizam-Medjimurska.pdf> (18.9.2020.)
  10. Tourism Board of Međimurje, <http://visitmedimurje.com/>, (18.9.2020.)

УДК 338.488.2:641.5/.8]:303.71/.72(497.11)  
332.146.2]:338.488.2:641.5/.8(497.11)

## **GASTRO EVENTS, AN IMPORTANT FACTOR FOR PRESERVATION OF CULTURE, TRADITION AND REGIONAL DEVELOPMENT - CASE STUDY OF ŠUMADIJA DISTRICT**

*Dragan Tezanovik<sup>1</sup>; Sanja Filipovik<sup>2</sup>; Maja Banjak<sup>3</sup>*

### **Abstract**

*Food in one country, region and even the local environment is the fruit of the tradition of its inhabitants, but also their culture, history, religion, geography (climate, terrain, land, etc.) and a number of other factors. The listed factors give food authenticity, which can be the basis for the production of desirable food products, meals in catering and tourism development. The subject of this paper is food in gastro-turistic events in the region covered by the Šumadija district. With the application of research methods appropriate to the subject of research, the paper aimed to analyze the representation of touristic gastronomic events, as important factors in preserving culture, tradition and regional development. The results indicate that these events are numerous and that tourists are happy to visit them to enjoy local food and drink, culture, tradition and natural beauty of visited destination. This confirms that local food plays an important role in the way of tourist experience of the destination, but also that tourists are willing to experience local food, as the main reason for coming to the visited environment. This successfully maintains the tradition and supports the local development of the environment. The following methods were used in the research - theoretical (definition, classification, induction, deduction, analysis and synthesis); - field research (interview of the management of tourist organizations of the researched area, using a questionnaire adopted by Condcrasky et al., 2007, modified for this research) - statistical (statistical observation).*

**Key words:** *food, gastro-tourism, culture, tradition and local development.*

**JEL classification:** *Z1, Z32, Z39.*

### **Introduction**

Gastronomic culture and tradition represent an irresistible part of the cultural heritage of every nation. Regions, in which the technological wave and globalization have not significantly affected changes in the way of food and beverage production, but also the culture of their preparation and consumption, are favorable for the development of a selective form of tourism known in the world under different names: food and beverage tourism, culinary tourism, gastronomic tourism, but also gourmet tourism. Every village, town, region or country has authentic potentials for the development of food tourism, through the production and serving of local, national and regional dishes and drinks in an authentic, environmentally friendly environment, prepared from local foods of plant and animal origin. Local, authentic, unique

---

<sup>1</sup> Dragan Tezanovik, PhD, University of Novi Sad, Plostad Dositje Obradovik 3, tesanovic.dragan@gmail.com, 063/541436

<sup>2</sup> Sanja Filipovik, MSs, University of Business Studies, Banja Luka, Jovana Dusica 23a, filipoovicsanja@gmail.com, 064/5775188

<sup>3</sup> Maja Banjak, MSs, The University of Novi Sad, Plostad Dositje Obradovik 3, banjacmaja89@gmail.com, 064/4360542

food and gastronomy have the potential to attract visitors (Tešanović, Koprivica.2007). The basic functions of tourism, as an economic branch, can be divided into two groups (Stanišić, 2016):

- Economic functions of tourism (primary functions) and
- Non-economic functions of tourism (secondary or consequential functions).

### **Event tourism**

Event tourism is an important motive for travel and one of the fastest growing segments of the tourism industry (Backman et al. 1995). Events can not only attract visitors to the venue, but can also contribute to creating a positive image of the destination, enrich the tourist experience, and contribute to the extension of their stay. They foster a sense of shared pride in a particular community and represent an important potential for tourism development. The transfer of the characteristics of the event to the destination is so important, because these characteristics "begin to dominate the natural or physical characteristics of the space and the identification of the touristic place" (Avramovski, 1996; Bjeljic, Ćurčić. 2007).

Event tourism is a type of tourist offer, in which the content of events is in itself a tourist value (such as large sports, gastro, economic or artistic events, which themselves attract potential visitors and where a whole range of accompanying tourist programs related to natural and other anthropogenic tourist values of the place or region of maintenance).

### **Food in tourism**

Food and tourism have very close relations. Food is one of the key elements of the tourist experience, because, among other things, it is an integral and obligatory part of every trip. Numerous studies show that food has a very significant, sometimes even decisive influence on the choice of tourist destination (*Kilibarda et al., 2018*). In terms of convenience, food provides pleasure, entertainment and serves the social consciousness. Eating habits can also be an introduction to a way of life, helping tourists to spot the differences between their own culture and the cultures they come in contact with (Williams, 1997). This has attracted the attention of academic researchers from a number of disciplines, but is also important for professionals involved in food production, tourism planning and marketing (Long 2004). The phenomenon of tourism development in cities is dealt with by researchers of a large number of scientific disciplines, which are related to tourism such as economics, geography, management, marketing, culture, history, spatial planning, ecology, etc. (Popovac, 2019).

### **Food and culture**

Food is an integral part of a nation's culture. It is a condition of survival, so food preparation was and remains an important part of life. Eating habits have changed with the use of different foods, spices, but also ways of heat treatment. The modern way of life has changed the ways of consuming and the time of eating. Religions have greatly influenced diet (Caplan, 1997).

Some forbade the use of pork, others beef, or other religiously undesirable foods. The fast-paced way of life, industrialization, and globalization have supplanted the traditional way of life in the pursuit of making big profits. They imposed a fast way of life but also a fast way of preparing food. Agricultural and food production has been industrialized. The pursuit of high profits has introduced a large number of chemicals into production with the aim of achieving high yields and thus profits. Local traditional products have been suppressed. All this provides

a chance that environments in which these processes have not fully stepped develops selective forms of tourism, offering tourists traditional food as part of the culture of the local environment (Kocevski, Risteski. 2010). It is prepared from local health-safe foods, in a safe way. Tradition is a way of transmitting culture to the next generations. It is a positive characteristic of social and cultural life, such as norms, beliefs, and other characteristics of the people. It consists of tangible and intangible values, objects, creations and the like. There is traditional food, but also traditional ways of consuming, traditional spices, traditional preparation, heat treatment and serving food. Traditional food is considered an important part of the culture of the people and is a more general term than national food. National food is the food of a nation or country, regardless of its historical origin (Tešanović, 2012), through which foreigners can get to know that country or region. Tourism is an imposition as an unavoidable complex with untapped growing potential (Ilić et al., 2016).

### **Gastronomic tourism**

Gastronomic tourism implies a visit to a destination whose primary goal is to satisfy a personal interest in indigenous (ethnic) national or regional gastronomy (Long, 2004). These include consuming food and drinks, learning how to prepare meals, buying food-related products, and attending cooking classes. Gastronomic tourism is defined as an activity of research and discovery of culture and history through food, which influences the formation of unforgettable experiences. The gastronomic experience largely depends on whether the food consumed is authentic in relation to the place visited (Kalenjuk, 2014).

Wine, food and tourism have long been closely linked. However, only recently has the role played by wine and food in attracting tourists to certain regions been explicitly recognized by the government, researchers and the wine, food and tourism industry (Plaumer, 2005). Food has become recognized in the tourism market as: part of the local culture that tourists consume; part of tourist promotion; potential component of local agricultural and economic development; regional factor influenced by consumption patterns and observed tourist preferences. Impacts and benefits of gastronomic tourism for the region include: increased demand for agri-food products and gastronomic specialties; brand building; marketing information for manufacturers and suppliers (direct insight into consumer taste); educational opportunities for visitors and residents; regional and local distribution of consumption and protection of intellectual property (Jackson, 2006). The idea of developing rural tourism in the Republic of Serbia appeared quite by accident in 1972. Namely, the inhabitants of the Golija village of Devići, near Ivanjica, wanted to make an oasis that tourists will come to every year from the village that is slowly dying out, following the example of some Scandinavian countries (Glišić et al., 2015).

### **Food and drink events**

These events represent a rich culinary tradition, which dates back to earlier generations and together with local differences makes a wealth of local, traditional or national cuisine. Their content is most often complemented by exhibitions (art, old machinery, new agricultural machines and tools), sports competitions, entertainment and cultural programs, folklore evenings, agricultural and professional gatherings, conferences and the like (Bjeljac, 2006).

The location of the event is the village squares and streets, fields, vineyards, but also tourist attractive localities: picnic areas, spas, tourist places, etc. The organizers are most often non-governmental organizations, local communities and other institutions of local self-government, tourist organizations and societies, cultural and artistic societies and others. Gastronomic events



are held throughout the year, mostly during the autumn and summer months and last on average from 3 to 4 days. The number of visitors is from a few thousand to a few tens of thousands, and the number of participants in the programs of events is from a few tens to a few hundred (Bjeljac, 2010).

The number of gastronomic events in the world is constantly increasing along with the growing interest in gastronomic tourism and is a very interesting form of recreation and tourist attraction (Wargenau, Che. 2006). Gastronomic events can be used to promote the destination as a destination of gastronomic tourism. Gastronomic events will not only benefit food producers and local businesses, as they will attract large numbers of locals and tourists and bring economic impact to the region, but also increase awareness of the area as a destination for gastronomic tourism and display local gastronomic specialties.

Food events are therefore not only important for external promotion, to visitors and consumers outside the domestic area, they are also important for local consumption and food production, thus helping the development and maintenance of the community. Food manifestations are therefore strongly associated with the spirit of pride of place and community in the products they produce. Moreover, the food and emotions and needs they satisfy are important not only for producers but also for consumers in the consumption of special products that can affect identity and lifestyle (Hjalager, Corigliano. 2000).

Dealing with events in the Northern Serbian province of Vojvodina (Kalenjuk, 2014), he points out that in that region 58% of events have a different character, i.e. food and drink are not in the foreground, 28% of events have a competitive character, mainly in the preparation of Vojvodina national dishes such as fish soup, goulash, stew, beans and the like, and 14% of events have an exhibition character, with the most represented exhibitions of wine.

Some authors state that events with regional or local specialties significantly promote local food and drink (Everett, Aitchison. 2007) and thus play an important role in the economic development of the region (Quan, Wang. 2004). Gastronomic manifestations of food in some regions are often concentrated on a certain group of authentic dishes, such as meat dishes. For example, in the Južnobački district, there are popular kulen festivals (Bački Petrovac, Novi Sad), sausage festivals (Srbobran, Bačka Palanka), days of čvarci (Kać, Bečej), aspic (Rumenka), škembić (Žabalj). Or they prepare some dishes that characterize the authentic way of their preparation. Thus, popular events are based on competitions in the preparation of dishes in the cauldron such as: beans (Temerin, Bačka Palanka), fish soup (Bečej, Žabalj, Novi Sad, Bačko Gradište, Pivnice, Beočin), paprikash (Zabalj, Bac, Titel), mutton with cabbage (Bečej), white kidney paprikash (Šajkaš), etc. Mention should be made of events dedicated to dough dishes and cakes such as pies (Bačka Palanka, Bački Jarak), pancakes (Bačko Gradište), strudels (Bačka Palanka), national cakes (Sremski Karlovci), etc., then an event dedicated to cucumbers (Bačko Petrovo Selo), watermelons (Silbaš), cabbage (Futog) and field pumpkins (Temerin), which indicates that each region has its own characteristics, authenticity, but also the development of this form of tourism (Kalenjuk, 2014).

### **Gastronomy of Sumadija district**

The gastronomy of the Sumadija district represents a rich gastronomic offer with a look at the ways of wine and rakia. In the past, Sumadija was often a shelter for many of our compatriots who lived far from the geographical center of Serbia and was less susceptible to outside influences, so its cuisine can be said to be the most authentic Serbian. There are not many foreign influences in Sumadija, or the ethnic diversity that so determines the cuisine in other parts of Serbia. In Stari Vlah, which geographically and culturally spreads along a good part of western Serbia, the population came mostly from Herzegovina, Bosnia and Montenegro, i.e. from the mountainous regions, a few hundred years ago, so there are much more "livestock" than "vegetable" eating habits. Hence, milk and dairy products have an almost cult status and are eaten with all dishes except, of course, with cakes. Kraljevo cheese and kaymak are well-known, followed by Sjenica, Zlatar and Zlatibor, and prosciutto and bratwurst are characteristic of the Užice and Zlatibor region. Turbulent historical events in our area have also affected the diet, so each region has its own specifics and differences in terms of gastronomy. Šumadija was the least susceptible to external influences, so we can say that its kitchen is the most authentic. In this area, milk and dairy products have a special status and are mainly consumed as a side dish to various dishes (Zagorac, Marjanović. 2013).

### **Place and methods of research**

Empirical and theoretical research was conducted on the basis of the established concept and research plan on the territory of Šumadija district, as a case study, which includes settlements: Kragujevac, Arandjelovac, Topola, Rača, Batočina, Knić, Lapovo, and the obtained data are tabulated and graphically presented. The following methods were used:

- Theoretical (definition, classification, induction, deduction, analysis and synthesis);
- Field research (interview of the management of tourism organizations of the research area, using a questionnaire adopted by Condrasky et al., 2007, modified for this research);
- Statistical (statistical observation).

The obtained results are classified into tables, after which they are subjected to observation and analysis, and in an adequate way graphically, tabulated and discussed. An especially important methodological aspect is the empirical character of this research, which is reflected in the intention that the researched facts and conclusions can be empirically verified and confirmed.

### **Results of the paper and discussion**

#### **Analysis of food and beverage events in the Šumadija district**

The results shown in Table 1 show in which municipality and place the event is held, the name of the event, the time of the event, the kind and type of event.

Table 1. *Analysis of food and beverage events in Šumadija district*

Municipality	Place	Name of the event	Maintenance period of the event	Kind of event in relation to food and drink	Type of the event
Kragujevac	Kragujevac	Šumadija Agriculture Fair	September	Food and drink are accompanying elements	Various
	Kragujevac	International Fair of Tourism and Rural Tourism	November	Manifestation of drinks	Exhibition
	Kragujevac	Wine Salon	April	Manifestation of drinks	Exhibition
Arandelovac	Arandelovac	Wine Night	September	Manifestation of drinks	Competitive
	Bukuja	May Day dawn on Bukuja	May	Gastronomic-tourist event	Various
	Arandelovac	Vredne ruke	July	Manifestation of food	Exhibition
Topola	Oplenac	Oplenac Harvest	October	Gastronomic-tourist	Competitive
	Topola	Ethno Fair	May	Gastronomic as an accompanying element	Exhibition
	Topola	Đurđevdan wine and rakia	May	Manifestation of food and drink	Competitive
	Topola	Dough Festival	July	Manifestation of food	Competitive
Rača	Rača	Karađorđe Days	July	Manifestation of food	Competitive
	Rača	Wine and Rakia Fair	February	Manifestation of drinks	Exhibition
Batočina	Batočina	Manifestation of ritual breads	October	Manifestation of food	Exhibition
	Batočina	Young rakia festival	October	Manifestation of food accompanying element	Competitive
Knić	Knić	Gruža Autumn	September	Manifestation of food	Various
	Knić	Topoličko country party	July	Manifestation of food accompanying element	Various
	Knić	Bean festival	April	Manifestation of food	Competitive
Lapovo	Lapovo	Wine days	February	Gastronomic-tourist	Competitive
	Lapovo	Ethno days of Moravian irises	June	Gastronomic-tourist	Exhibition
	Lapovo	Lapovo fish pot	July	Gastronomic-tourist	Competitive
	Lapovo	Levačka bean festival	September	Manifestation of food	Competitive

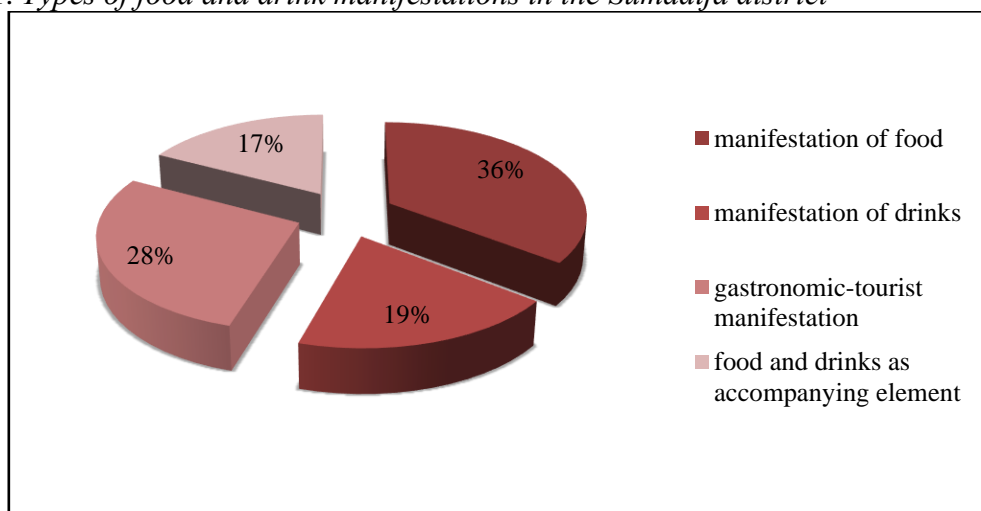
Source: *Author's research*

It is stated that there are 21 of them, of which 3 in the territory of the City of Kragujevac, 3 in Arandelovac, 4 in Topola, 2 in Batočina, 3 in Knić, 4 in Lapovo. The number of gastronomic events changes and grows from year to year, which is in line with the statements of some authors (Lee, Arcodia .2011), who indicate that in the world this number is growing rapidly along with the growing interest in gastronomic tourism. Some of our authors point out (Richards, 2002) that this number is growing in the districts in Vojvodina, but also state that their number is still insufficient compared to the total potentials that exist, which can be pointed out for the Šumadija district as well. If we compare these results with the events in Vojvodina, cited in the literature of this paper (Kalenjuk, 2014), it can be seen that the number of gastronomic events and their structure is more numerous, but does not dominate in relation to events where food is not the main motive for tourists. This can be justified by the larger territory, history, population density, geography, tradition and other factors important for the development of tourism in relation to the Šumadija district.

#### *Types of food and drink events*

Figure 1 shows the percentage manifestations of food, beverages, mixed food and beverages and manifestations where food is only an accompanying element.

Figure 1. *Types of food and drink manifestations in the Šumadija district*



Source: *Author's research*

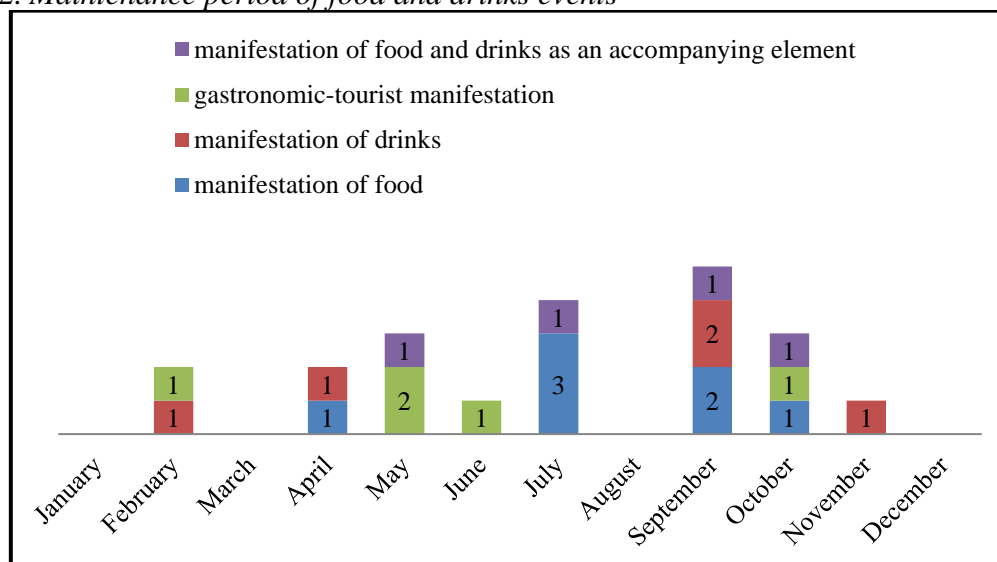
Based on the obtained results shown in Graph 1 it can be concluded that the most common food manifestations with a share of 36% (bean festival, Levačka bean festival, dough festival), 19% of beverage manifestations (young rakia festival, St. George's Day of wine and rakia), 28% gastronomic -tourist events (Oplenac harvest, wine days, ethno days of Moravica irises), 17% of food and drink events as an accompanying element (Topoličko country festival, young rakia festival, Šumadija agricultural fair). The obtained results from the Šumadija district indicate that the most common manifestations are of a competitive nature where mostly national dishes are prepared (such as beans, stew, dough dishes), which characterizes other regions in the world and in our country. Wine and rakia are the most represented at the manifestations of drinks, which is in accordance with the tradition of Šumadija.

#### *Analysis of the maintenance period of food and drinks events*

Figure 2 shows how the researched gastronomic events are distributed by months during the year and by types. It can be seen that the manifestations are held almost throughout the year,

while the largest number of manifestations is in September. In February there is manifestation of drinks (wine and rakia fair) and a gastronomic-tourist event (wine days), in April there is a food event (bean festival) and a gastronomic-tourist event (wine salon), in May there are gastronomic-tourist events (May Day dawn on Bukuja), manifestation of food and drink as an accompanying element (wine salon), in June there is a gastronomic tourist event (ethno days of Moravian irises), in July there is a food manifestation (Lapovo fish pot, dough festival), food and drink manifestation as an accompanying element (Topoličko country party).

Figure 2. *Maintenance period of food and drinks events*



Source: *Author's research*

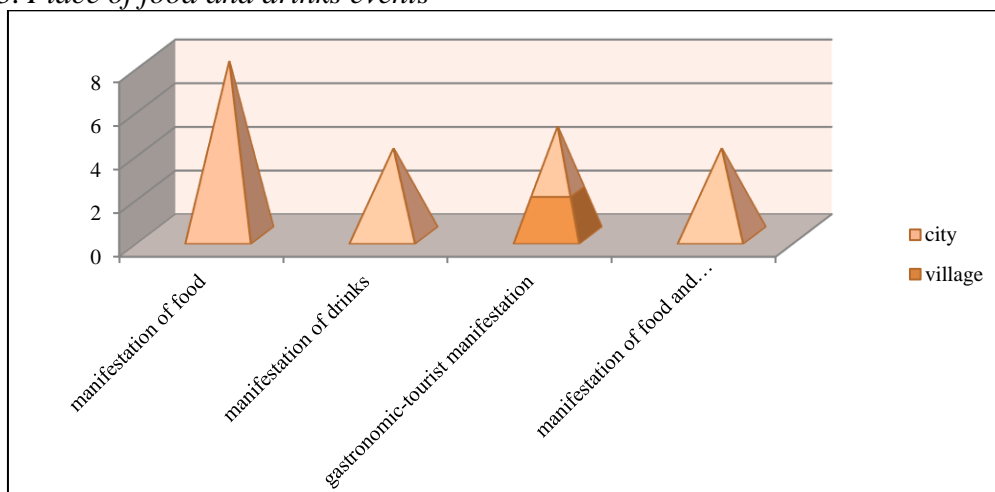
September is the month with the largest number of manifestations. It is a gastronomic-tourist event (wine evening), food and drink event as an accompanying element (Šumadija Agricultural Fair), food event (Gruža autumn, Levačka bean festival), food event (ritual breads) in October, food and drink event as an accompanying element (young rakia festival), a manifestation of drinks (Oplenac harvest), in November a manifestation of drinks (international fair of tourism and rural tourism). The importance of holding events is reflected in the fact that gastronomic tourism does not have a seasonal character and that its activities can be realized throughout the year and at any time of day, as stated by Richards and in all weather conditions (Richards, 2002). In contrast, in accordance with the climatic conditions, the next assumption was that the largest number of manifestations takes place in the summer period, which was confirmed. In relation to the Šumadija district, in Vojvodina, the largest number of food events are held in August, as well as events that include food and drink. The largest number of events dedicated to drinks is held in February and they deal with the promotion of local wines (Winery in Dolovo, Pančevo municipality, Vineyard Ball in Žabalj, Čurug municipality, Days of winemakers and winegrowers in Ada, etc.) (Wargenau, Che. 2006).

#### *Analysis of the place of food and drinks events in the Šumadija district*

Based on the research, it can be concluded that most of the events are held in the city, 19 events, while 2 events are held in the village (May Day dawn on Bukuja, Oplenac harvest). On the other hand, the absence of food and beverage events in other urban and rural settlements of the Šumadija district is a serious shortcoming in their tourist offer. At events in which food and drink are an accompanying element, all events are held in the city (wine salon, Šumadija Agricultural Fair). As for food manifestations, all manifestations are held in city 8 (Lapovo fish pot, dough festival, bean festival). All analyzed events are traditionally held every year in the

same place. In the Šumadija district, local specialties are divided as follows: Kragujevac is known for roast, Arandjelovac (gratinated brain), Topola (wine), Rača (stew), Lapovo (bun with kaymak), Batočina (bread, dough dishes), Knić (beans), Svilajnac (plum rakia) (Zagorac, Marjanović. 2013). In relation to the Šumadija district, the following types of dishes are represented in Vojvodina, such as fish, paprikash, soups, strudels, watermelons, gomboca, etc. All of them can be the basis for making tourist smaller or larger events. Based on the conducted research, it can be concluded that food manifestations are very common in Šumadija and Vojvodina with different culture and tradition.

Figure 3. *Place of food and drinks events*



Source: *Author's research*

## Conclusion

Tourist gastronomic events are an important factor in the development of tourism, both in our country and in the world. Šumadija district represents the central part of Serbia, which has the potential for the development of tourist gastronomic events. In Šumadija, the culture of cultivation, production and tradition of food and nutrition is well preserved, which was not destroyed by the globalization process. This is a good basis for the development of this form of selective tourism. In Stari Vlah, which geographically and culturally spreads along a good part of western Serbia, the population came mostly from Herzegovina, Bosnia and Montenegro, i.e. from the mountainous regions, a few hundred years ago, so there are much more "livestock" than "vegetable" eating habits. Hence, milk and dairy products have an almost cult status and are eaten with all dishes except, of course, with cakes. Kraljevo cheese and kaymak are well-known, followed by Sjenica, Zlatar and Zlatibor, and prosciutto and bratwurst are characteristic of the Užice and Zlatibor region. These products represent a good basis for faster growth of events based on traditional food and drink.

The results showed that this district has the most represented food events with a share of 36% (bean festival, Lapovo fish pot, dough festival), 19% of drink events (young rakia festival, St. George's Day wine and rakia days), 28% gastronomic and tourist events, wine days, ethno-days of Moravian irises), 17% of food and drink manifestations as an accompanying element (Topoličko country party, young rakia festival, Šumadija agricultural fair).

The largest number of events is held in July, September and October. Gastronomic-tourist events do not have a seasonal character, so they should be organized throughout the year in order to promote authentic food and drink, preserve tradition and culture and contribute to the

economic sustainability of the region. The Šumadija region represents a good potential for the development of gastronomic tourism. Tourist organizations, as well as local self-government bodies and the state, should recognize this form of tourism as promising and envisage a package of incentive measures for its development. This research can indicate that the Šumadija district has a good potential for the development of gastronomic tourism, but that there are not enough events. The recommendation of this research is to point out the development of food and drink manifestations in the Šumadija district.

### References

Аврамовски, М. (1996). *Маркетинг на големите манифестации. Охрид*. Институт за истражување на туризам при Факултетот за туризам и угостителство.

Бјељац, Ж., Ђурчић, Н. (2007). Туристичке манифестације на простору Западног Поморавља. *Гласник Српског географског друштва*, 87(2), 225-240.

Backman, K. (1995). *Event tourism: An examination of motivations and activities, Festival Management & Event Tourism* 3, pp.15-244.

Бјељац, Ж. (2006). Теоријско-методолошке основе манифестационог туризма, *Географски Институт "Јован Цвијић" САНУ*, посебно издање књига 67.

Бјељац, Ж. (2010). *Туристичке манифестације у Србији*, Географски Институт "Јован Цвијић" САНУ, посебно издање књига 82.

Williams, J. (1997). *We never eat like this at home: food on holiday*. У књизи: Caplan, P., *Food, Health and Identity*, pp. 151-71.

Wargenau, A. and Che, D. (2008). *Wine tourism development and marketing strategies in*.

Glišić, M., Perić, G., Ivanović, V. (2015). Razvijenost ruralnog turizma u Republici Srbiji, *Časopis BizInfo*, Stručni rad, MUP RS– Uprava za vanredne situacije, Niš, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Blace, str. 73-75.

Ilić, S., Ivanov, S., Stefanović, D. (2016). Globalna atraktivnost turističkog potencijala u Republici Srbiji, *Pregledni naučni časopis*, Fakultet za menadžment, Zaječar, str. 161-162.

Condasky, M., Ledikwe, J., H. (2007). *Chefs' opinions of restaurant Portion sizes*. Obesity, 15 (8), 2086-2094.

Everett, S., Aitchison, C. (2007). Food tourism and the regeneration of regional identity in Cornwall: an exploratory case study. In book: *Festivals and Events: Culture and Identity in Leisure, Sport and Tourism*, Aitchison C, Pritchard A. LSA: Eastbourne; pp. 167–192 .

Загорац, Д., Марјановић, С. (2013). *Гастрономски водич кроз градове и општине Србије*, Београд

Jackson, J. (2006). Developing regional tourism in China: the potential for activating business clusters in a socialist market economy, *Tourism Management*, 27, pp. 695- 706

Калењук, Б. (2014). *Vojvodina kao destinacija gastronomskog turizma*. Doktorska disertacija. Novi Sad: Prirodno- matematički fakultet.

Kilibarda, N., Pavlović, D., Borovčanin, D., Brdar, I. (2018). Gastronomske manifestacije kao deo turističke ponude nematerijalnog kulturnog nasleđa Srbije, *Stručni časopis*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 222-225.

Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*, The University Press of Kentucky: Lexington.

Lee, I., Arcodia, C. (2011). The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), pp. 355–367.

Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26, pp. 447–458.

Popovac, M. (2019). *Strategijske osnove razvoja turizma u gradovima Srbije*, Doktorska dizertacija, Univerzitet Singidunum, Departman za pozdiplomske studije, Beograd, str. 18-25.

Richards, G. (2002), Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? Book: A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 3-20). London: Routledge.

Stanišić, M. (2016), *Uloga i značaj turizma u privrednom rastu i razvoju Republike Srpske i BiH*, Univerzitet Singidunum, Biljeljina, str. 14-15.

Tešanović D., Koprivica M. (2007), *Influence of quality definition of regional gastronomic products on formation of touristic offer of Serbia*. *International Participation Conference, Recognisable national gastronomy-tourist potential*, Bled, Slovenia, pp. 217-223.

Tešanović, D. (2012). *Osnove gastronomije za menadžere*. Prirodno-matematički fakultet. Univerzitet u Novom Sadu.

Quan, S., Wang, N. (2004), *Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism*. *Tourism Management*, 25(3), pp. 297– 305.



## **TOURISM IN COVID-19 PANDEMIC IN NORTH MACEDONIA: EXPERIENCES AND PERSPECTIVES**

*Goran Kitevski<sup>1</sup>; Dejan Iliev<sup>2</sup>*

### **Abstract**

*The aim of the paper is to analyze tourism in North Macedonia in Covid-19 pandemic conditions. Due to the restrictive conditions imposed by the Covid-19 crisis; both outbound and inbound tourism in North Macedonia experienced a decline and collapse. Given the role and importance of tourism in the Macedonian economy, a number of interventions and measures to stimulate domestic tourism were proposed and implemented by the government. The main goal of the paper is to analyze the level of success, but also the shortcomings of the proposed and implemented state measures, as well as the main characteristics of the tourist movements in the tourist season realized in crisis in North Macedonia. A variety of methods were used in the research: analysis, synthesis, comparative method, deductive reasoning and others. The results indicate positive and negative experiences, but both are seen as especially important in the formulation of strategies for tourism development in the future.*

**Keywords:** *domestic tourism, Covid-19, government measures, tourism development, North Macedonia*

**JEL Classification:** *Z32*

### **Introduction**

UNWTO Secretary-General, Zurab Pololikashvili, pointed out that tourism needs to thrive, and that the travel restrictions must be eased or lifted in a timely and responsible manner (UNWTO, 2020a). It is obvious that tourism is most affected by the new coronavirus, but a new strategy is needed to continue the fight against the pandemic in a different, organized and coordinated way, without tourism being the most obvious victim as it has been so far. The wide range of NPIs (nonpharmaceutical interventions) undertaken to combat the pandemic have mainly affected tourism, as an activity that essentially implies all human activities versus social distancing. With international air travel rapidly slowing as a result of the crisis, and many countries imposing travel bans, closing borders, or introducing quarantine periods, international and domestic tourism declined precipitously over a period of weeks (Gössling, Scott, & Hall, 2020).

During the twentieth century, tourism has been one of the fastest growing economic sectors in the world (Jóhannesson & Huijbens, 2010). International tourism has proven relatively resilient to global economic downturns, continuing a healthy growth in international arrivals despite retraction in other global sectors (Du, Ng, & Lew 2016). The effects of such events on tourism

---

<sup>1</sup>Goran Kitevski, M.Sc., Teaching assistant, Faculty of Natural Sciences and Mathematics, Institute of Geography, Ss. Cyril and Methodius University in Skopje, Arhimedova 3, 1000 Skopje, North Macedonia, phone: +389 02 324 9709, e-mail: kitevski.pmf@gmail.com; kitevski@pmf.ukim.mk

<sup>2</sup>Dejan Iliev, Ph.D., Associate Professor, Faculty of Natural Sciences and Mathematics, Institute of Geography, Ss. Cyril and Methodius University in Skopje, Arhimedova 3, 1000 Skopje, North Macedonia, phone: +389 02 324 9703, e-mail: d.iliev@hotmail.com; diliev@pmf.ukim.mk

are usually immediate and extreme, although after the interruption, tourism rapidly returns to its long-term pattern of growth (Zeng, Carter, & De Lacy, 2005). Unlike any other crisis event in the last few decades, Covid-19 has an extremely negative impact on tourism. As an illustration, the total number of international arrivals declined for -4.0% because of the global economic crisis of 2008 (Gössling, Scott, & Hall, 2020). The UN World Tourism Organization reported during the second quarter of 2020 for the first time ever that 100 per cent of global destinations introduced travel restrictions (Gopalakrishnan, Peters, & Vanzetti, 2020). Within two months, all tourist destinations were closed, both for organized and independent tourists, and the industry has collapsed all over the world (Sheresheva, 2020).

Tourism as we knew it just a few months ago has ceased to exist. (Niewiadomski, 2020). Therefore, the question arises when and how tourism can return to normal. In this regard, a certain parallel can be made with the health crisis of 2003 caused by the Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) which negatively affected Asian tourism. But unlike the global COVID-19 pandemic, the 2003 crisis had regional tourism consequences. The psychological impacts of SARS, coupled with travel restrictions imposed by various national and international authorities, have diminished international travel in 2003, far beyond the limitations to truly SARS hit areas (Wilder-Smith, 2006). The cause of this regionwide tourism collapse can be attributed more to how governments reacted to the perceived threat of the disease rather than to the real public health danger posed (McKercher & Chon, 2004). However, recovery from COVID-19 (caused by severe acute respiratory syndrome 2 (SARS-CoV-2)), is unlikely to follow the pattern of earlier post-crisis recovery (Prideaux, Thompson, & Pabel, 2020). The economic and societal significance of tourism varies dramatically across the global stage (Milne & Ateljevic, 2001) and North Macedonia is no exception. After a series of years of dynamic growth of the number of tourists and overnight stays, in 2020, dictated by the COVID-19 crisis, North Macedonia records the history lowest tourist numbers. The attempt to tackle the pandemic through the introduction of NPI measures have proved devastating to the economy, with North Macedonia facing a health and economic crisis. It is interesting that the timeline of facing the Covid-19 crisis in North Macedonia has two stages, where the second one is a more flexible approach, where life is slowly returning to normal, or at least in the „new normal“. The direct interventions form domestic tourism stimulation are also part of the more flexible approach.

### **Method and data source**

The main methods that were used in the research are: method of analysis, synthesis, comparative method, method of deduction and others. Due to the dynamics of the issue, the most up-to-date information from relevant sources were used: government measures and announcements, News Releases of the State Statistical Office, scientific papers covering the problem of the pandemic and the impact of the pandemic on tourism, published in renowned publishing houses, as well as statistical yearbooks and other. In the paper, graphs and tables are used to represent the data.

### **Brief overview of covid-19**

Coronavirus (COVID-19) is an illness caused by a new coronavirus that has spread throughout the world (Centers for Disease Control and Prevention, 2020). COVID-19 emerged in China in December 2019 and spread globally via the same air, land and sea travel networks used by the tourism industry (Prideaux, Thompson, & Pabel, 2020). As COVID-19 moved across the globe, Europe soon became the epicentre of the pandemic but has since been overtaken by the United States (Wen et al., 2020). While the COVID-19 outbreak in China in January 2020 was initially

seen to be a local issue (albeit its worldwide economic effects were recognised very soon), the spread of the virus to other parts of the world in February and March 2020 started a major global crisis of an unprecedented scale and nature. After a number of countries in all WHO regions registered cases, on 11.03.2020 the WHO Secretary General declared a pandemic of COVID-19 (Institute of Public Health, 2020).

With no vaccine to prevent the disease and limited medical interventions available to treat it, most countries responded with various forms of nonpharmaceutical interventions, including lockdown (home isolation, voluntary/required quarantine), social distancing (vulnerable or entire populations), closure of schools/universities and non-essential businesses/workplaces, cancelling or postponing events (i.e. major conferences and tradeshow, concerts and festivals, political debates and elections, sports seasons and the summer Olympics), and bans on gatherings of people over certain numbers (Gössling, Scott, & Hall, 2020). Therefore, it can be said that the coronavirus pandemic is a natural, but additionally a sociopolitical or human-made disaster and can be considered as a one of the most impactful events of the 21st century (Zenker & Kock, 2020).

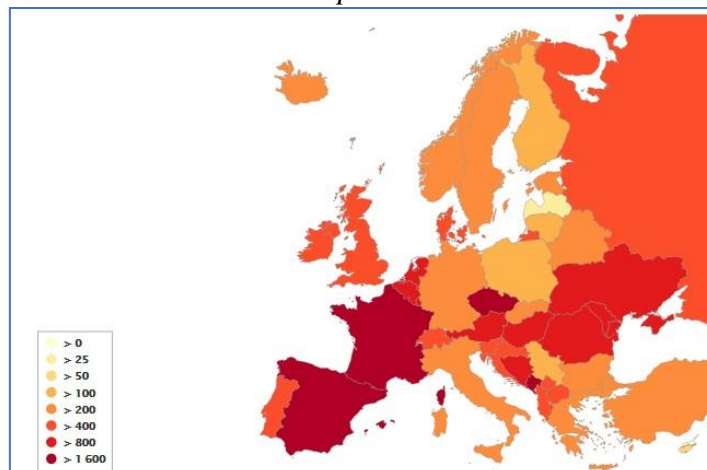
### **Brief overview of COVID-19 pandemic in North Macedonia**

By early April 2020 most countries had closed their international and, in some instances, internal borders, halting international travel for an indeterminate time and transforming the tourism industry in a manner never seen outside of wartime (Prideaux, Thompson, & Pabel, 2020). The Government of the Republic of North Macedonia as of the first day paid serious attention to and monitors the condition with the Coronavirus infections in pursuance with the recommendations issued by the WHO and issues measures for protection of all citizens of the country (Government of the Republic of North Macedonia, 2020b).

On 18 March, the President of North Macedonia, Stevo Pendarovski, declared a state of emergency for the entire territory of North Macedonia, initially for 30 days, it was later extended until 22 June 2020 (OECD, 2020). The state of emergency was accompanied by drastic measures in the fight against the pandemic: closing borders and airports, free movement restriction (curfew) especially on weekends and religious holidays, sanitary protocols (mandatory wearing of a protective mask) and others. Especially in the early stages of the epidemic, the shock caused to the public before the threat of a health disaster, while disaster information was present daily in Italy and Spain, was balanced by the Minister of Health, Venko Filipche, in a manner very reminiscent of the public image and appearance of the mayor of New York, Rudy Giuliani, after the terrorist attack on 9/11 in New York City. North Macedonia opened its borders to all countries on 26<sup>th</sup> June (Marija Mitevska, Radio Slobodna Evropa, 2020).

However, on 8 July, the Government reintroduced the requirement of a negative PCR test of less than 72 hours for travellers from Serbia, Montenegro, Bosnia and Herzegovina and Kosovo (OECD, 2020). Citizens of North Macedonia still can not travel freely in EU countries, because North Macedonia is considered as a country of high risk, which does not show a reduction or stabilization of the disease curve. As of September 19, 2020, North Macedonia has recorded 794 new cases per 1 million inhabitants in the last 14 days (Covid-19 treker, 2020).

Figure 1: 14 days Covid-19 cases incidences per million



Source: <https://covid-19.treker.mk/en/stats>

### Tourism development in North Macedonia

Tourism in North Macedonia has been growing steadily in the last few years, since the post-transition period of the tourism industry. In 2001, the lowest tourist turnover was registered (333,308 tourist arrivals and 1,254,582 overnights stays of tourists). Compared to 1987 (the most successful year in the tourism development of Macedonia), there is a decrease in the arrival of tourists by 3.5 times and a reduction in the number of nights spent by tourists by 3.2 times (Iliev et al., 2014). Exactly 2001, which is characterized as a year of armed conflict in the country, is proof that tourism growth in North Macedonia is often prevented by destabilizing events, such as political, economic or health crisis. This is also mentioned in the National strategy prepared by Kohl and Partner, where, among other factors, political and economic instability, as well as global crises, are highlighted as major threats to the development of tourism in North Macedonia (Kohl & Partner, 2016, p. 76).

The year 2018 reflected the highest number of foreign tourists and their overnight stays in Macedonia's history since independence, with 707,345 foreign tourists and 1,491,535 nights spent, which were 5.8 times higher than the number of foreign tourists and 5.4 times higher than foreign nights spent recorded in 2002. Regarding the foreign market, the most important are Turkish tourists with 166,620 nights spent (with a market share of 5.2% and an average stay of tourists 1.5 days), and Dutch tourists with 136,663 nights spent (with a market share of 4.3% and average stay of tourists 4.9 days). Then follow: Polish, Serbian, Bulgarian, Greek and German tourists (Iliev, 2019).

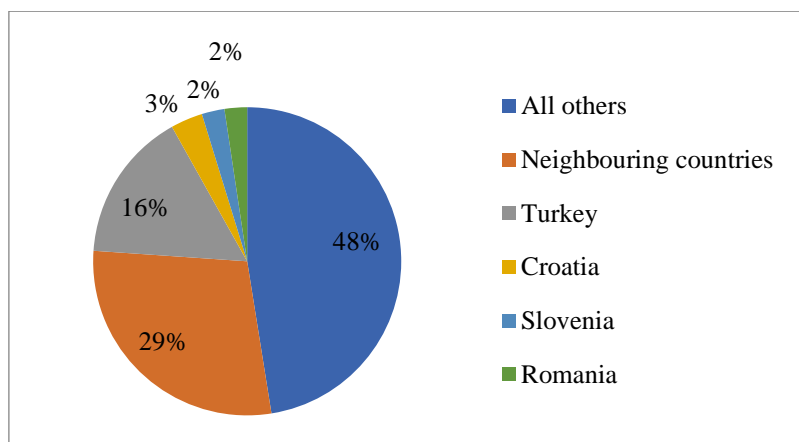
Table 1: Total number of nights spent

Year	Number of nights spent		
	Domestic	Foreign	Total
2014	1 273 370	922 513	2 195 883
2015	1 357 822	1 036 383	2 394 205
2016	1 407 143	1 054 017	2 461 160
2017	1 480 460	1 294 692	2 775 152
2018	1 685 273	1 491 535	3 176 808

Source: Statistical Yearbook of the Republic of North Macedonia, 2019

Based on the geographical, historical and cultural relations, as well as the geographical position of the country, North Macedonia has a certain regional identity as a tourist destination.

Figure 2: *Participation of tourists from the neighborhood and the region in the total number of foreign tourists*



Source: Statistical Yearbook of the Republic of North Macedonia, 2019; author's own calculations

A total of 29% of all tourists in 2018 came from five neighboring countries of North Macedonia. When the countries of the region (ex-Yugoslav countries, plus Turkey) are added to the neighboring countries, the total share in the number of tourists rises to 52%, which means that the majority of tourists coming to North Macedonia originates from the region.

In aspect of the types of tourist resorts in North Macedonia, it can be seen that the greatest interest is for the lake destinations, both for domestic and foreign tourists; while the city of Skopje is affirming as the main tourist destination for foreign tourists, recording an increase of 96,899 tourists in 2018 compared to 2016.

Table 2: *Tourists and nights spent by tourists by types of tourist resorts (foreign)*

Year	Total	Skopje	Spa resorts	Mountain resorts	Lake resorts	Other resorts
2016	510 484	206 796	3 751	14 861	177 300	107 776
2017	630 594	272 373	3 962	17 845	214 266	122 148
2018	707 345	303 695	4 466	22 019	247 918	129 247

Source: Statistical Yearbook of the Republic of North Macedonia, 2019

Table 3: *Tourists and nights spent by tourists by types of tourist resorts (domestic)*

Year	Total	Skopje	Spa resorts	Mountain resorts	Lake resorts	Other resorts
2016	346 359	21 806	24 525	41 630	205 683	52 715
2017	368 247	28 399	28 227	40 907	218 711	52 003
2018	419 590	35 379	26 778	43 362	256 255	57 816

Source: Statistical Yearbook of the Republic of North Macedonia, 2019

Republic of North Macedonia is characterized by a short tourist season, or in other words, the country is an interesting tourist destination for tourists during the summer months of July and August and quite insignificant part of the winter tourist season, while in terms of tourist destination/place, mainly for Skopje (the visit of the historical monuments, the numerous

conferences, congresses, events, etc.) and the lake resorts (traditional habits of the tourists that like recreational water areas) (Iliev & Kitevski, 2015).

### **Role of the government in COVID-19 conditioned tourism in North Macedonia**

The state, understanding the importance of tourism in the economy, engages in its development. The government has financed several projects over the last decade with a positive effect on the tourism industry (Kohl & Partner, 2016). The role of the government is evident in the increased demand for domestic tourism (subsidized climate - thermal treatments for pensioners, weekend and monastery tourism, etc.), while international tourism returned to the scene thanks to an increase in certain types of tourism (especially the urban concentrated in Skopje), then the promotion of new activities in lake resorts (Ohrid, Dojran, etc.), expansion of airports, subsidizing low-cost charter flights to several European destinations, subsidized tours for foreign tourists, transformation of demand related sociocultural changes, subsidizing the promotion and organization of numerous events aimed at tourism etc. (Dimitrov, 2017). In response to the declaration by the WHO of the global COVID-19 pandemic, the Government has undertaken a series of regulatory responses to mitigate the negative effects of population protection measures on the economy (OECD, 2020). The success or otherwise of these decisions will be apparent in the future, illustrating the difficulty that decision makers face in developing policies in circumstances of uncertainty and an unknown future (Prideaux, Thompson, & Pabel 2020).

The Macedonian government responded to the crisis with a total of 3 sets of economic measures, and in September 2020 announced the fourth set of measures. The first two sets of measures mitigated the impact of the health crisis on the economy and the population, and were implemented between March and May 2020. The third package concerns revitalization, economic recovery and stimulation of consumption and industry which began on 17 May 2020 and is still ongoing (OECD, 2020).

As a key government approach in helping the tourism sector is the promotion of payment cards for citizens in order to encourage higher consumption and development of domestic economic activities (Government of the Republic of North Macedonia, 2020) as well as the campaign "Home is home", in order to promote domestic tourism potentials.

The tourist voucher is worth 6,000 denars which can be used in domestic tourist facilities, no later than 15.12.2020 and is received by employees who receive a salary of up to 15,000 denars. The payment card can be used in all catering facilities in the country and has a value of 3,000 denars (Ministry of Economy, 2020). Given that the measures are of short-term use, it is necessary to develop an additional long term strategy for the most affected branch in the country. In addition, North Macedonia is in danger of damaging the image of a tourist destination that was gradually built in the post-transitional tourist phase of North Macedonia.

### **Discussion and results**

In the ancient world, wars stopped because of the Olympics: but in 2020, the Tokyo Olympics were postponed because of the COVID-19 crisis. Thus, we enter an era of new normality, caused and dictated by the coronavirus. In conditions of rigorous measures that treat all aspects of social life, tourism is by far the most endangered. In the first half of 2020, international arrivals fell by 65%, which is an unprecedented decline (UNWTO, 2020b) after a series of years of increasing the number of tourist arrivals. Although some destinations have started slowly to

open up, many are afraid of international travel or cannot afford it due to the economic crisis (Gopalakrishnan, Peters, & Vanzetti, 2020).

North Macedonia is no exception to the global pandemic and the devastating global crisis. In terms of tourism, North Macedonia records lowest numbers of foreign tourists in the history of the country, even worse than the season of 2001 armed conflict. Given that North Macedonia is characterized by a short summertime season, a couple of conclusions can be made in relation to the 2020 tourist season.

Table 4: *Total number of domestic and foreign tourists*

Domestic tourists			
June 2019	June 2020	July 2019	July 2020
30 022	3 347	74 196	70 600
Foreign tourists			
June 2019	June 2020	July 2019	July 2020
89 312	1 863	97 666	4 991

Source: Makstat News Release, No: 8.1.19.24; 8.1.19.28; 8.1.20.27; 8.1.20.23;

It is evident that there is a catastrophic decline of domestic and foreign tourists in June 2020 compared to June 2019. It should be noted that for most of June, the country was in a state of emergency (ended 22 June) and some restrictions on the free movement of citizens were still in place. The month of July is quite indicative: the catastrophic decline of foreign tourists continues, but the number of domestic tourists is similar to the previous, successful season, which is only 4.8% less than in July 2019, which in conditions of a global pandemic, should be perceived as large success in terms of domestic tourism activity.

Table 5: *Total number of nights spent*

Domestic tourists			
June 2019	June 2020	July 2019	July 2020
78 559	7 805	449 291	420 847
Foreign tourists			
June 2019	June 2020	July 2019	July 2020
186 262	6 374	233 563	15 333

Source: Makstat News Release, No: 8.1.19.24; 8.1.19.28; 8.1.20.27; 8.1.20.23;

In terms of overnight stays, we have similar indicators. There is a drastic decline in overnight stays of domestic and foreign tourists in June 2020, while in July, the situation with overnight stays of domestic tourists is a success. At first glance, the successful recovery of tourism in terms of the number and overnight stays of domestic tourists for the month of July can be attributed to the government's campaign to help tourism by stimulating consumption through vouchers and payment cards. But, on the other hand, the almost identical figures can be a result of the realization of the tourist desire and need of the domestic tourist, in conditions of impossibility/difficulties for tourism outside the country. Thus, it is difficult to assess whether the domestic tourist would have carried out a tourist activity in the summer of 2020, with or without the voucher incentive. Second, despite the implementation of the positive measure of the voucher, which has a deadline until December 2020, the disadvantage of the measure is the re-stimulation of the seasonal peak and types of tourism. It is understandable that most of the users of the voucher will use it in the very peak of the tourist season, and in the traditionally most visited tourist resort in North Macedonia

This can be easily seen through a comparative analysis of the tourist activity in North Macedonia in July 2019 and July 2020: In July 2019, out of a total of 171,862 tourists, 104,315 visited the lake resorts (61,845 domestic and 42,470 foreign tourists). A total of 546,759 overnight stays were realized in the lake resorts (408,635 domestic and 138,124 foreign tourists) (State Statistical Office – News release: Tourism, 2019). In July 2020, out of a total of 75,591 tourists, 64,704 visited the lake sites (63,412 domestic). A total of 406,090 overnight stays were realized there (402,662 domestic) (State Statistical Office - News release: Tourism, 2020). With the exception of the foreign tourists, it is almost identical tourist activity of domestic tourists compared to July 2019.

But especially important is the observation that in a pandemic, after the state gradually eased previously strong restrictive measures, domestic tourists were quite active in domestic tourism, which proves that if there are no restrictive measures, tourists will continue to travel. Therefore, tourism suffers from restrictive measures for free movement, and not from the global health crisis and a certain fear of disease. Judging by the example of North Macedonia, it can be concluded that tourism worldwide will be back on track as a first thing after the travel restrictions are lifted.

Another important point is the regional tourist identity of North Macedonia. At a time when world tourism is in decline, and the country can not count on a significant number of tourist arrivals from Western Europe and overseas, the government should have implemented a more flexible measures for tourists from the region (neighborhood, ex Yugoslav states, Romania, and Turkey) which participate with 52% of the total number of tourists in the country. Therefore, the directions in the recovery of tourism during the pandemic, should be towards the domestic, but also the tourists from the neighborhood and the region.

### References

Publications in conference proceedings and journals:

1. Dimitrov, N. (2017). *Analysis of Tourism in the Republic of Macedonia 1945-2015. Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5 (2). pp. 1-14. ISSN 2372-5125
2. Du, D., Pin Ng, P., & Lew, A.A. (2016). Tourism and Economic growth, *Journal of Travel Research*, 454-464
3. Gössling, S., Daniel Scott, D., Hall, C. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*
4. Iliev D., (2019). Evolution and changes of tourism in Macedonia in the post-socialist period (1991–2018), *Journal of Geography, Politics and Society*, 9(3), 23–32.
5. Iliev, D. (2010). Tourism in function of the integral development of the Republic of Macedonia, *Doctoral dissertation*, Faculty of Natural Sciences and Mathematics, Institute of geography, Skopje; (in Macedonian)
6. Iliev, D., Kitevski, G. (2016). Transitional privatization of tourist enterprises – the main reason for non-competition and slow tourism development in the Republic of Macedonia, *5th REDETE Conference on Economic development and entrepreneurship in transition economies*, 28-30 October, Belgrade, Serbia
7. Iliev, D., Mijalov, R., & Kitevski, G. (2015). Alternative forms of tourism as a strategic solution for the problem – short tourism season in the Republic of Macedonia, *Proceedings of the V Congress of geographers of Republic of Macedonia*, Macedonian geographic society, Skopje



8. Iliev, D., Mijalov, R., & Kitevski, G. (2014): Dynamics and level of development of the tourism sector in the Republic of Macedonia in conditions of transition and market economy, *REDETE Conference on Economic development and entrepreneurship in transition economies*, Banja Luka
9. Jóhannesson, G. T., Huijbens, E. H. (2010). Tourism in times of crisis: exploring the discourse of tourism development in Iceland', *Current Issues in Tourism*, 13: 5, 419 – 434
10. Jun Wen, J., Wang, W., Kozak, M., Liu, X., & Hou, H. (2020). Many brains are better than one: the importance of interdisciplinary studies on COVID-19 in and beyond tourism, *Tourism Recreation Research*
11. Mason, P., Grabowski, P., & Du, W. (2005). - Severe acute respiratory syndrome, tourism and the media, *International journal of tourism research*, 7, 11–21
12. McKercher, B., Chon, K. (2004). The Over-Reaction to SARS and the Collapse of Asian Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 716–719
13. Milne, S., Ateljevic, I. (2001). Tourism, economic development and the global-local nexus: Theory embracing complexity, *Tourism Geographies*, 3:4, 369-393
14. Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: from temporary de-globalisation to a rediscovery of tourism?, *Tourism Geographies*, 651-656
15. Prideaux, B., Thompson, M., & Pabel, A. (2020). Lessons from COVID-19 can prepare global tourism for the economic transformation needed to combat climate change, *Tourism Geographies*, 667-678.
16. Sheresheva, M.Y. (2020). Coronavirus and Tourism. *Population and Economics*, 4(2), 72-76.
17. Wilder-Smith, A. (2006). The severe acute respiratory syndrome: Impact on travel and tourism, *Travel Medicine and Infectious Disease*, 4, 53–60
18. Zeng, B., Carter, R. W., & De Lacy, T. (2005). Short-term Perturbations and Tourism Effects: The Case of SARS in China, *Current Issues in Tourism*, 8:4, 306-322
19. Zenker, S., Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda, *Tourism Management*, 81.

#### Other publications and sources:

1. Centers for Disease control and Prevention, *What you should know about COVID-19 to protect yourself and others*, <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/downloads/2019-ncov-factsheet.pdf> (1.9.2020)
2. Covid-19 tracker <https://covid-19.traker.mk/en/stats> (19.9.2020)
3. Government of the Republic of North Macedonia, *Government's Measures* <https://koronavirus.gov.mk/en/governments-measures>, (11.9.2020)
4. Government of the Republic of North Macedonia, <https://vlada.mk/node/21426>, (27.8.2020)
5. Institute of Public Health, *Situation with COVID-19 in North Macedonia and worldwide*, <https://www.iph.mk/en/situation-with-covid-19-in-north-macedonia-and-worldwide> (13.9.2020)
6. Ministry of Economy of the Republic of North Macedonia <http://economy.gov.mk/vest/41> (20.8.2020)
7. Mitevaska, M., Radio Slobodna Evropa, *Macedonia open to all, Macedonians can only with some of the neighbors* (In Macedonian), [www.slobodnaevropa.mk/a/македонија-патување-граница/30711678.html](http://www.slobodnaevropa.mk/a/македонија-патување-граница/30711678.html) (7.7.2020)

8. OECD, *The Covid-19 crisis in North Macedonia*, <https://www.oecd.org/south-east-europe/COVID-19-Crisis-in-North-Macedonia.pdf>, (2.9.2020)
9. Kohl & Partner (2016). National strategy for tourism: Republic of Macedonia, Skopje
10. State Statistical Office of the Republic of North Macedonia, Makstat - News Release: Tourism, No: 8.1.19.24; 8.1.19.28; 8.1.20.27; 8.1.20.23;
11. State Statistical Office of the Republic of North Macedonia, *Statistical Yearbook of the Republic of North Macedonia, 2019*,  
[http://www.stat.gov.mk/PrikaziPoslednaPublikacija\\_en.aspx?id=34](http://www.stat.gov.mk/PrikaziPoslednaPublikacija_en.aspx?id=34) (24.8.2020)
12. UNWTO, *Covid-19 and transforming tourism*, <https://www.unwto.org/news/un-policy-brief-on-tourism-and-covid-19> (2.9.2020)
13. UNWTO, *International tourist numbers down 65% in first half of 2020*, <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (1.9.2020)

УДК 338.484:502.131.1]:061.1УНЕСКО}:338.48-054.4:303.62(497.771)

## SUSTAINABLE TOURISM AND UNESCO STATUS BENEFITS: PERCEPTIONS OF RESIDENTS OF OHRID

*Biljana Petrevska<sup>1</sup>; Cvetko Andreeski<sup>2</sup>; Tanja Mihalič<sup>3</sup>*

### Abstract

*The study analyses and discusses differences of residents' perceptions of Ohrid (North Macedonia) when investigating personal attributes like age, category of employment and tourism dependence, in two directions: (1) Socio-cultural, natural and economic sustainability dimensions of tourism; and (2) Benefits that world heritage status brings, as prestige, environmental protection, and economic benefits. The research is based on face-to-face surveys conducted among 630 locals during January 2020. Cross tabulations were calculated at a level 0.1%. It was found a very slight difference in age and category concerning the socio-cultural aspect of sustainability. Age strongly matters when creating residents' perception on the natural aspect of sustainability, while tourism dependence matters when perceiving economic aspect of tourism sustainability. Along, the study found no difference in residents' perception on the positive effects of UNESCO designation. The findings have practical significance indicating many suggestions valuable when creating new strategic approaches for boosting local tourism development.*

**Key Words:** Sustainable tourism, perception, UNESCO, Ohrid.

**JEL classification:** L83, Z32, Z38

### Introduction

World heritage (WH) sites are famous tourist attractions provoking ever-growing interest among tourists. Such destinations are vastly visited on a daily basis, thus risking to put in danger the socio-cultural and natural resources, including the protected cultural or natural heritage.

Many studies elaborate the residents' perception on tourism impacts (Kuščer & Mihalič, 2019; Nunkoo et al., 2013; Seraphin et al., 2018). This paper adds to the literature by exploring differences in residents' perception when investigating selected personal attributes, but from a two-sided manner: the mainstream tourism sustainability pillars, and the WH status benefits. Specifically, the case of Ohrid (North Macedonia) is elaborated for three reasons, because: it is a WH site for forty years (UNESCO, 1979 and 1980) that faces a profound urban transformation due to tourism development (Petrevska & Collins-Kreiner, 2019), upon which serious concerns are raised to be put on the List of WH in danger (UNESCO, 2019).

---

<sup>1</sup>Biljana Petrevska, PhD, Full Professor, Goce Delčev University – Štip, Faculty of Tourism and Business Logistics, P.O. Box 201, 2000 Štip, North Macedonia. Tel: +389-32-550-351, [biljana.petrevska@ugd.edu.mk](mailto:biljana.petrevska@ugd.edu.mk) (corresponding author)

<sup>2</sup>Cvetko Andreeski, PhD, Full Professor, St. Kliment Ohridski University – Bitola, Faculty of Tourism and Hospitality - Ohrid, Kej Makedonija 95, 6000 Ohrid, North Macedonia. Tel: +389-46-611-518, [cvetko.andreeski@uklo.edu.mk](mailto:cvetko.andreeski@uklo.edu.mk)

<sup>3</sup>Tanja Mihalič, PhD, Full Professor, University of Ljubljana, Faculty of Economics and Business, Kardeljeva Ploščad 17, 1000 Ljubljana, Slovenia. Tel: +386-31-384-845, [tanja.mihalic@ef.uni-lj.si](mailto:tanja.mihalic@ef.uni-lj.si)

The paper is structured as follows. After the introduction, a snapshot on the literature review on sustainable tourism in WH destinations and WH benefits, is provided as a background material. The next section describes the methodology and data. The paper concludes with the main findings, research limitations and future work to be addressed.

### **Background Material**

Tourism sustainability has been long debated and vastly explored opening discussion from various aspects and elaborating a variety of interpretations. In this line, sustainability measurement and indicators have been debated (Cernat & Gourdon, 2012; Huang, 2011; Mahdavi et al., 2013), understanding the principles of sustainability (Harrill, 2004; Popescu et al., 2017; Sharpley, 2014), controlling sustainability (Butler, 1999; Middleton & Hawkins, 1998), inter- and intra-generational equity as an essential prerequisite of sustainable tourism (Bramwell, 1998; Wahab & Pigram, 1998), etc.

Furthermore, many arguments are raised about understanding of different residents' attitudes to tourism from the aspect of various theories, like: Social exchange theory (Ap, 1992), Tourist area life cycle (Butler, 1980), and Irridex model (Doxey, 1975) Stakeholders theory (Dwyer et al., 2016; Marinovski et al., 2019; Petrevska et al., 2020; Šegota et al., 2017) etc. Soon, it was realized the need for adding tourism responsibility as complement to the sustainability (Goodwin, 2011; Mihalič, 2016).

Furthermore, many other studies explore resident's attitudes on tourism impacts when living in a WH tourism destination (Nunkoo & Ramkissoon, 2010; Rasoolimanesh & Jaafar, 2017; Rasoolimanesh et al., 2017a, 2017b; Su & Wall, 2015).

There is also a large body of literature that argues different empirical evidence on whether WH status provides an additional dimension to a tourism destination. While many scholars elaborate that if natural and cultural attractions are officially authenticated and inscribed in the UNESCO's WH list tourism demand increases (Alzua et al. 1998; Carr 1994), others argue that it is not possible to find a clear positive relationship (Cuccia & Cellini, 2007; Cellini & Cuccia, 2009; Cellini, 2011).

Among the most referenced benefits that WH inscription brings to tourism destination are increased honor and prestige allowing added-value promotion of the destination, environmental protection, and economic benefits (Galland, et al., 2016). So, gaining a symbolic value (Kowalski, 2011; Regnault, 2011), increased promotion and tourism expansion (Poria et al., 2011; Ryan & Gu, 2009), protecting the environment (Hall, 2006; Kim et al., 2007), and the increased financial influx (Hall, 2006; Kim et al., 2018), are the top benefits that UNESCO name and logo bring to a WH destination.

### **Methodology and Data**

The research took qualitative and quantitative methods. The qualitative approach included review of literature. The quantitative approach covered data obtained from a face-to-face survey conducted in January 2020 among 630 residents of Ohrid living in various locations. They were previously well informed about the survey's aims in order to avoid any attempt to manipulate the survey process and possibly bias the results. A schedule was established whereby data were collected during different days of the week and at different times of the day to maximize the chances of obtaining a representative sample. Thus, a non-forced approach was applied (Ap & Crompton, 1998; Martín Martín et al., 2018).

Table 1: *Sample and representativeness tests of selected demographic characteristics*

Demographic characteristics	Sample (%)	Population (%)	Tests
Gender			
Male	55.2	48.36	$\chi^2 = 1.87344$ , df = 1, p-value = 0.17109
Female	44.8	51.64	
Age			
15-24	20.6	13.22	$\chi^2 = 10.40174$ , df = 5, p-value = 0.06464
25-33	18.6	16.84	
35-44	24.1	18.05	
45-54	17.5	15.86	
55-64	11.4	16.74	
65+	7.8	19.30	

Note: Significant at  $p > 0.01$ , Source: *Authors*.

Table 1 presents full representativeness of the sample with Ohrid's population by gender and age ( $\chi^2 = 10.40174$ , df = 5,  $p > 0.01$ ). Only 7.3% of the respondents have finished elementary school, 44.1% have secondary education, and 48.6% have higher level of education. Slightly more than half (55.4%) are full-time employed, 8.9% are part-time employed, 10.3% are students, 13.8% are unemployed, and 11.6% are retired. The vast majority (83.3%) has monthly personal income of up to 500 euros. With regards to the place of living, 6.7% live in the old city, 20.8% up to 1km from the center, 41.7% more than 1 km from the center, and 30.8% in the suburb or a nearby village. More than half of the respondents (56.2%) are not dependent on tourism, 32.2% of them, either personally or some family members, receive direct tourism benefit, while 11.6% receive indirect/induced effects.

The survey instrument was a self-administered fixed-choice questionnaire and the respondents used a five point Likert scale (1=strongly disagree to 5=strongly agree) to assess the items. The main three sustainability pillar impacts are addressed (Kuščer & Mihalič, 2019) along with the main benefits that WH status brings to a tourism destination (Galland, et al., 2016). As such, the questionnaire was structured in five sections, covering socio-cultural tourism impacts (six items), natural tourism impacts (four items), economic tourism impacts (nine items), WH status benefits (three items), and general data of respondents.

The collected data were transferred to a common scorecard database in SPSS 24.0 in order to perform statistical evaluation. Cross tabulations were performed, and the Pearson chi-square test was calculated in order to identify differences among locals when perceiving tourism development from sustainability perspective, and WH status of the destination. For identifying possible relationship between the variables, cross tabulations were calculated. Although already results were obtained at 0.1%, 5% and 10% level of significance on three personal attributes: age, category and tourism dependence, herein only for the level of 0.1% are presented.

### Findings and Discussion

The study analyzed and discussed differences of residents' perceptions of Ohrid when investigating the following personal attributes of respondents:

- Age, in terms of belonging to the following age sub-groups: between 15-24 years (young), 25-34 years (young-adults), 35-54 years (middle-aged), 55-64 years (elderly), and over 65 years (aged-adults);

- Category, in terms of employment of the respondents belonging to the following sub-groups: full-time employment, part-time employment, student, unemployed, and retired; and

- Tourism dependence of the respondents, in terms of belonging to the following sub-groups: correspondent of the family members receive direct financial (or other) benefits because of tourism (job, private accommodation rental, other), correspondent of the family members receive indirect financial (or other) benefits because of tourism (farmer, supplier, local food producer, construction builder, taxi driver, shop salesmen, other), and not related to tourism.

The discussion of the findings is in two directions:

(1) Sustainability dimension of tourism (referring to socio-cultural, natural and economic sustainability tourism impacts), and

(2) WH status benefits.

Table 2 presents a summary of identified differences per sustainability dimension and per personal attributes of the respondents.

Table 2: *Summarized results on differences in sustainability dimension*

Sustainability dimension	Attribute	Question
Socio-cultural	Age	- Due to tourism, locals have changed their way of living.
	Category	- Due to tourism, crime is on the rise.
Natural	Age	- Tourism increases air pollution in Ohrid. - I am annoyed by the night noise caused by tourism in Ohrid. - Tourism endangers the endemic flora and fauna in the Lake Ohrid.
	Category	- Tourists pollute Ohrid with their solid waste.
Economic	Age	- Tourism in Ohrid only benefits for those employed in tourism. - Due to tourism, prices in bars and restaurants in the city center are high. - Due to tourism, real estate prices are high. - Tourism brings economic benefits only during the tourist season.
	Category	- Because of tourism, life in Ohrid is more expensive. - Myself, or member from my family directly benefits from tourism or tourists who visit us. - Tourism brings economic benefits only during the tourist season.
	Tourism dependence	- Tourism in Ohrid only benefits for those employed in tourism. - Because of tourism, life in Ohrid is more expensive. - Tourism brings benefits to other economic sectors. - Myself, or member from my family directly benefits from tourism or tourists who visit us. - Tourism brings economic benefits only during the tourist season.

Note: Significant at  $p > 0.01$

Source: *Authors*.

Based on Table 2, it is noticeable that *age* of the respondents is the attribute that performs the most differences towards tourism sustainability dimensions. With regard to the socio-cultural sustainable dimension of tourism, the age makes a difference to only one item. Namely, young and young-adults as well as aged-adults, are neutral that due to tourism, they have changed their way of living. Opposite to them, middle-aged and elderly, agree. It means that over the years, as residents mature and get older, they get affected by tourism impacts and change the everyday living.

Furthering, the age was found that strongly matters when it comes to the natural aspects of tourism sustainability. Namely, age matters in three, out of four investigated environmental items. It was found that young, young-adults and middle-aged disagree, while elderly and aged-adults strongly disagree that tourism increases air pollution in Ohrid. It seems that as local residents grow old, they oppose that air pollution in the city is provoked by tourism, but most probably they are aware that additional factors contribute to air-pollution of the destination (like, Ohrid is not having a city gas hitting system). When investigating the local perception on the item "Tourism endangers the endemic flora and fauna in the Lake Ohrid", the aged-adults were the only one that strongly agreed with that statement. It clearly means that as locals' age they become more aware and start to truly care about the negative environmental impacts that tourism provokes with its rapid development in Ohrid. Similarly, is the case when investigating the irritation form the night noise caused by tourism. The older the residents are, the more they are affected with natural degradation that tourism provokes.

As for the economic tourism sustainable dimension, the age matters strongly. Namely, all respondents regardless the age-category:

- Disagree that "Tourism in Ohrid only benefits for those employed in tourism"
- Strongly-disagree that "Due to tourism, prices in bars and restaurants in the city center are high" and
- Strongly agree that "Due to tourism, real estate prices are high", and that "Tourism brings economic benefits only during the tourist season".

What is interesting and important to note, is the different intensity in the perception of locals towards this set of statements. It was found that the older the resident, the stronger is the attitude to detect and standby the perception.

Furthermore, based on Table 2, one may identify differences in perception among locals when investigating the *category* of respondents in terms of type of employment. For the socio-cultural sustainable dimension, the category notes difference to only one item. It is interesting the variety of perception on the item "Due to tourism, crime is on the rise", where the full-time employed respondents disagree, the part-time employed and students are neutral, while the unemployed and retired strongly agree with such statement. It turns out that when locals are not working, they feel vulnerable and evaluate Ohrid as not safe, perceiving that tourism brings crime and the socio-cultural negative impacts rise.

Concerning the natural tourism impacts on sustainable development of Ohrid, only one difference is noted among various category-group respondents. Namely, students are the only who disagree with the statement that "Tourists pollute Ohrid with their solid waste". All other category-groups disagree perceiving that tourism provokes negative natural impacts. It looks

like the young respondents (presuming that students are those between 15-24 years) have low environmental awareness, which matures over the year.

Additionally, this attribute shows the most differences on the economic sustainability dimension of tourism, identifying three (out of nine) items. All category-groups strongly agree that "Because of tourism, life in Ohrid is more expensive", but the unemployed and the retired are much more convinced and the most perceive it among all. Part-time employed are the only ones who strongly agree that "Myself, or member from my family directly benefits from tourism or tourists who visit us". This confirms the strong and robust seasonality of tourism in Ohrid (Petrevska, 2015). Although overall all residents agree that tourism brings economic benefits only during the tourist season, it is interesting to note a moderate percentage (18%) of full-time employed locals who disagree with that statement. Most probably this stands for those who are permanently employed in tourism industry in Ohrid and have constant economic support.

The third, and last, personal attribute is *tourism dependence* of the respondents in terms of receiving direct or indirect financial (or other) benefits because of tourism, or being not related to tourism at all. All differences are related only to the economic impacts of tourism, which is to be expected due to the nature of the issue. It is logically that locals who directly benefit from tourism disagree (53%) with the statement that "Tourism in Ohrid only benefits for those employed in tourism", as it is logically that locals who are not related to tourism agreed with such statement (54%). Furthermore, all residents unconditionally agree that "Because of tourism, life in Ohrid is more expensive". However, those benefiting directly or indirectly from tourism are more reserved in such perception, while almost all respondents (93%) who are not related to tourism, perceived this statement unconditionally true.

The category-group which the most supports the statement "Tourism brings benefits to other economic sectors" is the one that receives indirect tourism economic benefits, as farmers, suppliers, construction builders, taxi drivers, etc. As well, logical result is the perception of locals who are not related to tourism to disagree (79%) that have benefits from tourism or tourists who visit Ohrid, unlike vast majority of direct local beneficiaries (91%) who agree. Finally, all categories of tourism dependence overall disagree that "Tourism brings economic benefits only during the tourist season". Yet, the most convinced in such statement are those who are not related to tourism.

With regards to the perception of locals on positive effects of Ohrid's UNESCO designation, the study found no difference when investigating age, category and tourism dependency as personal attributes. It is completely irrelevant whether locals are young, middle-aged or aged-adults, whether they are full-time or part-time employed or unemployed, and whether they gain direct/indirect benefits or are not related to tourism. They all (by age, category of employment and tourism dependence) are proud to live in WH destination, believe that Ohrid needs to strengthen environmental protection and strongly perceive that due to UNESCO's status, Ohrid benefits economically.

### Conclusion

The research highlights the differences among perception of locals when matching selected personal attributes (age, category of employment and tourism dependence), to the three-pillars of tourism sustainability, and the main positive impacts of WH designation.



Regarding the age, differences were found within the age-categories. Namely, the older the locals are, the more they perceive positive or negative tourism impacts on sustainable development of Ohrid. Age strongly matters when creating residents' perception on the natural aspect of sustainability, as well. Only elderly (55-64 years) and aged-adults (65+ years) are strongly motivated to honestly perceive and punctually assess the environmental reality, unlike young and young-adults. As per the employment category, only the unemployed feel unsafe and perceive a rise in the crime as a negative socio-cultural impact. They are also the most convinced category that life in Ohrid is more expensive due to tourism. The seasonality as a negative tourism consequence is the most perceived by the part-time employed. About tourism dependence, it was found that it matters only upon the economic tourism aspects.

Finally, the results showed only similarities and no differences among local perception when matching the personal attributes to the WH benefits. All residents identically perceive the positive impacts that UNESCO logo brings to Ohrid.

The research was limited with several factors which may be addressed in some future work. The research was conducted before the main tourist season, so it may be repeated during the season as well. Then, it identified differences only on three personal attributes, which may be extended to others, like: education, monthly income, place of living, etc. Finally, it assesses only the perception of locals, so other stakeholders' attitudes may be included. Yet, these limitations do not diminish the contribution of the research, since it poses many valuable suggestions of practical significance for tourism stakeholders.

### References

1. Alzua, A., O'Leary, J. T. and Morrison, A. (1998). Cultural and heritage tourism: Identifying niches for international travelers. *Journal of Tourism Studies*, Vol. 9, No. 2, 2-13.
2. Ap, J. (1992). Residents' perceptions in tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, No. 4, 665-690.
3. Ap, J., & Crompton, J. (1998). Developing and testing a tourism impact scale. *Journal of Travel Research*, Vol. 37, No. 2, 120-130.
4. Bramwell, B. (1998). Selecting policy instruments for sustainable tourism. In: William F. Theobald (Ed.), *Global Tourism* (pp. 361-379), Butterworth Heinemann: Oxford, UK.
5. Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area life cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, Vol. 24, No. 1, 5-12.
6. Butler, R.W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the art review. *Tourism Geographies*, Vol. 1, No. 1, 7-25.
7. Carr, E. A. J. (1994). Tourism and heritage: The pressures and challenges of the 1990s. In: G. J. Ashworth and P. J. Larkham (Eds.), *Building a new heritage: Tourism, culture, and identity in the new Europe* (pp. 69-89), London New York: Routledge.
8. Cellini, R. (2011). Is UNESCO recognition effective in fostering tourism? A comment on Yang, Li and Han. *Tourism Management*, Vol. 32, No. 2, 452-454.
9. Cellini, R. & Cuccia, T. (2009). Museum and monument attendance and tourism flow: A time series analysis approach. MPRA Paper No. 18908, Munich: Munich personal RePEc archive.
10. Cernat, L., Gourdon, J. (2012). Paths to success: Benchmarking cross-Country sustainable tourism. *Tourism Management*, Vol. 33, No. 5, 1044-1056.
11. Cuccia, T. & Cellini, R. (2007). Is cultural heritage really important for tourists? A contingent rating study. *Applied Economics*, Vol. 39, No. 2, 261-271.

12. Doxey, G. V. (1975). A causation theory of visitor-residents irritants, methodology and research inferences. Paper presented at the 6th annual conference proceedings of the Travel Research Association, San Diego, CA (pp. 195-198).
13. Dwyer, L., Dragičević, V., Armenski, T., Mihalič, T., & Knežević Cvelbar, L. (2016). Achieving destination competitiveness: An importance–Performance analysis of Serbia. *Current Issues of Tourism*, Vol. 19, No. 13, 1309-1336.
14. Galland, P., Lisitzin, K., Oudaille-Diethardt, A., & Young, C. (2016). *World heritage in Europe today*, UNESCO: Paris.
15. Goodwin, H. (2011). *Taking Responsibility for Tourism*, Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
16. Hall, M. C. (2006). Implementing the World Heritage Convention: What Happens after Listing? In: A. Leask and A. Fyall (Eds.), *Managing World Heritage Sites* (pp. 21-34), Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
17. Harrill, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning. *Journal of Planning Literature*, Vol. 18, No. 3, 251-266.
18. Huang, W. (2011). Good Practice in Sustainable Tourism: Developing a Measurement System by Providing a Model Assessment Procedure. Master's Thesis, IIIIEE: Lund, Sweden,
19. Kim, S. S., Wong, K. K. F. & Cho, M. (2007). Assessing the Economic Value of a World Heritage Site and Willingness-to-Pay Determinates: A Case of Changdeok Palace. *Tourism Management*, Vol. 28, No. 1, 317-322.
20. Kim, H., Oh, C. O., Lee, S., & Lee, S. (2018). Assessing the economic values of World Heritage Sites and the effects of perceived authenticity on their values. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 20, No. 1, 126-136.
21. Kowalski, A. (2011). When cultural capitalization became global practice: The 1972 World Heritage Convention. In: Bandelj, N. and Wherry, F. F. (Eds.), *The Cultural Wealth of Nations* (pp. 73-89) Stanford University Press: Palo Alto, CA, USA.
22. Kuščer, K. & Mihalič, T. (2019). Resident's attitudes towards overtourism from perspective of tourism impacts and cooperation – The case of Ljubljana. *Sustainability*, Vol. 11, 18-23.
23. Marinovski, N., Nestoroska, I., & Andreeski, C. (2019). Tourist valorization of the Vardar Planning region in the function of creation of Register for rural tourism development, *Horizons*, 383-397.
24. Mahdavi, D., Parishan, M., & Hasar, A. (2013). Practical model for measuring progress towards sustainable rural tourism development (SRTD) in rural area of Iran. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol. 5, No. 8, 1073-1082.
25. Martín Martín, J. M., Guaita Martínez, J. M., & Salinas Fernández, J. A. (2018). An analysis of the factors behind the citizen's attitude of rejection towards tourism in a context of overtourism and economic dependence on this activity. *Sustainability*, Vol. 10, No. 8, 2851.
26. Middleton, V. T. C., & Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*, Butterworth-Heinemann: Oxford, UK.
27. Mihalič, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse: Towards 'responsustable' tourism. *Journal of Cleaner Production* 111 (Part B), 461-470.
28. Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2010). Residents' satisfaction with community attributes and support for tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 35, No. 2, 171-190.

29. Nunkoo, R., Smith, S. L., & Ramkissoon, H. (2013). Residents' attitudes to tourism: A longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 21, No. 1, 5-25.
30. Petrevska, B., Terzić, A., & Andreeski, C. (2020). More or less sustainable? Assessment from a policy perspective. *Sustainability*, Vol. 12, No. 8, 3491.
31. Petrevska, B. & Collins-Kreiner, N. (2019). From a town to an attraction: the transformation of Ohrid, North Macedonia. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, Vol. 83, No. 2808, 1-30.
32. Petrevska, B. (2015). Effects of tourism seasonality at local level. *Scientific Annals of the "Alexandru Ioan Cuza" University of Iasy, Economic Sciences Series*, Vol. 62, No. 2, 241-250.
33. Popescu, G. H., Sima, V., Nica, E., & Gheorghe, I. G. (2017). Measuring sustainable competitiveness in contemporary economies—Insights from European economy. *Sustainability*, Vol. 9, 12-30.
34. Poria, Y., Reichel, A., & Cohen, R. (2011). World heritage site—Is it an effective brand name? A case study of a religious heritage site. *Journal of Travel Research*, Vol. 50, No. 5, 482-495.
35. Rasoolimanesh, S. M., & Jaafar, M. (2017). Sustainable tourism development and residents' perceptions in World Heritage Site destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 22, No. 1, 34-48.
36. Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Kock, N., & Ahmad, A. G. (2017a). The effects of community factors on residents' perceptions toward World Heritage Site inscription and sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 25, No. 2, 198-216.
37. Rasoolimanesh, S. M., Roldán, J. L., Jaafar, M., & Ramayah, T. (2017b). Factors influencing residents' perceptions toward tourism development: Differences across rural and urban world heritage sites. *Journal of Travel Research*, Vol. 56, No. 6, 760-775.
38. Regnault, M. (2011). Converting (or not) cultural wealth into tourism profits: Case studies of Reunion Island and Mayotte. In: Bandelj, N., Wherry, F. F., (Eds.), *The Cultural Wealth of Nations* (pp. 177-196), Stanford University Press: Palo Alto, CA, USA.
39. Ryan, C., & Gu, H. (2009). *Tourism in China: Destination, cultures and communities*, London: Routledge.
40. Seraphin, H., Sheeran, P. & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 9, 374-376.
41. Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, Vol. 42, 37-49.
42. Su, M. M., & Wall, G. (2015). Exploring the shared use of world heritage sites: Residents and domestic tourists' use and perceptions of the summer palace in Beijing. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 17, No. 6, 591-601.
43. Šegota, T., Mihalič, T., Kuščer, K. (2017). The impact of residents' informedness and involvement on their perceptions of tourism impacts: The case of Bled. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 6, No. 3, 196-206.
44. 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.
45. 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.

46. UNESCO. (2019). *Convention concerning the protection of the World cultural and natural heritage*, (Doc WHC/19/43.COM/18). Paris: UNESCO World Heritage Committee.
47. Wahab, S., & Pigram, J. J. (1998). Tourism and sustainability: Policy considerations. In: Wahab, S., Pigram, J. J., (Eds.), *Tourism, Development and Growth. The Challenge of Sustainability* (pp. 277-290), Routledge: London, UK.

## ПРИДОБИВКИ ОД ПРИМЕНАТА НА СТАНДАРДИ ОД ОБЛАСТА НА ТУРИЗМОТ ВО С. МАКЕДОНИЈА

Велибор Тасевски<sup>1</sup>; Џеват Кицара<sup>2</sup>; Ана М. Лазаревска<sup>3</sup>

### *Abstract*

*The standards published by the National Standardization Body of North Macedonia are increasingly being implemented in all fields that directly or indirectly (e.g. sustainable development and corporate social responsibility) affect the development of the field of tourism. In the scope of the activities performed by the Technical Committee for Tourism and Related Services, so far, no analysis of the benefits deriving from applying the Macedonian national standards, European and international standards adopted as Macedonian has been conducted. For the purposes of the herein presented research, a questionnaire has been prepared which assesses the scope and benefits implied by the application of standards in the field of tourism and related services, i.e. tourist destinations and competency requirements, equipment and facilities, etc., in order to provide stakeholders with criteria for performing informed decisions that ensure sustainability.*

*The conducted research indicates that the proper and continuous application of standards by stakeholders in the tourism sector enhances their competitiveness, promotes sustainable operations and improves the image of corporate social responsibility.*

Key Words: *standardization, standards, tourism, services.*

JEL classification: *L15, Z30*

### **Вовед**

Стандардизацијата е активност чија цел е воспоставување на правила за општа или повторлива употреба. Една од нејзините основни карактеристики е доброволна примена на стандардите. Тие задолжително се применуваат доколку се имплементирани во легислативите, регулативите, правилниците, јавните набавки<sup>4</sup> и слично. Целта на истражувањето опфатено во овој труд е:

1. Да се истражи колку стандардите се применуваат во туристичките дејности во Република Северна Македонија, и
2. Кои се придобивките од примената на стандардите од областа на туризмот во Република Северна Македонија.

Кога станува збор за квалитетот во туристичките дејности, без разлика дали станува збор за микро, мали, средни или големи претпријатија, слободно може да се каже дека има

<sup>1</sup>Велибор Тасевски, м-р, Институт за стандардизација на РСМ, ул. Јуриј Гагарин бр.15 кат III, Скопје, +38970274318, e-mail: [tasevski.velibor@isrsm.gov.mk](mailto:tasevski.velibor@isrsm.gov.mk)

<sup>2</sup>Џеват Кицара, м-р, Институт за стандардизација на РСМ, +38975444623, e-mail: [kicara.dzevat@isrsm.gov.mk](mailto:kicara.dzevat@isrsm.gov.mk)

<sup>3</sup>Ана М. Лазаревска, проф. д-р, Универзитет Св. Кирил и Методиј, Машински факултет, Скопје, +38970270983, e-mail: [ana.lazarevska@mf.edu.mk](mailto:ana.lazarevska@mf.edu.mk)

<sup>4</sup>Прирачник за јавни набавки, Биро за јавни набавки, (2018).  
[http://www.bjn.gov.mk/wpcontent/uploads/2018/11/Priracnik\\_zajavni\\_nabavki1.pdf](http://www.bjn.gov.mk/wpcontent/uploads/2018/11/Priracnik_zajavni_nabavki1.pdf)

повеќе начини за да се постигне квалитетот на производите и услугите. Еден од начините е традицијата која има длабоки корени во успешното и квалитетно работење на туристичките чинители. Традиционалниот начин на подготовка на производите и давањето услуги има запазено соодветна термичка обработка на производите, безбедност на храната, безбедност при работа, патувања итн. За да се зачува квалитетот на производите и услугите потребна е нивна стандардизираност.

Земјите кои се ориентирани кон квалитетот, своите национални стратегии за управување на квалитетот ги базираат согласно потребите и барањата на своето поднебје, што нè наведува на фактот дека тие тежнеат кон задоволување на своите потрошувачи.

Долгорочно, концептот на одржлив развој подразбира континуиран економски раст, кој покрај економската ефикасност и технолошкиот напредок, зголемувањето на учеството на технологии и иновации во општеството и општествено одговорно работење предвидува намалување на сиромаштијата и зголемување на безбедноста на општеството, подобрување на здравствените услови, квалитетот на живот и да се намали нивото на загадување на животната средина, спречување на загадувањето во иднина и зачувување на биолошката разновидност<sup>1</sup>. Постигнувањето на овие цели може да се обезбеди со воведување и примена на соодветни стандарди.

На иницијатива од заинтересираните страни во соодветната област се формираат технички комитети. Од областа на туризмот формиран е техничкиот комитет ИСПСМ ТК 44-Туризам и сродни услуги. Стандардите усвоени од страна на техничкиот комитет ИСПСМ ТК 44-Туризам и сродни услуги директно влијаат врз развојот на туризмот, додека дел од стандардите усвоени од други технички комитети индиректно влијаат на развојот на туризмот како што се системите за управување на квалитет и сл.

### **Методологија**

Како методологија за истражување на проблематиката, нејзина разработка и оценка користена е соодветна анализа на заинтересирани страни во туризмот. Било тоа да се директно поврзани, индиректно или не се поврзани со дејности од туризам и сродни услуги се добиваат индикатори за тоа во кој сегмент од туристичките услуги, заинтересираните страни се инволвирани, и како такви, каков е нивниот интерес според географската припадност на туристите за видовите на туризмот, туристичките ресурси, каков е нивниот интерес според должината на престојот итн. Анализата има за цел да покаже колку заинтересираните страни се запознаени со работата на ИСПСМ и Програмата за работа на техничкиот комитет за туризам и сродни услуги, а воедно дали се запознаени со ISO-Меѓународните стандарди, CEN-Европските стандарди и MKC-Македонските стандарди од областа на туризмот и сродните услуги, дали имаат потреба од примена на стандардите и нивна имплементација. Доколку имаат, кои се придобивките од примената на европските и меѓународните стандарди усвоени како македонски и доколку немаат применето стандарди која е причината.

---

<sup>1</sup> Национална стратегија за одржлив развој во Република Македонија 2009-2030, Влада на РСМ

### Разработка на студија на случај

Стандардизацијата помага во развојот на бизнисот и стратегиите на компаниите, преку воведување на стандарди внатре во самата компанија заради поквалитетни производи и поголема продуктивност. Стандардите, и процесот на стандардизацијата, претставуваат алатка за економски и социјален развој. За развојот на стандардизацијата голема улога имаат системите за стандардизација како што се:

- Меѓународен систем за стандардизација и
- Европски систем за стандардизација

Меѓународниот систем за стандардизација се состои од три меѓународни организации за стандардизација:

1. Меѓународна организација за стандардизација-ISO (International Organization for Standardization).
2. Меѓународна електротехничка комисија-IEC (International Electrotechnical Commission).
3. Меѓународна телекомуникациска унија-ITU (International Telecommunication Union).

ISO е мрежа на национални тела за стандардизација од 165 земји со голем број на технички тела, кои се одговорни за развивање на стандардите. Техничкиот комитет ISO/TC 228-Tourism and related services има публикувано 33 меѓународни стандарди од областа на Туризмот и сродните услуги<sup>1</sup>.

Европскиот систем за стандардизација се состои од три европски организации за стандардизација:

1. Европски комитет за стандардизација-CEN.
2. Европски комитет за електротехничка стандардизација-CENELEC.
3. Европски комитет за електротехничка стандардизација-ETSI.

Главна улога на трите европски организации за стандардизација претставува развивање на стандарди кои ги задоволуваат потребите на европскиот пазар. Подготовката на стандардите, како главна дејност ја имаат Техничките работни тела на CEN, CENELEC и ETSI, при што секое работно тело има своја област на работење, во рамките на која е развиена програмата за работа на идентификуваните стандарди. Техничкиот комитет CEN/TC 329-Tourism services е од областа на туризмот и има публикувано 14 европски стандарди од таа област. Националните тела за стандардизација од целиот свет, вклучувајќи ги развиените земји, земјите во развој и економиите во транзиција, се членки на ISO и тие го претставуваат ISO во нивната земја. Во Република Северна Македонија, ИСПСМ е национално тело за стандардизација кое ги претставува националните интереси во меѓународните, европските и регионалните организации за стандардизација, ги промовира стандардизациските активности и преку здружување на јавните и приватните заинтересирани страни, ИСПСМ подготвува и усвојува доброволни национални стандарди.

---

<sup>1</sup> ISO, <https://www.iso.org/benefits-of-standards.html>.

## Резултати и дискусија

Според направената анализа, во однос на капиталот, 81% од заинтересираните страни се во приватна сопственост, 16% се државна сопственост и 3% се мешовита сопственост. Според бројот на вработени, најзастапени се малите претпријатија 42%, потоа микро претпријатијата 39%, средните со 17% и големи организации со 6%.

Во однос на работата на ИСРСМ, 43% од заинтересираните страни се запознаени со работата, 32% се делумно запознаени, а 24% не се запознаени.

Табела 1: Дали заинтересираните страни се запознаени со работата на ИСРСМ

Дали сте запознаени со работата на ИСРСМ	Заинтересирана страна	Процент
да	16	43%
делумно	12	32%
не	9	24%

*Извор:* Прашалник за потребите на истражувањето, со кој се оценува опфатот и придобивките од примената на стандардите (2020)

Во однос на Програмата за работа на ИСРСМ ТК 44, 25% од заинтересираните страни се запознаени, 39% од заинтересираните страни не се запознаени и 39% делумно се запознаени. Ова укажува дека има мала заинтересираност за стандарди од областа на Туризам и сродните услуги. Од заинтересираните директно поврзани со дејности од туризам се 65%, додека 35% се индиректно поврзани со дејности од туризам и сродни услуги (организацијата е регистрирана со друга главна дејност различна од туризам и угостителство).

Табела 2: Дали заинтересираните страни се запознаени со Програмата за работата на ИСРСМ ТК 44-Туризам и сродни услуги

Дали сте запознаени со Програмата за работата на ИСРСМ ТК 44-Туризам и сродни услуги	Заинтересирана страна	Процент
да	9	25%
делумно	14	39%
не	14	39%

*Извор:* Прашалник за потребите на истражувањето, со кој се оценува опфатот и придобивките од примената на стандардите (2020)



Фигура 1: Во кој сегмент од туристичките услуги се заинтересираните страни



Извор: Прашалник со кој се оценува опфатот и придобивките примената на стандардите во областа туризам и сродни услуги

Најголем дел од заинтересираните страни се од угостителскиот сегмент (хотелиерство и ресторанство) со 27%, додека 22 % се туристички агенции, со по 16 % се сместувачките капацитети и образовните институции, со по 11% се организации од транспорт и логистика и друго, 5% се туристички асоцијации, а со 3% се туристички здруженија и туристички комори.

Во сегментот на угостителство, 84% од заинтересираните страни имаат интерес, некои од нив имаат интерес и за хотелиерство и за ресторанство, а некои одделно. Поголем процент околу 61% од заинтересираните страни се интересираат за хотелиерство, а 48% за ресторанство.

Според географската припадност на туристите, 89% од заинтересираните страни имаат интерес за домашен и странски туризам. Истите тие, според видот на туристичките ресурси имаат интерес во градскиот, крајбрежниот и планинскиот туризам, а според должината на престојот околу 85% од заинтересираните страни имаат интерес за стационарен туризам, 64% имаат интерес за екскурзивен туризам, 52% имаат интерес и за излетничкиот и за транзитниот туризам.

Стандардите се резултат на консензус, воспоставен меѓу сите страни кои се заинтересирани и инволвирани во релевантната активност. Тие, исто така, мора да бидат признати од препознатливо тело за стандардизација.

Стандардот ги дефинира заедничките барања, врз усогласена основа на разбирање, и истиот промовира ефикасност и сигурност, го поедноставува животот и ја зголемува сигурноста и ефективноста на стоките и услугите кои ги употребуваме.

За потребите на истражувањето потребно е да ги објасниме поимите:

- **Меѓународен стандард** е стандард усвоен од меѓународна организација за стандардизација, кој е достапен на јавноста.
- **Европски стандард** е стандард усвоен од европска организација за стандардизација, и обврзува на негово усвојување како идентичен национален стандард, при што треба да се повлечат сите конфликтни национални стандарди, и
- **Национален стандард (Македонски стандард МКС)** е стандард усвоен од националното тело за стандардизација, кој и е достапен на јавноста.

Техничкиот комитет ИСПСМ ТК 44-Туризам и сродни услуги има усвоено 34 македонски стандарди и стандардизациски документи. Од нив 14 европски стандарди со метод на индосирање се усвоени како македонски, а 19 меѓународни стандарди со метод на препечатување се усвоени како македонски.

Од стандардите на услуги застапени се:

- Туристички услуги.
- Даватели на услуги за студиски тури за изучување на странски јазици-Барања.
- Услуги во рекреативното нуркање-Барања за обуки.
- Индустриски туризам-Обезбедување на услуги.

Од стандарди на услуги со терминологија, усвоени се стандарди за:

- Хотели и други типови на туристички сместувања.
- Туристички агенции и туроператори.

Од стандарди за туризам и сродни услуги усвоени се стандарди за:

- Велнес спа-Барања за услуги.
- Таласотерапија-Барања за услуги.
- Медицински бањи-Барања за услуги.
- Сместување: Хотели-Барања за услуги.
- Упатства за развој на еколошки спецификации за сместувачки капацитети.
- Барања и препораки за работа на плажа.
- Пристаништа за јахти.
- Туристички услуги за јавна употреба обезбедени од надлежни органи за заштитени природни области.

Од стандарди за авантуристички туризам застапени се:

- Системи за управување со безбедност-Барања.
- Информации за учесниците.
- Лидери-компетентност на персоналот.

Истражувањето покажува дека 81% од заинтересираните страни се запознаени со ISO-меѓународните стандарди, со CEN-европските стандарди се запознаени 54%, а со MKC-македонските стандарди се запознаени 68%.

Стандардите публикувани од ИСПСМ сè повеќе се имплементираат во сите области кои директно или индиректно влијаат врз развојот на туризмот. Директно влијание имаат стандардите кои се во делокруг на работата на техничките комитети за Туризам (ISO/TC 228, CEN/TC 329 и ИСПСМ ТК 44).

Фигура 2: Процент на имплементирани стандарди од областа на Туризам и сродни услуги



Извор: Прашалник со кој се оценува опфатот и придобивките од примената на стандардите во областа туризам и сродни услуги (2020).

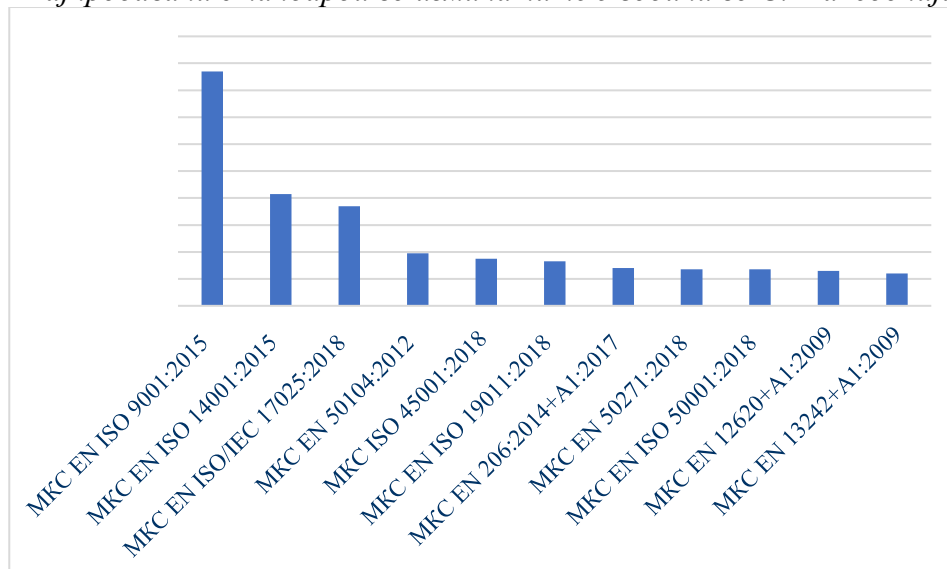
Влијание врз развојот на туризмот имаат и системите за управување кои се припремени од работните групи и усвоени во техничките комитети од соодветната област за управување и како такви се индиректни. На пример голем улога во развојот на туризмот имаат:

- Системите за управување со безбедност на храна.
- Системите за управување со здравје и безбедност при работа.
- Системите за управување со квалитет.
- Системите за управување на енергија.
- Системите за управување на животна средина.
- Управувањето со ризици.
- Општествената одговорност итн.

Водечки стандарди кои се имплементирани од страна на заинтересираните страни се стандардите од областа на туризмот и сродните услуги со 57%. Системите за управување со здравје и безбедност при работа 43%, системите за управување со квалитет 35% и системите за управување со безбедност на храна со 32%. Околу 11% од заинтересираните страни немаат имплементирано стандарди.

Според ИСРСМ во изминатите 5 години, најпродавани стандарди се Системите за управување со квалитет, Системите за управување на животна средина, Општи барања на компетентност на лаборатории за тестирање и калибрација, Системи за управување со здравје и безбедност при работа итн. Во однос на продажбата на стандарди од областа на Туризам и сродни услуги се уште нема интерес.

Фигура 3: Најпродавани стандарди во изминатите 5 години во С. Македонија



Извор: Институт за стандардизација на Република Северна Македонија, (2020)

Основната постапка за изработка на стандардите е во согласност со Интерните правила на ИСРСМ кои се базираат на европските и меѓународни принципи. Подготовката на стандардите се состои од 6 (шест) фази:

1. Идентификација на потреба за нови стандарди (поднесена иницијатива).
2. Прочување на потребата за нов стандард.
3. Формирање на технички комитет (постоечки или нов).
4. Изработка на нацрт стандард и постигнување на консензуз во рамките на техничкиот комитет.
5. Јавна расправа на нацрт-стандард.
6. Одобрување и публикување на стандардот.

Истражувањето покажува дека 92% од заинтересираните страни сметаат дека имаат потреба од стандарди за успешно управување во дејностите од областа на туризам и сродни услуги. Тие имаат потреба од национални стандарди за:

- Категоризација на хотели.
- Категоризација на сместувачки капацитети.
- Категоризација на угостителски објекти.
- Еко туризам.
- Еко превоз.
- Дојдовен (Incoming) туризам.
- Управување со квалитет во туризмот.
- Управување со ризици во туризмот.
- Управување на животната средина.

Иницијатива за подготовка и усвојување на македонски стандард (фаза 00.00) може да биде поднесена од страна на сите заинтересирани страни, владини тела или други правни лица, од ИСРСМ ТК 44-Туризам и сродни услуги и други. Иницијативата треба да се достави во писмена и електронска форма на соодветен образец, со образложение за причините поради кои се бара изработка и усвојување на нов македонски стандард, како и моменталната актуелна состојба во поглед на постоење на важечки национални стандарди и/или меѓународни и европски стандарди, од областа на која се однесува

иницијативата. Во прилог на иницијативата може да биде доставена работна верзија на стандардот (проектот).

Придобивки од стандардите и од целокупниот систем на стандардизацијата, може да ги почувствува и секој од нас, без разлика дали е во улога на потрошувач, на работник, заштитник на животната средина, и сл.

Истражувањето покажа дека заинтересираните страни имаат високо мислење за придобивките од примената на стандардите и тоа:

- Стандардите обезбедуваат безбедност и заштита при работа.
- Стандардите ја унапредуваат конкурентноста.
- Правилната и контунирана примена на стандардите промовира одржливо работење.
- Правилната и контунирана примена на стандардите овозможува одржлив развој на организацијата/институцијата.
- Примената на стандардите го подобрува имиџот на организацијата/институцијата.
- Примената на стандардите го подобрува имиџот за корпоративно општествена одговорност.
- Стандардите обезбедуваат безбедност на животната средина.

27% од заинтересираните страни причините за неприменетост на стандарди ги гледаат во неинформираност за стандардизација и друго, 24% поради немање субвенции од држават за примена на стандарди и 13.5% поради немање интерес за имплементација на стандарди.

### **Заклучок**

За потребите на истражувањето направена е анализа, со која се оценува примената и придобивките од стандардите во областа туризам и сродни услуги, со цел на заинтересираните страни да им се обезбедат критериуми за донесување информирани одлуки кои обезбедуваат одржливост во работењето. Во однос на Програмата за работа на ИСРСМ ТК 44, заинтересираните страни не се запознаени доволно. Ова укажува дека има мала заинтересираност за стандарди од областа на Туризам и сродните услуги.

Заинтересираните страни имаат потреба од национални стандарди за категоризација на хотели, сместувачки капацитети и угостителски објекти, еко туризам, управување со квалитет во туризмот, управување со ризици во туризмот и управување на животната средина. Причините за неприменетост на стандарди, заинтересираните страни ги гледаат во неинформираност за стандардизација и поради немање субвенции од држават за примена на стандарди

Глобализацијата сè повеќе ја зголемува конкуренцијата на пазарот. Во контекст на глобализацијата, повеќето компании, организации и јавни институции, се соочуваат со употреба на стандардите и оцената на сообразност во нивните секојдневни активности. Впрочем, стандардизацијата е клучна за поддржување на отворените пазари, слободната трговија и интероперабилноста на глобално ниво. Стандардизацијата е алатка за подобрување на конкурентноста на претпријатијата, одржлив развој и корпоративно општествена одговорност и поттикнување на пристапот до пазарот на иновативни решенија.

### Референци

1. Deming W.E. & Orsini J. (2013). *The Essential Deming: Leadership Principles from the Father of Quality*, McGraw- Hill.
2. European Standardization,  
[http://www.bjn.gov.mk/wpcontent/uploads/2018/11/Priracnik\\_za\\_javni\\_nabavki1.pdf](http://www.bjn.gov.mk/wpcontent/uploads/2018/11/Priracnik_za_javni_nabavki1.pdf), (1 September 2020).  
<https://www.cencenelec.eu> (1 September 2020).  
<https://www.iso.org/benefits-of-standards.html>. (1 September 2020).
3. ISO,
4. Juran, J. M. & Godfrey B.A. (1999). *Juran's Quality Handbook*, 5th edition, McGraw-Hill.
5. Montgomery, D. C. (2009). *Introduction to Statistical Quality Control*.Sixth edition, John Wiley & Sons.
6. Pyzdek T. & Keller P. (2003). *Quality Engineering Handbook (Quality and Reliability)*, Marcel Dekker, Inc., New York.
7. Zimmerman, S. & Icenogle M. L. (2002). *Statistical Quality Control Using Excel*, 2nd edition, ASQ Quality Press.
8. Василева Л. (2016). *Управување со квалитет*, Меѓународен центар за славјанска просвета, Скопје.
9. Влада на РСМ. (2010). *Национална стратегија за одржлив развој во Република Македонија 2009-2030*.
10. Институт за стандардизација на Република Северна Македонија,  
<http://www.isrsm.gov.mk>, (10 September 2020).
11. Национална стратегија за одржлив развој во Р. Македонија  
<http://www.macedfdr.gov.mk/files/dokumenti/NSSD.pdf> (1 September 2020).
12. Прирачник за јавни набавки, Биро за јавни набавки, (2018).
13. Черепналковска, С. (2014). *Основи за стандардизацијата и сродните активности*, Скопје.

## ИНТЕРЕС НА СТУДЕНТИТЕ ЗА ВКЛУЧУВАЊЕ ВО АКТИВНОСТИ НА ОТВОРЕНО

Деспина Сивевска<sup>1</sup>; Билјана Попеска<sup>2</sup>; Цветанка Ристова Магловска<sup>3</sup>

### Апстракт

*Being outdoor and practicing different outdoor sports has multiple benefits for the level of physical activity, health, socialization and closer contact with nature. The study aim is to determine students' opinions for being in nature and exercising outdoor in nature, as well as to identify differences in student's interest for participation in outdoor activities based on their gender and type of study. Study sample was comprised of 85 respondents, students at UGD. Specially designed questioner was applied. Results were analyzed using descriptive statistics and t – test. Results suggest that students prefer to be in nature whenever weather conditions allow, mainly in spring; choosing different forms of outdoor sports: hiking, running or cycling. The interest of students for being in nature and participation in outdoor sports is not determined by students' gender or selected type of studies, suggesting that personal preferences and characteristics are determining factors for participation in outdoor sport.*

Клучни зборови: *physical activity, students, nature, interests, differences*

ЈЕЛ класификација: L83, Z29

### Вовед

Физичката активност игра витална улога во здравјето и благосостојбата кај младите луѓе. Несомнено таа придонесува за нивен краткорочен и долгорочен физички, социјален, емоционален и психолошки развој (Janssen and LeBlanc, 2010; Babyak *et al.*, 2000), промовирајќи правилен развој и формирање на основните вештини за движење (Kaplan *et al.*, 1993). Физичката активност што се одвива на отворено, дополнително придонесува со позитивни ефекти врз физичкото и психолошкото здравје, а самата изложеност во природата е добра за менталното здравје и благосостојба (Popeska and Sivevska, 2016; Barton and Pretty, 2010). Здравствените придобивки што доаѓаат од активностите на отворено со едноставно придржување кон физичката активност се: пониски нивоа на перципиран напор, стрес и помал ментален замор (Popeska *et al.*, 2018; Andre *et al.*, 2017; Hanson and Jones, 2015; Puett *et al.*, 2014) што доведува до подобрување на расположението (на пример, намалување напнатост, анксиозност, лутина и депресија) (Carek *et al.*, 2011; Babyak *et al.*, 2000), самодоверба и перцепција на сопствената здравствена состојба (Ekkekasis and Backhouse, 2009). Активностите на отворено исто така позитивно влијаат на физиолошко функционирање, вклучително и подобрување на одредени здравствени параметри, како што се срцевиот ритам, крвниот притисок и ендокрините маркери како нивоата на норадреналин, адреналин и кортизол (Loureiro and Veloso, 2017). Понатаму, практикувањето на активности на отворено кај младите

<sup>1</sup>Деспина Сивевска, вонр. проф. д-р, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за образовни науки, Крсте Мисирков, 10А - Штип, despina.sivevska@ugd.edu.mk

<sup>2</sup>Билјана Попеска, вонр. проф. д-р, Крсте Мисирков, 10А - Штип, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за образовни науки, biljana.popeska@ugd.edu.mk

<sup>3</sup>Цветанка Ристова Магловска, асистент докторанд, м-р., Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Крсте Мисирков 10А - Штип cvetanka.ristova@ugd.edu.mk

дополнително влијае врз задоволството и уживањето, медитацијата, основните психолошки потреби на автономија, компетентноста и поврзаноста, удобноста и интензивните емоции, засиленото чувство на телото, откривањето на задоволството од достигнувањата, виталната сила и секако интензивното искуство во природата (Clough *et al.*, 2016; Sheng-Hsiung *et al.*, 2015; Crust *et al.*, 2013).

Имајќи ги предвид сите претходно презентирани придобивки од активностите на отворено за младите луѓе, група на академски автори особено го истражуваат и потврдуваат нивниот позитивен потенцијал кај младите луѓе кои се студенти. Според нив, активностите на отворено го подобруваат наставниот план на студентите во образовните средини преку директно искуство (Norwood, 2002), потоа им помагаат да ги подобрат меѓучовечките вештини (на пример, вклучување во групна работа) (Russell and Burton, 2000); им обезбедуваат можности за кинестетичко, афективно и сензорно учење (Lieberman and Hoody, 1998) и им обезбедуваат место за морално и духовно истражување како и нивен раст (Russell and Burton, 2000; HaluziDelay, 1999).

Сепак, според Popeska *et al.* (2019), во практикувањето на активности на отворено треба да се имаат во предвид неколку ограничувања кои можат да бидат дефинирани како објективни и субјективни фактори. Објективните фактори според авторите се главно достапните зелени површини или природни средини кои се близу до станбените места и се погодни за вежбање на отворено, безбедносните прашања, климатските фактори (високи или ниски температури, магла), загадување на воздухот и сл. Како субјективните фактори, авторите ги именуваат индивидуалните преференции на лицето за видот на избрана активност, достапното време, потребата од стручно водство и поддршка и сл.

Рекреацијата на отворено овозможува радост и задоволство на луѓе од сите возрасти. Со изведувачето на физички активности додека сме на отворено, се обезбедува и начин да се излезе надвор и да се ужива во природна околина. Освен дишењето свеж воздух и откривањето на многубројните чуда на природата, практикувањето на активности на отворено го намалуваат стресот, притисокот, депресијата и овозможуваат и социјализација со луѓе кои ја делат истата желба.

Имајќи ги предвид сите наведени придобивки од вклучувањето и практикувањето на активностите на отворено се наметна идејата за ова истражување на студенти на Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип со примарна цел, да се испитат и утврдат навиките на студентите да бидат во природа, да бидат физички активни на отворено во природна средина, како и да се идентификуваат мислењата и интересот на студентите за учество во активности на отворено.

### **Методологија**

Предмет на ова истражување се студентите од Универзитетот „Гоце Делчев“ Штип, Република Македонија и нивните мислења и ставови во однос на нивните навики за вклучување во активности на отворено.

Целта на истражувањето се однесува на утврдување на ставовите на студентите според нивниот пол и типот на студии (општествено-хуманистички и природно-математички науки) во однос на нивните навики за вклучување во активности на отворено (кои форми



на активности ги користат, фреквенцијата на нивно применување, важноста на наведените активности во нивниот живот и сл).

Во примерокот беа опфатени 85 студенти од неколку факултети во рамките на Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип, Република Македонија. Од вкупниот број на испитаници 52% се машки и 48% се женски. 63% од нив студираат на општествено-хуманистички науки, а 36% од нив студираат на природно-математички науки. Најголем дел од испитаниците, односно 72% од нив се четврта година на студии, 10% се втора година, и останатите 17% се прва или трета година на студии.

Истражувањето е реализирано во текот на месец мај/јуни, во учебната 2018/19 година. За целите на истражувањето беше користена **техниката** анкетен прашалник. Прашалникот е посебно конструиран за потребите на ова истражување. Истиот, покрај основните податоци (пол, година на студии, факултет, насока на студии), содржи и прашања од затворен тип каде студентите одговараат на исказите одбирајќи едно од повеќе понудените одговори.

Добиените резултати се **анализирани и презентирани** со примена на фреквенции (f), проценти (%) и непараметарска постапки: t-тест. Податоците добиени од истражувањето се обработени со помош на статистичкиот пакет SPSS 19. Добиените резултати за подобра прегледност се прикажани графички.

### Резултати и дискусија

Бројни се студиите кои укажуваа на придобивките од учењето и активностите на отворено, кои вклучуваат развој и подобрување на јазичните и комуникациските вештини, подобрување на мотивацијата, самостојноста, самовербата, креативноста и отвореноста/ подготвеноста за прифаќање на нови предизвици и перспективи (Beckingham, 2019). Имајќи го предвид наведеното на прашањето, *Дали сакаат да престојуваат во природа*, голем дел од испитаниците (60%) се изјасниле потврдно, односно дека *сакаат да бидат во природа секогаш кога имаат можност*, останатите 23% одговориле дека *најчесто сакаат да бидат во природа*, а останатите дека *подеднакво сакаат да се во природа и во затворен простор*.

На прашањето кое се однесува на оддалеченоста на местото на живеење од местото во кое се престојува во природа, најголем дел од испитаниците (38%) одговориле дека сакаат да *биде подалеку од местото на живеење (друг град)* (Графикон 1). Ова можеби укажува и на потребата, покрај желбата да бидат на отворено, да престојуваат во природа, би сакале да бидат и на места кои се подалеку од местото на живеење, места кои им се непознати и интересни за посетување и престојување. Ова индиректно упатува на потребата локалните самоуправи и државата да нудат и вложуваат повеќе во излетнички и туристички места, пешачки патеки, алтернативен туризам како би можеле младите истовремено и да престојуваат на чист воздух и правилно и корисно да го поминуваат своето слободно време. Оваа потреба е особено зголемена и во денешни услови на пандемија, кога голем дел од луѓето имаат потреба и бараат место каде на отворено, во природа би можеле да го поминуваат своето слободно време, сами или во друштво, а притоа да бидат задоволени здравствените препораки за дистанца.

Истовремено од нив побаравме мислење врз основа на што го избираат местото за престој и активности во природа. Најголем процент од испитаниците (44%) одговориле

дека тоа го прават врз основа на *времето со кое располагаат*, а помалку, незначителни проценти, дека го прават врз основа на *друштвото*, *финансиите* или нешто *друго* (Графикон 2). Добиените одговори можеби упатуваат на фактот дека за практикувањето на активностите во природа, на отворено не се потребни дополнителни средства, само слободно време, кое во денешниот свет на зголемено работно време и дополнителни работни, училишни и семејни обврски се помалку го имаме на располагање. Токму затоа се и препораките да од страна на државата и на универзитетите се понудат активности кои ќе бидат привлечни и преку кои младите корисно, квалитетно и правилно би го поминувале своето слободно време на отворено.

Графикон 1.



Извор: Истражување на авторите.

Графикон 2.



Извор: Истражување на авторите.

Придобивките од престојот во природа и активностите на отворено се бројни. Затоа од испитаниците побаравме мислење дали *практикуваат физички активности во природа*? 69% од испитаниците одговориле дека *секогаш кога имаат можности и дозволуваат временските услови* практикуваат физичка активност во природа. Мал процент (18%) одговориле дека практикуваат *пододнакво активности и на отворено и на затворено* и останатите дека практикуваат само *активности во затворен простор*. (Графикон 3). Согласно добиените резултати, најголемиот процент на испитаниците избираат активности на отворено, што го потврдува интересот за овој тип на активности како и мислењето на авторите за нивните придобивки. Слични резултати се добиени и во слични истражувања реализирани на примерок на студенти (Popeska *et al.*, 2017; Popeska *et al.*, 2018; 2019).

Во однос на формите на активности кои ги практикуваат во природа најголем процент од испитаниците (50%) одговориле дека одбираат одредена форма на *физичка активност* (*пешачење, трчање, возење велосипед*), а помал процент (13%) дека тоа го прават за *одмор и релаксација* (*слушање музика и читање*) или *излет со семејството* (13%), а останатите одговориле *сите претходно наведени*. Добиените резултати повторно упатува на потребата да се понудат места (патеки, игралишта, справи на отворено) како би можеле младите да престојуваат на отворено во природа и да ги оставруваат своите желби и потреби за физичка активност, а истовремено и можност квалитетно да го исполнат своето слободно време (Графикон 4).

Графикон 3.



Извор: *Истражување на авторите.*  
Графикон 4.



Извор: *Истражување на авторите.*

Добиените одговори на ова прашање се во корелација и со одговорите на прашањето во кое побаравме да одредат *кои од повеќето понудени физички активности најчесто ги практикуваат во природа*. Најголем дел од нив како прв избор се определиле за *пешачење*, потоа за *возење велосипед*, и како трет избор *планинарење*. Добиените одговори донекаде се очекувани имајќи предвид дека за пешачење не се потребни никакви дополнителни средства и посебни услови, додека возењето велосипед и планинарењето бараат дополнителна организација, во одредени случаи финансии и обезбедување на превоз до одредена дестинација.

Во однос на фреквенцијата на практикување на претходно наведените активности во природа, најголем дел (49%) одговориле дека тоа го прават *2-3 пати во неделата*, 36,5% *еднаш во неделата*, и останатите повеќе пати (*4-5 и 6-7 пати во неделата*). Ова е и разбирливо и може да се поврзе и со одговорите на претходното прашање кога испитаниците одговорија дека физичките активности на отворено ги практикуваат врз основа на *времето со кое располагаат*. Добиените одговори се позитивни и охрабрувачки имајќи ги предвид препораките на Светската здравствена организација (WHO) согласно кои за возрасни лица, во која категорија припаѓаат и студентите, се препорачуваат најмалку 150 минути во неделата умерена до интензивна физичка активност или најмалку 75 минути неделно интензивна физичка активност која ги вклучува големите мускулни групи (WHO, 2020).

Од аспект на периодот во годината кој најчесто го избираат за практикување на претходно наведените активности на отворено, добивме разновидни одговори. Можеби и разбирлив и очекуван е одговорот на најголем дел од испитаниците (46%) дека тоа најчесто го прават во *пролет*, кога природно се јавува и потребата да се биде на отворено, на сонце во природа, помал дел од нив (22%) во *лето* и останатите во *есен и зима*. Има и дел од студентите (25%) кои одговориле дека тоа го прават *во текот на целата година*. Ова значи дека иако има различни индивидуални преференци, сепак годишното време не е лимитирачки фактор за практикување на активности на отворено и дека секој период од годината нуди можност за вклучување во поинаква форма на физичка активност на отворено.

Радува и податокот дека студентите се свесни за значењето и важноста од практикување на активности на отворено, и колку тие придонесуваат за подобрување на целокупното физичко и здравствено живеење на секој поединец. Тоа го потврдуваат одговорите на прашањето во кое баравме да одредат *колку за нив се важни физичките активности во нивниот живот*. Согласно добиените одговори, поголем дел од испитаниците, (40%)

одговориле дека практикуваат физичка активност повремено, 32% дека им се важни, и дека сакаат да спортуваат и да го надополнуваат својот ден со физички активности и 24% дека се доста важни, и дека физичката активност им е приоритет во животот.

Следно од студентите побаравме мислење дали се љубители на зимски и адреналински спортови. Во однос на прашањето дали се љубители на зимски спортови во природа, поголем дел од студентите (28%) одговориле дека се љубители на зимски спортови (скијање, бординг и сл), но немаат пробано некој од нив до сега, и 25% одговориле дека се љубители на зимските спортови, и дека практикуваат некои од нив. Додека останатите *не се размислувале за тоа*. Интересен е податокот дека голем дел од студентите (32%) се *љубители на адреналинските спортови, но немале можност да пробаат некој од нив до сега*, 18% од нив одговориле дека *практикуваат некои од нив*, додека останатите *не се љубители на вакви спортови или немаат размислувано за тоа до сега*.

Од добиените одговори на ова прашања заклучивме дека генерално студентите покажуваат интерес за зимските и адреналинските спортови, но сепак досега немаат практикувано некои од нив. Причината за ова може да биде од една страна финансиите, бидејќи занимавањето со овие спортови бараат соодветна опременост на поединецот, како и соодветна стручна подготвеност за ги практикуваат. Од друга страна, причината може да ја побараме и во малата застапеност на овој тип на спортови во наставните програми по физичко образование, оттука истите се достапни само за одредена категорија како и малите можност кои ги нуди нашата држава за развој на овој тип на спорт, а паралелно со ова и развој на зимскиот туризам и туризмот кој бара практикување на соодветни адреналински патеки и опрема за користење на истиот.

Ова се поврзува и со одговорите на последното прашање каде од студентите побаравме мислење дали Македонија има доволно потенцијали за физичка активност, спорт во природа, адреналински спортови. 52% од испитаниците сметаа дека нашата земја *делумно има потенцијал за да го оствари ова*, додека 39% пак сметаат дека сепак земјата *има премногу потенцијал за развој на овие спортови*. Добиените одговори сугерираат дека постои генерално позитивно размислување за можностите и потенцијалите кои ги нуди нашата земја за практикување на физички активности на отворено, но и делумно голема свесност за потенцијалите за развој на спортски активности на отворено, а со тоа и промоција на Македонија како земја за адреналински спортско – рекреативен туризам. Но, отворено останува прашањето колку од тие потенцијали се правилно искористени во насока на развој на личноста и на нудење на места, форми и разновидни активности како младите правилно и корисно би го користеле своето слободно време со цел, макар и рекреативно, да се делува на нивниот правилен психофизички развој. Овде секако не е мала и одговорноста на универзитетите да понудат активности и да популаризираат одредени спортови како младите би биле во можности да ги бираат и практикуваат и во текот на учебната година и за време на распустите со цел нивен целосен и пеавилен психофизички развој.

Се обидовме да истражime дали постојат разлики во мислењето и ставовите на студентите според нивниот пол и типот на студии (општествено-хуманистички и природно-математички) во однос на нивните навики за вклучување во активности на отворено (кои форми на активности ги користат, честотата на нивно практикување, важноста на тие активности во нивниот живот). Разликите ги испитавме со користење на непараметарската постапка t-тест. Добиените резултати ни покажаа дека не постојат статистички значајни разлики во одговорите на студентите на поставените прашања,

ниту во однос на полот, ниту во однос на избраните студии. Ова не упатува на податокот дека сепак желбата за користење на активности на отворено и изборот соодветна активност сепак зависи од личните итереси, желби и можности на секој поединец.

### Заклучок

Добиените резултати во истражувањето покажуваат на генерално позитивен став на студентите на Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип за престој во природа и практикување на спортско – рекреативни активности на отворено.

Интересот не е поврзан со полот или избраните студии, туку пред се со личните афинитети и интереси, достапноста на простор и соодветна понуда за активности на отворено со одредени капацитети – пристапност, патна инфраструктура, места за одмор и освежување и сл. Студентите генерално позитивно ги перципираат можностите кои ги нуди Македонија за активности на отворено што е чекор напред во нивната промоција. Сите наведени резултати, како и фактот за позитивните ефекти кои ги има престојот и физичката активност во природа врз физичкото и ментално здравје, особено сега во услови на пандемија и потреба за движење со почитување на социјална дистанца, активностите на отворено, претставуваат своевиден императив и нешто на што треба да се посвети поголемо внимание.

Потребни се заеднички напори на локалните самоуправи, ресорните министерства и државата во целина за промоција на овој сегмент. Универзитетите и факултетите за туризам исто имаат значајна улога бидејќи паралелно може да работат на афирмација за потребата за движење и физичка активност на отворено, но и да понудат конкретни предлози, мерки, решенија и локации за нивна реализација, како и вклучување на студентите во маркирање на различни патеки во природа, рацвој и промоција на стратегии и сл.

### Референци

1. Andre, E. K., Williams, N., Schwartz, F., & Bullard, C. (2017). Benefits of Campus Outdoor Recreation Programs: A Review of the Literature. *Journal of Outdoor Recreation, Education, and Leadership*, 9(1), 15–25.
2. Babyak, M., Blumenthal, J. A., Herman, S., Khatri, P., Doraiswamy M., Moore, K., & Krishnan, K. R. (2000). Exercise treatment for major depression: Maintenance of therapeutic benefit at 10 months. *Psychosomatic Medicine*, 62, 633–638.
3. Barton, J., & Pretty, J. (2010). What is the best dose of nature and green exercise for improving mental health? A multi-study analysis. *Environmental Science & Technology*, 44, 3947–3955. doi:10.1021/es903183r
4. Beckingham, K. (2019). *The benefits of outdoor activities*, <https://ie-today.co.uk/news/the-benefits-of-outdoor-activities//>, (20 September 2020).
5. Carek, P. J., Laibstain, S. E., & Carek, S. M. (2011). Exercise for the treatment of depression and anxiety. *The International Journal of Psychiatry in Medicine*, 41, 15–28. doi:10.2190/PM.41.1.c.
6. Clough, P., Mackenzie, S. H., Mallabon, L., & Brymer, E. (2016). Adventurous physical activity environments: A mainstream intervention for mental health. *Sports Medicine*, 46, 963–968. <https://doi.org/10.1007/s40279-016-0503-3>

7. Crust, L., Henderson, H., & Middleton, G. (2013). The acute effects of urban green and countryside walking on psychological health: A field-based study of green exercise. *International journal of sport psychology*, 44, 160–177. doi:10.7352/IJSP.2013.44.160
8. Ekkekasis, P., & Backhouse, S. H. (2009). Exercise and psychological well-being. In R. Maughan (Ed.), *The Olympic textbook of science in sport* (pp. 251–271). Hoboken: Wiley-Blackwell.
9. Haluza-Delay, R. (1999). The semantics of adventure programming. In J. C. Miles & S. Priest (Eds.), *Adventure programming* (pp. 445-454). State College, PA: Venture Publishing.
10. Hanson, S., & Jones, A. (2015). Is there benefit that walking groups have health benefits? A systematic review and meta-analysis. *British Journal of Sports Medicine*, 49(11), 710–715.
11. Horwood, B. (2002). The influence of outdoor education on curriculum integration: A case study. *Pathways: The Ontario Journal of Outdoor Education*, 14(2), 6-12.
12. Janssen, I., & LeBlanc, A. G. (2010). Systematic review of the health benefits of physical activity and fitness in school-aged children and youth. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 7, 40. doi:10.1186/1479-5868-7-40.
13. Kaplan, R. M., Sallis, J. F., & Patterson, T. L. (1993). *Health and human behavior*. New York: McGraw-Hill.
14. Lieberman, G. A., & Hoody, L. L. (1998). *Closing the achievement gap: Using the environment as an integrating context for learning*. San Diego, CA: State Education and Environment Roundtable.
15. Loureiro, A., & Veloso, S. (2017). *Green Exercise, Health and Well-Being. Handbook of Environmental Psychology and Quality of Life Research, International Handbooks of Quality-of-Life*, (pp. 149-169). Springer Editors. doi:10.1007/978-3-319-31416-78
16. Popeska, B., Sivevska, D., & Ristova, C. (2019). Participation of University students in outdoor sports. In: *The 11th International Scientific Conference "Modern Trends of Physical Education and Sport"*, (pp. 213-220), 8 Nov 2019, Sofia, Bulgaria.
17. Popeska, B., Ristova, C., Dimitrov, N., & Barbareev, K. (2018). Activity of students on weekly level - conditions and perspectives in the Republic of Macedonia with possibilities to promote sport tourism at university level. In: *The 10th International Scientific Conference "Modern Trends of Physical Education and Sport"*, (pp. 190-199), 9 Nov 2018, Sofia, Bulgaria.
18. Popeska, B., Ignatov, G., & Sivevska, D. (2017). Gender differences in participation and use of leisure time between Macedonian and Bulgarian students at Teaching Faculties. *Activities in Physical Education and Sport*, 7(2), 185-188.
19. Popeska, B., & Sivevska, D. (2016). Sport activities and interests for sport during leisure time at the students of Faculty of Educational Sciences, University Goce Delcev in Stip. *Knowledge - International Journal, Scientific and Applicative Papers*, 13.3, 443-448.
20. Puett, R., Teas, J., Espana-Romero, V., Artero, E., Duck-chul, L., Baruth, M., Sui, X., Montresor-Lopez, J. & Blair, S. N. (2014). Physical Activity: Does Environment Make a Difference for Tension, Stress, Emotional Outlook, and Perceptions of Health Status? *Journal of Physical Activity and Health*, 11, 1103–1511. <https://doi.org/10.1123/jpah.2012-0375>

21. Russell, C. L., & Burton, J. (2000). A report on Ontario secondary school integrated environmental studies programs. *Canadian Journal of Environmental Education*, 5, 287-304.
22. Sheng-Hsiung, T., Wei-Rong, L., & Tien-Ming, C. (2015). Toward a Structural Model of Challenge Experience in Adventure Recreation. *Journal of Leisure Research* 47(3), 322–336. <https://doi.org/10.1080/00222216.2015.11950363>
23. WHO (2020). #HealthyAtHome - *Physical activity*, <https://www.who.int/news-room/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/healthyathome/healthyathome---physical-activity/>, (20 September 2020).

## МОТИВСКИТЕ ФАКТОРИ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ДВИЖЕЊА НА ДОМАШНИТЕ ТУРИСТИ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Давид Трајковски<sup>1</sup>

### Abstract

*This year with situation with global world pandemic with virus COVID-19, interest for traveling in Macedonia from domestic tourists has increased. Beside vacation in the lakes, domestic tourist has shown interest about alternative types of tourism, activities, and other preferences. The main goal of this research is to find out the motive factors which motivate them to get involved in tourism, preferences on domestic tourists, which places and activities aroused the greatest interest, so that we can perform their touristic valorization. For detection on the places, activities and preferences of domestic tourists, an electronic survey was conducted through anchoring, voting, interviewing and data analyzing. Highest interest remains on Ohrid region and Ohrid lake, surprisingly interest is shown up for Mijak villages, a lot of waterfalls, monuments of cultural heritage, mountains, and a lot of forms of alternative tourism. Greatest interest in activities is shown about walks in nature, horse riding, mountaineering, canoeing, paragliding, visiting on religious objects, churches and monasteries, etc.*

Клучни зборови: *preferences, interests, places, activities, domestic tourists*

JEL Класификација: Z32

### Вовед

Целта на истражувањето е да се откријат дел од преференциите, желбите и интересите на македонските домашни туристи, и мотивските фактори за нивните туристички движења. Анализирани се резултати од интернет анкета и интернет изјаснувања на наши граѓани. Податоците од анализата ќе бидат прикажани преку туристичко-атрактивните мотивски фактори и вредности, бидејќи тие се најзначајни фактори за поттикнување на туристичките движења. Како најзначајни туристичко-атрактивни мотивски фактори и вредности се природните, од нив ќе ги разгледуваме релјефот – геоморфолошките и хидрографските мотивски фактори и вредности. Со овие фактори ги поврзуваме планинскиот, езерскиот, бањскиот, рекреативниот, излетите и прошетките и другите селективни видови на туризам. Потоа ќе ги обработиме антропогените туристички фактори и мотивски вредности со овие фактори и вредности ги поврзуваме културно – историскиот и руралниот туризам и понатаму се издвоени рецептивните и комуникативните фактори како најзначајни за сместувањето и самото патување.

---

<sup>1</sup>Давид Трајковски, студент на прв циклус студии, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Р. С. Македонија, Крсте Мисирков“ бр. 10-А, 2000 Штип, 078-264-166, [david.176310@student.ugd.edu.mk](mailto:david.176310@student.ugd.edu.mk)



### **Методологија на истражувањето**

Главен метод за истражувањето на преференциите на домашните туристи, е анализата на нивни излагања на интернет, за тоа кои места најчесто ги посетуваат, какви места сакаат да посетуваат, кои активности ги практикуваат, колку денови трае нивниот одмор, какво сместување избираат и слично. Анализата е поткрепена и со методот на анкетирање, анкетата е спроведена преку современи, технолошки, комуникациски средства, електронска анкета преку алатката Google Forms, телефонски јавувања и преку маил.

### **Откривање на преференциите на домашните туристи**

Анализата на податоците на крај на истражувањето е сублимирана и поделена според факторите кои ги поттикнуваат туристичките движења. Истражувањето ни покажува дека домашните туристи најмногу ги придвижуваат хидрографските мотивски фактори, најголем интерес пројавуваат за хидрографските објекти во земјата, од нив особено за природните езера. Овде се применува традиционален, стационарен, капалишки туризам. Следни хидрографски објекти се реките изворите и водопадите, најчесто места кои се веќе уредени за туристи, за посетители ги привлекуваат во најголем број најчесто за време на викендите, за викенд или за рекреативни излети и прошетки.

Втори најзначајни фактори се релјефните, а од нив најголем интерес побудуваат планините, тие имаат голема туристичка вредност кај нас, најатрактивни се високите планини, и овде се издвојуваат за најпосетувани оние кои располагаат со веќе расположливи услови за прием на туристи. Овде се практикува планински туризам, но се преплетуваат и други форми на туризам, првенствено традиционалното, зимување и викендите. Антропогените туристички мотиви, барем дел од нив покренуваат значително голем број на посетители, од нив најпосетувани се културно – историските споменици, односно црквите и манастирите, а со нив го поврзуваме верскиот туризам.

Во антропогените мотиви се вброени и амбиенталните туристички мотиви и вредности, а во нив припаѓаат и селата кои имаат уникатни, амбиентални вредности и бележат најголема туристичка посета и имаат развиено рурален туризам. Рецептивните фактори, може да бидат и главен мотив за туристичка посета, тоа и се потврдува, бидејќи туристите и посетителите, најчесто посетуваат одреден сместувачки или угостителски објект, заради одредени негови карактеристики. Комуникативните фактори се истакнати како најкритикувани од страна на домашните туристи. Тие ја претставуваат патната инфраструктура, паркинзите, патеките за пешачење, велосипетските патеки и други. Сите тие подробно се разгледани во текстот подолу.

### **Природни туристичко –атрактивни мотивски фактори**

Најголемиот интерес го привлекуваат природните атрактивно-мотивски фактори и вредности, од нив се издвојуваат: Релјефните – геоморфолошки и хидрографски.

### **Хидрографските мотивски фактори и вредности**

Најмногу туристи и посетители во Македонија привлекуваат хидрографските објекти, тие се и најзначајни за стационарниот туризам. Најзначајни хидрографски објекти се езерата, реките, бањите и изворите (Димитров & Котески, 2019).

## Езера

Езерата претставуваат природни мотивски туристичко атрактивни фактори кои побудуваат најголем туристички интерес. Во Македонија имаме езера од природно и од вештачко потекло, природните езера се поделени на тектонски и глацијални. Најпосетувани се трите тектонски езера, Охридското, Дојранското и Преспанското, на овие езера домашните туристи практикуваат езерски туризам, и тоа во форма на традиционален стационарен, капачки туризам. Овие езера се и најчесто посетуваните викенд дестинации. Домашните туристи од активностите кои ги преферираат, и практикуваат ги издвојуваат капењето, пливањето, спотско-рекреативни активности на вода и покрај вода, сончање, кајакарење, веслање, и особено пополярна последниве години веслање на суп даски. Најпосетувано природно езеро е Охридското Езеро, тоа е главен носител на стационарниот езерски туризам во земјата, нашите туристи го издвојуваат Охрид и охридскиот регион како најзначајни за посета. Дури 70% од посетителите како главни активности ги издвојуваат капењето и пректикување активности на вода, кај нас оваа понуда за разни активности на вода е оскудна. Дури и хотелиерите истакнуваат дека не нудат целосна туристичка понуда, туку само сместување и исхрана, а рекреативните, спортските и другите активности, туристите да ги бараат самостојно, од мал број на други чинители, тоа го поврдуваат и домашните гости. Охрид и Охридскиот регион освен за одмор е и главна викенд дестинација. Дефинитивно е најпосетуваниот регион во нашата земја, но како главен туристички регион се соочува со низа проблеми, како најголем проблем испитаниците го посочуваат немањето доволно паркинг места и лошата патна инфраструктура, ситуациите да нема доволен капацитет (Ангелкова Петкова & Димитров, 2014).

Покрај природните тектонски езера, како што споменавме постојат и вештачки акумулации, тие пред се се градени поради други намени, хидроенергетски или наводнување на земјоделски површини. Според Димитров и Котески (2019) покрај основаната намена, голем дел од вештачките езера се стекнале со туристички потенцијал. Кај нив преовладуваат рекреативни и естетско-атрактивни мотивски својства (стр. 164). Најчесто се користат за рекреативни активности, од излетнички карактер. Покрај нив постоеле или се изградиле населби, особено на повеќето вештачки езера има викенд населби. Од вештачките езера најпосетувани се: Мавровското Езеро, Матка, Тиквешкото Езеро, Беровското, Езерото Младост, Дебарското, Прилепското, Градче, Мантово и други.

Глацијалните езера се такви езера кои настанале по природен пат од глацијална ерозија на ледниците, се исполниле со вода и создаваат хидрографски форми. Тие најчесто се лоцирани на високите планини на надморски височини над 2000 метри. За нив не можеме да кажеме дека влијаат на езерскиот туризам, но сепак тие претставуваат вистинска туристичка атракција за туристите и воглавно ја збогатуваат туристичката понуда на планината. Најпознатите глацијални езера во нашата земја се наоѓаат на Баба планина, Големото и Малото Езеро, уште попознати се како Пелистерски Очи. На Шар Планина, Црното и Белото Езеро, Голем и Мал Гол и други. На планината Јакупица се наоѓаат т.н. Саклакови Очи, односно Големото и Малото Салаково Езеро. Постојат езера и на планините Јабланица, Кораб и други.

### **Реки**

Реките во Македонија располагаат со голем туристички потенцијал, бидејќи домашните туристи преферираат места поркај вода за време на нивните излети и прошетки, а на излети и прошетки дури 43% од испитаниците одат повеќе од 30 пати во годината.

Најпосетувани се реките Радика, Бабуба, Беловишка, особено популарни оваа година се и Дошница со „Топлите вирови“ кои се користат за капење. Најпосетувани се оние места каде во близина има ресторани, на самата река, рибници, викенд населби и излетнички места.

На самите реки се наоѓаат водопади, точениот број на водопади во земјата не е утврден, а тие се најзначајни за излетничкиот и екскурзискиот туризам. Најпосетувани водопади се Корабскиот водопад кој е највисок водопад во Македонија, висок 136 метри, Беловишкиот водопад, Колешинскиот водопад, Смоларскиот водопад, Дуфскиот водопад, Пехчевските водопади, Вевчанските Слапови и други. До повеќето од нив водат уредени и означени патеки, но не сите се наоѓаат на лесно пристапни места. Најчесто се посетуваат за излети и прошетки.

### **Термоминерални извори**

Со термоминералните извори и карактеристиките на водата се сврзува бањскиот, односно термален туризам. Тие најмногу се посетувани заради рекреативни компоненти и лекувачки функции. Во нашата земја има повеќе од 65 термоминерални извори, од кои 8 се активни, како бањи, како природни лекувалишта. (Ташков & Методијески, 2014) Домашните туристи во минорен број ги посетуваат активните бањи, односно тие пред се се посетувани заради лекување или рехабилитација. Сепак потенцијал за развој на современ СПА туризам, кои освен на лекувачки и рехабилитациони третмани, би бил повеќе насочен кон рекреативно, опуштање и уживање во топлата вода.

Приближно 85% од испитаниците се изјасниле дека не посетиле бања во Македонија, и коментираат дека имаат слушнато дека се во лоша состојба, дел од нив и посетуваат бањи т.е. спа центри, надвор од Македонија. 57.7% од испитаниците би одседнале во бања, ако е уредена како СПА центар 2-3 дена, 30.8% би одседнале 4-6 дена, а 11.5% и повеќе од 10 дена. Сепак во веќе постоечките бањи е потребно вложување, реновирање, а и на останатите термоминерални извори може да се изградат нови СПА хотели. Како најпосетувани бањи домашните туристи ги истакнуваат Катлановската, Негорската и Дебарските бањи.

### **Релјефни и геоморфолошки**

Внатрешните и надворешните сили, тектонските и ерозивно – акумулятивните процеси создале подземни и површински релјефни облици кои предизвикуваат голем интерес кај посетителите. Во нив припаѓаат планините, клисурите, дедунационите форми и пештерите.

### **Планините**

Според Димитров и Котески (2019) „нашата земја е дефинирана како ридско-планинска земја, планини зафаќаат најголем дел од територијата на РС Македонија, дури 43%,

односно 11044 км<sup>2</sup>“ (стр. 75). Планините располагаат со разни туристички можности, за одмор, за спортско-рекреативни активности, имаат рекреативни, куриозитетни и естетски својства кои привлекуваат голем број посетители. Бројот на планини во РС Македонија изнесува 80, и според височината се поделени на 13 високи(над 2000 мнв.), 50 средни(од 1000 до 2000 мнв.) и 17 ниски (под 1000 мнв.). (Димитров & Котески, 2019). За планинскиот туризам најзначајни се високите планини со над 2000 метри надморска височина. Со планините покрај планинскиот туризам, се поврзува и руралниот, манифестацискиот, како и други селективни видови на туризам. Туристите кои се вклучуваат во планинскиот туризам се привлечени од комплексните рекреативни атрибути на планината, покрај нив се вбројуваат и куриозитетните, естетските, па и знаменити атрактивни атрибути. Планинскиот туризам е алтернативна форма на туризам, но сам по себе има и други алтернативи, како алпинизам, планински велосипедизам, планинско пешачење, еко-туризам и разни други форми. (Dimitrov *et al.*, 2018).

До сега во нашата држава, на планините се евидентирани 75 туристички локалитети. Планински туризам се реализира на планините: Шар Планина, Баба Планина, Бистра, Јакупица, Јабланица, Кораб, Кожув, Плачковица, Галичица, Беласица, Малешевските Планини и други.

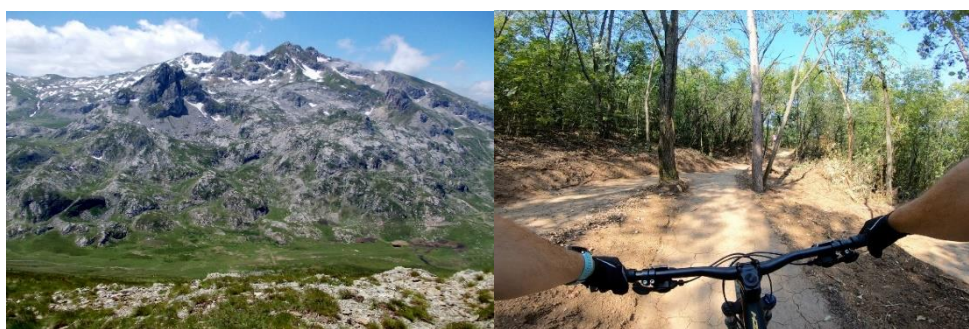
Планините нудат одлични услови за зимски-спортски активности, планинарење и алпинизам, пешечење, излети и прошетки, возење велосипеди и за екстремни спортови. Најпрактикувани активности на планина се планинарењето, пешачењето и возењето велосипед и излетите и прошетките сите овие активностите на туристите се поврзани со планинарските патеки.

Табела 1: Високи планини (над 2000 нмв.)

Ред.бр.	Планина	Вкупно врвови	Име на врвот	Надморска височина (метри надморска височина)
1.	Кораб	25	Голем Кораб	2 764
2.	Шар Планина	78	Титов Врв	2 748
3.	Баба со Пелистер	24	Пелистер	2 601
4.	Јакупица - Мокра Гора	20	Солунска Глава	2 540
5.	Ниџе	6	Кајмакчалан	2 521
6.	Дешат со Крчин	22	Веливар	2 375
7.	Стогово	11	Голем Рид	2 268
8.	Јабланица со Радук	4	Црн Камен	2 257
9.	Галичица	3	Магаро	2 254
10.	Осоговски Планини	5	Руен	2 252
11.	Бистра	12	Меденица	2 163
12.	Кожуф	6	Зелен брег	2 171
13.	Челоица	5	Добра Вода	2 061

Извор: Планини и планински врвови повисоки од 2000 m, Статистички годишник на Р Македонија, 2013 г., стр. 17-20.; Стојмилов, А (2003) Физичка географија на Република Македонија; Топографски карти на РМ; Евгениј Динчев и Петар Атанасов (2001): Високите планини на Република Македонија, планинарски водич, Скопје, стр. 336.  
<http://gis.katastar.gov.mk/arec>; <http://www.igeografija.mk/Portal/?p=2463>

Дури 55% од испитаниците практикуваат дел од нив, но само 15% планинарат. Само 25% од испитаниците се изјасниле дека планинарските патеки се уредени, а дури 60 % сметаат дека треба уште да се уредуват. Таква е и ситуацијата и со планинарските домови, тие ги задоволуваат потребите на планинарите, но се дадени на управување на планинарските друштва кои не располагаат со доволен буџет за нивно модернизирање или проширување, овде според мене е потребна помош од државата или локалната самоуправа. Со планините се поврзуваат и активностите кои најчесто ги практикуваат македонските туристи, како што е паралгајдерството, начесто се полетува од Бушева планина, односно од Крушево и од планината Галичица. Јавањето на коњи исто така се одвива во планински услови, во склоп на понудите на руралниот туризам, во Галичник, Маврово, на Малешевските планини и други места. Најмногу туристи привлекуваат зимско - спортските центри, тоа се „Попова Шапка“ на Шар Планина, „Заре Лазаревски“-Маврово на Бистра, „Копанки“ и „Нижополе“ на Баба Планина, СЦ„Станич“-Крушево на Бушева Планина, „Ски Кожуф“ на Кожуф и ЗЦ„Пониква“ на Осоговските Планини. Домашните туристи сакат да ги посетуваат ваквите центри но како најголем недостаток го истакнуваат тоа дека жичарниците се застарени и дека е потребно вложување, односно нивно модернизирање. На скијање односно на зимски одмор најчесто им се доволни 4 дена. На планините се наоѓаат и 4-те национални паркови кои постојат, НП„Пелистер“, НП„Маврово“, НП„Галичица“ и НП„Шар Планина“, токму тие бележат најголема посета, бидејќи поседуваат карактеристики кои придонеле да бидат заштитени како национални паркови.



Слика 1. Кораб

Слика 2. Велосипед на планинска патека

Извор слика 1 и слика 2 : Википедија и Електронски Весник - портал А1ОН

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/78/Velky\\_Korab\\_2011.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/78/Velky_Korab_2011.jpg)

<https://a1on.mk/wp-content/uploads/2020/09/pateka-vodno.jpg>

Најпосетувани се Шар Планина, Бистра, Баба Планина, Кораб, Бушева Планина-Крушево, Јакупица, Галичица, Осоговските Планини, Кожуф и Малешевските Планини. Најатрактивни локалитети на Шар Планина се ЗСЦ „Попова Шапка“, Лешница, Кривошијскиот водопад, кој е особено актуелен во последно време, Шара е многу богата со вода, има околу 100 поголеми извори, овде се и изворите на најголемата река во Македонија, Вардар изворот Вруток. Исто така овде има и 29 планински езера. На Планината Бистра најпосетуван СЦ„Заре Лазаревски“-Маврово, планината е дел и од националниот Парк Маврово, а самата планина го опфаќа и мијачкиот регион или долнорекански крај, во овј дел се практикува руралниот туризам, а најпознати и најпосетувани мијачки села се Галичник, овде главна манифестација е Галичката свадба, па селата Гари, Лазарополе, Тресорче и други. Следна најпосетувана планина е Баба, во склоп на планината Баба влегува и Националниот Парк „Пелистер“, и двата скијачки центри „Копани“ и „Нижополе“, особено атрактивни се езерата „Пелистерски очи“, „Камењарот“, руралните населби во подножјето на планината практикуваат рурален туризам, Љубојно, Брајчино, од нив има и планинарски патеки кон Пелистер.

На планината Кораб се наоѓа највисокиот врв во Македонија, Голем Кораб со 2764 мнв, овде се наоѓа и Корабскиот водопад, на Длабока река, наречен „Пројфел“, ова е највисокиот водопад во Македонија висок 136 метри. Најголем интерес побудува искачувањето на врвот, водопадот и комплексот Кораб-Трница.

### **Антропогени**

Антропогените туристички мотивски фактори се оние кои се создадени од човекот, и се сведоци на бурното историско минанато на цивилизациите кои ги населувале просторите на нашата држава. (Димитров и Котески, 2019). Антропогените туристички вредности се во многу тесна врска со природните и се испреплетуваат и надополнуваат. Овде се вбројуваат историските и археолошките локалитети, институциите од областа на културата и спомениците на културата, други културно-историски споменици и амбиенталните мотиви. Антропогените мотивски фактори, мотивираат вклучување во туристичките движења на домашните туристи кои ги преферираат спомениците на културата, црквите и манастирите. (Димитров & Котески, 2019).

Историските и археолошките локалитети во Македонија ги има околу 4700, но има и голем број на неоткриени археолошки локалитети, тие имаат големи атрактивни и посебни вредности кои се значајни за туризмот. Археолошките локалитети се поделени според нивната старост и потекнуваат од предисторијата, палеолитот, неолитот, енеолит и метално време (Димитров & Котески, 2019). Од времето на предисторијата најпосетувана и надобро уредена е наколната неолитска населба „Заливот на коските“ или уште наречена „Плоча Мичов Град“, музеј на вода на брегот на Охридското Езеро. Како и со сите туристички локалитети и со археолошките локалитети ситуацијата е иста, тие што се уредени и отворени за посетителите и што се добро промовирани се најпосетувани археолошки локалитети. Тие најчесто се реконструирани и добро заштитени, такви се Скопското Кале, Самоиловата Тврдина, Хераклеа, Стоби, Скупи, Маџари, Виничко Кале, Маркови Кули и други. Бројот на домашните туристи кои пројавуваат интерес за археолошките локалитети е доста мал, археолошките локалитети најчесто се посетувани за време на организирани екскурзии и посети, а оние посетители кои ги посетуваат индивидуално истакнуваат дека за оние локалитети кои не се уредени нема од каде доволно да се информираат, од кога потекнуваат или зошто се значајни, или што е таму откриено. Исто така најголем проблем е и што не се заштитени, и секој може да влезе, затоа и сме сведоци на хулигански, вандалистички чинови на уништување на клутурно наследство.

Најзначајна и најпосетувана од институциите од областа на културата е Археолошкиот музеј во Скопје, тој е и главен репрезент за едукативни и туристички цели. Културно – историските споменици во Македонија се претставени како наследство, средновековни тврдини и кули, мостови и акведукти, цркви и манастири, џамии и отомански споменици. Тоа се најчесто архитектонски градби на цркви, манастири, џамии, турбиња, безистени, стари чаршии, амами, анови, шардавани, чешми, тврдини, кули, мостови, акведукти, спомен куќи и друго. Црквите и манастирите во Македонија се најпосетувани од културно – историските споменици, тие се поврзуваат и со верскиот, т.е. религиозен туризам. Денес во Македонија постојат повеќе од 270 манастири, од нив 150 се добро зачувани, дел од нив се од голем интерес за посетителите и имаат регионално, национално, а некој од нив и интернационално значање. За развојот на манастирскиот туризам во земјата, е публикуван „Водич до манастирите во Република Македонија“, кој

опфаќа 32 цркви и манастири. Содржи туристички информации за минатото на манастирите, дава опис на манастирите, можност за сместување и исхрана, картографски приказ на мапи во боја со местоположбата на манастирите и други корисни информации. Околу педесетина од манастирите имаат услови за прием на гости – верници. (Димитров и други, 2017). Верски – манастирски туризам се практикува само во манастирите Свети Наум -Охрид, Свети Јоаким Осоговски – Крива Паланка и Свети Архангел Михаил - Варош. Од анализата дознаваме дека за време на својте излети и прошетки, дури 63% од испитаниците посетуваат цркви и манастири, а кај дури 34% посетувањето на цркви и манастири се јавува како главен мотив. Како најзначајни и напосетувани ги издвојуваат Бигорскиот манастир, Манастирот Св. Наум, Црквите во Охрид Канео, Плаошник и св. Софија, па Св. Јоаким Осоговски, Лешочкиот манастир, Калиште и Радожда, Св.Архангел Михаил – Варош, манастирите во Зрзе и Слечче, манастир Св.Ѓорѓи Победоносец – Рајчица, манастир Успение на Пресвета Богородица – Трескавец, Марков Манастир, Лесновскиот Манастир, Манастир Пресвета Богородица Милостива - Велјуса, Манастир Свети Леонтиј – Водоча и други. Од цамиите и отоманските споменици во Македонија најпосетувана е Шарената цамија во Тетово –Алаца, Арабати Баба Теке, Куршумли Ан, Капан Ан, Сули Ан, Безистените, Султан Муратова цамија, Исак бегова цамија, Мустафа пашина цамија, Даут пашин амам и други. Од средновековните тврдини и кули за туристичка посета се адаптирани само мал дел, најпосетувани се Тврдината Кале – Скопје, Самоиловата Тврдина – Охрид, Марковите Кули – Прилеп и Кратовските Кули.

Мостовите и акведуктите се дел од културно-историското наследство, најпосетуван е Камениот мост во Скопје, потоа мостовите во Кратово, мостот Елен скок на Мала Река, и Камениот мост на Градешка река кај селото Зовиќ, Мариовско, скопскиот Акведукт. Интересно е што интересот за селото Зовиќ и за Камениот мост на Градешка река порасна откако кај овој мост беа снимени сцени за филмот на Милчо Манчевски „Прашина“, од тогаш мостот го нарекуваат и „филмски мост“, тоа ни покажува дека треба да се направи промоција на се што може да вклучиме во туристичката понуда. Голем дел од културно историските споменици се вклучени во екскурзиски и едукативни тури. Сепак се соочуваме со проблем што културното наследство не е доволно заштитено, цркви, манастири, археолошки локалитети, саат кули, тврдини, споменици на култура се запоставени од страна на државата и се оставени на забот на времето, стојат незащитени и од девијантно однесување на поединци често се сквернавени од хулигани и вандали.

### **Амбиентални**

Амбиенталните туристички мотиви во нашата земја се претставени со старите чаршии, старите градски јадра, стари куќи и села со зачувана автентична архитектура (Димитров & Котески, 2019). Најпосетувани во Македонија се Скопската стара чаршија, Охридската Стара Чаршија, Битолската Стара Чаршија и Широки Сокак, Прилепската Стара Чаршија, Струшката Стара Чаршија. Од старите градски јадра убедливо најпосетуван е Охрид, Крушево, Кратово, Битола и Прилеп.





**Слика 3.** Село Трпејца

**Слика 4.** Камен мост на Градешка река – Зовиќ

Извор слика 3: [https://live.staticflickr.com/8324/28988007693\\_19d5e73e38\\_b.jpg](https://live.staticflickr.com/8324/28988007693_19d5e73e38_b.jpg)

Извор слика 4: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/9f/Камениот-мост-во-Зовиќ.jpg>

Амбиенталните туристички мотиви се оние кои ги направиле нашите најпосетувани села, значајни за туристичка посета, и поради нив се развил рурален туризам. Селата покрај со амбиенталните вредности, својата понуда ја надополнуваат и со природните и антропогените туристички вредности. Во Македонија има барем 130 рурални места кои имаат потенцијал за развој на овој вид туризам. Домашните туристи како највредни села за туристичка посета ги издвојуваат селото Трпејца кое се наоѓа на брегот на Охридското езеро, тоа покрај рурален практикува и езерски туризам. Потоа го издвојуваат и Вевчани, пред се заради традиционалната архитектура, а воедно овде ги посетуваат и вевчанските извори. Селото Галичник заради својата уникатност во архитектурата и амбиентот и традиционалната Галичка свадба. Селото Зовиќ кое што го краси „Филмскиот Мост“ со мостот на Градешка река. Селата Брајчино, Љубојно и Курбиново кои се во непосредна близина на планината Баба и Преспанското Езеро, кои по пат на едукација на локалното население, спроведоа обуки за развој на рурален туризам и истакнувајќи ги својте уникатни амбиентални вредности, уникатна архитектура испишуваат успешна приказна за развој на рурален туризам. Други села кои може да ги споменеме се Лазарополе, Гари, Нежилово, Богомила, Зрновци, Ниждополе, Радожда, Леуново, Слоештица, Бабино и други.

### Рецептивни

Рецептивните фактори ги претставуваат сместувачките и угостителските капацитети, тие може да бидат и главен туристички мотив за одредени туристи. Рецептивните фактори, како и природните и антропогените и комуникативните ја напoлнуваат и ја заокружуваат туристичката понуда. Без еден од елементите, таа не би била целосна. Овие фактори се од големо значење бидејќи тие вршат самостојно своја промоција, а промовирајќи се себе си го промовираат и местото и крајот каде што се наоѓаат.

Дополнително некој комплекси, хотели нудат и разни активности, на пример јавање коњи, а со тоа тие остваруваат вонпансионска потрошувачка, ја збогатуваат туристичката понуда, а воедно и го промовираат местото. Македонските туристи преферираат комплементарни сместувачки објекти, најчесто куќи, соби и апартмани од приватно сместување за нивниот одмор. А кога избираат хотел преферираат хотели со 3 и 4 ѕвезди.



Графикон 1: Избор на сместување



Извор: Истражување на авторот.

Графикон 2: Избор на хотел



Извор: Истражување на авторот.

Мора да истакнеме и дека од домашните туристи само 35% би ангажирале локален туристички водич за одредено место, само 30% за патувања во земјата користат туристичка агенција, т.е. организирано патување. Со угостителските капацитети, домашните туристи ги посочуваат следниве недостатоци: недостатокот на капацитет, нестручен или нељубезен кадар, хигиена, лоша услуга и слично.

### Комуникативни фактори

Комуникативните се поврзувачките фактори, и тие се доста значајни за туризмот, може да имаш се, но доколку немаш лесна достапност се е залудно. Во комуникативните фактори, се вбројува патната мрежа, превозните средства, жичарниците и ски-лифтовите. Најголем проблем кој го истакнуваат домашните туристи е токму патната инфраструктура и паркинг местата, слаба означеност со знаци, достапноста на одредено место едноставно го отргнува посетителот, па ако сакаме да развиваме туризам, треба да имаме стратешко планирање. Од испитаниците 92.3% се изјасниле дека низ земјата патуваат со патничко возило. За жичарниците и ски-лифтовите истакнуваат дека поголемиот дел, т.е. освен Водно и Попова Шапка, скоро па никогаш да не се обновени. Јас во комуникативните фактори би ги вброил и планинарските, велосипедските и пешачките патеки, бидејќи повеќе добро уредени и лесно достапни, означени патеки можат да ги мотивираат граѓаните на активност. Постои и недостаток на мапи за самите

планинарски патеки. Незапознаеноста на туристите со повеќето места, тие сами ја истакнуваат, односно посочуваат дека не се доволно промовирани, а од истажувањето дознаваме дека најмногу домашните туристи за местата кои ги посетуваат се информираат од интернетот, што значи треба да ја искористиме оваа комуникативна алатка.

### **Значењето, важноста на откривањето на преференциите на домашните туристи**

Откривањето на преференциите, интересите и желбите на домашните туристи и поврзувањето со мотивските фактори е од фундаментално значење за понатамошно доразвивање на туризмот. Како и во секој маркетинг план што е потребно маркетинг истражување, така и во туризмот е потребно истражување и откривање на потребите и желбите на клиентите, односно посетителите, гостите и туристите, односно што ги мотивира да се вклучат во туристичките движења. А поврзувањето на истите со мотивските факторите е начин како да креираме една целосна туристичка понуда. Се со цел да ја прилагодиме туристичката понуда кон нив, и да го зголемиме бројот на домашните туристи.

### **Заклучок**

Македонските домашни туристи се сепак туристи кои преферираат стационарен езерски туризам, сакаат да посетуваат и планински места и да уживаат во природата, најпрактикувани активности се излетите и прошетките. За време на својте патувања Македонците сакаат да ги посетуваат црквите и манастирите. Повеќето активности кои ги преферираат домашните туристи се поврзуваат со рекреативните можности на планините, како излети и прошетки, планинарење, планински велосипедизам, посета на водопади, јавање коњи, палаглајдерство, кајакарење и сл. Селата со специфична архитектура се исто доста привлечни за нашите туристи. Тие особено сакаат да уживаат и во добра храна, особено во традиционални ресторани во природа. Во главно посетуваат места во кои веќе се практикува одредена форма на туризам, но посочуваат доста проблеми со кои се соочуваат и тие и македонскиот туризам, лоша патна инфраструктура, слаба означеност, тешка достапност на одредени места, недостаток на паркинг места, слаба или лоша промоција, недостаток на капацитет, несоодветен кадар, ѓубре, лоша хигиена и слично.

Главни мотивски фактори кои ги вклучуваат во туристичките движења македонските домашни туристи се природните, антропогените и рецептивните, а најмногу ги отргнуваат комуникативните мотивски фактори. Овие замерки треба да бидат земени во предвид и треба да се имплементира стратешки план за подобра туристичка промоција, оспособување на стручен кадар, подобрување и зголемување на капацитетите се со цел задржување и зголемување на бројот на домашните туристи.

### **Референци**

1. Димитров, В. Н., & Котески, Ц. (2019). *Национална туристичка географија*. Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип. ISBN 978-608-244-641-7.
2. Dimitrov, V. N., Jakovlev, Z., & Koteski, C. (2018). Ski centers (resorts) in Republic of Macedonia. SocioBrains, *International scientific refereed online journal with impact factor* (41), 326-334. ISSN 2367-5721.

3. Методијески, Д., & Ташков, Н. (2014). *Термален туризам*. Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип. ISBN 978-608-244-142-9.
4. Ангелкова Петкова, Т., & Димитров, В. Н. (2014). *Туристички дестинации*. Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип. ISBN 978-608-244-035-4.
5. Димитров, В. Н., Методијески, Д., Котески, Ц., Ангелкова Петкова, Т. (2017). *Религиозен туризам*. Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип. ISBN 978-608-244-463-5.
6. Катастар на Р. С. Македонија <http://gis.katastar.gov.mk/arec>, (Септември 2020).
7. Државен завод за статистика. (2013). Статистички годишник на РС Македонија (2013). Превземено од <http://www.stat.gov.mk/PrikaziPublikacija.aspx?id=34&rbr=410>.
8. Стојмилов, А. (2003). *Физичка географија на Република Македонија*; Топографски карти на РМ;
9. Динчев, Е., & Атанасов, П. (2001). *Високите планини на Република Македонија, Планинарски водич*, Скопје.

## ЕНЕРГЕТСКИ РАЗЛИКИ ПОМЕЃУ РАЗЛИЧНИ ВИДОВИ НА САЛАТИ

Дарко Андроников<sup>1</sup>; Мерита Умети Лесковица<sup>2</sup>; Ацо Кузелов<sup>3</sup>

### Abstract

*The purpose of this paper is to determine the energy differences between different types of salads. 6 different types of salads were included: Greek, Caprese, Caesar, Shopska salad, lettuce and tuna salad and cream pasta salad. They are different in composition (some are high in calories and some are low in calories). We used the available information for each ingredient in the salads from different sources (existing literature in our country and on the Internet) in order to have a clearer energetic picture. Cream salad with macaroni has the highest energy value, while Shopska salad has the lowest energy value. Caesar salad has the most ingredients, and Caprese salad has the least ingredients.*

Keywords: *Salads, energy differences*

JEL classification: *L66, Q18*

### Вовед

Храната што ја јадеме е извор на енергија и хранливи материи (45 различни) кои му се потребни на нашето тело во текот на денот. Овие хранливи состојки се неопходни за здравјето и мора да се внесуваат преку исхраната. Поделени во 5 категории: јаглехидрати, масти, протеини, витамини, минерали (Ташков & Кузелов, 2014).

Овие хранливи состојки взаемно дејствуваат и вршат неколку функции: произведуваат материјал за изградба, обновување и одржување на ткивото, телото го снабдуваат со супстанции кои учествуваат во регулација на телесните процеси и снабдуваат со енергија која му е потребна на нашиот организам.

Ниту една храна сама (поединечно) не може да обезбеди балансирана исхрана. Балансираната исхрана која, исто така, е и здрава исхрана, може да се постигне со составување примерни оброци од различни прехранбени производи, од кои секој се воведува во храната како материјал кој ќе надополнува нешто што ќе недостасува (Андроников & Костадинович-Величковска, 2018).

Салата е еден вид на храна која се јаде како гарнир, а некогаш и самостојно (овошна салата). Салатите најчесто се прават од сиров зеленчук. Може да се додадат тестенини, варено месо, сирење, мајонез, разни преливи и слично. Салатите најчесто се зачинети со масло за јадење, сол црн пипер, сок од лимон или пак оцетна киселина.

---

<sup>1</sup>Дарко Андроников, вон. проф д-р, Технолошко-технички факултет, Универзитет Гоце Делчев – Штип, 032 550 111, darko.andronikov@ugd.edu.mk

<sup>2</sup>Мерита Умети Лесковица, дипломиран менаџер за угостителство и туризам, СУГС "Шаип Јусуф"-Скопје, 070 291 699, meritaumeti@gmail.com

<sup>3</sup>Ацо Кузелов, ред. проф. д-р, Земјоделски факултет, Универзитет Гоце Делчев – Штип, 032 550 605, aco.kuzelov@ugd.edu.mk

Салатите имаат хранлива вредност и содржат витамини и минерали. Најчесто салатите се користат во диеталната исхрана поради тоа што содржат многу малку калории, а големи количини на вода и растителни влакна. Од витамините најчесто застапени се: витамини од групата Б, витамин Е, витамин Ц, витамин А, витамин К. Од минералите застапени се: фосфор, калциум, магнезиум, железо.

Пресметувањето на енергетската вредност на храната се базира на хемиската анализа на одделни категории ( $1 \text{ cal} = 4,187 \text{ J}$ ). Еден грам белковини и јаглехидрати даваат енергија од по 17,138 kJ, еден грам маснотии дава енергија од 33,874 kJ.

Целта на трудот е да се направи енергетска споредба помеѓу различни видови на салати.

### Материјал и методи

Опфатени беа 6 различни видови на салати: Грчка, Капрезе, Цезар и Шопска салата, салата со марула и туна и крем салата со макарони. Салатите имаат грамажа од 150g и според грамажата е составена енергетска слика на салатите и нивните состојки. Вметнати се добиените резултати, односно енергетската слика за секоја салата посебно, односно колку енергија, јаглехидрати, протеини и масти има секоја состојка во една дадена салата и на крај комплетна енергетска слика на истата. Резултатите од комплетната енергетска слика се добиени со тоа што од секоја состојка се собираат kcal/kJ, јаглехидратите, протеините и масите. Во продолжение ќе бидат претставени сите шест салати со нивните основни состојки и нивната енергетска вредност.

#### 1. Грчка салата

Една од попознатите свежи салати кои изобилуваат со зеленчук е популарната Грчка салата. Често се наоѓа на менито на рестораните, а со оглед на тоа што е карактеристична за нашиот јужен сосед сите намирници ни се лесно достапни. Се приготвува со домати, краставици, пиперки, црвен кромид, фета сирење и маслинки (вообичаено се користат каламата), а се зачинува со сол, оригано и маслиново масло.

#### 2. Капрезе салата

Капрезе салата е едноставна италијанска салата направена од домати кои се сечат на кругови, моцарела исто така сечена на кругови и босилок, а е зачинета со сол, црн бибер и маслиново масло. Во Италија оваа салата се служи како “antipasto” (предјадење), а не како додаток на главното јадење како што е случајот со повеќето салати.

#### 3. Цезар салата

Салатата Цезар своето име го добила по познатиот италијански готвач Цезар Кардини кој живеел и работел во Америка. Поради богатите состојки кои што ги содржи се смета за замена на ручек или вечера. Цезар салатата е составена од: марула, стек (печен или пржен), двопек, пармезан, балсамико оцет, сол. Салатата има и прелив кој се состои од: мајонез, маслиново масло, сок од лимон, сенф, вустешир сос, сол и бибер и едно чешне лук.

#### 4. Шопска салата

Шопската салата е една од македонските традиционални предјадења, а освен кај нас карактеристична е и за Бугарија и Србија. За потеклото на оваа салата се зема регионот околу Шоплук препознатлив по доброто сирење кое што жителите го користеле во различни јадења. Името го добива според словенското племе Шопи кое живеело во тој регион. Во различни краеве во Македонија, може да се најдат варијации во количината

на состојките кои се користат за подготвување на оваа салата. Составена од домати, краставици, пиперка, кромид, бело сирење, сол и сончогледово масло.

#### 5. Салата со марула и туна

Салатата со марула и туна е ниско калорична, а истовремено многу хранлива салата. Може да биде замена за еден оброк. Одлична е за луѓе кои се на диета. Салатата со туна и марула е составена од следните состојки: марула, туна од конзерва, пченка, маслинки, млад кромид, лимон, балсамико оцет.

#### 6. Крем салата со макарони

Крем салатата со макарони спаѓа во високо калорична салата поради состојките кои што ги содржи. Најчесто се приготвува за време на некои прослави. Не се препорачува секојдневно внесување бидејќи содржи многу маснотии. Салатата е составена од следниве состојки: макарони, кисели краставички, пилешка салама, јајце, бело сирење, мајонез и павлака.

### Резултати

Дадени се резултатите/енергетската слика за секоја салата посебно. Односно колку енергија, јаглехидрати, протеини и масти има секоја состојка во една дадена салата и на крај комплетна енергетска слика на истата. Резултатите од комплетната енергетска слика се добиени со тоа што од секоја состојка се собираат kcal/kJ, јаглехидратите, протеините и масите. Салатите имаат грамажа од 150g и според грамажата е составена енергетска слика на салатите и нивните состојки.

Табела 3: Основни состојки на грчка салата

Состојки	Грамажа (g)	Енергија (kcal/kJ)	Јаглехидрати (g)	Масти (g)	Протеини (g)
Домат	40	7,2/30,1	1,2	/	0,4
Краставица	29	4,6/19,2	1	/	0,1
Пиперка	16	3,2/13,3	0,7	/	0,1
Црвен кромид	14	5,6/23,4	1,3	/	0,1
Фета сирење	29	76,5/320	1,1	6,1	4,1
Маслинки	15	8,6/35,9	0,9	1,6	0,1
Маслиново масло	7	59/247	/	7	/
Грчка салата	150	164/686	6,2	14,7	4,9

Извор: Собствени пресметки

Табела 2: Основни состојки на капрезе салата

Состојки	Грамажа (g)	Енергија (kcal/kJ)	Јаглехидрати (g)	Маси (g)	Протеини (g)
Домат	80	14/60	3,2	0,1	0,8
Моцарела	63	189/790	2,2	13,8	13,8
Маслиново масло	7	59/247	/	7	/
Капрезе салата	150	256/1072	5,4	20,9	14,6

Извор: Сопствени пресметки

Табела 3: Основни состојки на Цезар салата

Состојки	Грамажа (g)	Енергија (kcal/kJ)	Јаглехидрати (g)	Маси (g)	Протеини (g)
Марула	43	5,6/230,3	0,9	/	0,6
Стек	45	64,8/271	/	0,9	13,9
Двопек	4	7,6/31,7	1,4	/	0,1
Пармезан	4	14,7/61,5	/	1,3	1,3
Маслиново масло	7	7/29,2	/	7	/
Балсамико оцет	7	2,6/10,8	/	0,9	/
Мајонез	10	40,8/170,7	1,3	3,9	/
Сок од лимон	5	1,4/5,8	0,4	/	/
Сенф	10	13,8/57,7	1,3	0,7	0,3
Вустешир сос	7	0,3/1,2	0,07	/	/
Лук	8	5,6/23,4	2,6	0,5	/
Цезар салата	150	164,2/687	7,9	15,2	16,2

Извор: Сопствени пресметки

Табела 4: Основни состојки на шопска салата

Состојки	Грамажа (g)	Енергија (kcal/kJ)	Јаглехидрати (g)	Маси (g)	Протеини (g)
Домат	60	10,8/45,1	2,4	0,1	0,6
Краставица	40	2,4/10	1,4	/	0,2
Кромид	10	4/16,7	0,9	/	0,1
Пиперка	20	4/16,7	0,9	/	/
Бело сирење	13	34,5/144,3	0,2	2,8	1,9
Сончогледово масло	7	8,4/35,1	/	0,9	/
Шопска салата	150	64,1/268,1	5,8	3,8	2,8

Извор: Сопствени пресметки

Табела 5: Основни состојки на зелена салата со марула и туна

Состојки	Грамажа (g)	Енергија (kcal/kJ)	Јаглехидр. (g)	Маси (g)	Протеини (g)
Марула	62	8/33,4	1,3	0,1	0,8
Туна од конзерва	40	80,4/336,3	/	15,2	6
Пченка од конзерва	20	4,2/17,5	0,5	/	0,3
Маслинки	8	1,7/7,1	0,1	0,3	/
Млад кромид	10	6,1/25,5	1,4	1,5	/
Лимон	5	1,4/5,8	0,4	/	/
Балсамико оцет	5	1,8/7,5	/	0,6	/
Зелена салата со туна	150	103,6/433,4	3,7	17,7	7,1

Извор: Сопствени пресметки



Табела 6: Основни состојки на крем салата со макарони

Состојки	Грамажа (g)	Енергија (kcal/kJ)	Јаглехидрати (g)	Маси (g)	Протеини (g)
Макарони	60	213/891,1	43,8	1	7,2
Кисели краставички	30	20,7/86,6	0,7	/	0,3
Пилешка салама	20	48,2/201,6	0,2	4,2	2,4
Јајце	10	7,6/31,7	/	0,5	0,6
Бело сирење	15	39,9/166,9	0,3	0,3	0,2
Мајонез	10	40,8/170,7	1,3	3,9	/
Кисела павлака	5	9,1/38	0,1	1,6	0,1
Крем салата со макарони	150	379,3/1586,9	46,4	11,5	10,8

Извор: Сопствени пресметки

Табела 7: Споредба помеѓу шест различни видови на салати

Состојки	Грамажа (g)	Енергија (kcal/kJ)	Јаглехидр. (g)	Маси (g)	Протеини (g)
Грчка салата	150	164/686	6,2	14,7	4,9
Капрезе салата	150	256/1072	5,4	20,9	14,6
Цезар салата	150	164,2/687	7,9	15,2	16,2
Шопска салата	150	64,1/268,1	5,8	3,8	2,8
Зелена салата со туна	150	103,6/433,4	3,7	17,7	7,1
Крем салата со макарони	150	379,3/1586,9	46,4	11,5	10,8

Извор: Сопствени пресметки

### Заклучок

Капрезе салата и крем салата со макарони спаѓаат во групата на високо калорични салати. Разликата помеѓу двете салати се состојките кои што тие ги содржат во себе, односно Капрезе салатата е салатата која што има најмалку состојки, односно само 3 состојки, додека крем салатата со макарони има 7 состојки. Друга разлика е енергијата која тие ја даваат. Капрезе салата дава енергија од 256kcal/1072kJ, а крем салатата со макарони 379,3 kcal/1586,9kJ.

Ниско калорични салати се: Грчката салата, Цезар салата, Шопска салата и салата со марула и туна. Енергија која ја даваат се движи од 64,1kcal/268,1-164,2/687.

Со јаглехидрати најбогата е крем салатата со макарони, додека најмалку јаглехидрати содржи салатата со марула и туна. Со маси најбогата е Капрезе салатата, додека најмалку маси содржи Шопската салата. Со протеини најбогата е Цезар салата, а најмалку протеини содржи Шопската салата. Од сите 6 салати најголема енергетска

вредност има крем салата со макарони, додека најмала енергетска вредност дава Шопската салата.

### Референции

1. Андроников, Д., Костадиновиќ-Величковска, С. (2018). *Биолошки основи на суровините*, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип.
2. Ташков, Н., Кузелов, А. (2014). *Познавање на стоката*, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип.
3. Костадиновиќ-Величковска, С., Андроников, Д., & Санева, Д. (2019). *Одредување на квалитет на храна*, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип.
4. Ташков, Н., Вуковиќ, Н. & Санева, Д. (2017). *Гастрономија*, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип.
5. Санева, Д., Бардарова, С. & Антониески, Г. (2012). *Гастрономската понуда како фактор за развој на туризмот во Дојран. Научен форум на тема: Туризмот во Дојранскиот регион*, 20 Април 2012, Дојран – Македонија.
6. Методијески, Д., Филипоски, О., Нацов, А. & Георгиева, И. (2019). *Регионални карактеристики на македонската гастрономија*, Туристика, Скопје.
7. Нутритивен калкулатор, <http://fet.ugd.edu.mk/calculator/>, (2 Септември 2020).
8. Национално мени, <http://fet.ugd.edu.mk/cuisine/>, (2 Септември 2020).
9. Нутритивен калкулатор, <https://www.nutritionvalue.org/nutritioncalculator/>, (2 Септември 2020).
10. Цезар салата со пилешко месо, <https://sezahrana.mk/>, (2 Септември 2020).
11. Оригинален рецепт за подготовка на капрезе салата, <https://sezahrana.mk/>, (2 Септември 2020).
12. Посна салата со туна, <https://sezahrana.mk/>, (2 Септември 2020).
13. Посна салата со макарони и зеленчук, <https://sezahrana.mk/>, (2 Септември 2020).
14. Шопска салата, <https://sezahrana.mk/>, (2 Септември 2020).
15. Традиционален рецепт за популарната Грчка салата, <https://sezahrana.mk/>, (2 Септември 2020).

## ОПШТИНА БЕРОВО, АТРАКТИВНА ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА ЗА СПЕЦИФИЧНИ ВИДОВИ ТУРИЗАМ

Тања Ангелкова Петкова<sup>1</sup>; Владимир Китанов<sup>2</sup>

### Апстракт

*The fact that the mass tourism, which in our conditions contains first of all use of "sun, water and beach", represents a form in need of constant upgrade with alternative. Because of that, there are more and more appearances of the selective types of tourism, which divide the touristic market on more segments of consumers, whose requests are getting more specific day by day.*

*The number of consumers that are motivated by the alternative types of tourism is increasing every day, and most present of all are tourists that have a will to actively spend their holiday, to relax, to have fun, to learn, to culturally rise and to create an opportunity to enlighten their personality through their touristic residence.*

*In Republic of Macedonia there are favourable conditions for growth for many alternative types of tourism. That is also the case with Berovo which abounds with expressed selection in this regard.*

Клучни зборови: *Alternative tourism, touristic destinations, Berovo*

ЈЕЛ класификација: Z30, Z32, Z39

### Вовед

Република Македонија е земја богата со природни вредности, кои придонесуваат за развој на масовниот туризам во земјата. Нормално сите овие природни вредности се основа и за многуте алтернативни форми на туризмот. За регионот на Берово е многу битно да се искористат природните и културно - социјалните вредности на овој простор. Туризмот овде се јавува како двигател кој може да ги соедини и да ги доведе во функционална употреба ресурсите и човековиот креативен труд. Туризмот може да оживее и да валоризира ваков регион и истовремено да донесе позитивни економски ефекти.

Регионот на Берово е подрачје кое е богато со изразити културни, природни и антропогени вредности кои придонесуваат за развој на туризмот. Преку нив доаѓа до израз алтернативниот туризам кој станува сè поинтересен за посетителите на овој регион.

Оттука, како главен предмет на истражувањето се токму алтернативните форми на туризам во овој регион кои во голема мерка можат да придонесат за поефективно и поефикасно насочување на активностите на туристичката понуда на овој регион. Преку согледувањето на различните туристички ресурси во регионот се доаѓа до дефинирање

---

<sup>1</sup>Tanja Angelkova Petkova, Professor, Faculty of tourism and business logistics – Gevgelia, University “Goce Delcev” – Shtip, e-mail: [tanja.angelkova@ugd.edu.mk](mailto:tanja.angelkova@ugd.edu.mk)

<sup>2</sup>Vladimir Kitanov, Professor, Faculty of tourism and business logistics – Gevgelia, University “Goce Delcev” – Shtip, e-mail: [vladimir.kitanov@ugd.edu.mk](mailto:vladimir.kitanov@ugd.edu.mk)

на сите селективни видови туризам кои може да доминираат во овој предел. Со определување на селективните видови туризам и нивна валоризација, ќе се подигне свеста на рецептивното население и тоа ќе биде мотивирано за правилно менаџирање и искористување на истите.

Кога се прави анализа на ваков регион, во зависност од неговата местоположба, како и ресурсите кои ги поседува, може да се истакне дека потенцијалите ќе бидат забележителни. Потребна е детална обработка на регионот и откривање на вистинските потенцијални вредности. Тие ја артикулираат развојноста на повеќе алтернативни форми на туризмот.

### **Природни туристички атрактивности во регионот на Берово**

Под природни вредности подразбираме природни фактори кои се атракција за туристите и основа за сите туристички движења. Туристите сакаат да посетуваат нови места, за коишто се убедени дека таму ќе поминат убаво време кое ќе им остави убави спомени. Затоа, особено е значајно да се пронајдат природните вредности, а потоа истите да се промовираат, за потенцијалните туристи да создаат за нив.

Географската положба, релјефните, климатските, хидрографските и биогеографските вредности, претставуваат изразити туристички атрактивности. Поволната географска положба и поволните климатски услови (температура, врнежи, траење на сончев сјај, облачност, влажност на воздух и ветрови) претставуваат едни од многу важните и значајни фактори кои овозможуваат солидни преродби за туристичка експанзија на современите „номади“.

Планинската географска средина ги поседува најразновидните елементи на туристичките вредности и понуда. Може да се каже дека кај нас сè уште незагадените и со чиста еколошка средина, со чист планински воздух, оживотворени со хидрографски: реки, езера (природни и вештачки), релјефни форми на растителен и животински свет, секако се многу интересни и атрактивни за туристите.

Шареноликоста на пејзажот е секако многу значаен предизвик во насоката – можности за развој на туризмот. Сите овие набројани природни вредности ги има и го прават регионот на Берово и Малешевијата атрактивен.

### **Традиционални занаети**

Во регионот сè уште се негуваат и практикуваат традиционалните занаети: копаничарство, кујунциство, ковачкиот занает и папукчиство. Можете да видите како се изработуваат секаков вид на икони во византиска техника, комплетна иконографија, фрескопис и иконостаси од дрво. Копаничарите од Малешевскиот регион се познати и по квалитетната изработка на секаков вид резба – плетка, длабока, поткопана, ажурна и скулптурна, како и по раскошните декоративни елементи за ентериери.

Кујунциството како занает бил неразделен дел од секојдневниот живот на Малешевци. Кујунциите, за да им олеснат на домаќините, оделе од село во село и ги калаисували бакарните садови. Папучиството (чевларството) е занает со длабоки корени во Малешевијата. Сè уште има наследници на првите папучии во Берово, кои што доследно

на нивните предци изработуваат и поправаат чевли за населението. Следењето на старите технологии и користењето на современите инструменти се користат за создавање на огромна разновидност од раскошни производи со карактеристики на поголемиот број занаети во Малешевијата. Кујунството и златарството како занаети биле неразделен дел од секојдневниот живот на Малешевци.

Жените како чувари на традицијата сè уште со голем ентузијазам ја обработуваат волната од овци и кози и изработуваат облека и јамболии, килими, пешкири, черги и др., во техники на ткаење, предење, плетење и везење.

Филцот е современа техника, но во Малешевијата е позната од многу одамна како правење на „калчини“ (потколеници и елеци за комитите). Потребата од заеднички настап ги испровоцира обработувачите на волна да се организираат и здружат во граѓански здруженија кои работат успешно и, освен уживањето, во своето хоби пронаоѓаат и економски интерес. Во општината постојат две активни организации на ова поле „Серафим“- Берово и „Ракотворби“, с.Русиново.

За заживување на ковачкиот занает и вметнување и промовирање на изработките во современото живеење, во Берово функционира и невладина организација која успева да ги вклопи традиционалното и потребата на современиот човек со вештите раце на ковачите кои освен вообичаените алати за работење (копачи, секири, лопати, рала...) изработуваат предмети кои наоѓаат примена во секојдневниот живот.

### **Народна носија песни и игри (ора)**

Облеката којашто се носела во минатото денес е голема туристичка атракција. Интересниот дизајн, шаренила од бои, заедно со народните ора и песни, се еден белег кој кај секого остава трага. Народната носија претставува таква етнoлошка вредност која побудува значаен интерес кај туристите. Атрактивноста во туристичка смисла, кај народната носија е содржана пред сè во естетските карактеристики. Усогласеноста на бројните елементи кои народната носија ги поседува, ја изразуваат нејзината убавина (Мариноски, 2001).

### **Атракции и манифестации во регионот како туристички мотиви**

Атракциите се една од најважните компоненти во туристичкиот систем. Тие се главна мотивација за туристички патувања и се јадро на туристичкиот производ. Манифестациските туристички мотиви претставуваат мошне атрактивен сегмент во туристичката понуда на Македонија. Со својот квалитет претставуваат едни од најзначајните фактори во развојот на туризмот. Манифестациите се јавуваат како основен туристички мотив, но често имаат и комплементарни карактеристики во туристичката понуда на овој простор (Мариноски, 2001).

Во Малешевскиот регион сè уште се негуваат и практикуваат традиционалните манифестации и настани кои го збогатуваат асортиманот на можностите за развој на туризмот и привлекување како на домашни, така и на странски туристи.

Културата и традицијата се богатство на народите, а нивната промоција е најмоќното средство за комуникација што магнетски ги привлекува луѓето да ги видат, слушнат и

доживеат вибрациите на овие безвременски категории, без разлика на припадност, земја и континент. Единствените маски, уникатната носија, хуморот, смеата и шегата, печалбарските песни, љубовта опеана низ вековите, традиционалните и модерни музички стилови, саеми и дегустации на производи, современи егзибиции, се малиот дел од мозаикот на Берово и Малешевијата.

Табела 1: *Календар на настани и манифестации во регионот на Берово*

Манифестација	Месец на одржување	Локација	Содржина
Ратевски карневал „Бамбурци“	20 јануари	с.Ратев	културно-забавна
Избор на најцврсто и најубаво декорирано јајце-Велигден	март/април	Берово	културно-забавна
Илинден „Вршник“	2 август	с.Русиново	културно-забавна
Ликовна колонија	10 – 18август	Берово	културна
Ден на општината	23 август	Берово	културно-забавна
Меѓународен фолклорен фестивал „Малешевски фолклорни средби“	23 – 28 август	Берово	културно-забавна
Етно Плоштад фестивал – меѓународен етно фестивал	24 – 28 август	Берово	културно-забавна изложбено- продажна гастрономска
Малешевијата на дланка			
Успение на Пресвета Богородица	28 август	Берово	религиозна
Меѓународно рели со теренски возила	октомври	м.Шушлевец Берово	авантуристичка
Денот на компирот во Малешевијата	11 октомври	Берово	Изложбено- продажна
Поход од с.Русиново до Петлец	декември	с.Русиново – врв Петлец	авантуристичка

Развојот на туризмот во општина Берово во многу голема мерка е поврзан со активностите во областа на културата и организација на културни настани.

Гастрономијата и туризмот се неодвоиво поврзани. Секој турист сака да истражува вкусови кои се различни од вкусовите кои може да ги вкуси во својата средина. Автентичната и органски произведена храна, како и пијалаците, претставуваат значаен сегмент на секој туристички производ кои влијаат за развојот на туристичката дестинација. За жал, тие во Македонија не се доволно валоризирани и затоа автентичната храна и пијалаци не се користат како компаративна предност. Гастрономскиот туризам претставува дел од културниот туризам, каде преку храната се истражува и открива културата и историјата на одредена средина. Значењето на автентичните, специфичните и органски производи е големо и може да придонесе за развој како на туризмот, така и на земјоделието, индустријата на храна и многу други гранки, со еден збор да придонесе за економски развој. Гастрономскиот туризам се разликува од агро-туризмот бидејќи претставува подгрупа на културниот туризам, а агро-туризмот е подзбир на селскиот, но и на гастрономскиот туризам. Во секој случај, гастрономскиот и агро-туризмот се нераскинливо поврзани.

Македонија, а и регионот на Берово располагаат со низа специфични и автентични јадења за чија подготовка се користат автентични или органски одгледани билки и животни. Гастрономскиот туризам директно или индиректно го поттикнува развојот на земјоделието и на економијата.

Овде постојат многу автентични полновредни и здравствено безбедни гастрономски производи кои успешно можат да се пласираат на туристичкиот пазар. Во креирањето, обликувањето, развојот и организација на гастрономските потенцијали на овој регион мораат да учествуваат како институциите, така и сите туристички субјекти. Неопходно е да се направи мапирање на производите, нивна заштита и промоција. Исто така, неопходна е едукација во насока на развој на гастрономскиот туризам.

### **Проекции за развој на туризмот во регионот**

Општина Берово како дел од Источна Македонија низ кој тече реката Брегалница и кој изобилува со уникатна природа, има идеални услови за развој на многу алтернативни форми на туризам. Општината Берово со своите рурални населби се одличен магнет за туристи. Уникатни и полни со атрактивност, тие формираат сплет од алтернативни форми на туризам кој може да се продава како готов туристички производ. Оваа општина е една од водечките во Брегалничкиот регион во промоција на потенцијалите за развој на туризмот. Општината има подготвени стратешки документи и урбанистички планови како основа за развој на туризмот.

Во Стратегијата за одржлив развој на Општина Берово (2006-2011 год.) и Акциониот план за имплементација, развојот на туризмот е една од стратешките цели. Соодветно на тоа, дефинирани се конкретни акциони чекори за остварување на оваа цел. Во 2005 год., во соработка со Здружението на инженери за заштита на животната средина на Р. М. изработена е Стратегија за развој на ЕКО туризмот во Општина Берово, од која голем дел од предвидените активности веќе се реализирани. Во 2008 год. усвоена е под Стратегија за рурален развој на Општина Берово, каде се дефинирани потенцијалите за развој на рурален туризам и се разработени конкретни акции. Општина Берово е дел од Националната стратегија за развој на туризмот, особено во делот на развој на алтернативен туризам.

Во периодот од 2005-2009 год., подготвени се Детални урбанистички планови за туристичките населби Суви Лаки и Беровско Езеро, кои се основа за понатамошниот одржлив развој на овие туристички локалитети.

Во 2008 год., подготвена е физибилити студија за парк на природата во Општина Берово, каде се дефинирани специфичните природни вредности во општината и начините на нивна заштита и промоција.

За промоција на локалните потенцијали за развој на туризмот и специфичните локални производи, од 2005 год., во општина Берово функционира Туристички информативен пункт, преку кој се иницира подготовка на пакет на промотивни материјали—мултимедијално ЦД, брошури, туристички мапи кои, за жал, денес не е во функција.

Во Општина Берово има маркирано пет пешачки патеки кои се дел од Балканската трансферзала за планинарење и се објавени во Националната мапа за планински патеки,

како и во посебна мапа за Општина Берово. Во 2008-2009 год., ажурирани се и збогатени печатените материјали со брошурите „10 причини зошто да го посетите Берово“, „Категоризирани приватни сместувачки капацитети“, Туристички водич за Општина Берово, мултимедијално ЦД за туристичка промоција и постери. Во 2008год., промовиран е документарен филм за Туристичките потенцијали на Берово и Малешевијата, кој е преведен на англиски и француски јазик и наменет е за меѓународна промоција.

За промоција на културното наследство, Општина Берово има подготвено календар на културни настани, кој е публикуван во печатените материјали, како и на веб страната на општината. Берово е домаќин на Меѓународниот саем на традиционални производи „Малешевијата на дланка“, кој се одржува на 26-28 август, по повод христијанскиот празник Успение на Пресвета Богородица. Оваа манифестација почнала како локален настан, продложена на регионално ниво, а од 2005 год. има меѓународен карактер и веќе е афирмирана како препознатлив туристички продукт за промоција на туристичките потенцијали и специфичните традиционални производи. Во последната недела од август се одржува и манифестацијата Малешевски фолклорни средби, како дел од Беровско културно лето. „Бамбурци“ е специфичен обичај во с.Ратево кој традиционално се одржува во јануари и добива на масовност. Од 2008год., за промоција на еден од специфичните локални производи– компирот, во октомври Берово е организатор на настанот Денови на малешевскиот компир.

Како резултат на специфичните вредности, Општина Берово и регионот, веќе се дел од маршрутите на странските туристи кои престојуваат во Берово 2-4 дена и претежно се заинтересирани за традиционалните вредности и природните убавини. Во поглед на иницирање на регионалната соработка за заедничка промоција, се активира процесот на брендирање на Малешевско-Пијанечкиот регион, во соработка со општините Пехчево и Делчево. Брендот Малеш има за цел да ги заштити и промовира специфичните регионални производи и туристички услуги. Општината Берово донесе и Стратегија за локален економски развој за периодот од 2014 – 2019 година, каде развој на туризмот и неговиот одржлив развој се дел од акциониот план во неа. Моќностите кои се јавуваат за развој на туризмот во општина Берово и Малешевијата детално се анализирани и разработени во Стратегијата за развој на туризмот во Источниот плански регион, и како такви добро ја објаснуваат и проекцијата за развој на алтернативните форми на туризам.

Развојот на алтернативните форми на туризам се од големо значење. Секое делче од овој предел нуди своја алтернативна форма на туризам. Со малку поголемо ангажирање и максимално искористување на тоа што природата го нуди и човекот го создал, различните форми на туризам ќе станат препознатлив бренд за регионот на Берово и Малешевијата. Силните страни на овој дел од Македонија се само доказ дека селективниот туризам може да ја има доминантната улога во туристичката понуда. Убавата местоположба, богатата историја и културно наследство, природните вредности, традицијата, предводени од образован и стручен кадар ќе придонесат за лесен тек на работата.

### **Заклучок**

Туризмот како појава во регионот на Берово и Малешевијата, со интензивно темпо, полака но сигурно се развива. Идните перспективи би биле трансформација на регионот



во профитабилна бизнис гранка. Тоа би бил огромен придонес кон равивање на многу селективни видови на туризам во регионот.

Со дефинирањето на селективните видови туризам, овозможена е јасна слика и определба на туристичка понуда со која би можеле да излеземе стабилни на туристичкиот пазар. Она што регионот на Берово го нуди како ресурс, преку негово согледување, се дојде до јасно образложение за појавите на селективен туризам во овој регион.

Регионот на Берово изобилува со природни вредности, со кои, врз основа на нивно разумно користење и правилно искористување ќе се придонесе за поставување на темели за постојан развој на туризмот. Малешевските Планини претставуваат реткост и непроценливо богатство исполнето со богата флора и фауна кои го разубавуваат овој регион. Одлични места за задоволување на потребите на туристите претставуваат реката Брегалница и нејзините притоки, потоа акумулационото Беровско Езеро кои создаваат поле од хидрографски вредности.

Она по што најмногу се издвојува регионот на Берово се значајните антропогените вредности, кои се чуваат и негуваат со векови. Туристите кои ја негуваат историјата и практикуваат ваков вид на туризам би биле воодушевени. Христијанството како доминантна религија во регионот и големиот број на цркви и манастири, секој поединец кој што бара мир и е следбеник на оваа религија, би уживал во прекрасните храмови. Големите број споменици на културата придонесуваат забрзано да се развива културниот туризам. Културниот туризам ги заштитува историските, културните и природните ресурси во локалните заедници-руралните средини и градовите. Локалното население се мотивира да ги чува заедничките ресурси и добро да се грижат за нив. Се запознава со локалната историја и традициите, станува поинформирано, што понатаму може да го сподели со туристите.

Регионот на Берово засега поседува задоволителен број угостителски објекти од кои: хотели, одморалиште, домови, вили, ресторани, кои мора да работат на подобрување на услугата. Доколку би дошло до континуиран раст на приливот на туристи, би било потребно отворање на нови објекти. Со зголемување на туристичката понуда, нормално би дошло и до зголемување на бројот на туристи. Ако пак се следи трендот на раст и развој на туризмот, работата на угостителските капацитети би била постојана и со добра заработувачка.

Потребна е популаризација и промоција за идните потенцијални туристи да се запознаат со убавините и реткостите на самиот регион. Досегашниот развој на туризмот има голем придонес за вкупниот развој во регионот на Берово. Отворени се луксузни и традиционални угостителски објекти. Населението активно, но делумно, учествува во подобрување на условите за развој на туризмот. Полека се отвораат нови работни места кои би придонеле за подобра економска стабилност во регионот.

Растот и одржливиот развој на туризмот во регионот би требало да го засега секој оној кој што живее на овој простор. Доколку сите страни засегнати од туризмот заеднички дејствуваат, тогаш задоволството ќе е поголемо. Само со заедничко и синхронизирано планирање и имплементација на проектите за развој на туризмот, како и на целокупниот одржлив развој на локалната заедница, можеме да сметаме на бенефиции за сите.

## Референци

1. Angelkova, T. (2010). *Specifični oblici povezivanja turizma i poljoprivrede na Staroj Planini*, University Singidunum, Belgrade, Serbia.
2. Angelkova, T. (2012). *Uloga specifičnih vidova turizma u revitalizaciji pograničnih područja između Srbije i Makedonije*, University Singidunum, Belgrade, Serbia.
3. Angelkova, T., Dzordzevic, M. S., Ristova, C. (2018). *The development of agro-tourism in the Northeastern Macedonia - From hospitality to tourist activities*. LAP - Lambert Academic Publishing, Germany . ISBN 978-613-9-85004-4
4. Dimitrov, N., Angelkova, T. (2014). *Менаџмент на туристички дестинации*. Самостоен издавач, Битола. ISBN 978-608-65616-2-8
5. Hall, D., Brown, F. (2000). *Tourism in peripheral areas*, Channel View, Clevedon
6. Мариноски, Н. (2001). *Туристичка географија на РМ, ФТУ - Охрид*
7. Мариноски, Н. (2006). *Туристичка географија, ФТУ-Охрид*
8. Методијески, Д., Димитров, Н. (2013). *Рурален Туризам, УГД, ФТБЛ-Штип*
9. *Подстратегија за рурален развој на општина Берово (2008 – 2013)*
10. *Стратегија за локален економски развој на општина Берово (2014-2019)*
11. *Стратегија за развој на еко туризмот во Берово (2005)*, општина Берово
12. Ташков, Н., Методијески, Д. (2014). *Термален Туризам, УГД, ФТБЛ-Штип*
13. *Туристички акционен план на регионот Малеш – Пијанец (2008)*
14. Штетик, С. (2007). *Туристичка географија, Селектор, Скопје*

## Веб страници:

1. Официјален веб портал на општина Берово: <http://berovo.gov.mk/>
2. <http://visitberovo.mk/>
3. <https://berovobooking.com.mk/>
4. <http://maleshmountain.eu/index.php/mk/berovo>
5. <http://maleshnet.mk/>
6. <http://www.365.4d.mk/>
7. [https://issuu.com/goran\\_dimitrovski/docs/pijanec\\_i\\_males.pdf/11](https://issuu.com/goran_dimitrovski/docs/pijanec_i_males.pdf/11)

## ИНОВАЦИИТЕ ВО ТУРИЗМОТ И УГОСТИТЕЛСТВОТО

Владимир Китанов<sup>1</sup>, Тања Ангелкова Петкова<sup>2</sup>

### Abstract

*Innovation is an important factor of growth and development, both for individual companies and for the economy as a whole. Innovation can only thrive in sound economic policy accompanied by strong competition, so a free and open economic market is considered to be the key to success when it comes to implementing innovative ideas. When it comes to competition, innovation most often occurs in the oligopolistic market, and least in monopoly because monopolists have no reason to make changes or any innovations. Market monopoly and oligopoly can also occur in the tourism sector. The uniqueness of a particular destination, e.g. uniqueness in terms of location, can lead to monopoly competition. Such destinations can create a recognizable brand for which tourists are willing to pay higher prices due to the uniqueness of the destination and high quality services. In contrast, oligopolistic competition leads to standardized products. Airlines, hotel chains and car rental companies must constantly innovate in order to be able to offer quality products at affordable prices, while remaining competitive in the market.*

Keywords: *innovation, tourism, hospitality, economic growth.*

JEL classification: *O3, Z32, Z39.*

### Вовед

Зборот иновација потекнува од латинскиот израз „innovatio“, што значи создавање на нешто ново. Економистот и водечкиот теоретичар во областа на иновациите Јозеф Шумпетер (1883-1950), сметал дека иновациите доведуваат до економски раст на организацијата. Тој ја опишал иновацијата како имплементација на нови комбинации на постоечки елементи, кои резултираат со следните новитети:

- воведување нов производ или подобрување на квалитетот на производот;
- воведување на нов метод на производство;
- отворање нови пазари;
- наоѓање нови извори на сировини или нови извори на полупроизведени производи; и
- спроведување на нови организациски форми, на пр. создавање монопол на пазарот или прекинување на монополот на пазарот.

Современото истражување за иновации се прошири од иновации во производството до иновации во услужниот сектор. Иновациите во услугите имаат и сличности и разлики со иновациите во производството. Сличностите се рефлектираат во организациската култура чија улога е да поттикнуваат иновативно размислување на вработените, додека

---

<sup>1</sup> Vladimir Kitanov, Professor, Faculty of tourism and business logistics – Gevgelia, University “Goce Delcev” – Shtip, e-mail: [vladimir.kitanov@ugd.edu.mk](mailto:vladimir.kitanov@ugd.edu.mk)

<sup>2</sup> Tanja Angelkova Petkova, Professor, Faculty of tourism and business logistics – Gevgelia, University “Goce Delcev” – Shtip, e-mail: [tanja.angelkova@ugd.edu.mk](mailto:tanja.angelkova@ugd.edu.mk)

разликите произлегуваат од уникатните карактеристики на услугите. Четири карактеристики ги разликуваат услугите од производите:

- Недопирливост - услугите не можат да се допираат, оштетуваат, видат, вкусат или вкусат на ист начин како и физички допирливи производи. Од оваа причина, на клиентите им е тешко да ги проценат услугите пред да купат, на пр. не е можно однапред да се процени дали одморот ќе биде пријатен или не.
- Неразделивост / симултаност - карактеристика на услугите што ги одделуваат од физичката роба е тоа што тие се произведуваат и се користат во исто време.
- Варијабилност / хетерогеност - оваа карактеристика влијае на варијациите во конзистентноста на испораката на услуги од еден на друг процес на услуга.
- Расипливост / минливост - ја одржува неможноста за чување услуги, т.е. ја одржува неможноста за правење на залихи.
- При истражувањето на иновациите, повеќето автори се потпираат на работата на Шумпетер, според која е создадена типологија на иновации прилагодени на услужниот сектор:
- Иновациите во производите вклучуваат нови или модифицирани производи / услуги. Промените во производите / услугите треба да бидат јасно видливи за потрошувачите, производителите, добавувачите и конкурентите. Примери во туризмот вклучуваат програми за лојалност, CRM, нови селективни типови на туризам и слично.
- Иновациите во процесите се однесуваат на промените насочени кон подобрување на продуктивноста, ефикасноста и намалувањето на трошоците. Примери во туризмот вклучуваат апарати за самопослужување или работи за чистење и одржување на просторот, интернет итн.
- Иновациите во управувањето вклучуваат нови организациски структури и подобрување на човечките ресурси преку мотивација, обука и зајакнување на односите на вработените со потрошувачите.
- Логистичките иновации се однесуваат на воспоставување нови деловни врски што влијаат на позицијата на организацијата во синџирот на вредности. Примери во туризмот се однесуваат на вертикални интеграции, компјутеризирани системи за резервации итн.
- Институционалната иновација вклучува нови соработки помеѓу јавниот и приватниот сектор. Примери во туризмот вклучуваат промена на условите за добивање финансиски средства, склучување партнерства и слично.
- Следната типологија на иновации, создадена според моделот Абернатиј и Кларк, покажува четири типа на иновации:
- Редовните иновации се однесуваат на промовирање на нови инвестиции кои ја зголемуваат продуктивноста, потоа на обука на сопствениците и вработените и подобрување на квалитетот и стандардите.
- Иновациите на пазарот се однесуваат на активности за промовирање на нови претприемачи, ги охрабруваат компаниите да влезат во нови сојузи за маркетинг и да ги комбинираат постојните производи на нови начини.
- Архитектонските иновации вклучуваат создавање на нови настани и атракции, редифинирање на физичката или правната инфраструктура, создавање на центри кои шират нови знаења засновани на оперативни истражувања што доведуваат до подобрување и новитети.
- Револуционерните иновации се однесуваат на ширење на нова технологија, воведување на нови методи кои го менуваат составот на персоналот, деловно работење на истите пазари, но со нови методи.

Кога станува збор за иновации на производи / услуги, важно е да се направи разлика помеѓу концептот на иновација и концептот на креативност. Често се случува иновативноста и креативноста да се изедначат, меѓутоа постојат значителни разлики помеѓу овие два концепта. Креативноста значи способност да се замислат работи што сè уште не постојат и да се најдат нови решенија, додека иновацијата значи практична примена на овие идеи и нивниот мерлив ефект.

За да се развијат креативни акции што резултираат во иновации, неопходно е да се создадат услови и атмосфера што ги охрабрува вработените да размислуваат креативно, без кои е скоро невозможно да се спроведат иновативни активности. Креативноста е извор на иновација, а развојот на креативноста е под влијание на организациската култура, која треба да биде отворена за промени и нови идеи на вработените, да прави грешки и да ризикува да создаде нов и иновативен синџир на вредности. Исто така, се повеќе туристички компании негуваат организациска култура што ја поттикнува креативноста. Лидерите во областа на туризмот, особено големите туристички компании, ги наградуваат своите вработени за добри и креативни идеи. Со цел да развијат креативност, компаниите ги мотивираат вработените со развиени деловни вештини нудејќи им можност да ги подобрат своите вештини и понатамошно образование, на пр. обуки или студиски програми во земјата или странство. Од друга страна, малите и средни претпријатија имаат ограничени можности кога станува збор за мотивирање и наградување на вработените за креативни идеи. Сепак, предноста на малите и средни претпријатија е нивната големина, т.е. број на вработени. Мал број на вработени е погоден за развој на креативни идеи и може да го олесни наоѓањето на најталентираниите.

### **Влијание на туризмот и иновациите врз економскиот раст**

Туризмот се смета за глобално важна индустрија која влијае на економскиот раст генерирајќи значителен профит. Во последните 60 години, туризмот постојано се развива, што е потврдено и од податоците на Светската туристичка организација. Бројот на меѓународни туристички патувања во 1950 година изнесува 25 милиони пристигнувања, додека во 2008 година тој број се зголеми на 919 милиони. Глобалната економска криза што се случи во финансискиот сектор влијаеше на другите економски активности, вклучително и на туризмот. Во 2009 година, бројот на меѓународни пристигнувања на туристи изнесува 880 милиони, што значи дека има пад од 4,2%. Исто така, таа година имаше пад на приходите од 941 милијарда долари во 2008 година на 852 милијарди долари во 2009 година. По 2009 година, има зголемување на туристичкиот сообраќај што продолжи и во наредниот период. Меѓународните пристигнувања достигнаа 1 милијарда во 2012 година, за да се зголемат за уште 5% следната година. Во 2014 година, бројот на меѓународни пристигнувања достигна 1,138 милиони, или 51 милион повеќе отколку во 2013 година. Во 2015 година, експертите од областа на туризмот предвидуваат дека трендот на раст ќе продолжи и дека ќе има пораст на меѓународниот туристички сообраќај за помеѓу 3% и 4%.

Туризмот може да има директни, индиректни, предизвикани ефекти и ефекти врз другите сектори на економијата. Директните ефекти се однесуваат на потрошувачката во туристичкиот сектор врз основа на потрошувачката на туристички производи. Директните економски ефекти вклучуваат услуги за сместување, потрошувачка во ресторани и угостителски компании, употреба на железнички, воздушен и друг начин на транспорт, одржување и поправка на авиони, автомобили или бродови, употреба на тур-

оператори, туристички агенти и водичи, посети на културни места како што се музеи и галерии, спортски и рекреативни активности, финансиски услуги и осигурување за сместување и услуги за изнајмување.

Индириктните ефекти се однесуваат на производи и услуги што туристичките организации ги набавуваат од нивните добавувачи и се значајни за производство на локални производи. Со цел да се зголемат приходите од туризам во една земја или регион, важно е туристичкиот сектор да набавува локално произведени услуги и производи. Индириктните ефекти вклучуваат изградба на објекти, набавка на локални производи, на пр. храна и пијалоци, ИТ услуги, правни услуги, здравствени услуги и државни инвестиции.

Индуктивните ефекти се однесуваат на трошоците за работна сила на вработените кои се во директен контакт со туристите. Покрај тоа, предизвиканите ефекти се однесуваат на трошоците за претпријатието од кои тие можат да имаат корист директно или индириктно. На пример, купување униформи за вработените, опрема или електронски уреди за хотелот.

Индириктните ефекти во другите индустрии ги покажуваат ефектите на туризмот врз другите економски сектори, особено врз земјоделската индустрија, како и врз другите услуги поврзани со туризмот, на пр. воздушен транспорт. Овие ефекти вклучуваат: транспорт, градежна индустрија, економија и земјоделство, информатички и комуникациски технологии итн.

Со цел да може да се следи влијанието на туризмот врз економијата, Светската туристичка организација го разви методот TSA (Tourism Satellite Account). Концептот TSA собира статистички податоци од секој економски сектор на една земја. TSA ги следи активностите на производителите и потрошувачите на производи и услуги, и затоа е можно да се измери потрошувачката и производството на туризам и да се процени вредноста на туризмот во националната економија. Овој метод исклучиво го мери директниот БДП и не вклучува индириктни економски ефекти од туризмот. TSA исто така може да го измери вработувањето во туризмот, но дури и во овој случај се мери само вработувањето директно поврзано со туризмот. Сепак, со мерење на основните информации поврзани со директното економско влијание на туризмот, можно е да се создаде рамка со која може да се мерат и пресметуваат индириктните и индуктивните економски ефекти.

Туристичкиот сектор мораше да се прилагоди на промените во побарувачката во последните неколку децении. Имаше нови туристички дестинации кои наскоро станаа конкурентни со традиционалните туристички земји кои повеќе не ги исполнуваа потребите на пазарот. Од оваа причина, стратегиите за туризам сè повеќе ја ставаат во прв план имплементацијата на иновациите, бидејќи нивната имплементација доведува до економски раст преку привлекување туристи, што се рефлектира во зголемениот профит за давателите на туристички производи и услуги.

Страгиите за туризам сè повеќе се свртуваат кон иновации кои ја подобруваат продуктивноста и го стимулираат економскиот раст. На промените во туризмот најмногу влијаат побарувачката, што зависи од социо-економските промени. Од доаѓањето на индустриската револуција, во општеството се случила промена, како што се платени одмори, патувања за релаксација, релаксација и одмор.

Поради честите патувања, туристите станаа софистицирани и искусни и со тоа влијаеја на развојот на туристичкиот пазар и туристичката понуда.

Стратегиите ориентирани кон иновации користат т.н. „механизми за настанување на иновациите“, кои промовираат развој на претприемништво, нови деловни модели и привлекуваат инвестиции за обнова на опрема и капацитети. Претприемачите и лидерите во областа на туризмот се потпираат на професионално знаење и развој на вештини преку кои можат да создадат рамка за подобрување на постојните организациони структури и промовирање на целосниот потенцијал на дестинацијата. Дополнителното образование и обука на раководството и вработените создава човечки капитал, што влијае на зголемување на продуктивноста, а со тоа и на профитабилноста. Во секторот за туризам, покрај формалното образование, „учење од работа“ важно е и со цел да се подобрат вештините, како и поради постојаната потреба за регрутирање на нови вработени. Покрај тоа, механизмите за иновации вклучуваат споделување на знаење со различни организации, што исто така ја подобрува продуктивноста. Размената на знаење промовира иновации и обезбедува нивно правилно спроведување. Последниот механизам се однесува на ИКТ технологиите, односно ефикасните информациона системи и софтверот кои се суштински фактор во развојот на туризмот во современото општество.

### **Двигатели на иновациите во туризмот**

Туристите, како централни фигури во туризмот, влијаат на промените во туристичките компании и создавањето на иновации. Во денешното општество има промени во преференциите, интересите и потребите на современите туристи. Патувањата станаа дел од начинот на живот, а за туристите е многу поважно како ќе го поминат одморот отколку каде. Современите туристи бараат атрактивни и квалитетни објекти врз основа на кои ја избираат дестинацијата во која ќе го поминат својот одмор. Туристите се еден од главните двигатели на иновации во туризмот бидејќи нивните барања и интереси влијаат на нивното создавање во целиот синџир на вредности.

Тур-операторите исто така ги презентираат двигателите на иновациите во туризмот. Откако станаа синоним за масовен туризам, тие го направија луксузниот туристички производ достапен на широк пазар. Со цел да преживеат на конкурентен пазар, тур-операторите постојано наоѓаат нови начини да ги намалат трошоците и да ја зголемат продуктивноста. Всушност, туристите се одговорни за промените во работењето на организаторите на патувања. Во минатото, аранжманите за пакети се карактеризираа со создавање на стандардизирани аранжмани, додека денес тур-операторите сè повеќе ги прилагодуваат своите понуди на индивидуалните барања на нивните потрошувачи. Современиот туристички пазар бара флексибилност и уникатно искуство во чие создавање учествува и самиот турист. Тур-операторите, како економски субјекти, се ориентирани кон остварување профит. Сепак, повеќето од нив работат со ниски стапки на нето добивка, поради што се стремат кон иновации што ги зголемуваат приходите. Ова доведе до тренд на создавање хоризонтални и вертикални интеграции, што влијаеше на создавање на иновативни производи / услуги, нови организациски структури, компаративни предности во намалувањето на трошоците итн.

Иновации во деловната активност на тур-оператори може да се појават во четири области:

- производ и содржина - од стандардизиран до диференциран и специјализиран производ што обезбедува нова форма на туристичко искуство;
- дистрибуција и бренд - спроведување на директна дистрибуција и создавање бренд;
- деловен модел и луѓе - користење синергија на синцирот на вредност во туризмот (иновациите ја подобруваат продуктивноста и управувањето);
- раст и распределување на капитал - иновации во спојувања и преземања на деловни субјекти, имплементација на управување со приходите во деловната активност на тур-оператори.

Следното нешто што влијае на создавање и имплементација на иновации е конкуренцијата. Она што го карактеризира модерниот туризам е само силна глобална конкуренција. Појавата на нискобуџетни авиокомпаниии влијае на деловната активност на другите авиокомпаниии, но и на туристичките дестинации. Промените во воздушниот транспорт овозможува новите дестинации да станат конкурентни на цените со традиционалните туристички дестинации. Денес е можно да се идентификуваат неколку важни трендови. Првиот тренд укажува на тоа дека се должи на процесот пазарите што емитуваат глобализација стануваат високо концентрирани и главно се контролираат од авиокомпаниии, хотелски ланци или големи тур-оператори. Друг тренд се однесува на снабдувањето што расте побавно од побарувачката, особено во крајбрежните дестинации. Ноулс и Куртис (1999) направија класификација на дестинациите во 3 генерации. Првата генерација вклучува европски масовен туризам и вклучува дестинации на северот на континентот. Втората генерација вклучува туристички дестинации кои се појавија на крајбрежјето во 1960-тите. Третата генерација вклучува туристички дестинации кои се појавуваат во 1980-тите, главно во земјите во развој. Ноулс и Куртис веруваат дека дестинациите од втората генерација имаат пократок животен циклус од околу 30 години, односно дека го достигнале крајот на нивниот животен циклус и дека треба да спроведат стратегии за преживување. Овие дестинации беа ориентирани кон масовен туризам, што во денешно време бара големи промени за да може успешно да се работи. Дестинациите треба да понудат единствено искуство и да се разликуваат од конкуренцијата преку иновации.

Животниот циклус на дестинацијата се однесува на промените во понудата и побарувачката што влијаат на различните објекти понудени на дестинацијата. Еден од најприфатените приоди го опишува животниот циклус во шест основни фази:

1. Фазата на истражување се карактеризира со мал број туристи, недостаток на посредници и туристички агенции, недоволен број на надградба и патишта, незначително влијание врз животната средина.
2. Фазата на учество се карактеризира со зголемен број туристи и туристички објекти во споредба со првата фаза, вклученост на јавниот сектор за обезбедување инфраструктура, на пр. патишта.
3. Фазата на развој се карактеризира со развој на туристичка инфраструктура и утврдување на целни сегменти на пазарот, бројот на туристи во главната сезона го надминува бројот на локалното население, пад на локалното учество поради пристигнување на компании надвор од дестинацијата, деградација на животната средина.
4. Фазата на консолидација се карактеризира со намалување на стапката на зголемување на бројот на туристи, иако бројот на посетители сè уште го надминува бројот на локалното население во сезоната, има развој на туристички



/ деловни центри како посебни единици на дестинацијата, и повисок дел од локалната економија работи во рамките на туризмот.

5. Фазата на стагнација се карактеризира со препознатлива марка на дестинацијата, но исто така и деградација на животната средина, чести се промените во сопственоста на туристичките објекти, а ретко се градат нови.
6. Фазата на опаѓање, подмладување или стабилизација е последната фаза што подразбира избор помеѓу овие три пристапи како одговор на фазата на стагнација. Фазата на подмладување се однесува на употреба на претходно неискористени ресурси или обнова на постојната инфраструктура. Оваа фаза е проследена со фаза на стабилизација, која вклучува активности насочени кон промена на туристички производ или пазар. Туристичката дестинација влегува во фаза на опаѓање доколку се процени дека има намалување на пазарот, зголемување на конкуренцијата или ако се процени дека е непрофитабилно за дестинацијата да направи промени во туристичкиот производ или да се фокусира на нов пазар.

### **Иновации во хотелскиот сектор**

Со примена на иновации, хотелските компании можат да постигнат бројни придобивки насочени кон создавање конкурентска предност. Секој туристички производ поминува низ животен циклус кој започнува од раѓање на нов производ до смрт, по што се заменува со нов подобрен производ или услуга. Така, иновациите и овозможуваат на туристичката компанија да ја задржи долгорочната конкурентност на пазарот. Многу промени се случуваат во хотелската индустрија, на пр. промени на пазарот на побарувачка, технолошки промени или промени во реконструкцијата и организацијата на компанијата, поради што се остава хотелите континуирано да иновираат и да ја обновуваат својата понуда со цел успешно да работат на високо конкурентен пазар на туризам.

Покрај наведените предности што ги носат иновациите, постои и негативна страна поврзана со ризикот од неуспех и високите трошоци. Покрај малите, не е невообичаено големите и успешни компании да не успеат да воведат нови услуги. За да може процесот на иновации да биде успешен, потребно е раководството да создаде јасна визија и стратегија и да ги вклучи вработените во тој процес бидејќи тие се во директен контакт со потрошувачите и се запознаени со нивните потреби и барања.

Иновативните активности може да се класифицираат во 3 групи:

- Технолошки иновации - се однесуваат на подобрување на комуникациите, опремата и технологијата што овозможува нови и подобрени алатки во производството што
- зголемување на ефикасноста и продуктивноста, што е многу важно за профитабилноста на хотелите.
- Организациски иновации - се однесуваат на подобрување на ефикасноста и ефективноста во работата, како и на управувањето со знаењето на управувањето со хотелот. Организациските иновации вклучуваат организациски процеси и организациска култура.
- Иновации во човечки ресурси - важноста на човечките ресурси е поврзана со квалитетот на услугите и вклучува обука и едукативни активности кои ги подобруваат знаењето и вештините на вработените во однос на воспоставување добри односи со гостите во хотелот и обезбедување оптимално искуство.

### Заклучок

Во денешно време, иновациите во туризмот се сè повеќе и тие стануваат се повеќе застапени отколку во минатото. Поради глобализацијата на пазарот, која се карактеризира со силна конкуренција, како и поради промените во потребите и барањата на туристите, иновациите се неопходни во сите туристички активности. Многу промени во бизнисот, вклучително и технолошки промени, им овозможува на туристичките компании да им се приближат на своите потрошувачи нудејќи им персонализирана понуда. Современиот турист очекува повеќе од одмор, тој очекува уникатно искуство, поради што бира нови и различни туристички производи / услуги.

Туристичките дестинации и организаторите на патувања мора да работат заедно за да понудат туристички производ што е привлечен за туристите и за кој туристите се подготвени да издвојат време и пари. Туристите станаа софистицирани кога станува збор за патувања, а нивните потреби се менуваат релативно брзо, поради што иновациите се од суштинско значење кога станува збор за деловен успех. Всушност, тие помагаат на туристичката компанија да се истакне и да се позиционира на високо конкурентен пазар како што е туризмот. Размената на знаење, идеи и асоцијации се основа за здрава конкуренција и деловно работење на глобалниот пазар. Туризмот е една од најпрофитабилните гранки на економијата што влијае на развојот на специфични земји. Целиот туристички сектор зависи од насоката на развој на туризмот, кој со текот на годините се пресели од масовно патување кон индивидуално и општествено одговорно. Одговорниот развој на туризмот, исто така, обезбедува економски одржлив развој, бидејќи туристите ги избираат оние дестинации што ги земаат предвид природата и општеството како целина. Туристите денес не се склони да ги посетуваат дестинациите чии производи се во фаза на зрелост, туку оние кои нудат оригинални производи / услуги што ги исполнуваат нивните потреби и очекувања и кои овозможуваат уникатно искуство. Во иднина ќе продолжи трендот на индивидуализирани понуди, т.е. туристите ќе бидат оние кои ќе влијаат најмногу на создавањето на иновации и кои ќе диктираат промени на туристичкиот пазар. Многу важен фактор во развојот и глобализацијата на туризмот е информатичката технологија. Развојот и напредокот на ИТС од средината на минатото и почетокот на овој век донесе промени во сите аспекти на општеството, вклучувајќи го и бизнисот.

Информатичките и комуникациските технологии станаа составен дел од туристичките компании и клучен елемент за нејзиниот успех, овозможувајќи му да ја промовира својата понуда на едноставен и ефективен начин и да стигне до целиот сегмент на пазарот со еден клик. Од друга страна, современата технологија им овозможува на туристите пристап до важни информации и туристички понуди, каде и да се. Зголемената достапност на интернет низ целиот свет и создавањето туристички веб-страници преку кои е можна двонасочна комуникација придонесоа за создавање на нов начин на размена на информации и овозможува воспоставување и развој на врски помеѓу туристичките компании и сегашните и потенцијалните туристи. Овој начин на деловно работење и директна комуникација значително ги намали трошоците за маркетинг на патничките компании, но исто така доведе и до поголема независност на туристите и целосна контрола за време на планирање на патувања.

Комуникацијата помеѓу туристите, но и меѓу туристите и компаниите се одвива директно преку разни социјални медиуми, електронски пораки и официјални веб-страници на хотелски ланци, туристички организации и слично. Исто така, многу важни се системите

за резервации и веб-страниците за туристи, како што се TripAdvisor или Yahoo. Travel, кои секојдневно ги посетуваат голем број на корисници и кои играат многу важна улога во фазата на планирање на патувањето. На овие страници, туристите можат да резервираат сместување, лет, да изнајмат автомобил, да прочитаат интересни статии што да посетат и како да се подготват за патувањето, а можеби и што е најважно, да видат коментари и приказни за други туристи кои можат да влијаат на нивната одлука да патуваат. Голем број на оние кои планираат патување, се потпираат на автентичните приказни на другите туристи од различни причини, на пр. да најдете инспирација за патувањето или да прочитате непристрасни и ажурирани информации, што може да ја промени одлуката за патување или да ги зајакне.

Од суштинско значење за бизнисите и за туристите е да ги одржуваат информациите на интернет ажурирани, актуелни и вистинити. Интегрирањето на ИКТ во деловните системи на туристичките компании може да донесе големи придобивки за обете страни, како полесен пристап до информации, намалени трошоци за маркетинг, брзина на деловна активност, директна комуникација итн. Со оглед на тоа што туризмот е една од најпрофитабилните гранки на економијата за континуиран раст, информациските и комуникациските технологии се од голема важност.

Развојот на целиот туристички сектор преку ефикасни интернет услуги, со постојано прилагодување кон промените на пазарот и побарувањата на туристите, доведува до задоволство на клиентите и успешна работа на туристичките компании, односно до стварање профит како крајна цел на секоја компанија.

### Референци

1. Aziz A. A., Bakhtiar M. F. S., Kamariddin M. S. Y., Ahmad N. A. (2012). *Information and communication technology application's usage in hotel industry*, Faculty of Hotel & Tourism Management, Malaysia;
2. Batinić I. (2013), The role and importance of the Internet in contemporary tourism in travel agencies business, *International Jurnal of Congitive Research in science, engineering and education*;
3. Barnes J., Coatney K., (2013), *Social Advertising on Facebook: Some Experimental Results Using Duck Dynasty Ads to Promote Rural Tourism in Mississippi*, Department of Agricultural Economics Mississippi State Universaty;
4. Bhatt L. M. (2013), Hospitality Industry and the Role of Information Technology, *Indian Jurnal of Research*, Vol. 3, Issue 5;
5. Čavlek N., Matečić I., Hodak D. (2010), *Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti*, Acta Turistica, Ekonomski fakultet, Zagreb;
6. Ehert M., Galanakis K. (2013), *Marketing innovation: The innovation challenge*, Nottingham Business School;
7. Gallo M.I., Krupka B. (2008), *Innovation in the travel and tourism industry: Understanding the golden segments for driving growth under uncertainty*, Deamon Quest Global Research Center;
8. Huisman O., de Boy R. A. (2009), *Principals of Geographic Information Systems*, The International Institute for Geo-Information Sciences and Earth Observation (ITC), The Netherlands;
9. Khan M.A.(2012), Social Media's Influence on Hospitality & Tourism Management, *Jurnal of Business & Hotel Managemant*; Vol. 1, No. 1;
10. Lagos D., Courtis P.G. (2008), Business clusters as a means of improving competitiveness

- in the tourism sector, *European Research Studies*, Vol. 10, No. 1-2;
11. Miguens J., Baggio R., Costa C. (2008), *Social Media Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study, Aveiro, Portugal*;
  12. Nordin S. (2003), Tourism clustering and innovation, *European tourism research institute*;
  13. Nemeth P.G.;Friedrich N., Clark A. (2013), Innovation in special hotels-As a key to success, *International conference*, Croatia;
  14. Parker R.D. (2012), *The Evolving Dynamics of Social Media in Internet*

УДК 338.486.22:005.94(497.7)

## КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЈА, МОДЕЛИРАЊЕ И МЕНАЏМЕНТ НА ПРОЦЕСОТ НА УЧЕЊЕ И ЗНАЕЊЕ ВО ТУРИСТИЧКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Бранко Николовски<sup>1</sup>

### Abstract

*In the age of globalization, organizational learning and knowledge management are effective tools for increasing the effectiveness of tourist organizations. The objective of this research is to conceptualize and model the learning and knowledge processes in tourist organizations. Through the paper Organizational learning and Knowledge management are seen as dynamic processes which lead to increased learning and knowledge capacity of individuals and organizations. The conceptual organizational learning and knowledge management process model has been proposed, based on the research. The first step in the model is the choice of a knowledge strategy, which is implemented through a process of knowledge management cycle, consisting of knowledge identification, creation, diffusion, integration, modification, knowledge metrics and application of it. The knowledge and learning management process model are completed with an evaluation of the knowledge strategy implementation.*

Клучни зборови: *knowledge management, organizational learning, tourist organization, entrepreneurship*

ЈЕЛ класификација: L26, L83, M10

### Вовед

Концептите на Менаџмент на знаење (МЗ) и Организациско учење (ОУ) не претставуваат нови концепти во полето на менаџмент истражувањата. Истражувањата во поглед на двата домени се започнати уште во 80-те год. од 20 век (Wernerfelt, 1984; Fiol & Lyles, 1985; De Geus, 1988). Голем број автори на најразличен начин се обидуваат да ги детерминираат ОУ и МЗ (Argyris & Schon, 1978; Senge, 1990; Nonaka & Takeuchi, 1995; Davenport & Prusak, 1998; Mahoney, 2001; Garcia-Perez & Ayres, 2009). Повеќето од авторите го разгледуваат одвивањето на процесите на ОУ и МЗ на едно повисоко ниво во рамките на организациите. Други автори се специјализирани за некои специфични аспекти (Garcia-Perez & Ayres, 2010; Nikolovski, 2016a & 2016b), додека пак некои од авторите прешироко ги разгледуваат категориите МЗ и ОУ. ОУ и МЗ се посебно тешки за проучување заради нивната природа и комплексност. Се карактеризираат со “неопипливост” и покриваат најразлични аспекти од организациската динамика, како на пример- заедничката работа на луѓето, реагирањето на луѓето на специфични ситуации и промени во окружувањето, употреба на технички средства кои можат да го помогнат генерирањето, креирањето и медијацијата на знаењето во туристичките организации (ТО), и тн.

---

<sup>1</sup>Бранко Николовски, д-р, ред. проф., Универзитет “Св. Климент Охридски”, Битола, Факултет за туризам и угостителство, Охрид, branko.nikolovski@uklo.edu.mk

Постојат голем број на аспекти за истражување на МЗ и ОУ. Нашиот пристап се карактеризира со креирање на модел кој ќе ги идентификува процесите кои се карактеристични за ОУ и МЗ во ТО при што целта ни е моделот покрај тоа што треба да биде едноставен сепак да ги опфати клучните процеси на ОУ и МЗ во ТО. Можеме да наведеме повеќе *примери* на процесно ориентираните активности: од една страна се *прирачниците за квалитет* во согласност со ISO 9001 кои ги регулираат деловните процеси на индивидуално ниво, од друга страна се генералните *процесни* модели кои ги регулираат организациските процеси во целина. Во таа насока и извршената *стандардизација* (каков што е системот според ISO 9001) се смета за компаративна предност на ТО во односите со комплексното окружување (Appelbaum & Gallagher, 2000). Спрема тоа, нашата цел се состои во тоа да концептуализираме модел на ОУ и МЗ кој што ќе доведе до:

- заедничко разбирање на МЗ и ОУ во ТО.
- ќе обезбеди можна рамка за анализа на ОУ и МЗ во ТО.
- ќе поддржи структурен пристап во проектите на ОУ и МЗ, со што ќе се дизајнираат најразлични интерфејси помеѓу одделни апликативни области.

Претставените процеси во основа се генерализирани. Целта е да можат да бидат прилагодливи во најразлични проектни активности на ОУ и МЗ. Заедно, сочинуваат процесен модел на ОУ и МЗ, т.е. еден апстрактен и генеричен модел кој обезбедува опис на потребните чекори во ОУ и МЗ. Значи, процесите претставуваат платформа која што треба да се адаптира спрема конкретните потреби на иницијативата на ОУ и МЗ или да го помогне самото иницирање на ОУ и МЗ во ТО.

### **Општи прашања поврзани со организациското учење и менаџментот на знаење**

Во овој дел од трудот ќе ги сумираме факторите кои влијаат врз МЗ и ОУ. Во нив спаѓаат природата на знаењето и учењето, природата на луѓето и организациското окружување.

### **Природата на знаењето и учењето**

Во моментот се води постојана дискусија во однос на дефинирањето на знаењето и коресподентните термини и поими што се заедно претставува знак за комплексноста и различните погледи и пристапи на обработка на материјата. Постојат две основни категории на знаењето: имплицитно знаење и експлицитно знаење (Dienes & Perner, 1999; Nonaka & Takeuchi, 1995). Имплицитното знаење е мошне тешко да се објасни, додека експлицитното знаење претставува кодифицирано знаење (пример, прирачник за работа или одреден проблем).

Бидејќи знаењето во основа се генерира во човечкиот ум, а човечките акции зависат од многу параметри, можеме да кажеме дека знаењето е комплексна категорија (Le Heron & Sligo, 2005; Nonaka & Takeuchi, 1995). *Проблем претставува трансформирањето на имплицитното во експлицитно знаење и обратно*. По трансформацијата, експлицитното знаење потребно е да се складира за негова понатамошна употреба, и трансформација во имплицитно знаење. Новото експлицитно знаење не може во целост да го опфати имплицитното знаење. Друг проблем претставува и *лоцирањето* на потребното знаење во една голема ТО. Речиси е невозможно во секој момент да можеме да го лоцираме носителот на знаењето во поглед на некој проблем во организацијата. Затоа, потребно е знаењето да се складира и да се овозможи негова едноставна употреба, која подразбира

брз и навремен пристап до потребното знаење. Тука, модерната технологија ја овозможува кодификацијата, трансферот и комуникацијата на знаењето. Во секој случај технологијата може да биде само од *дополнителна* помош во ОУ и МЗ (Wang, 2012).

### Природата на луѓето

Покрај што задава тешкотии во МЗ и ОУ, природата на самото учење и знаење и природата на луѓето претставуваат лимитирачки фактор во активностите на ОУ и МЗ. Проблемот е специфичен бидејќи можностите за влијание врз луѓето се ограничени, додека одлуките на луѓето се темелат врз нивните лични ставови по одредени проблеми (Selart & Johansen, 2011). Знаењето претставува *дел од личноста* на поединецот. Значи доколку се оствари кругот на учење, преносот на знаењето и обучувањето на други лица го прави оригинаторот лесно заменлив. Од тие причини луѓето тежнеат да го сочуваат и да не го споделат своето знаење плашејќи се дека во една таква ситуација би можеле да не бидат повеќе потребни, по преносот на своето знаење на други лица (Che Rusuli & Rosmaini, 2010). Без мотивација и поддршка луѓето нема да го споделат своето знаење. Дури и да се свесни за предностите од споделувањето нема да го споделат своето знаење доколку не постои одредена взаемна доверба (Khesal et al., 2013). Ова посебно доаѓа до израз во поголемите ТО каде не постои познавање на едни со други луѓе (McNeish & Singh Mann, 2010).

Употребливоста на знаењето зависи од *начинот на кој луѓето го изразуваат своето знаење*. Ограничувањата произлегуваат од способноста за трансфер во директна комуникација (каде што волјата игра забележителна улога), од способностите за комуникација; т.е. од јазикот (речникот, термините, контекстот и значењето) кој се употребува. Друг проблем претставуваат *различните гледишта на луѓето во поглед на нештата*. Знаењето не е едноставно како инструкцијата и зависи од верувањата и вредностите. Ова доведува до проблем при трансфер на знаењето бидејќи луѓето можеби веруваат дека во основа и нема потреба од промени на било што во ТО. Тие се однесуваат во зависност од сопствените цели, без разлика на нивната ирационалност (When & Montalvo, 2018).

Доколку се обидеме да ги прашаме луѓето *што знаат* се појавува проблем. Бидејќи знаењето се вреднува во ТО, поседувањето знаење претставува синоним за моќ и влијание. Можно е да добиеме неправилни одговори бидејќи некој можеби *и* не знае колку добро му е позната некоја работа или се преправа дека *е* многу добар во некоја работа. Во ваква ситуација пресудно влијание има културното окружување во ТО бидејќи ги насочува луѓето кон одредено однесување.

### Туристички организации

Вработените во ТО се поврзани на најразлични начини (работаат во оддели, департмани, според одредени правила, играат улоги, итн.). Желбата за споделување на знаењето во голема мера е детерминирана од организациската култура (Al-Alawi et al., 2007). За да се мотивираат луѓето на ваков вид на однесување потребно е да се воведат награда за споделувањето на знаењето како важна активност за целата ТО. Овладувањето со ОУ и МЗ е подолгорочна задача. Бидејќи знаењето и учењето се комплексни, претставува тешкотија нивното владеење; луѓето кои го процесираат учењето и знаењето имаат потреба од време. Sprema тоа може да помине одреден период пред знаењето да повлијае врз акциите и да доведе до одредени подобрувања.

Спрема тоа, можеби е добро да се определиме за што потесен фокус кој го подобрува секојдневното работење во некој мерлив израз. Ова ќе овозможи разбирање на ОУ и МЗ помеѓу а) менаџментот, кој ќе покаже волја за финансирање и подршка на понатамошните активности на ОУ и МЗ; и б) вработените, кои ќе го подржат развојот на новата култура.

### Дефиниции

Во областа на ОУ и МЗ постојат најразлични обиди за категоризација, класификација, и дефинирање на поимите и другите термини кои се уште се преразгледуваат, прошируваат или менуваат. Antunes & Pinheiro (2020) даваат добар преглед на развојот во поглед на дефинирањето на ОУ и МЗ. Следните поими ги употребуваме низ моделот:

### Знаење

Знаењето го разгледуваме како општ поим без да правиме дистинкција помеѓу него и визијата, интелигентноста, креативноста, и тн. Заедничка експресија на знаењето би била “информација во акција” т.е. применета информација за остварување на некоја цел. Спрема тоа, можеме да согледаме дека знаењето е специфично за одреден контекст. Според Nonaka & Takeuchi (1995) постои разлика помеѓу имплицитното и експлицитното знаење. *Имплицитното* знаење се наоѓа во главите на луѓето и на тој начин мошне тешко е да се екстернализира или да се сподели. *Експлицитното* знаење претставува формализирано знаење во форма на видео-запис, документ, и тн. И обично покрива само дел од оригиналното имплицитно знаење (но не претставува негова целосна реконструкција). *Имплицитното* знаење се трансферира преку директна комуникација лице- в лице или преку трансмитирање во форма на експлицитно знаење и споделување на соодветниот артефакт. Трансформацијата повторно во имплицитно знаење се одвива преку читање и разбирање на експлицитното знаење. Спрема тоа, знаењето може да заземе различни форми. Трансферот на знаењето може да биде технолошки потпомогнат или да се остварува на интерактивен начин. Низ предложениот модел процесите го покриваат било кој начин на трансфер на знаењето, и знаењето се однесува на соодветната форма на знаењето, било да е имплицитно или експлицитно знаење.

### Менаџмент на знаење и организациско учење

МЗ претставува *опиш начин на менаџмент на процесите на креација, складирање и споделување на знаењето*. Тоа подразбира идентификација на моменталната состојба, определување на потребите, и подобрување на засегнатите процеси со намера да се задоволат потребите. На тој начин проектите на МЗ всушност претставуваат проекти на подобрување. При спроведувањето на овие проекти потребно е да се земат во предвид три главни аспекти. Првиот аспект е менаџмент на општите услови во ТО (културното окружување и процесите на МЗ). Вториот аспект е овозможување комуникација т.е. директен интер-хуман процес на МЗ, и третиот претставува менаџмент на генерирањето, дистрибуцијата, пристапот и употребата на знаењето кодирано во артефакти (документи, обука, видео запис, и тн.). Мулти пристапот подразбира и земање предвид на следните активности при дефинирањето на процесите на МЗ- реинженерство на деловните процеси, менаџмент на човечки ресурси, менаџмент на квалитет, системи за менаџмент на документи, менаџмент информациски системи, бидејќи во основа сите корелираат кон МЗ.



МЗ и ОУ се две страни кои се однесуваат на начинот на кој знаењето и учењето придонесуваат во креирањето на вредноста и генерирањето на богатството на ТО како и на општеството. Разгледувањето на ОУ и МЗ како различни пристапи не е потребно. Учењето лежи во основата на знаењето. Учењето ги опфаќа процесите кои го овозможуваат прибирањето или креирањето на знаењето. Во праксата некои истражувачи може да го сметаат МЗ како манипулација со објекти на знаењето (документи и организирани податоци) и може да се фокусираат врз организирање, сортирање, каталогизација и испорака на знаењето низ ТО. Во суштина МЗ претставува повеќе од тоа. МЗ претставува *фасилитирање на процесите за креирање, одржување, споделување и обновување на знаењето, при што се овозможува подобрување на организациската перформанса и зголемување на вредноста* на самата ТО. Sprema оваа дефиниција *капацитетот за учење како организација претставува апсолутен критичен фактор на успех*. Наспроти тоа едностраната употреба на технологијата во насока на одржување и споделување на основниот ресурс на знаење не води до промена на организациската култура кон вреднување на знаењето.

### Нивоа на знаење

Ги разликуваме следните нивоа на знаење во ТО. Прво, интерно и екстерно знаење. *Интерното* знаење се однесува и е адаптирано спрема специфичните потреби на ТО додека *екстерното* знаење треба да биде адаптирано *пред* да се употреби во ТО. Такви случаи среќаваме при интерорганизацискиот трансфер на знаење кој што бара знаењето да биде прилагодено спрема потребите на рецепиентната ТО. Второ, нивото на знаење може да го согледаме спрема носителот на знаењето и тоа како: *поединец, група и на организациско ниво*. Наспроти поединечното знаење, групното знаење е комбинирано знаење од членовите во тимот и претставува нешто повеќе од обичен збир на знаењето на членовите во тимот, бидејќи различните знаења резултираат на еден когнитивен начин во сосема ново зголемено знаење. (Hjørland, 2013; Nobre et al., 2008). Организациското ниво на знаење се однесува на специјализиран вид на знаење бидејќи го опишува знаењето на сите членови во ТО т.е. знаењето содржано во вкупните деловни процеси. Организациското знаење претставува вкупниот know-how на ТО и ги опфаќа сите активности во бизнис процесите. Трето, нивоата на знаење можат да се разликуваат спрема просторот што се опфаќа, кој во суштина има две димензии: *вертикална и хоризонтална*. Вертикалната димензија се насочува од помалку кон повеќе апстрактна (работниците имаат потреба од поинакво знаење отколку менаџментот). Хоризонталните разлики се огледуваат во различните оддели на ТО: менаџмент на квалитет, контролинг, менаџмент на човечки ресурси, оддел за истражување и развој, дизајн на производите, развој на производот на оперативно ниво, и тн. На крај, знаењето може да се диференцира спрема *длабочината*. Основното ниво на знаење опфаќа свесност за фактите и можност за употреба на податоците во дадена ситуација кое продуцира соодветно однесување. Фактички, основното ниво на знаење го определува местото и улогата на поединецот во ТО. Во понатамошна фаза на способност знаењето се специјализира. Така се потенцира повисокото ниво на знаење – разбирање на процесите на подетално ниво. Длабочината е определена со просторот на одговорност. Кај топ менаџментот има потреба од основни познавања на конкретните производни процеси во ТО, додека од друга страна се потенцира високото ниво на познавањето на ТО како целина. Од друга страна пониските менаџери имаат потреба од детализирано познавање на работните процеси и основно знаење во поглед на ТО како целина.

### **Домени на знаењето**

Во текот на концептуализацијата на моделот се постави прашањето за успешна навигација помеѓу различните нивоа на знаење. Домените на знаење служат како навигатори за оваа цел (Helic et al., 2001; Börner et al., 2003). ТО која започнува со првите активности во поглед на ОУ и МЗ потребно е да започне со еден домен на знаење во форма на пилот проект; на пример, со знаењето во поглед на вршење на одделна услуга (нарачки во ресторанот). Нови домени не се разгледуваат се додека не се докаже успешноста на дизајнираниот процес на првиот домен. Домените можат да се однесуваат на различни носители на знаењето, просторот и длабочината на опфатот. Соодветно определување на домените на знаење гарантира успех во ОУ и МЗ, од причина што различната длабочина има различни барања за процесот на знаење и учење.

### **Координативни/ оперативни процеси, под-процеси, влезни врски, активности, резултати, излезни врски**

Координативните процеси (McInerney & Koenig, 2011) ги опфаќаат фазите планирање и анализа (менаџмент на ОУ и МЗ), додека оперативните процеси ја опфаќаат актуелната работа со знаењето (креирање, складирање, и споделување на знаењето). Секој од процесите е поделен на под-процеси, кои содржат различни етапи во своето остварување. Под-процесот се разгледува во форма на влез--активности--резултати--излез. Влезните врски ја обезбедуваат информацијата за потребниот инпут на под-процесот: како влез може да послужи активирањето на некој друг под-процес или документацијата и резултатите од друг под-процес кои се употребуваат во актуелниот под-процес. Активностите го отсликуваат извршувањето на под-процесот, а производот го отсликува резултатот на под-процесот. Излезните врски обезбедуваат информација за активирањето на некои други под-процеси или помагаат да се види во кои други под-процеси има потреба од ресурси или резултати.

### **Систем на организациско учење и менаџмент на знаење**

Системот (Alavi & Leidner, 1999) претставува краен резултат по апликацијата на моделот. Се состои од бројни домени на МЗ и ОУ, и спрема тоа од дефинирани процеси на ОУ и МЗ кои се поврзани со останатите организациски процеси. Системот ги инкорпорира одредени алатки и техники напоредно со процесите на МЗ и ОУ. Спрема тоа, системот претставува комплексна единица на различни учесници (координативни процеси и оперативни процеси за секој домен на МЗ и ОУ) кои се справуваат со различните аспекти на МЗ и ОУ: влијае врз културата, фасилитира креирање и споделување на знаењето, обезбедува алатки и методи, и врши мониторинг над процесите на МЗ и ОУ.

### **Стратешко планирање на организациското учење и менаџментот на знаење во туристичките организации**

Стратешкото планирање на ОУ и МЗ го опфаќа фокусот и стратегиите на ОУ и МЗ. На располагање ни стојат повеќе различни стратегии на ОУ и МЗ (Shannak et al., 2012):

- *учењето и знаењето како производ.* Знаењето се генерира, пакува и продава.
- *трансфер на знаењето и најдобрите практики.* Идентификација на најдобрите практики и трансфер кон останатите делови на ТО.

- *знаење фокусирано врз потрошувачот.* Каптирање на потребите на потрошувачот, преференции и активности за зголемување на продажбата.
- *лична одговорност за знаењето.* Поддршка на секој поединец при идентификувањето, одржувањето и проширувањето на сопственото знаење.
- *менаџмент на интелектуалните ресурси.* Менаџмент на специфичните интелектуални добра како патенти, технологии, оперативни и менаџмент практики.

Набројувањето ни покажува дека имаме неколку различни опции на располагање при фокусирањето на активностите на ОУ и МЗ. Тоа всушност не води до идејата на *организација која учи*. Концептот на *организација која учи* подразбира (Luhn, 2016):

- континуирано учење на поединците и интеграција на знаењето во организациските секојдневни постапки и акции.
- ефективно генерирање и споделување на знаењето во ТО и по можност надвор од ТО.
- критичко системско размислување кое континуирано ги преразгледува постојните процедури и практики.
- култура на учење во која новите идеи се наградуваат и споделуваат.
- иновирање и експериментација.
- окружување фокусирано врз луѓето и нивниот развој.

Како што спомнавме, знаењето се содржи само во човековите глави. Спрема тоа, се среќаваме со потребата од менаџерирање на транзицијата од индивидуално кон организациско учење. Овој процес можеме да го опишеме како *спирала од активности* (Raisch et al., 2018; Castaneda & Rios, 2007):

- *Социјализација* (имплицитно-имплицитно): имплицитното знаење се споделува помеѓу поединците при што се создава ново знаење.
- *Екстернализација* (имплицитно-експлицитно): претворање на имплицитното знаење во експлицитно преку создавање на нови концепти.
- *Комбинација* (експлицитно-експлицитно): создадениот концепт се потврдува преку комбинација со постоечкото знаење, наспроти критериумите трошоци, профитни маргини и тн.
- *Интернализација* (експлицитно-имплицитно): новото екстерно знаење се споделува низ ТО.

Во согласност со идеалот, системот на ОУ и МЗ би требало да го опфати и менаџерира целокупното знаење во ТО. Сепак, поцелисходно е да се започнат активностите на ОУ и МЗ со одреден пилот проект кој ќе донесе опипливи резултати и ќе ја покрене спиралата на учење и знаење.

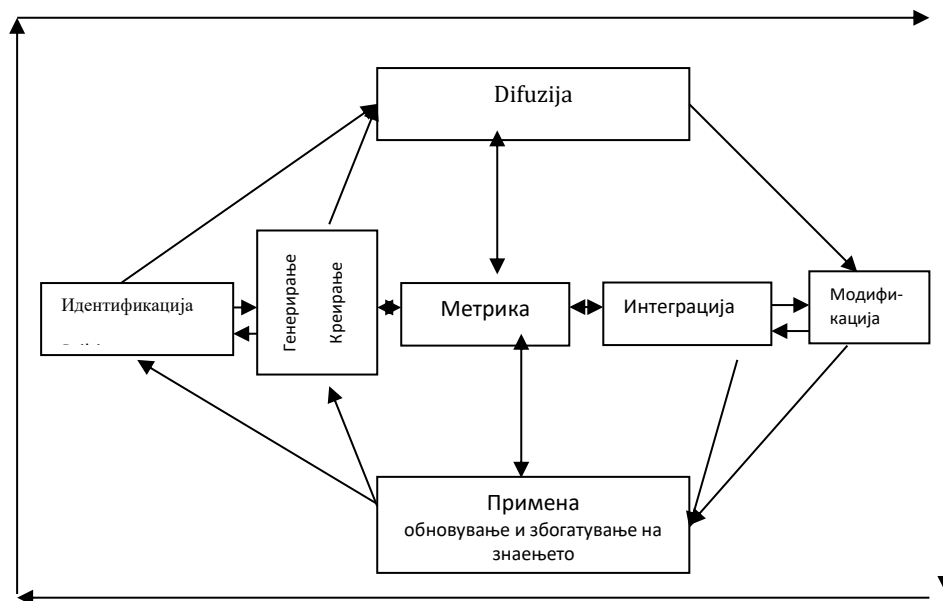
### **Структура на моделот на организациско учење и менаџмент на знаење во туристичките организации**

Моделот на ОУ и МЗ претставува “процесен” модел (Raudeliūnienė et al., 2018) и се предлага како еден апстрактен и генеричен модел кој може да се употреби во проектите на ОУ и МЗ во туристичките организации. Неговата цел се состои во тоа да се:

- помогне разбирањето на ОУ и МЗ.
- изврши анализа на процесуирањето на ОУ и МЗ во ТО.
- планираат процесите во ТО на еден построкуиран начин.
- обезбеди земањето предвид на важните прашања при изведувањето на проекти од областа на ОУ и МЗ во ТО.

Моделот во својата основа е дводелен. Ги опфаќа координативните и оперативните процеси на ОУ и МЗ во ТО. *Координативните* процеси ја дефинираат акцијата која доведува до иницирање и контрола на активностите на ОУ и МЗ во ТО; додека *оперативните* процеси го дефинираат резултатот од извршувањето на активностите на ОУ и МЗ. Моделот го претставуваме на Слика 1.

Сл. 1: Процес на организациско учење и менаџмент на знаење во туристичките организации



Координативните процеси се организирани во форма на круг од активности:

- анализа.
- планирање.
- дефинирање и
- ефектуирање.

при што намерата на ваквиот пристап е да обезбедиме еден процес на постојано подобрување на активностите поврзани со интегративниот дел во ОУ и МЗ. Координацијата на активностите поврзани со ОУ и МЗ се наоѓа во основата на сите останати активности бидејќи координацијата сите нив фактички ги иницира и контролира. Учењето и знаењето секако постојат во некаква форма во ТО (креирање и споделување на знаењето), и покрај тоа што можеби не е забележана потребата од менаџирање на овие процеси. Ова јасно индицира дека постои потреба од подобрување на постојните практики, наместо нивно отстранување и заменување со целосни нови практики. На почетокот е потребно да се согледа постоечкото знаење и каналите на негова дистрибуција, тука всушност извршуваме ситуациона анализа за да го овозможиме МЗ. Понатака ја дефинираме целта што сакаме да ја постигнеме. За да го согледаме јазот во

процесите потребно е да ја дефинираме метриката. Метриката во секој случај ја овозможува и “опипливоста” на ОУ и МЗ.

Генералниот концепт на моделот подразбира дека во рамките на координативните процеси се врши планирање и иницирање на оперативните процеси. Заедно двата главни процеси го сочинуваат системот на ОУ и МЗ. Оперативните процеси се состојат од неколку главни процеси.

Идентификација на потребата за учење и знаење може да произлезе од било кое однесување кое претставува резултат на потребата од некое знаење; пример, барање на информација и експертиза, барање и вклучување во активности и здружувања кои го поттикнуваат откривањето на решенија и нови значења.

Генерирањето, креирањето и трансферот на знаењето се однесува на стекнување ново разбирање; пример, “аха” моменти, забележување, и трансформација под влијание на новото знаење, како и негово распространување и мултиплицирање во заедницата.

Интегрирањето и модификацијата на знаењето се однесува на новото разбирање (знаење) кое си го зазема местото во контекстот на другите знаења, како и прилагодување на самиот контекст во согласност со новото знаење; пример, преразгледување на мислењето по коментарите од страна на колегите во поглед на новото знаење, ревизија на документацијата и плановите, и тн.

Примена (обновување и збогатување на знаењето во ТО) се однесува на примената на знаењето, тестирање на разбирањето и анализирање на резултатите; пример, нови прототипови на однесување или работење, испорака на нови вредности во работењето и сл.

### **Лимитации и идни истражувања**

Моделот на ОУ и МЗ е претставен како еден апстрактен и генерички модел, кој има потреба од подетална разработка во под-процеси на ОУ и МЗ. Под-процесите би ги опфатиле влезните врски, активностите, резултатот од тие активности, и излезните врски. Значи можеме да видиме дека моделот, главните процеси и под-процесите се разгледуваат како системи и подсистеми со свои влезови, акции, резултати и излезни врски, при што фидбек евалуацијата на ваквиот начин на опфат задолжително ќе биде присутна. Понатака, вака претставениот модел е потребно да биде тестиран за да се споредат очекуваните користи со неговата операбилност, при што треба да се направи еден обид за антиципација на можните недостатоци од неговата примена.

### **Заклучок**

Концептите на ОУ и МЗ се дефинираат во зависност од аспектите на гледање на авторите. Во трудот претставуваме специфичен менаџмент модел кој ги идентификува процесите кои се карактеристични за ОУ и МЗ во ТО при што целта ни е моделот покрај тоа што треба да биде едноставен сепак да ги опфати клучните процеси на ОУ и МЗ во ТО. Во трудот се сумирани и разгледани факторите кои влијаат врз МЗ и ОУ, како што се природата на знаењето и учењето, природата на луѓето и организациското окружување. Дефинирани се поимите и другите термини кои се користат во моделот а се однесуваат на разбирањето менаџментот на знаењето и учењето, нивоата и домените на знаење во

туристичките организации, како и системските процеси на ОУ и МЗ кои се поврзани со останатите организациски процеси во туристичките организации. Праксата на добро стратешко планирање и менаџирање на транзицијата од индивидуално кон организациско учење, доведува до една спирала од активности која резултира во организација која учи каде окружувањето е фокусирано врз луѓето и нивниот развој преку еден процес на континуирано учење на поединците и интеграција на знаењето во организациските секојдневни постапки и акции.

### Референци

1. Al-Alawi, I.A., Al-Marzooqi, Y.N., Mohammed, F.Y. (2007). Organizational culture and knowledge sharing: critical success factors. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 11, No. 2, 22-42.
2. Alavi, M., Leidner, D. (1999). Knowledge Management Systems: Issues, Challenges, and Benefits. *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 1, Article 7.
3. Antunes, H., Pinheiro, P. (2020). Linking knowledge management, organizational learning and memory. *Journal of Innovation & Knowledge*, Vol. 5, No. 2, 140-149.
4. Appelbaum, S.H., Gallagher, J. (2000). The competitive advantage of organizational learning. *Journal of Workplace Learning*, Vol. 12, No. 2, 40-56.
5. Argyris, C., Schon, D.A. (1978). *Organizational learning: a theory of action perspective*. Addison-Wesley, Reading, Massachusetts.
6. Börner, K., Chen, C., Boyack, K. W. (2003). Visualizing knowledge domains. *Annual Review of Information Science and Technology*, Vol. 37, No. 1, 179-255.
7. Castaneda, D. I., Rios, M. F. (2007). From Individual Learning to Organizational Learning. *The Electronic Journal of Knowledge Management*, Vol. 5, No. 4, 363 – 372.
8. Che Rusuli, M. S., Rosmaini, T. (2010). *Knowledge sharing practice in organization. Project*.
9. Davenport, T. H., Prusak, L. (1998): *Working Knowledge - How Organizations Manage What They Know*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
10. De Geus, A.P. (1988). Planning as learning. *Harvard Business Review*, 70-74.
11. Dienes, Z., Perner, J. (1999). A theory of implicit and explicit knowledge. *Behavioral and Brain Sciences*, Vol. 22, No. 5, 735-808.
12. Fiol, C.M., Lyles, M.A. (1985). Organizational learning. *Academy of Management Review*, Vol. 10, No. 4, 803-813.
13. Garcia-Perez, A., Ayres, R. (2009). Collaborative development of knowledge representations – A novel approach to knowledge elicitation and transfer. *Electronic Journal of Knowledge Management*, Vol. 7, No. 1, 55-62.
14. Garcia-Perez, A., Ayres, R. (2010): Wikifailure: the Limitations of Technology for Knowledge Sharing. *Electronic Journal of Knowledge Management*, Vol. 8, No. 1, 43-52.
15. Helic, D., Maurer, H., Scerbakov, N. (2001). Knowledge Domains: A Global Structuring Mechanism for Learning Resources in WBT Systems. In: *Proceedings of WebNet 2001 - World Conference on the WWW and Internet, Orlando, Florida, October 23-27, 2001*, 509-514.
16. Hjørland, B. (2013). User-based and Cognitive Approaches to Knowledge Organization: A Theoretical Analysis of the Research Literature. *Knowledge Organization*, Vol. 40, No. 1, 11-27.

17. Khesal, S.M., Samadi, B., Musram, H.A.M., Zohoori, M. (2013). The Impact of Trust on Knowledge Sharing. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 5, No. 2, 495-501.
18. Le Heron, J., Sligo, F. (2005). Acquisition of simple and complex knowledge; a knowledge gap perspective. *Journal of Educational Technology & Society*, Vol. 8, No. 2, 190-202.
19. Luhn, A. (2016). The Learning Organization. *Creative and Knowledge Society*, Vol. 6, No. 1, 1-13.
20. Mahoney, J.T. (2001). A resource-based theory of sustainable rents. *Journal of Management*, Vol. 27, No. 6, 651-660.
21. McInerney, C.R., Koenig, M.E.D. (2011). Knowledge Management (KM) Processes in Organizations: Theoretical Foundations and Practice. *Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services*, Vol. 3, No. 1, 1-96.
22. McNeish, J., Singh Mann, I.J. (2010). Knowledge Sharing and Trust in Organizations. *The IUP Journal of Knowledge Management*, Vol. 8, Nos. 1 & 2, 18-38.
23. Nikolovski, B. (2016a). Knowledge generation in small and medium-sized tourism enterprises. *Knowledge: International Journal*, Vol. 12, No. 1, 69-72.
24. Nikolovski, B. (2016b). Entrepreneurial aspects of knowledge management in small tourism businesses. *Knowledge: International Journal*, Vol. 12, No. 1, 115-119.
25. Nobre, F., Tobias, A., Walker, D. (2008). A Theory of Organizational Cognition: Principles and Concepts. *Revista de Administração FACES Journal*, Vol. 7, No. 4, 11-30.
26. Nonaka, I., Takeuchi, H. (1995): *The Knowledge-Creating Company*. Oxford University Press, Oxford.
27. Raisch, S., Hargrave, T.J., van de Ven, A.H. (2018). The Learning Spiral: A Process Perspective on Paradox. *Journal of Management Studies*, Vol. 55, No. 8, 1507-1526.
28. Raudeliūnienė, J., Davidavičienė, V., Jakubavičius, A. (2018). Knowledge management process model. *Journal of Entrepreneurship and Sustainability Issues*, Vol. 5, No. 3, 542-554.
29. Selart, M., Johansen, S. T. (2011). Ethical decision making in organizations: The role of leadership stress. *Journal of Business Ethics*, Vol. 99, No. 2. 129–143.
30. Senge, P. (1990). *The fifth discipline: the art and practice of learning organization*. Doubleday/Currency, New York.
31. Shannak, R. O., Masa'deh, R. M., Akour, "Mohammad A". (2012). Knowledge Management Strategy Building: Literature Review. *European Scientific Journal, ESJ*, Vol. 8, No. 15, 143-168.
32. Wang, J. (2012). Organizational Learning and Technology. In Wang, V. X. (Eds.), *Technology and Its Impact on Educational Leadership: Innovation and Change*, 217-233. IGI Global.
33. Wehn, U., Montalvo, C. (2018). Knowledge transfer dynamics and innovation: Behaviour, interactions and aggregated outcomes. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 171, Supp., 56-68.
34. Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, Vol. 5, No. 2, 171-180.

## COMPUTERIZED BOOKING SYSTEMS: ICT READINESS CONTEXT FOR BALKAN COUNTRIES

Žarko Rađenović<sup>1</sup>

### Abstract

*The aim of this paper is to emphasize the importance of computerized booking systems for the digitalization development digitalization in travel and tourism sector. The digital tourism age brings the implementation of hospitality information systems, where it is necessary to determine the readiness of stakeholders in the tourism sector to implement and share this innovation. Accordingly, in this paper, the ICT readiness indicator of the World Economic Forum will be used to rank the Balkan countries when it comes to the application of information systems in tourism. Ranking will be performed using the multicriteria decision making method in Visual PROMETHEE software.*

**Key Words:** *computerized booking systems, e-travel, hospitality information systems, ICT readiness indicator, PROMETHEE*

**JEL classification:** Z32, C87

### Introduction

Globalization, innovations and the development of technology, or more precisely information and communication technology, has influenced the advancement of the travel industry, among other things. Therefore, today, the main tool used in the industry is the computerized booking systems, also known as Global Distribution System. Thanks to this tool, the availability, frequency and speed of communication among the companies that are providing services to potential tourists, increases. Looking around us not only in business but in economy, education, transportation, could not be imagined today without new communication and information technologies. For example, when talking about the industry, computers are needed to speed up some factory works; they are necessary for computation of bank statements; in schools they are used for enrolment and grading systems, but not only that. With the realization of how important computers are, to speed up communication, as a means for transferring data for business needs, made it an outstanding tool with which hotels, travel agencies, airlines and other sectors of the industry can easily access vital travel information, and their clients' travel needs. Global distribution systems are used only for information transfer, storing current information about all available service providers and they have the necessary infrastructure to transfer such data. Together with information and communication technologies, tourism distribution system development has transformed the competitive environment of the tourism industry in a short period of time. The main advantage in using global distribution systems is that it increases the availability, frequency and speed of communication among companies that are providing services to potential tourists (Chau, 2001). Global distribution system, by definition, is a worldwide computerized reservation network, used as a single point of access for reserving airline seats, hotel rooms, rental cars, and other travel related items by travel agents, online

---

<sup>1</sup>Žarko Rađenović, PhD, Research assistant, Innovation Center- University of Niš, Vojvode Tankosića 14/8, 18000 Niš, Serbia, +381638787359, zarkoradjenovic@hotmail.com



reservation sites and large corporations. In other words, it's the name for a computerized travel and tourism reservation system operating worldwide, providing a fast, secure and efficient way of accessing travel and tourism information, and booking. The fact that buying and selling on the internet has reached ubiquitous proportions, explains how the traditional model of travel services changed with the Internet. Nowadays, consumers are looking for a convenient and comfortable way to purchase goods and services, starting from clothes shopping to booking a hotel and buying an airplane ticket.

Some of the most used global distribution systems in the tourism and travel industry are: Amadeus, Galileo, Sabre and Worldspan. Sabre (Semi-Automated Research Environment), launched in the early 1960s, was the first computerized airline reservation system, developed by American Airlines in conjunction with IBM. Today, it is used by more than a billion people around the world to plan, book and experience their travel at a time and price that is suitable for them. This system helps travellers to find best price, improve a travel agency's efficiency and profitability, and allow someone to book travel online. Amadeus, for instance, is a leading provider of advanced technology solutions, whose customer groups include travel providers, travel sellers and buyers. The offer this system has, combines technology in distribution, IT, point of sale solutions, all to aid customers in taking advantage of the technology and convert it to business success. In today's world of constant increase and variety of modes and choices, technology allows travel agencies to maintain competitiveness, and in their effort and commitment to quality and providing efficient services. With the introduction of these computerized systems, there is no need for traditional methods of seeking hotel accommodation, tickets and other travel assistance, no more. It is clear that the success of one's business depends entirely on the quality of its service. This is where computerized system, which ensure the accurateness of information and data it provides, minimizes the businesses' chances of making an error, therefore ensuring the quality of its services.

### **Literature background**

Nowadays, the wonderful effects of computer can be seen and experienced in education, economy, business and transportation and tourism. At the macroeconomic level, competitiveness is often viewed through the prism of a country's success in placing goods on the international market (Marković, M., Krstić, B. & Rađenović, Ž. 2019) but tourism also has raised country's competitiveness on the next level. The aim of this paper is to examine the impact of the computer reservation systems on the operations of different travel agencies. Information and Information and Communication Technologies (ICTs) have transformed the tourism industry within a brief span of time. The use of aforementioned Global Distribution Systems in the field of tourism industry can increase availability, frequency and the communication among the companies in providing services to potential tourists (Budiasa, 2018).

Global Distribution Systems are essentially designed for logistical functions. They store up-to-date pieces of information on all available service providers and have the infrastructure necessary to process these data. Furthermore, through removing the physical distance between the manufacturer and the sales mediator or the customer, they facilitate the transport of goods (Felicen, 2016). Global Distribution System can also be defined as a worldwide computerized reservation network used by travel agents, online reservation sites, and large corporations as a single point of access for reservation of airline seats, hotel rooms, rental cars and other travel related products (Budiasa, 2018).

Travel agencies nowadays need an easily manageable website as visitors prefer to transact through websites that provide several different travel deals to them. Global Distribution Systems were developed by air lines and thereafter, travel agencies, tour operators, independent tourist accommodation units, hotel networks, car rental companies, cruise organizers etc. were linked via the Internet. Such information systems enable users (especially travel agencies and businesses, more than individual customers) to obtain information on available locations, reservations and ticket sales (Felicien, 2016). As already mentioned, the premier global distribution systems are Amadeus, Galileo, Sabre, and Worldspan. These are owned by major airlines, car rental companies and hotel groups. The well-known Sabre (Semi-Automated Business Research Environment) was developed by American Airlines in collaboration with IBM. According to Gasson (2013), it was the first computerized airline reservation system to serve American Airlines from coast to coast in the United States and from Canada to Mexico by 1964. That was the time when United Airlines created the Apollo program, TWA introduced PARS (American Airlines now owns TWA), and Delta developed DATAS. Thanks to Sabre, American Airlines was offered a competitive advantage that lasted for the first time, even though the other airlines had developed their own computerized booking systems. According to the latest information, nowadays Sabre is a S&P 500 company with a 70% interest in the online travel agency Travelocity (SABRE, 2002).

According to Gasson (2013), in the mid-1970s, airlines began offering travel agents access to direct, computerized reservation systems and the airline industry was deregulated in 1978, leading to more cost and quality competition between airlines on the same route. Computerized booking service providers provided travel agents with access to dialup telephone connections. This changed the way travel agents handled a purchase, providing them with faster and better cost and availability information. Travel agents were still important to the flight booking process, due to the fact that the customer was unable to access the advanced technologies needed to acquire this information. Even though the consumers could not use it directly, computerized booking systems allowed travel agents to provide a more efficient service. The travel agent could verify the reservation and look for alternatives if a flight was complete while the client was waiting. Travel agents were often offered free direct reservation service terminals and transfers. Typically, a travel agent would not use more than one direct booking system as it took a lot of time. Apart from Sabre, there is also well-known Global Distribution System called Amadeus. Amadeus represents the global travel industry's leading provider of advanced technology solutions. Travel suppliers, travel sellers and travel buyers are among the consumer categories. Amadeus provides the tour & tourism industry a comprehensive bid (Felicien, 2016). Also, mobile technology with application support for smart devices enables the wireless connection and communication between digital tourism platforms simultaneously, which ultimately leads to the development of future tourism machine-to-machine concept (Rađenović, Ž., Krstić, B. & Marković, M. 2020).

### **The impact of the global distribution systems on different travel agencies**

Many authors have written about this theme and in the continuation of this paragraph we will present a few studies that have had a great impact on the examination of this topic. Sevilla Felicien and Alex Ylagan conducted a research about the effects of Computer Reservation System in the operations of travel agencies. Their research aimed to analyze the computer reservation system used in Batangas City and Lipa City, Philippines travel agencies. In particular, their study defined the profile of travel agencies in Batangas, identified the reservation system used by travel agencies, services offered by travel agencies, identified the characteristics of the CRS, and evaluated the effects of using the computer reservation system

in terms of human, technological and financial aspects. For the purpose of this conduct, they have used the descriptive type of research. Questionnaire was the main tool for collecting data to obtain the essential information relevant to the use of a computerized reservation system in travel agencies. Apart from questionnaire, they also used interview in order to support and validate the data taken.

According to their research, all Batangas travel agencies use Abacus as their reservation system. It is based on the main frame which serves several different locations, such as airline ticket offices and travel agencies. It also provides consumers in both hemispheres with facilities. Abacus has been the leading provider of travel solutions and services for Asia Pacific since 1988. It helps boost competitiveness, builds better customer experience and optimizes business operations (Felicen, 2016). The results have also shown that all travel agencies offered services such as package tour, booking / booking for international hotels, domestic and international tickets. Ninety percent provide red ribbon programs, eighty-five percent provide NSO authentication and registration, eighty percent provide embassy translation / authentication and passport processing, 75 percent provide educational and leisure trips, and 65 percent provide visa and immigration assistance. Moreover, the respondents have agreed that the use of Computer Reservation Systems will link the guest with all forms of travel, such as air travel, sea travel and land travel. CRS has also worldwide links with airlines, ferries and ground transport such as rail, bus and taxi. Accommodation, as a vital component of travel, is also included in the booking process functionality. The travel agent is the one who is assured in this system that the passenger information is accurate. The results of this research have shown that using CRS can improve the efficiency and competitiveness of the agency because it can offer great expansion on transaction volumes of travel agencies with the use of automated system. Such automation will increase productivity in the planning of bookings and documents (Felicen, 2016). Angelie Marie L. Vizconde and Sevilia S. Felicen have conducted a research in order to examine the Computerized Reservation System (CRS) as a feature of business operation of travel agencies. This research was carried out to fully understand the use in travel agencies of computerized reservation system. This study has shown that travel agencies currently use the computerized reservation system in such as Abacus, Amadeus and Galileo It also identifies the potential effects of the computerized reservation system on the operation of travel agencies, identifies problems faced by travel agencies when using the reservation system, discusses solutions to identified problems for travel agencies and discusses the implications of using the computerized reservation system in travel agency operations.

They have also used the descriptive method of research for the purpose of this study. The respondents were computerized reservation system managers or consultants and users from twenty (20) different travel agencies in Ermita Manila. The respondents agreed that the positive effects of using the computerized booking system are improving the efficiency and productivity of the travel agency. They added that the use of the Computerized Reservation Systems simplifies the workload and improves customer satisfaction by providing value-added services and connects guests to all forms of travel. Apart from the positive effects, the respondents have agreed that the use of the CRS can also have negative effects on the travel agencies. Removing personnel, investing heavily in training new workers and limiting the ability of man due to more system dependency have been listed as the negative effects that the CRS have on the travel agencies. Furthermore, travel agencies often face technical problems using a computerized booking system. Among the aforementioned problems, the lack of communication lines and the difficulty with system-network connections can also be major problems when it comes to the use of CRS.

Angelie Marie L. Vizconde and Sevilia S. Felicen have concluded that Abacus, Amadeus and Galileo are the commonly used computerized reservation system in various travel agencies in Metro Manila. On the one hand, the Computerized Reservation System has a positive effect on the efficiency and productivity of the company. On the other hand, the Computerized Reservation Systems are not perfect, as there are common technical problems that can occur while using these systems. Travel agencies have to improve the system continuously in order to address the problems that occur while using this method. Although the CRS replaces manpower in carrying out any kind of tasks, human touch is still extremely important. Along with its positive and negative effects, the Computerized Distribution System has had a huge impact on the tourism industry and on the travel agencies. It can be conclude that the CRS is one of the most important tools for creating more income and achieving full guest satisfaction and retaining customers. Budiasa (2016) has also dealt with this issue. The aim of his research was to examine the factors that influence the usage of global distribution system. The variables used are for his research were *Perceived Ease of Use* and *Perceived Usefulness* (Technology Acceptance Model), *Awareness*, *Perceived Risk* and *Communication Channels*. According to Budiasa (2016) the *Perceived Ease of Use* is the extent to which a person believes that using a particular system will be free of effort. It can be defined as a person's subjective perception. *Perceived Usefulness* is the extent to which a person believes that using a particular system will improve his or her performance. *Awareness* of service has direct influence on user's intention to use the technology. *Perceived risk* can be defined as the individual's belief about the possible negative consequences. *Communication Channels* have a huge effect on the actual use of Internet as the form of technology. And the *Behavioural Intentions* is also extremely important since the individual's intention to perform or not to perform a given task is determined by their attitude towards behavior.

This research was conducted in tourism industries in Bali travel agencies, airlines and hotel companies. Questionnaire was used in order to obtain every necessary piece of information. After collecting the needed information, Statistic Package for Social Science was used to analyse the data in order to obtain descriptive statistics, and the reliability of the questionnaire was tested using Cronbach's alpha measurements (Budiasa, 2016). This study was conducted to explore the factors influencing the GDS usage in the tourism industries in Bali and it has revealed that *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Awareness*, and *Communication Channels* influence the use of GDS, whereas *Perceived Risk* were found not significant influence the use of GDS. It is also important to mention Gasson's research (2013) who dealt with the following questions: How can competitive advantage be obtained from the exploitation of new information technologies—in particular, e-commerce technologies and how has the role of travel agents changed because of the new information technologies being used to achieve competitive advantage in the air travel industry. The study concludes that technology does not have an effect on the roles of industry players, but the development of winning technologies exploits structural factors in the environment. Furthermore, the constant design of strategic information systems is vital to the creation of competitive advantage, but opportunism also plays a powerful role.

### **Data and Methodology**

The methodology applied in this research is based on the ICT readiness indicator formed by the World Economic Forum to assess the readiness of the tourism sector and its stakeholders for the implementation and application of information systems in tourism. This indicator consists of several sub-indicators (Table 1), of which the following are analyzed in the paper on the example of the Balkan countries:

- ICT use for business- to- business transactions.
- Internet use for business-to-consumer transactions.
- Fixed-broadband Internet subscriptions per 100 of population.
- Mobile-cellular telephone subscriptions per 100 of population.
- Mobile-broadband subscriptions per 100 of population.
- Quality of electricity supply.

Table 1: *Subindicators' values of ICT readiness indicator for selected Balkan countries*

	Serbia	Montenegro	North Macedonia	Slovenia	Romania	Croatia
ICT use for biz-to-biz transactions	4.8	4.7	4.2	5.1	4.6	4.6
Internet use for biz-to-consumer transactions	4.6	4.5	3.8	4.8	5.1	4.4
Fixed-broadband Internet subscriptions	21	22	19	29	24	26
Mobile-cellular telephone subscriptions	124	166	96	117.5	114	103
Mobile-broadband subscriptions	77	67	61	70	83	80
Quality of electricity supply	5.1	4.9	4.6	6.4	5.4	5.4

Source: <https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/rankings/#series=EOSQ365>

In order to rank the countries according to the mentioned indicator, the PROMETHEE method (Preference Ranking Organization Method for Enrichment Evaluations) was applied in the paper, which belongs to the methods for multi-criteria decision making. The application of this method in Visual PROMETHEE is characterized by three steps:

- Construction of a fuzzy relation for each criterion.
- Construction of global preference at the set.
- Order construction.

### Results and Discussion

GAIA (Graphical Analysis for Interactive Aid) is a very specific analysis within the Visual PROMETHEE program for multicriteria decision making. Namely, this analysis enables the consideration of the spatial distribution of alternatives and criteria, in the coordinate system, by quadrants and the mutual interaction of these alternatives and criteria. This analysis, mathematically speaking, is based on the concept of statistical analysis of principal components. The mentioned statistical procedure uses orthogonal transformation of a set of

potentially correlated variables into a set of values of linearly uncorrelated variables called principal components. Also, GAIA groups alternatives, and criteria, by quadrants (counterclockwise) in order to see how a certain group stands out from another. This enables easier decision-making on the choice of the optimal alternative, given that a visual representation of the relationship between the alternatives and the criteria by which they are ranked is obtained.

Slovenia and Serbia are in the first quadrant (Figure 1) and have the best distance from the coordinate origin. In this quadrant there is also the so-called "red stick of the decision" which determines the orientation of the model and indicates those alternatives that should be followed in making a decision, respecting the criteria that correspond to it. From here it can be seen that in Slovenia and Serbia all criteria are satisfactory except for the criteria of Quality of electricity and Mobile broadband subscriptions which are dominant in the fourth quadrant where are situated Croatia and Romania. Montenegro and North Macedonia are far from the coordinate origin and therefore far from the optimal solution.

Figure 1: GAIA chart for ranking countries

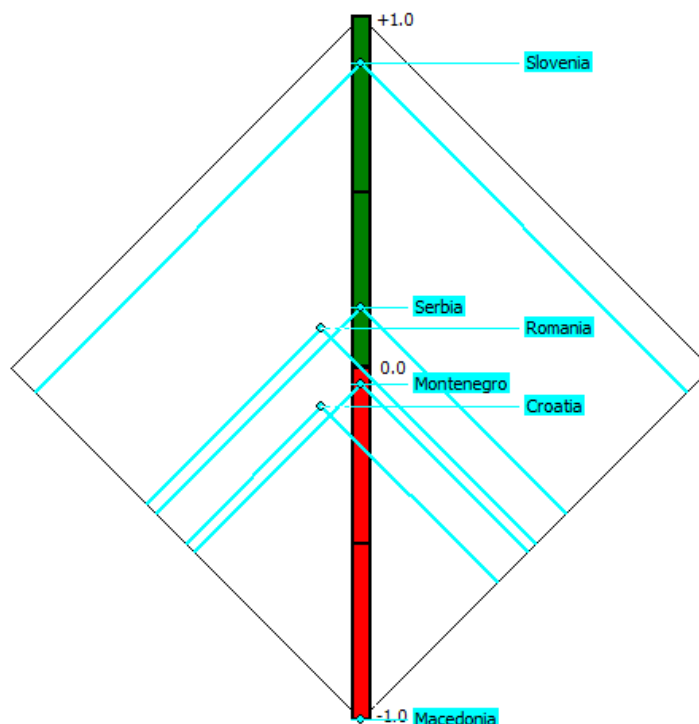


Source: Authors' calculation

The PROMETHEE diamond shows the ranking of the Balkan countries according to the ICT readiness indicator based on the value of the Phi coefficient. In diamond, ranked alternatives are marked with blue contours at an angle of 45 °, so the values of the Phi coefficients for these alternatives can be easily determined to which part of the interval -1 to 1 they belong. Namely, the value of this coefficient can be from -1 to 1, and it shows the degree of connection of two or more variables or alternatives based on the dichotomy of their criteria. It is basically very similar to Pearson's correlation coefficient.

The higher the value of the coefficient Phi +, the higher the dominance of the given alternative in the total set. Given that in the case of ranking the Balkan countries according to the ICT readiness indicator, there are no overlapping contours that indicate the ranking area of each alternative individually, it means that the ranked alternatives are comparable. As the alternatives are comparable, the blue contours rank one above the other, in terms of importance, so it can be concluded that the best ranked alternative is Slovenia (Figure 2).

Figure 2: *Diamond chart for ranking countries*



Source: Authors' calculation

### Conclusion

The extensive use of computers had brought to mankind a new millennium of technology. It has influenced various aspects of life including communications, services, medicine and transport. It gives people fast data and it saves time and effort. The spread of technology has also had a great influence on the field of tourism. It lead to the creation of a computerized reservation system, also known as CRS. CRS provides agents with access to travel information such as flight availability, airfares, room rates, and car rental rates. It also issues airline tickets and it is possible to make a reservation over it.

The use of the Computerized Reservation System or CRS make the life of travel agents easier. They is no longer need of the traditional method of seeking hotel accommodations, airline tickets and other travel assistance. Widely used computer reservation systems are Sabre, Amadeus, Galileo, Abacus and Worldspan. Sabre is widely used by airlines and the travel agent community. Most of its operating functions include Reservation, Airport, Cargo, Dispatch and Crew Scheduling. Amadeus, Galileo and Abacus are mostly used by the travel agencies.

The conducted studies have shown that the use of the CRS can benefit a lot to the field of tourism. On the one hand, it improves the travel agency's efficiency and productivity, provides a lot of information aside from reservations, improves customer satisfaction, lessens operating expenses, educes human errors in quotation pricing and ticketing of net fares information, develops and nurtures the best skills in the travel agency industry, makes work load easier, connects guests to all forms of travel, etc. On the other hand, CRS can also have negative effects. Some of them are the following: replacing manpower, incurring cost for installation of software technology, investing a lot on training new staff, limiting man's capabilities due to depending more on the system, abusing the system resulting, etc.

All things considered, this program should be purchased by travel agencies in order to increase their productivity through customer service. The CRS can connect guest to all forms of travel, it can improve services, can raise booking and document preparation productivity and thus increase customer satisfaction.

### References

1. Budiasa, M. & Nadra, N.M. (2018) Factors that influencing the usage of global distribution system, *Journal of Physics Conference Series*, 953(1):012053, DOI: 10.1088/1742-6596/953/1/01205
2. Chau, P., (2001) "Influence of Computer Attitude and Self-Efficacy on It Usage Behavior," *Journal of End User Computing*, vol. 13, no. 1, pp. 26-33,.
3. Foster, D. L. (1995), *First Class: An Introduction to Tourism*, 2nd ed., Mc Graw-Hill School Company, available online: <http://libguides.usc.edu> retrieved October 15, 2012
4. Marković, M., Krstić, B. & Rađenović, Ž. (2019) Export competitiveness of the serbian agri-food sector on the eu market, *Economics of Agriculture*, Vol. 66, No. 4, pp. 941-953, DOI: <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1904941M>
5. Pierre, B.j. & Bertrant, M. (1986). How to Select and How to Rank Projects: The PROMETHEE Method. *European Journal of Operational Research*, 44, pp 1-10.
6. Rađenović, Ž., Krstić, B. & Marković, M. (2020) Smart farming in agricultural industry: mobile technology perspective, *Economics of Agriculture*, Vol. 67, No. 3, pp. 925-939., DOI: 10.5937/ekoPolj2003925R
7. Serbanescu, L. (2013), *Improving the Performance and Efficiency of Travel Agencies with Technology*, Agricultural Management, 15
8. Sevilla S. Felicen, Alex P. Ylagan (2016): Effects of Computer Reservation System in the Operation of Travel Agencies, *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, Vol. 4, No. 4
9. World Economic Forum- Travel and Tourism Report (2019) <https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/rankings/#series=EOSQ365> visited 19.10.2020.
10. World Travel & Tourism Council. (2017). Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues, 2017. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impactresearch/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>



## DIGITAL TOURISM

**Dragan Vojinović[1]; Boris Brezo[2];**

### Abstract

*Tourism, as one of the most important and fastest-growing branches of economy, communication in the environment is for the most part based on electronic platforms. New technologies provided faster, simpler, cheaper, time, and space unlimited transfer of information of the tourism sector. Authors in work analyses the influence of implementation of the electronic business in the tourism industry and the implementation of innovative technical solutions that were revolutionary changed the ways of creating relationships between offer and search. A fundamental advantage of the implementation of modern technologies is that a tourist offer is available for the interest ones when they want it. The goal of operating is to point out the fundamental comparative advantages which electronic business provides, but in the same way, possible risks were analyzed that can make malicious usage of digital communications tools.*

Keywords: Electronic tourism, digital economy, internet, smartphone, social networks.

JEL classification: O33, Z32

### Introduction

The Internet has become the main channel of sales not only in tourism but in other activities. Communication using internet is fast, massive, and cheap. On a field of tourism operates suppliers, agents, consumers-tourist, visitors, and passers-by. An increase in competition between the already existing sides occurs because the internet lowers the differences between them. Business transparency was increased and they can supervise each other, mimic observe innovations, and adjust the prices. The competition encouraged the possibility of a global display of offer by creating a partnership, direct access to the market, lower the total expenses, and the possibility that small and middle tourism companies advertise on their own. Tourism companies have to be innovative, follow the progress and implementation of technology, create a strong brand identity, and on a long-term plan keep the loyalty of their clients. Tourists, by using multimedia content via the internet can directly get to know the destination, hotel, services, activities and they can share their experience and give their impressions about the trip with other tourists. Tourist habits are changing quickly and tourism companies have to adjust their strategies and tactics along giving adequate support to the market requests. Electronic business, in all the aspects, has changed the ways of business and creating a relationship between bidders and consumers. The decision about introducing e-business depends on planned business strategies, characteristics of the targeted market, technical equipment, but as well as from the personal characteristics of a manager. It depends on preparedness to innovate business conception and change strategy which goal is to reduce or eliminate the risk. In countries with developed markets and strong competition relationships, managers in companies of the tourism economy by introducing technology do not observe it like an expense, but like an investment,

who is going to be paid off through more efficient and effective business with a smaller probability of an error, by saving time and expenses as well as gaining bigger profit. Errors in business are decreasing because operations become automatized. It is possible in a very short period to exchange information and documents between all the companies' sectors and offices which are located in other cities, even in foreign countries.

### **Digital economy**

The digital economy leads to the capability of the faster reorganization of company resources and the creation of new values and business models, which fit the need of the more and more needy consumers. The appearance of the digital economy led to that most business operations transfer on the electronic platform, and with that said number of companies would transfer on the electronic communication with their partners and consumers. Electronic revolution acts on all the economic activities, covering intern processes and the totality of business at the same time, consumers' preferences, and surroundings. (Vasiljev & Vojinović, 2016). The digital economy represents an economy based on digital technologies and primarily the usage of the information of hardware technologies, software, applications, and telecommunications in all the areas of the economy, including intern activities of the organizations, then the external activities between organizations themselves and individuals, as the individuals mutually (individuals as consumers and as if citizens). Digital marketing is the process of making an offer, determination of prices, distribution, and promotion with the goal of profitable pleasuring the needs of a buyer specifically on the electronic market (Ružić et al., 2014). The two key advantages in business with the help of electronic platforms are: reducing expenses and availability of information. Communication as a primary human need experienced the change in roots on the personal, business, individual, and organization plan. The way of communication, tools, and speed of transferring information, space, and time limit become the fundamental features of this process. Progress of informative technology led to the increased online social networking of individuals and the exchange of information (Kaplan & Haenlein, 2010), and electronic media enabled interactive connection with the consumers to the tourism industry (Holloway, 2004). Internet, as a concept of business and the network of all the networks, is one of the most complex things ever made. It raises human organization on a higher level. The Internet had launched the transformation of a lot of aspects of global marketing- from the behavior of consumers, to the new business models. Business intelligence and social networks support this change, which is maintained in developed countries and countries in development. In the world of economy, the connections were made between economy, informatics, communication, computer science, and the digital economy. In years ahead of us the important progress in robotics and automation will encourage productivity and effectiveness, which will lead to economic profit for the manufacturers (Roubini 2015). The digital economy was based on electronic goods and the services that the electronic business is producing. In years ahead of us, the important progress of growing mobility of population and resources, the digital economy is not only limited on a trading business and services but it affects every aspect of the life of an individual person or organization. Despite the fast growth in the past years, the appearance of e-trading is considering an important trend which is just a part of the general variable economic structure encouraged with a dramatic change in information technologies. The tourism industry experienced true changes concerning the offer and on the side of request, especially in the process of communication and support to the tourist before, after, and in time of providing services.

### **Electronic tourism**

The electronic business represents electronic transfer and exchange of business documents or information between computer systems, resources of standard electronic messages via special communication networks. Tourism follows every step in the development of technology. Digitalization in the world is stronger every day by creating new information-communication technologies. The main role of new technologies as promoters of tourism in the purpose of developing destinations is promoting tourism offer and products which are represented to the user on the modern and more available way. That way of presentation makes a tourist destination more attractive, respectively contributes to a bigger attraction and competition on the market. Today technology follows tourists in all phases of the cycle of sales and consumption of tourist products: through informing and choosing a destination, making decisions, and preparing for a trip, in time for the consumption of tourist products after a spent trip. With the help of new technologies, it is important to position tourism offer and products on the market, and present it on the most innovative way to the final user- tourist so that he could choose a destination for a vacation. E-product represents the sum of benefits that satisfy the needs of organizations or final users, which are ready to pay. (Ružić et al., 2014). Habits and wishes of tourists were change, the new influence that rules the world is the influence of smart technologies and digitalization. That phenomenon in tourism feels nice because tourist advertises destination by sharing photos to the applications available to them and social networks via mobile phones. With the development of smart technologies, it allows easier interaction between people, because it makes selling tourism products much easier and services to the workers as well, and allows communication on foreign area, and much easier managing in an unknown location. Caterers, apartment owners, owners of tourism objects, and other tourism workers used the smart technology very well for the business in a way of modernization of digital devices in their objects which enables guest piece, safety, and modern ambient and good atmosphere, and better organization and cooperation between the employees, as well as better results in business. The main factor of informative technology in tourism is the internet. A positive and negative characteristic of mobile technologies in the area of tourism are:

- Omnipresent- services and applications, via wireless internet, will be available anywhere and anytime.
- The consciousness of localization-Tourist can get their physical location in anytime via mobile operator.
- Immediacy- tourist was given an ability to react in critical time situation, this possibility enables them to make decisions spontaneously.
- Adjustment- tourist can get personalized services.
- Communication- mobile technologies enable the efficient spread of information where tourists can use these functions for the exchange of information.
- Expenses reduction- increase efficiency in intern operations and the process of purchasing.
- Increases user services- increases services and keeps the buyer through the promotions.
- Users wish to make transactions face to face.
- Inequality- it comes to an exclusion of a user and companies which do not own necessary technology.

Figure 1: *Online sales of trips on a global level.*

Source: *Euromonitor International (2019), The new online travel consumer, page 4*

### **Internet marketing in tourism**

Internet marketing implements and connected digital technology in combination with traditional communication channels, so that set up marketing goals, could be accomplished. The number of internet users all over the world increases significantly. Tourism subjects such as hotels, hostels, tourism agencies, and other providers of tourism services have a wide area of possibilities of representing their services on the internet. The tourism industry in their basis consist hospitality, catering, and traffic. Providers of accommodation services mostly present their objects through tourist agencies on the internet, such as Booking, Expedia, etc., and via their own websites. Good traffic infrastructure is the key to the development of tourism. The fast implementation of technology will improve the current position in navigation and safety. Just because of the above-mentioned characteristics, it is the even bigger role of the internet in tourism, but of course in the economy as well. The Digital era created only technological requirements, and the internet as media opened space for practical operation of the interactive type which was directed on consumers, not like a group of similar individuals but like consumers as individuals (Vasiljev & Vojinović, 2016). The Most common forms of internet marketing today are marketing via websites, via social networks, and mobile applications (Kotler, 2010).

Figure 2: *The number of internet users in 2020.*

Source: Author, based on: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

Advantages of using the internet in the purpose of tourism marketing are: lower expenses of promotional activities, more efficient segmentation of a market, global range of business and marketing companies, non-limited availability for a buyer, the current adjustment and changing the website content, fast comprehension of concrete results, personalization and interactivity of communication, bigger efficiency of electronic media.

### **Influence of websites on tourism**

The website represents an online window of the tourist offer which is available to the people that search when they wish to. The main goal of the website is the insurance of the searched information of a user. It should be informative, interesting, illustrative, and user's experience on the website should be simple, fun, and efficient. The most important rule is that website enables users to efficiently make things done because that's why the user visited the website in the first place. While making a website it would be desirable to keep an eye on the manufacturing technique, design, emphasizing important items and characteristics which know to be crucial with simple and efficient usage. Because a lot of people use mobile phones for browsing, it is important that the website has implemented a mobile display so that visitors, no matter what kind of device they are connecting with, have an uninterrupted review.

### **Influence of social networks on tourism**

A social network is a type of internet service or an internet platform that serves for the mutual connection of users who share similar personal interests (Šarić, 2017). Today, they become the main place for exchanging adventures, experiences, thoughts, photographs, and comments. People use social networks in private and business purposes, and information is easily sharing with the rest of the world and gathering as well. This type of functioning is an interesting aspect in tourist business because it enables tourists to a detailed search of information about desirable destinations, and to bidders of tourist products and services a good promotion. Promoting offers via social networks gives positive results because that's where people make final decisions by accepting experience, comments, and perceptions of other tourists. Influence on making a decision has 'sales improvement' and promotional activities that tourism offers through this channel of marketing communication, inducing users to connect their post with their user profile, to share it with others, and to participate in the advertisement. Catering objects use social networks for the improvement and personalizing of their services by anticipating the desires and needs of potential tourists. The most famous social networks are Facebook, Twitter, and Instagram, and each of them has its own purpose.

Figure 3: *Use of social networks in the world*

Source: Author, based on: [www.statista.com](http://www.statista.com)

#### **Facebook**

The biggest influence of the Facebook business model we can single out sales of advertising space, which relates on direct advertising to users which they post on Facebook news. Facebook as well, through their applications offers a number of tools which influence directly on business, i.e. increase of sales. As one of the most famous tools which Facebook use is for sure the so-called Facebook coupons, that are coupons which enable spenders all sorts of discounts, free products and etc. Companies through Facebook can improve their production and business, in a way that they gather all sorts of spenders who prefer particular products and services. The measure of success represents Facebook 'likes', or the number of spenders who like the particular post on Facebook. From the example of the social network Facebook we can conclude how marketing experts of particular companies, in an extremely clever way, use the database and information which they get from their users (Kovač & Protrka, 2019). When you share photographs, users will choose the most attractive photographs that will show their vacation in the best light and which will trigger the most interest among their friends. Photographs, videos, and comments that represent some destination or adventure triggers numerous reactions among other users, that comment, distribute and share that exact contents. All of that represents a perfect stimulant to the other users so that they can alone think about a vacation or adventure they can personally experience.

#### **Twitter**

Twitter represents one of the fastest ways of sharing interesting information or news in communication with users. Depend on the context of the message, users can share these posts with their subscribers, so companies often rely on that type of sharing messages during the acquisition of a big number of users, which requires small, or insignificant expenses. The practice of companies that advertise on Twitter is to hire a person who signs up with their name

and surname and communicate with users, and with every response on a post and further share subscribers of that user get a display of a way of company communication.

### **Instagram**

Instagram in past years has grown into one of the biggest social networks. The uniqueness of Instagram is that it focuses on the photographs only. It is a word about a mobile application that enables you to create and edit photographs, and after that, you can share photos with your followers. Right now it is under the umbrella of Facebook, which gives him an extra swing, nonetheless, the other networks start to catch up. Advertising on Instagram is taking place with the help of Facebook advertisements, but Instagram is checked under the place where the advertisement is going to show up. A huge number of travel agencies are already using Instagram for the promotion of their services, amongst them is a lot of private accommodations. For the successful use of Instagram for business purposes, you have to be professional. The main goal is to create contact with spenders. Guests who feel that someone takes care of their needs will become an ambassador of our destination and it will transfer positive messages to their network of friends.

### **Smartphones as help for tourists**

Smart phones represent a huge help to tourists in tourist travels. Whether they want to get an unknown location or they are interested in information about a destination or they want to use it for communication, anyway modern smartphones always have a solution. Many applications are available that makes the tourist enjoy in their new destination and because of that tourist object must offer free Wi-Fi to the tourist so that they can use applications without any interruption. The internet represents the most modern system of transferring information, but it has come to the use of communicative technologies like mobile phones and digital television (Kavoura, Katsoni, Vassiliadis, Vlachopoulou, 2013). Let us take a just one example, it is perfectly possible that soon, at the moment when you walk in the restaurant, your smartphone will show you a menu, suggest meals that will most likely satisfy you, depends on the time you have for a meal, on your budget, on your food limits, etc. (Babinet 2015.: 55). It is an especially important development of world wide web technology that enables a big number of participants on the tourist market do give lots of information about their offer ( hotels, carriers, cruise companies, tour operators and tourist agencies, fun theme parks), including virtual tours. Nacional tourist agencies form websites as well with a lot of information about individual destinations, and innovative technologies that use for example Google Maps or Google Earth enables users to visually browse the desire destination. The exchange of information participants of travel is done via tourist forums that have a significant role in forming the attitudes of spenders concerning a particular destination, and tourist guides in electronic form are used more and more. Mobile applications are meant for tourist on the destinations that have detailed maps of the area and complete information which makes sightseeing of certain destinations easier (Spasić & Pavlović, 2018). Mobile applications intended to tourists, with the criteria of the type of service, are divided into (Maras, 2016): applications that give tourists useful information about a destination, applications for culture provides information about cultural events, cultural institutions and landmarks have the role of a virtual tourist guide, applications for a transport- serve for a reservation of tickets and information about transport, specialized apps created for a particular company, interactive electronic guide- represents guide through destination and exchange possibility of adventures with other tourists, applications for

satellite navigation- providing services of navigation, applications for booking accommodation- providing information about accommodation objects, social networks based on locations- networks that provide locations of landmarks and services of a particular town, applications based on the information of events- share information about current events and activities, at the same time providing possibilities of sending messages to the other tourists, applications for planning a trip- help with a planning a trip.

### **The best travel mobile applications**

#### **1. GOOGLE**

#### **MAPS**

*Google Maps application is popular in between a big population of people, and it is primarily intended for the display of searched locations and the belonging of interesting facts. Google Maps is simple for navigation, and some of the basic characteristics of the applications are multilanguage, integration in already existing web content, simple implementation of content and adjustment to the user, and the support of the application in all browsers. Every guest wants to know where the hotel is located, how far is from the airport or railway station, where is located concerning the tourist attractions and suggested restaurants, but to make a comparison of hotel offer through a simple interactive map. One of the new features of Google Maps is the Street View. That option enables us to see and walk the streets of the city that are in our interest. Thereby it is not the only couple of pictures of that city or that street is shown, but you truly have the possibility to virtually walk the streets, look around, make a turn in some other street, walk in the park or some city squares.*

#### **2. TRIPADVISOR**

Tripadvisor is the tourist internet portal that offers advice for the users who plan their vacation. On the website, there are more than 1.8 million shops, 4.2 million restaurants, and 1.1 million hotels. There are forums where a traveler can ask everything he wants to know. Forums are websites for the internet discussion where visitors talk in the form of a sent message. Restaurants can be explored by prices, types of food they offer, and best reviews and rates. For a traveler, to find the best hotel, there are specially listed the ones that won a reward 'The traveler choice'. Users can write his review and a photograph from their trip. The application helps to find fun content in a destination. There are two key aspects of the influence of Tripadvisor on the behavior of the hotel. The first aspect effect the motivation of caterers to fix the quality of their services to prevent the appearance of negative comments that can get to a large number of potential tourists. The second aspect is the recognition of the things they need to change in business to fix the quality of their services. It becomes important for hotels to understand Tripadvisor as a place where marketing activities take place and to find ways to use advantages completely and to control bad sides.

### 3. BOOKING.COM

Whether they travel for business or private, users can reserve simple and fast their ideal accommodation through Booking.com, without reservation costs. Booking offers 28 982 858 accommodation units, on 153 519 destinations in 227 states. The main function of the application is to offer maps and personalized guides. Booking has international business- available on more than 40 languages. There is no need for an interaction between an owner and a guest before the reservation. Booking allows the only guest to review an owner and his accommodation, whereas the owner can't review a guest. Booking does not charge a commission from reservation automatically, but at the end of the month sends a receipt for that month which they are obliged to pay. Booking has a 'Genius' program that offers certain discounts to business people.

### 4. AIRBNB

The mobile application Airbnb enables a view of accommodation, and reservation directly from the application. There are more than 2 million offer and a total of 34 000 cities. It is free and easy to use. The application offers detailed instructions on how to arrive at the selected accommodation. Users can search for accommodation by a couple of categories, by prices, location, content, and the date when it is available. The applications have 'Catering Standards' so that bidders know roughly what guests can expect from them. Airbnb offers explicitly private accommodation in the house, apartment, room, but in some unusual places like hills, tree houses, etc. His goal is to create a base of accommodation where the guest can feel like he is at home, but offers a local experience as well. This is achieved when guests connect with people who have been on a certain location already, to find out from firsthand how was the accommodation, and where are the closest coffee shops, restaurants, what to visit, and etc. The advantage of Airbnb regarding the Booking is that the owner can review a guest, which offers other bidders safety.

- *EXPEDIA*

The mobile applications Expedia offers possibilities of reserving a hotel, flights, renting cars, and other activities. The application is free to use. Expedia helps the user to put together their trip, from planning to the reservation. In their offer, there are more than 590 000 accommodation units, offers flights with 550 different airlines, co-operates with 150 rent-a-car companies, in 33 countries from all over the world. Offers multiple savings on hotel rooms, by giving a 40% discount when you make a reservation with an application. Users can read reviews of the earlier users of certain accommodations, search for hotels by different categories: prices, discounts, or reviews. When it comes to flights, using is very simple, everything you need to do is to choose a date and destination. Flights are listed by prices, flight duration, time of departure, and time of arrival. When it comes to cars, in offer there are different categories, from the most luxurious to the modest ones. When caterer decides to advertise their hotel or their apartments on the Expedia website, he needs to know that process is going to be a little bit



slower than with the other websites and that they will automatically advertise on all of their websites.

Figure 4: *An average monthly number of visitors on mobile applications*

Source: Author, based on: [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)

### Conclusion

With the appearance of technology, the life of all the people that are using it is much easier because seemingly small things, such as turning the lights down on sensors or ordering food by a touch screen, people save their precious time which we always lack in today's fast lifestyle. From all the advantages that e-business offers in tourism, the most important is the offer of current and always open access of the information in the whole world. The most favorite invention to humans is the smart, modern mobile phones that many can't imagine their life without it. Technology made so much progress in question of communication resources so that became a replacement for the many other technological discoveries. The development of informative-communicative technologies is especially important for the area of tourism. One of the ways where tourism makes a profit from the modernization of informative technologies inside the tourist business subjects it that creating smart systems to make every day of the employees fun, and equally efficient, in according to the standards of companies, which leads to the increase of income of subject in tourism because saving on labor force and spend time on certain business. More than anything, tourists appreciate the effort. In a time of travel, they want to feel the safety and support of tourist workers for the time they stay in the destination, because of that technology invention and labor force play the key role in the communication with the guests. Expect informative technology, caterers, especially those who can brag with the four or more start hotels, use all sorts of advantages of smart technology by displaying their power, as its own advantage. The advantage of technology is in the sense of power, luxury, and glamor which with self brings that the smart devices perform actions for the visitors by their desires and instructions. The Internet has a strong influence on a marketing combination, especially in the context of interaction and communication possibilities. Caterers recognized the possibility that online technology offers and they implement it for the need of multimedia presentation of their products/services, for the communication with consumers, but for the sale of their products via websites or online reservations of accommodation through their own website as well. Just like in the past it was not possible to predict to which level will today's smart technology arise, so today it is not possible to predict the situation in the far future. In the end, we come to the conclusion that technology marks their growth constantly and that the robots will replace the labor force, and computers will replace the drivers of transport in the future.

### References

1. Babinet G. (2015). *Big Data, penser l'homme et le monde autrement*, Le Passeur, Paris.
2. Galičić, V., Šimundič, M. (2006). *Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu*. Opatija.
3. Holloway, J. C. (2004). *Marketing for Tourism*, Pitman, London.

4. Ivanović, V. (2015). *Savremene informaciono-komunkscione tehnologije u funkciji unapređenja i razvoja turizma u Kosaničkom kraju*, doctoral dissertation. Beograd.
5. Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons, Indiana.
6. Kavoura, A., Katsoni, V., Vassiliadis, C., & Vlachopoulou, M. (2012). *From e-bussines to e-commerce: collaboration and network creation for an e-marketing tourism strategy*, 1<sup>st</sup> International Conference of Contemporary Marketing Issues, Thessaloniki, Greece, 13-15 June 2012.
7. Kotler, P. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Mate, Zagreb
8. Kotler, P., Keller, K., Shamma, H. (2012). *Marketing menadžmen*. Data status, Serbia.
9. Kovač, I., Protrka, D., Novak I. (2019). *Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj*. Zbornik ekonomskog fakulteta, Zagreb.
10. Maras, D. (2016). *Mobilne aplikacije u turizmu*. Ekonomski fakultet, Split.
11. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj D. (2014). *E-marketing*. Ekonomski fakultet, Osjek.
12. Roubini N. (2015). *Labor in the Digital Age*, Roubini Global Economics..
13. Spasić, V., Pavlović D. (2018). *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*. Beograd.
14. Strauss, J., Ansary A., Frost R., (2006). *E-marketing, četvrto izdanje*. Mate, Zagreb.
15. Šarić, I. (2017). *Uticaj društvenih mreža na razvoj turizma*. Ekonomski fakultet, Split.
16. Viduka, B., Viduka, D. (2004). *Uticaj interneta na poslovanje u Srbiji i svetu*. Univerzitet Singidunum, Beograd.
17. Vojinović, D., Vasiljev, S. (2016). *Upravljanje marketingom*. Centar za idavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta I. Sarajevo, Pale.

[1] Dragan Vojinović, Associate Professor, University of Istočno Sarajevo, Faculty of Economics Pale, Alekse Šantića 3, 71420 Pale, Bosnia and Herzegovina, +387 65 516 557, [draganvojnov123@gmail.com](mailto:draganvojnov123@gmail.com).

[2] Boris Brezo, Student, University of Istočno Sarajevo, Faculty of Economics Pale, Alekse Šantića 3, 71420 Pale, Bosnia and Herzegovina, +387 65 272 402, [brezo57@gmail.com](mailto:brezo57@gmail.com).

## PREVALLA-BALKAN'S PEARL

Naser Bresa<sup>[1]</sup>, Cane Kotecki<sup>[2]</sup>, Zlatko Jakovlev<sup>[3]</sup>

### Abstract

*The national park "Sharri" mountains in Kosovo is expanded in five different municipalities: Prizren, Suhareka, Dragas, Shterpce and Kacanik, the essential part of which is Prevala. This village does not take more than 1% of the entire surface of the national park. The purpose of this research is to identify the current conditions in Prevala, touristic offers, the fulfilment of touristic needs, daily visitors or the visitor that accept these offers more than one night. The activities and the methodology of this research in the field is based on the qualitative and quantitative methods, by identifying the capacities of the Balkan's Pearl as part of the touristic village-Prevalle, the service and the quality of life on 1500-1550 m above the sea level. The data of this research is gathered from a specific and selected sample of owners of cafes and restaurants, owners or managers of hotels and hostels; and random sample like common visitors. The results of the study are encouraging, based on statistics, comparisons and the future plan. It is important to mention that Prevala is still on the building phase, with strategic and infrastructural plans in order to create better conditions for increasing the number of tourists, eco-tourism or sports tourism.*

Keywords: Prevala, Pearl, eco-tourism, medical tourism, sportive.

JEL Classification: L83

### Introduction

The purpose of this paper is identifying the turistic reseources in Prevala and its area, moreover this is recognised as Balkan's pearl. It is known as the Pearl because of the eco-diverse reseources it possesses, climatic conditions and wind currents from the following seas: Adriatic, Aegean and the Black sea. These currents create a climate that has a healign effects. According to many researches, it is proven that Prevala heals more than 61 types of deseases, part of which are chronic and acute deseases.

In this research are also included new information related to the existing conditions in Prevala area, more specifically in the tourist village Prevala that has about 350 houses, some are villas, some are comaping houses and some are hotels.

The statistics show that in Prevala, there is an increase in providing qualitative services but also the number of quantitative services is growing. Based on the the research data from the field there is also a gradual improvement in Prevala and hotels in Prizren, that is a crucial element for the developemtn of mountain, rural and cultural toruism (Bresa *et al.*, 2017b).

The outcomes that derive from the research expertise show immediate development of hotels in Prevala, especially in the area relating to it, but also an increase of the number of guesthouses in the tourist village, year by year. This led to the growth of the number of tourists (including those that stay one day only).

There is a need to specify some elements that do not fulfill the needs of tourists, but have a negative effect in developing a stable tourism. The problem is inherited in time, the bad management of waste is a phenomenon that is condemned by every visitor but not every visitor reflects upon it (the irresponsible ones). Another problem is the lack of electrification during nighttime (strolling to enjoy the fresh air is not possible), lack of good environmental management, the cooperative network does not exist in Prevala (only a cooperation between some hotels in out of this area) (Bresa *et al.*, 2017a).

The life is not arranged as according to the cultural aspect, nor any other object where certain organisations can be done. Moreover, the lack of wastewater treatments is a problem that challenges Prevala and the institutions operating in this area.

### **Prevala and its characteristics**

In the map of National Park Sharr Prevala-area covers 1% of the total surface of the mountains, but as regarding the eco-diversity values, Prevala is a Pearl in Kosovo and furthermore in Balkan (Prinzen Municipality, n.d.). This area is covered in snow for 5 months, then other climatic changes that are seen here made it possible for this place to be called Prevala- (Deception), during the day, different weather conditions happen because of air currents from Balkan).

Prevala is a model of Balkan Peninsula, a place of rehabilitation, but as a tourist area does not possess ski trails, regardless the relief and the conditions that has to offer. In Prevala, there is a growth in number of tourists during weekends in winter, usually amateur improvisations for sliding made by the tourists themselves, whereas in summer strolling and enjoying the view.

Except for its beauty, this place has other healing qualities as it was mentioned above under the influence of air currents. Air currents from the Black sea through Iber river, then the Aegean sea through Lepenc river, as well as the air currents from Adriatic sea through Lumbardh river, create a specific climate in Prevala, by making conditions for healing different diseases, chronic and acute ones.

Figure 1. Wind flow in Prevala

In this picture, one is able to see the movements of air currents in the strategic point of the National park Sharr-Prevala. In the near future, Prevala will include in its tourist agenda the medical tourism, together with the winter and summer tourism. The reasons to include this type of tourism are related to the thousands of cases (local and international citizens) whose illnesses have been treated-usually those related to chronic ones. Diseases that find treatment are usually Bronchial Asthma (Millaku, 1997), metabolism problems, homeostasis, immunity development, fertility, anemia (healed for 21 days), and more importantly healing people that are dealing with non healing diseases like cancer.

Prevalla, considered the place of miracles, it was expected to accept the numerous requests for having an all inclusive touristic complex (Ukaj, 2010). Prevalla as an specific area from the entire National Park Sharr surface, aims that the near future will bring to life plans and experts' proposals for building at least 2 big hotels with more than 400 beds. One hotel will be used for rehabilitation purposes, healing and curing people with chronic and acute diseases, whereas the other hotel should be used for creative – sportive purposes, usually winter sports, but other relevant sports that are related to climatic and energetic effects. (Bresa & Jakovlev, 2017; Dimitrov *et al.*, 2016a; Dimitrov *et al.*, 2016b).

### **Prevalla, mountain tourism/values and statistics**

According to the map of National park Sharr, includes only 1% (as mentioned above) of the total amount of the area, this division is made according to the eco-diversity values. Prevalla is known as the Balkan's pearl.

Figure 2. Turist village Prevalla

The tourist village Prevalla is part of the tourist composition since 2006 as it is shown in the agreement of the Municipality of Prizren that coordinated with the Ministry of Economy and Environment.

The institution of spatial planning as part of the Ministry of Economy and Environment created the area division in three categories (Prizren Municipality n.d.):

- A. Strict zone (no intervention is allowed without the expert aprovement, even for maintainance purposes), it covers the area of the woods of Heldreich's pine type (*Pinus Heldreichi*), and endemic type.
- B. Buffer zone (no construction is allowed, but it can nly be explored, and it is accessable compared ti the strict zone). This zone covers the part under the strict zone. Unfortunately, this zone is coverd by buildings, that put in risk fragile seedlings, including that of different pines like Heldreich's pine.
- C. Economic zone. According to experts, there is a zone designed for use, that allows construction for building the tourist village in coordination with the head of urbanization of Prizren. This authorization does not include any construction criteria, moreover conditions like underground infrastructre, roads, water system, canalization, road electrification and other factors that do not contribute to the good image of the tourist village.

Figure 3. Orphange tower - Prevala

„Orphange tower“ is a hotel that is known for the hospitality and the qualitative food. This Object is build with humanitarian intentions, supposing that it also works like that, the respondents agreed that the place treats orphanage cases, that are under complete care. The children are given oppotunities to, until they grow to adulthood then they chose their own paths. The professionally well trained staff, be it for hospitality or food-gastronomy, that work on an altidue of 1.550m, during the whole year. The Food is mainly organic with locals serving it from their farms, socialising in the inn, the hygiene the rooms and the beds are comfortable so are

the restaurant with the special services for the muslim believers and the religious rituals. Kulla e Jetimave, has a well trained staff that can take care of all the visitors, firstly we have the nature strolls and are accompanied from the staff for every visitor that seek the services of the Tower. In order for the research to be reliable and valid, we have researched thoroughly on hotel services, inns and restaurants in the tourist Prevala village. Here we also have them professionally aligned on the table.

### Results from the field work

The combination of qualitative and quantitative methods created an opportunity for empirical research in the field. Therefore the services these hotels have to offer are identified, as well as its capacities and other important details. Moreover, the character of service has been closely viewed, either traditional or combined one, following the references from the visitors (by fulfilling the conditions this places offers above 1500 m altitude).

Table 1. Hotels in the tourist village Prevala and the valley of river Lumbardh-Prizren

No	Name of the hotel	Time of operation	Rooms	beds	/Employee	/Table	Chairs	Services	City
1	KOHA Hotel	2001	5	13	10	30	120	Restaurant - Taverna	Prizren - Prevala
2	SHARR Mountains Hotel	2005	36	76	15	90	350	Restaurant - Taverna-BAR	Prizren - Prevala
3	l-Kulla Jetimit Hotel	2005	7	24	9	60	140	Restaurant - Taverna	Prizren - Prevala
4	SYLA hostel	2011	4	10	4	20	80	Restaurant - Taverna	Prevala - Prizren
5	Star-SHARR Hotel	2011	30	90	6	20	80	Restaurant - Taverna	Prizren - Prevala
6	ELITA Hotel	2013	15	40	5	15	60	Restaurant - Taverna	Prizren - Prevala

7	NATY RA Hotel	2013	20	30	8	150	600	Restaur ant- Tavern a	Prizren - Prevall e
8	PPREV ALLA Hotel	2014	7	20	9	20	80	Restaur ant - Tavern a	Prizren - Prevall e
9	MORE A Hotel	2017	14	38	12	18	70	Restaur ant - Tavern a	Prizren - Prevall e
10	HOLLI VOOD Hotel	2017	20	50	7	55	220	Restaur ant - Tavern a	Prizren - Prevall e
11	KROI Hotel	2018	15	45	8	22	84	Restaur ant- Tavern a	Prizren - Prevall e
12	In total		173	436	93	500	1884		

*Author's research.*

In Table 1 above, there are presented the currently active hotels in the touristic zone of Prizren, more specifically in Prevalla. The total capacity of these hotels is 173 rooms with 436 beds, whereas the number of guesthouses is 40, with 350 beds.

Today, Prevalla offers 786 beds in total and qualitative tourist service for this capacity. Tourists are both local and international that generally visit this place for medical tourism, relax during summer, and sports tourism in winter (sliding). The most frequented hotels are Hotel Sharr in 21st km of the Prizren-Brezovica road, right in the entrance of Prevalla. Currently this hotel has the biggest accepting capacities, but also arranging different conferences and other activities either those for all-day visitors and those that stay more than one day.

### Conclusion

Prevalla, Balkan's pearl, a concept that refers to the place completely both as what the environment represents and the climatic conditions this area offers. There is a need to emphasize that the climate changes many times during the day, the mornings bring sunshine, afternoons with rain and the evenings with clear sky (that is not similar to the other parts of the city).

Based on the field results, Prevalla possesses extraordinary environmental conditions, eco-diversity, aromatic and pharmaceutic plants, different types of woods, and also beautiful paths. Prevalla, Balkan's pearl, is changing constantly in the field of tourism development inside the

tourist village with the construction of hotels and guesthouses that relatively is a decent number, however below the number of requests.

A characteristic of this tourist village is the construction of camping houses or houses build out of wood that are attractive to the eye especially for tourists or visitors. Prevalla, a national asset with about 200.000 tourists per year, and as such deserves to be treated. The eco-diversity values need to be preserved, other benefitions for businesses need to be taken into consideration, as well as qualitative services. Prevalla is a very powerful resource for rural area tourism developement.

### References

1. Dimitrov, N., Koteski, C., & Josheski, D. (2016a). Demographics: Theory and applications. LAP LAMBERT Academic publishing . ISBN 978-3-659-89654-5.
2. Dimitrov, N., Koteski, C., Jakovlev, Z., Angelkova, T., Metodijeski, D., & Josheski, D. (2016b). Valorization of the Pelister National Park (Macedonia) for hiking, sport, education and recreational tourism. *International Scientific Journal Turizam*, 20(3). 141-152.
3. Millaku, F. (1997). Endemiket e Ballkanit dhe të Kosovës në Florën e Majës së Rusolisë, *Bioteknologjia*, 1, 127-133. Fak. i Bujqësisë, Prishtinë.
4. Ukaj, F. (2010). Marketing Concept as a Tool for Development of Tourism in Kosovo. MPRA Paper No. 21720. Retrieved from [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/21720/1/MPRA\\_paper\\_21720.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/21720/1/MPRA_paper_21720.pdf).
5. Bresa M., N., & Jakovlev, Z. (2017) Tourism development trends in Prizren. In: *Challenges of tourism and business logistics in the 21st century ISCTBL*, 24-25 Oct 2017, Gevgelija, Macedonia.
6. Bresa M., N., Koteski, C., Dimitrov, N. (2017a). Tourism research methods in Prizren. In: *Challenges of tourism and business logistics in the 21st century ISCTBL*, 24-25 Oct 2017, Gevgelija, Macedonia.
7. Bresa M., N., Koteski, C., Dimitrov, N. (2017b). Rural Tourism and its development in Prizren area. In *GEOGRAPHY, REGIONAL DEVELOPMENT AND EDUCATION*, 3-4 November 2017, Shumen, Bulgaria.
8. Prizren's Municipality. (n.d.). *Prizen*. Retrieved from <https://kk.rks-gov.Net/prizren/getattachment/03ac2853-7597-425f-a258-70a3fea221da/Plani-Zhvillimor-Komunal-i-Prizrenit-Faza-I.aspx/> (21.08.2020).

<sup>[1]</sup> Naser Bresa, PhD. [n\\_bresa@yahoo.com](mailto:n_bresa@yahoo.com)

<sup>[2]</sup> Cane Koteski, PhD. Full professor. Goce Delcev University of Stip. Faculty of tourism and business logistics, [cane.koteski@ugd.edu.mk](mailto:cane.koteski@ugd.edu.mk)

<sup>[3]</sup> Zlatko Jakovlev, PhD. Full professor. Goce Delcev University of Stip. Faculty of tourism and business logistics, [zlatko.jakovlev@ugd.edu.mk](mailto:zlatko.jakovlev@ugd.edu.mk)



УДК 338.48-6:7/8]:616.98:578.834}-036.21(100)''2020''  
341.7:304.44]:616.98:578.834}-036.21(100)''2020''

## КУЛТУРНА ДИПЛОМАТИЈА И КУЛТУРЕН ТУРИЗАМ ЗА ВРЕМЕ НА СВЕТСКА ПАНДЕМИЈА

Васко Шутаров<sup>[1]</sup>

### *Abstract*

The global outbreak of the coronavirus took all the world governments by surprise and generally concentrated government functions on dealing with the emergent health crisis. In the first months since the declaration of the pandemic, diplomatic missions focused their activities solely on helping and supporting their citizens in the efforts to return to their home countries. Cultural diplomacy as an important segment of diplomatic activities and an integral part of the overall cultural promotion of countries, was placed in the deep background, sharing the same or similar fate with the activities in the field of cultural tourism. The absence of a clear vision for cultural action and promotion since the beginning of the pandemic, a few months later was articulated in creating predictable frameworks for action, which this paper compares via the experiences of countries with various available resources and opportunities in these areas.

Keywords: *cultural diplomacy, cultural tourism, global pandemic*

JEL Classification: *I00, I18, Z11, Z12, Z18*

### **Вовед**

Скоро дваесет години современиот свет живее со сознанието за можност од реални ризици за здравствена вирусна пандемија. Со појавата на пандемијата причинета од корона вирусот во 2020 година, сите држави до една, беа затечени и во голема мерка изненадени од реалната закана по здравјето на севкупното светско население и покрај постојаните укажувања на здравствени и безбедносни експерти, дека светска вирусна пандемија е во групата можни ризици и опасности по безбедноста и здравјето на населението во 21-от век. Фрагилноста во функционирањето на современите држави и нивните влади, во изминатава половина година, се манифестираа како на внатрешно-политички, така и на надворешно-политички план. На домашен план со фокусирање на сите поважни државни ресурси во превенција и поддршка на здравствената а со тоа и на неминовната, економска криза, во услови на потполна или делумна меѓународна имобилизација на план на меѓусебна поддршка и солидарност меѓу државите и народите. Пикот на првата криза уште во зимските месеци на 2020 година, мапираше сериозни жаришта на ширењето на пандемскиот вирус во познати зимски туристички центри, што претпоставуваше прв сериозен знак дека уште со првиот пандемски бран, прв на удар ќе се најде туризмот. Што набргу и се случи, кога државите, секоја во своите борби со непознатиот здравствен предизвик, почнаа да се водат од сопствените проценки за ризиците, што претпоставуваше и затворање во најголем дел на секоја од нив поединечно, во рамките на сопствените граници. Проследено истовремено со скоро потполно карантинско изолирање на региони, провинции и градови во рамките на сопствените територии. Еден ден, кога би се сумирале начините, методите и средствата со кои меѓународната заедница и секоја од државите, од најмоќните светски сили до најмалите, научната критичка мисла ќе има исклучително сериозна задача, да ги нотира

но и научно анализира и елаборира колосалните и контроверзни политички несноаѓања на владите ширум светот, за време на пандемијата. Економската рецесија во најсилните светски економии во вториот квартал од 2020 година, драстичниот пад по сите параметри на светскиот туризам во текот на целата 2020 година, се две доволни причини за овој првичен заклучок. Во овој контекст мора да биде анализирана и надворешната политика и дипломатијата на современите држави за време на актуелнава пандемија. Дипломатијата која и претходно веќе имаше свој одреден дигитален бекграунд, скоро комплетно беше трансформирана во виртуелна, со посредство на алатките и инструментите на новите технологии и сведена во рамките на она што е ургентно и неодложно од надворешно-политички аспект. Тоа е т.н. “Зулу-дипломатија” која повеќе беше ставена во функција на санирање на последиците од пандемијскиот бран, од здравствен но и економски аспект. Што во суштина значи, функционирање на ниво на тековни и неодложни активности, меѓу кои логистиката и поддршката на своите граѓани кои строгите здравствени мерки и протоколи, како и затворањето на границите ги оставија без можност за враќање во своите матични држави, се наметна како најургентен приоритет, за кој беа ставени во функција најголем дел од ресурсите на дипломатиите. Тоа истовремено се манифестираше во одредено редуцирање на останатите дипломатски активности, сведени за време на пандемијата на неодложни дипломатски контакти и комуникации преку видео-конференции. Дипломатијата како државна дејност од највисоко значење, која во нормални околности обично треба да предупредува, превенира или креира поволен надворешно-политички контекст, беше редуцирана на реактивна и во целост испровоцирана од пандемијската опасност. Скоро подеднакво, како кај големите и моќните дипломатии, така и кај средно-моќните и помалите. И ништо чудно, што во овој дефанзивен дипломатски контекст, во најголем дел потфрлија со активностите јавната, културната и економската дипломатија. Или во најдобар случај, реагираа задоцнето и збунето, со одредени елементарни палијативни мерки и акции. Во овој труд посебно ќе бидат анализирани аспекти од културната дипломатија која во својата суштинска дипломатска мисија има бројни маркери на поклопување со развојот на перформансите на домашиот туризам, а посебно со развојните потенцијали на културниот туризам. Можеше ли културната дипломатија како дипломатска гранка да реагира благовремено и на вистински креативен начин да одговори во решавањето на предизвиците со кои во време на светска пандемијска криза се соочува светскиот туризам, а во рамките на тие, веќе евидентно негативни туристички параметри и посебно неповолни параметри од доменот на културниот туризам? И кои се вистинските можности, предизвици и реални дипломатски акции на културната дипломатија од аспект на превенирање и санирање на веќе евидентни надолни трендови од доменот на културниот туризам, ќе се анализира во продолжение на трудов, со истовремено докажување на каузалната врска помеѓу културната дипломатија и културниот туризам во една држава.

### **Маркери на поклопување помеѓу културната дипломатија и културниот туризам**

Културата и културната дипломатија како мека моќ во надворешно-политичките односи постојат отсекогаш и повеќе или помалку биле користени во политички цели, некогаш спонтано, но најчесто стратешки, системски и плански. (Nye, 2004) Како пример во стручната литература за значењето на културата од аспект на перцепцијата на државите во светот, се истакнува примерот на Франција, држава-пионер во креирањето добри

културно-дипломатски практики, уште од крајот на 19 век. Имено, без оглед на тоа што Франција не излезе како победник во Втората светска војна, ги добива гласовите од помалите земји во светот, седиштето на УНЕСКО да биде во Париз, во конкуренција со финансиски и воено моќната Америка, која се обидува да го наметне Сан Франциско тогаш, како единствена опција. Бидејќи, Франција во очите пред сè на бројни земји во Латинска Америка и Европа е доживувана како земја на културата, како средиште на лаичката духовност и културниот модернизам. Што значи, идеално место за седиште на УНЕСКО. (Шутаров, 2019)

И денес можеме да видиме, колку е големо значењето на меѓународната културна соработка и културната дипломатија, кога станува збор за помали земји од САД или Франција, како Јужна Кореја, Тајван, Финска, Данска и др. Во тоа голема улога игра пред сè популарната култура, корејскиот К-поп, јапонската популарна култура, данскиот филм, финскиот дизајн, рок и хеви метал музиката. Да се потсетиме во овој контекст на отворањето и затворањето на Олимписките игри од Сеул во 1988 година, за чии потреби инсталации работеше најголемиот корејски уметник Нам Џун Пајк, преку Олимпијадата во Пекинг, каде на најдобар можен начин беше синтетизирана богатата кинеска културна традиција и современата уметност, преку Игрите во Лондон или Рио, каде акцент беше ставен на креативните индустрии и популарната култура (во трајно сеќавање е останато впечатливото затворање на Олимпијадата во Лондон, со учество на најголемите британски поп ѕвезди). Битката за добивање на „игрите“ битката за докажување на нивната успешност и значење, се водеа и сè уште се водат преку културата. Впрочем, да погледнеме каде се одржуваат големите светски манифестации, политичките и економски самити и резултатот ќе биде јасен. Не е Луксембург центар на светот (иако несомнено е голем финансиски центар), ниту се тоа Канарските острови, туку центри се оние градови и држави кои со својата мека моќ стануваат „заводливи“ и медиумски атрактивни на глобален план. Тогаш и не треба да чуди што Њујорк е седиште на ООН а не Вашингтон, а културната вибрантност на Бразил, Сингапур, Јужна Кореја, Јапонија и други, ги прави да бидат секогаш атрактивни места за различни светски случувања.

Да се биде културно видлив, препознатлив и привлечен како држава, регион, град или дестинација, значи врвен приоритет на владите на државите, регионалните и општинските власти. Привлечната моќ на културата значи градење релации засновани на приврзаност и голема емпатија, што може да биде исклучително пожелен сојузник и во постигнувањето на целите на севкупните државни политики. Затоа, културната дипломатија во минатиот век, а посебно во новиот Милениум, заедно со културата станува трет основен столб во водењето на надворешните политики. Препознавањето на предностите што културата и културните вредности ги имаат во однос на креирањето посакувана перцепција кај странските публики, во пракса значи најчесто и ополномоштување на културната дипломатија преку своите стандардни но и нови начини, средства, методи и технологија на создавање поблиски културни врски, да препознава и привлекува нови и нови поединци и групи кои би биле наклонети кон културата чии што вредности ги промовира. Културната дипломатија во своето делување ги има на располагање сите можни културни содржини, како и сите форми и начини за нивно комуницирање со странските публики. Од промоција на најдоброто од литературното творештво и јазикот, преку промоција на материјалното и нематеријално културно наследство, промоција на музичкото и ликовното творештво, археологијата, театарот, филмот, операта и балетот, како и сите нови форми на креативен културен

израз, преку живо, реално и непосредно претставување, како и преку сите можни форми на виртуелна презентација која ја нудат модерните технологии.

Културниот туризам и формално и суштински е посветен на промоција на истите културни содржини, делувајќи за исти цели, а тоа е создавање на интересенти, посетители, партнери и пријатели на културата на сопствената држава, мотивирајќи бројни туристи ширум светот за реално присуство во размената на културни, естетски, интелектуални, емотивни искуства со културната средина што се промовира. Тоа е можеби првиот и најзначаен маркер на поклопување помеѓу културната дипломатија, како висооорганизирана и стратешки дефинирана цел на дипломатиите на државите и културниот туризам, како исто така стратешки дефинирана важна цел од развојот на туризмот и воопшто стопанството на државите.

Вториот маркер на поклопување помеѓу културната дипломатија и културниот туризам се методите, средствата и техниките на реализација на посакуваната цел, кои во суштина операционализираат со три многу важни и најчести својства на луѓето, а тоа се културните потреби, културните мотивации и културните атракции или привлечности. Поттикнувањето и мотивирањето на бројни целни групи од странските аудоториуми на нивните културни потреби и мотивираност за културна акција, како и стекнувањето наклонетост и симпатии кон културните вредности на својата култура, во суштина претставуваат основни задачи и обврски и на културната дипломатија и на културниот туризам.

Третиот маркер на поклопување е од аспект на целите, а тоа е подеднакво важната политичка и економска компонента, то ест остварување и на политички и на економски предности и користи од добрите практики на културната дипломатија и културниот туризам. Добрите практики во културниот туризам ефектуираат показатели кои се лесно мерливи од аспект на очекуваната и посакувана успешност. Евалуацијата на резултатите од добрите практики на културната дипломатија се покомплексни и се релативно појасно мерливи во еден подолг, најчесто среднорочен период. Во културно-дипломатската практика политичката компонента на успешност во остварувањето на целите се мери и одредува во години и тоа во низа години, најчесто во циклуси, додека економските компоненти на културната акција на културниот туризам, оперира со промптни и лесно мерливи и сезонски показатели, во текот на една година. Но и за двете културни акции меѓу странските публики пресудна е јасно одредената цел, стекнување на што поголем и што поквалитетен број од интересенти за културните вредности на државата, што во својата суштина носи политички предности и наклонетости меѓу странските публики, како примарна задача на културната дипломатија и нагорен прилив на туристи кои се заинтересирани, а посебно и спремни за повторни посети, од доменот на културниот туризам. Целите и во едниот и во другиот случај се комплементарни, а маркерот на поклопување помеѓу културната дипломатија и културниот туризам, очигледен.

### **Културната дипломатија и културниот туризам за време на светската здравствена пандемија и криза**

Во осмиот месец од тековната 2020 година, веќе можат да се сумираат последиците од светската пандемска криза врз светските текови на туризмот, а во тој контекст и на

културниот туризам. Овие првични егзактни показатели се во прилог на потврдување на тезата и за сезонска мерливост и евалуација од функционирањето на расположливите ресурси во културниот туризам, во одредени услови и временски термини.

Концепциски, културниот туризам претставува и подразбира патувања кои се реализираат надвор од постојаното место на живеење а кои се мотивирани делумно или во целина од мотивацијата и потребата од осознавање и споделување искуства од доменот на уметноста, културното наследство, историјата и археологијата, културата на живеење на одредено подрачје, како и настани и фестивали поврзани со претежно културна понуда. Туристите кои се мотивирани од културни понуди, чинат 15 % од вкупниот светски туристички пазар, но разбран во еден поширок контекст како туристичка гранка која вклучува и посети на културни установи, локалитетите, споменици или културни настани, учествува и со 47 % во вкупниот светски туристички промет, со постојана нагорна развојна линија. (UNWTO, 2018) Но, ваквите показатели светската здравствена криза сериозно ги наруши и веќе не изгледаат така. Поточно, овие важечки параметри во моментот стануваат историја, од периодот до појавата на пандемијата со корона вирусот, бидејќи истата буквално го замрзна и домашниот и странскиот културен туризам. За жал и културата и туризмот се меѓу првите и најголеми жртви на актуелнава здравствена криза. Театрите, кината, концертните сали, музеите, галериите и библиотеките ги затворија меѓу првите своите врати, скоро истовремено со затворањето на државните граници, и така е во најголем дел од државите во светот. Олимписките игри во Токио се одложени, најголем дел од големите тениски турнири, скоро сите спортски натпревари, големите летни фестивали како EXIT во Нови Сад, Edinburgh International Festival, Glastonbury, Eurosong, светските турнеи на најголемите имиња од светската музичка сцена. Каков е ефектот врз културниот туризам, може илустративно да се замисли преку индикативни податоци од работата на виенските музеи на пример, кои 80 % од вкупниот приход го освајуваат од странски туристи, што претставува 40 % до 60 % од вкупниот буџет на овие културни институции кои го покриваат преку купување влезници од странски посетители. (NEMO, 2020) Какви се останатите глобални трендови во развојот на годинешниов културен туризам, можеме да судиме и според релевантни податоци на УНЕСКО, според кои 89 % од државите веднаш со прогласувањето на пандемијата, делумно или потполно ги затворија локалитетите од Листата на заштитено културно богатство на УНЕСКО. (UNESCO, 2020)

Најстариот светски познат поетски фестивал, Струшките вечери на поезијата годинава понуди скратена и хибридна форма на одржување на Фестивалот, во која во живо свои стихови читаа само домашни поети, а странските поети се претставија преку видео снимки, виртуелно. Поетскиот фестивал во Велестово, под отворено небо и со почитување на сите здравствени протоколи, се одржа со присуство повторно само на домашни автори. Охридското лето своето јубилејно 60-то издание се одважи да го организира на три отворени простори во Охрид, со редуцирана програма и строго почитување на здравствените протоколи. Годинава тоа беше скоро единствена летна репрезентативна манифестација каде свои учества имаа и уметници од странство, но исклучиво само за домашни посетители и туристи. Филмскиот фестивал МакеДокс кој се одржа во втората половина на месец август им понуди на авторите и посетителите можност за презентации на филмовите во живо, со почитување на здравствените протоколи и онлајн презентација на филмовите, како комбиниран дополнителен начин за анимирање и задоволување на интересите и потребите на публиката која не беше во

можност за живо следење на настаните. Македонската културна дипломатија во првите 8 месеци на 2020 година, скоро да немаше значајни меѓународни претставувања, освен неколку промоции на филмски фестивали и посебно доделувањето на наградите Оскар, непосредно пред прогласувањето на светската пандемија. Трите културно-информативни центри во Софија, Њујорк и Истанбул, ја редуцираа или потполно прекинаа својата културно-дипломатска активност во реализацијата на нивните програми за 2020 година.

Во земјите од регионот, пандемијата предизвика исти или слични последици од аспект на културната дипломатија и културниот туризам. Индикативен е примерот со Р. Хрватска и она што требаше годинава да биде најзначајна европска културна манифестација, Европската престолнина на културата, во градот Риека. Главниот адут на хрватската културна дипломатија за 2020 година, манифестација од европски рамки во која се промовираат европски културни вредности и креативни и културни индустрии, кои привлекуваат бројни уметници и многу публика и требаше да биде силен поттик за развој на културниот туризам во Риека, Кварнер и цела Приморско-горанска жупанија, доживеа своевидно фијаско во годинава на светска пандемија. На половина од тековната година, ослободени се од понатамошни обврски 59 ангажирани лица околу спроведување на Програмата-Риека Европска престолнина на културата, поради пренамена на средства и од оваа програма за ургентни здравствени трошкови поврзани со актуелната пандемија. (Rijeka2020, 2020) И примерот со престижниот Пулски филмски фестивал кој се одржува по 67 пат, ги покажа на дело сите аспекти на организирање комплексни културни настани, со редуцирана програма и селектирана публика.

### **Предизвици за културната дипломатија и културниот туризам во време на пандемија**

Предизвиците за културната дипломатија и културниот туризам се истородни, а низ овие примери што во трудот се презентирани, се наметнува ставот дека актуелните проблеми ќе мора да се совладуваат стратешки, интегрирано и трпеливо, со изнаоѓање бројни креативни начини за континуирана поддршка и промоција на културата и културните вредности и во услови на т.н. нова нормалност, предизвикана од новите здравствени ризици. Една, а во првите налети на вирусната пандемија и единствена креативна алтернатива на живата и непосредна размена на културни вредности и искуства е секако виртуелната промоција и презентација. Културната дипломатија со години по ред, со развојот на новите технологии функционира и преку формите на т.н. дигитална дипломатија, и досега имаше свои одредени предности и вредни искуства кои можат да бидат корисни во практикувањето на дипломатски акции во актуелниов миг. Културната дипломатија може да постигне солиден дел од исполнувањето на своите задачи и цели и преку дигитална или виртуелна промоција, за разлика од културниот туризам кој својата крајна цел ја има во физичкото и живо совладување простори и посетување на културни содржини. Кои се алтернативите во културата, барем до изнаоѓањето медицинско решение за светската пандемска криза?

УНЕСКО на пример, меѓу првите го трасира алтернативниот пат за континуирана културна промоција и во услови на пандемија, со поддршка на Google Arts & Culture платформа, преку која поттикна една сопфатна кампања #ShareOurHeritage, со цел

промоција на културното наследство и културните традиции во време кога е неможно да се патува. (UNESCO,2020) Оваа практика на виртуелна културна презентација доби глобална димензија преку неколку големи културни акции, како што беше на пример Global Citizen во соработка со СЗО, музички и хуманитарен проект во кој од својот карантин, самоизолација или изолација настапуваа најголемите музички имиња на денешницата, но и концертот на светската мега звезда Андреа Бочели во Миланската Катедрала.

Првичното неколкумесечно исцудување на македонските културни институции во очекување на било каква насока од ресорното Министерство за култура за функционирање на културата во време на пандемија, резултираше со откажување на сите важни манифестации чиј културен “пик” обично се случува во потоплите месеци април, мај и јуни, и со спорадична самоиницијативност на дел од културните установи за виртуелна промоција на свои дела, простори, настани. Дел од театрите, галериите, музеите, преку каналот Youtube пласираа одредени културни содржини. Би ги оценил во секој случај како спорадични и недоволни. Ако секаде во развиениот свет, Европа па и во поблискиот регион, културата продолжи интензивно да живее иако преку недиректна виртуелна презентативна форма, моќните современи културни дипломатии и во овие потешкотии, веднаш успеаја да препознаат можности и предизвици, да промовираат на сите можни виртуелни начини и преку сите нови можни технологии, алатки и апликации, културни содржини и вредности од своите земји, точно маркирајќи културни просторства со мноштво културни содржини, прилагодени на новата реалност, која бара поголема социјална дистанцираност, поголеми и отворени простори. Едно истражување спроведувано во САД со почетокот на кризата работено во континуитет секоја недела, врз репрезентативен примерок од 5892 анкетирани лица, укажува на тоа дека најголема културна побарувачка и интерес ќе има кај оние културни активности кои ќе им овозможат на учесниците поголема слобода на движење и меѓусебна сигурна социјална дистанцираност, која би се одвивала на отворени културни подрачја, како што се музеите на отворено, археолошките наоѓалишта, природните реткости, парковите, ботаничките и зоолошките градини. (Collen & Dilen, 2020) А за жал, овие и слични релевантни меѓународни истражувања, не допреа до хибернираната македонска културна дипломатија, да го искористи своето огромно археолошко богатство на отворено, во промоција на трајните културни вредности кои можеа да бидат предмет на интерес на туристи од соседството или регионот, а во најмала рака, на домашните туристи. Поучени и од примерот на хрватското годишно искуство во промовирањето на локални културни традиции од помалите места и скоро рурални средини, во актуелизацијата на мали фестивали и манифестации од локален карактер, кои посебно во летните месеци анимираа бројни туристи желни за културен туризам. Хрватска од овој тип културен туризам, успеа да анимира голем број на нови интересни за манифестации и фестивали од помали формати и во помали средини, како што се: “Фестивалот на чипката” во Лепоглава, манифестацијата “Глумци у Загвозду”, “Фестивалот на бајките” во Огулин или “Фестивалот за негување на кајкавскиот мелос и традиција”, што годинава се одржува во почетокот на месец септември, со постојан интерес на домашната публика но и посетители од бројни други држави од поблискиот регион.

“Staying home today, means traveling tomorrow” е мотото со кое Светската туристичка организација ја пронаоѓа и проектира улогата на туризмот во ревитализацијата на економиите кои сериозно западнаа во рецесија, во сите земји во светот. (UNWTO, 2020)

Мото, кое треба да интегрира севкупна акција, во голем дел и културолошка акција, за некое блиско идно време, по завршувањето на пандемијата. Во ова мото е сублимирана севкупната светска културна акција, како на културните дипломатии на државите, така и на државните и приватните агенции кои се занимаваат со поддршка и промоција на културниот туризам. Во годината на вкалкулирани ризици од драстично намалување на интересот за културниот туризам и веќе егзактните податоци за огромните загуби што поради пандемијата се случуваат во областа на туризмот, сите напори и вложувања треба да бидат проектирани за некое блиско идно време. “Делувај денес, за да патуваш утре”, значи несмалено темпо во промовирањето на културните вредности, за да се ефектуираат резултати кога условите за патувања ќе бидат во голем дел нормализирани или прилагодени со т.н. нова нормалност. Оттука, не постои ни најмало оправдување за дисконтинуитет или намалено темпо на промоција на културата, како што се случува кај одредени држави кои не се снајдоа во вонредните услови во кои изминатите месеци се одвиваше промоцијата на културата и културните вредности. Во овој контекст на стихии и некоординирани културни акции меѓу домашните и странските публики, без сомнение би ја вброил и мојата држава. Би се осмелил да кажам, дека е ова скоро потополно изгубена година за културната дипломатија и културниот туризам во Македонија. Што за една мала, но толку многу привлечна држава со исклучително многу културни атракции, во услови на веќе потврдени показатели за економска рецесија е вистински проблем да го оправда изразеното ноншалантно однесување во вакви вонредни времиња.

И конечно, нотирајќи ги уште еднаш предностите и можностите на македонската понуда од културолошки аспект, како предност и предизвик во периодов кој ни претстои, период на силни очекувања за совладувања на последиците од актуелната пандемија, но и период за кој веќе постојат предупредувања на здравствените експерти од можни комплицирања на веќе крајно сложената ситуација, го нотираме и културолошкиот аспект, кој може да биде клучен во периодот пред нас.

Културолошкиот аспект на совладувањето на тековните предизвици и нивното надминување е повеќеслоен и повеќенасочен процес, кој во себе треба да интегрира истовремено бројни културолошки акции, наменети подеднакво како за домашната, така и за странските публики. Можеби врвен приоритет на културните акции на сите држави, посебно на нашата, би бил во функција на прилагодување на културата или стилот на живеење во услови на т.н. нова реалност или нормалност предизвикана од пандеиската криза. Кризата на авторитети и нискиот степен на доверба во институциите, доведоа до исклучителна фрагментираност на општеството во однос на реалното постоење и опасноста од актуелниот вирус. Овој проблем во себе има и значајна културолошка димензија и тој контекст на проблемот, може и мора да се решава само со добро осмислена, координирана и севкупна културна акција, прилагодена на секој културен контекст соодветно. И во овие културни акции, задолжително треба да бидат применувани искуствата, методите и техниките на културната дипломатија, на која диверзификацијата и спецификите на разликите во културните контексти на слични или различни културни обрасци на живеење и се неодоив и суштински дел од функционирањето. Совладувајќи ги на тој начин предизвиците од аспект на одредени доминантни стереотипи и предрасуди поврзани со актуелнава пандемија и на непосреден



и на посреден начин создаваат предуслови за решавање на актуелните проблеми на културниот туризам, на еден вистински и соодветен начин.

Втората важна мисија на одговорните за креирање и реализација на културни акции од доменот на културната дипломатија и културниот туризам, се во насока на почитување на духот на пораката од Светската туристичка организација-делувај денес, за да патуваш утре! Секоја инертност, стихијност, препуштање на случајни индивидуални културни акции, носи несогледливи последици по посакуваното што поповолно мапирањето на културната мапа, во беспопштедната арена од понуди и културна конкуренција во која нема простор и време во кои се признава неприсуство и неделување. Оттука, виртуелната културна понуда како наједноставна и најлесно пренослива културна порака станува императивна задача на секоја сериозна и современа културна дипломатија. Моќните и големите дипломатии, веднаш ја препознаа таа нова можност. Новите платформи на кои се пласираат и разменуваат содржини со пораки и вредности од културата, го пополнуваат оној севкупен простор во кој културната дипломатија работеше комбинирано со живи настани и контакти и со онлајн преноси од важни културни настани од својата културна средина. Британскиот совет на пример, претставува исклучително добар пример за културна дипломатија која со години наназад ги синтетизираше подеднакво ефикасно и двата гореспомнати модели на функционирање на културната дипломатија. Праксата, неколку пати годишно да се пренесуваат преку онлајн врска прикажувања на драмите на Шекспир од престижни британски театри, во исто време додека се одвива настанот со милји и милји далеку во татковината на Шекспир, анимираше бројна публика во многу европски метрополи каде Британскиот совет организираше такви настани. Што значи, културната дипломатија овие начини на културна презентација ги има веќе во својата методологија на делување, во своите алатки, начини и средства за функционирање и тие во овој период треба само да се операционализираат и искористат максимално. Следејќи ги најдобрите културни практики, како што е случајот со Британскиот совет, императивно се наметнува потребата од постојана и сеопфатна културно-дипломатска акција за севкупна културна презентација подеднакво и на културните и природните вредности и убавини на својата држава, од сите области на културата, како што се музиката, литературата, ликовните и визуелните уметности, филмот, театарот, балетот, операта, археолошките локалитети, севкупното движно и недвижно културно наследство, обичаите и традициите, до модерните изрази на културни и креативни индустрии, културата на живеење на регионите и помалите заедници, кулинарските специјалитети и специфики на одредени подрачја, преку средствата и методите на т.н. гастро-дипломатија. И сето ова, за задржување на постојниот интерес за културните посебности и вредности на својата културна средина, но и стекнување нови потенцијални љубители на културата на својата држава. А со тоа, да биде и во функција на помагање на културниот туризам на својата држава. Помагајќи ги и ставајќи се во функција на подобрување на културните перформанси на огромниот и конкурентен пазар на светски културни понуди, создава можности и за своја поголема видливост и успешност во конкурентната гама од културно-дипломатски акции во светот, а преку мерливите резултати на културниот туризам може побрзо и полесно да се корегираат добрите или помалку успешните страни на стратегијата за дејствување, во услови на светска пандемија. Стратешкиот принцип за дејствувањето во вакви околности, претставува единствен начин умешно да се интегрираат сите расположливи ресурси на државата, од аспект на културолошко

превенирање на веќе детектираните фрагилни точки од областа на културата во текот на целава 2020 година, санирање на веќе мерливите загуби и неповолни перформанси на културниот туризам и креирање и антиципирање што поповолни услови и можности за нивно подобрување, во блиска иднина во т.н нова реалност по завршувањето на ударниот пик од актуелната светска пандемија. Најдобрите културни практики, од светот и поблискиот регион, укажуваат и уверуваат дека ваквиот начин претставува единствен добар начин, за стратешки координирано и високо интегрирано дејствување на културната дипломатија и културниот туризам, во вонредни услови на светска пандемија.

### Заклучок

Културната дипломатија и културниот туризам, иако секторски припаѓаат на одвоени ресори и се наоѓаат под ингеренции на различни државни органи, во своите основни функции, задачи и цели, имаат исклучително високо ниво на комплементарност. Годишната на светска пандемија ги маркира сите подобри и послаби страни во функционирањето и на двете значајни државни активности од доменот на поддршка и промоција на културните вредности на државите. Дисфункционалноста во одреден период на дејствување, од една или двете дејности заедно, може да донесе непосакувани резултати од аспект на перцепцијата на државата, нејзините региони и помали локални средини, од аспект на културна атрактивност кај домашната, но пред сè пред странските публики. Добрите практики на културни акции, ја дефинираат и понатамошната насока на делување на овие две важни функции на државата, од аспект на непречена, трпелива и отворена кон новите предизвици, културна акција. Виртуелната културна акција, може да биде исклучително креативна и лесно достапна до огромен број луѓе, во реално време и во услови на ограничени просторни движења, какви што беа за време на пандемската криза. И да биде усмерена, за блиски идни времиња во кои реалните патувања повторно би станале можни и првостепено важни, кон публики кои допрва ги осознаваат предностите и вредностите на културната понуда на матичната држава, како и кон публиките кои веќе имаат остварено непосреден контакт со истата. Само културна дипломатија и културен туризам кои промислуваат и реализираат ваков интегриран и проактивен пристап, можат да сметаат на своја успешна визија и мисија во своето дејствување, во вонредни околности за време на светска пандемија.

### Референци

1. Nye, J. (2004) *Soft Power: The means to success in the world politics*, Public Affairs, New York,
2. Шутаров, В. (2009) *Културната дипломатија на СФРЈ и културните дипломатии на државите-наследници*, Софија, Богданци
3. Colleen Dilen Schneider, (2020). *How COVID-19 is Impacting Intentions to Visit Cultural Entities* <https://www.colleendilen.com/2020/04/27/data-update-how-covid-19-is-impactingintentions-to-visit-cultural-entities-april-27-2020/> (прегледано 01.09.2020)

4. Vodanović Lukić, I. & Lukić, A.(2020): *Small is beautiful (and safe): utjecaj pandemije COVID-19 na kulturni turizam* достапно на [http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Vodanovi%C4%87-Luki%C4%87-I-Luki%C4%87-A\\_2020.pdf](http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Vodanovi%C4%87-Luki%C4%87-I-Luki%C4%87-A_2020.pdf) (прегледано на 01.09.2020)
5. NEMO, (2020). *NEMO Survey on museums and COVID-19: How museums increase their online activities*, достапно на <https://www.ne-mo.org/news/article/nemo/nemo-survey-on-museums-and-covid-19-increasing-online-activities-of-museums.html> (прегледано 01.09.2020)
6. RIJEKA, (2020), *Privremena obustava većeg dijela aktivnosti na projektu RijekaEuropska prijestolnica kulture 2020* <https://rijeka2020.eu/privremena-obustava-veceg-dijela-aktivnosti-na-projektu-rijeka-europskaprijestolnica-kulture-2020/>(прегледано 01.09.2020)
7. UNESCO (2020). *Culture and Covid: Impact & Response Tracker*, Issue 1 [https://en.unesco.org/sites/default/files/issue\\_1\\_en\\_culture\\_covid-19\\_tracker.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/issue_1_en_culture_covid-19_tracker.pdf)
8. UNWTO, (2018). *Tourism and Culture Synergies*, World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, достапно на:
9. UNWTO,(2020) Достапно [https://www.unwto.org/news/stay-home-today-traveltomorrow#:~:text=%22By%20staying%20home%20today%2C%20we,the%20COVID%2D19%20coronavirus%20pandemic\\_](https://www.unwto.org/news/stay-home-today-traveltomorrow#:~:text=%22By%20staying%20home%20today%2C%20we,the%20COVID%2D19%20coronavirus%20pandemic_)(01.09.2020)  
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978> (прегледано 01.09.2020)

[vaskoshutarov@yahoo.com](mailto:vaskoshutarov@yahoo.com) Васко Шутаров, Доктор по политички науки, МИТ Универзитет Скопје, 071 223 846

## INTERNATIONAL TOURISM AND POLITICS

*Dimitar Dimitrov<sup>1</sup>*

### Abstract

*The roots of tourism can be traced back to antiquity. Tourism is an interesting phenomenon, an economic activity involving trips that tourists take for a specific purpose to meet their tourist needs. Each country's policy should be aimed at the development of the tourism sector alongside other sectors of the socio-economic framework, in parallel and without favouring separate industries. Tourism has a special place in a country's economic structure. In today's globalized world, it is of great importance for settlements, regions, countries and the world economic system. Good connections and relations between managers, governments and individual organizations, especially in the tourism sector, lead to increased revenues for the country's economy.*

*There are a number of examples of how, on the international stage, economically highly developed countries not only have enormous potential but also manage to exercise power through tourism. The examples of the last year are many, but it is not the subject of this paper.*

Keywords: *tourism, destination, geography, geopolitics, globalization, economy*

JEL classification: *F02, F14, L83, L98*

### Introduction

In today's high-tech and informed world, integration and international relations are reaching new, unprecedented levels. Technological, trade, scientific, and cultural ties are expanding. In this regard, tourism occupies an important and decisive place in countries' economies. It is not just a socio-economic phenomenon. Tourism is a type of economic activity that combines the market aspects of economic relations with a society's social goals.

Tourism has a special place in a country's economic framework. In today's globalized world, it is of great importance for settlements, regions, countries, and the world economic system. It is part of the policy to improve and strengthen relations between countries and peoples around the world.

### Relationship between tourism and politics

‘Geographical knowledge dates back to antiquity and marked the beginning of many natural and social sciences. There is an unequivocal confirmation of this in Kant's philosophical judgments (1802): „Our knowledge can be systematized either by concepts, or by time, or by space’ (Rusev, 2017).

---

<sup>1</sup> Dimitar Dimitrov, PhD student, Dimitar A.Tsenov Academy of Economics, Bulgaria, +359 888 975 554, [d010419219@uni-svishtov.bg](mailto:d010419219@uni-svishtov.bg)

In the initial stages of human evolution, information about the surrounding space played a primary role. The first elementary ideas and knowledge about the environment, formed in the process of sociologization, are related to that.

With the further development and differentiation of the countries, the study of the interaction between the geographical situation and the various political processes taking place in them, which is the object of political geography, began. And the ability to govern, as well as the control actions and the ways to get support for them, is denoted by the term politics. It is of ancient Greek origin. In its most common sense, this term is used for the actions of governments, but it also means the actions of corporations, companies, and others. These are a set of activities carried out on the basis of common decisions, through which to achieve some ultimate goals. Such actions can be taken by and in relation to individual groups of people, companies, countries, and between countries.

International relations are influenced by geographical location. Their study is the subject of geopolitics. Geopolitics is considered to be an integral part of classical political geography. Geopolitics is an applied scientific field between geography and political science, geostrategy, geoglobalism, and more recently with geoecology and geoeconomics (Batakliiev, 2014). Geopolitics is an element of state policy. It studies the principles and patterns that explain the political and economic development of countries under the influence of geographical factors. Geopolitics is the relationship between foreign policy and the spatial features of countries - location, political environment, sea access, natural resources, population, economic potential.

And while geopolitics is considered to provide information on spatial relations between countries, „geostrategy is a framework that explains the strategy of countries and their varieties primarily through geographical factors and geographical thinking” (Lichev, 2013). Geostrategy is of great importance for the existence of every country in the world.

Some time ago, the geopolitics of tourism used to focus on individual countries, and today the leading role is played by the influential and powerful global transnational companies. The need to increase knowledge about the world around us, the need for new places to live, has made people travel near and far distances since ancient times. Reasons such as acquiring new knowledge, health, religions, exploring and conquering new territories, seeking adventure, and more make them move to different parts of the world. The emergence of tourism happened far back in time.

According to the World Tourism Organization: „Tourism comprises the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes.” Tourism is an interesting phenomenon, an economic activity involving trips that tourists take for a specific purpose to meet their tourist needs in return for payment for goods and services provided with the help of specialized enterprises and within a specific environment.

Tourism went through various stages of its development to reach its present form. The last stage of its development began in the nineteenth century in the western parts of Europe - Great Britain, France, Switzerland, etc. These are the countries with a developed industry. With the end of the Second World War, the economic development of the countries, the increase of leisure time, tourism became a mass socio-economic phenomenon. Its pace of development is high. It is becoming a leading industry for the countries in the 21<sup>st</sup> c.

It should be the policy of each country to develop the tourism sector and other sectors of the socio-economic framework jointly, in parallel and without favouring individual industries. The comprehensive development of tourism has a positive impact on the economy. It should not harm the development of other industries and turn the country's economy into a service economy. Attention must be paid, though, to some geopolitical aspects of tourism - mode of distribution and territorial organization; its use as an instrument of authority and power; conflict-generating nature; mutual influence with other elements and factors of the environment.

„The political-geographical, or geopolitical, position of Bulgaria plays the greatest role in its development and existence. Its political-geographical location entails its predestination. However, it must be strongly emphasized that along with the advantages and benefits it brings, it also has many disadvantages - evils and dangers. It is the main basis of the strength of the Bulgarian state, but also its weakness. The poor knowledge of our politico-geographical and geopolitical issues by the statesmen and the intelligentsia and, in general, their geographical ignorance, has contributed a lot to the misfortunes that befell Bulgaria” (Batakliiev, 2014).

Geopolitics also affects tourism through international relations. The dynamic and positive development of relations with Romania, Greece, Germany, etc. has its direct impact on the popularity of the country and hence on the increase in the number of tourists. The tourist image of Bulgaria is directly dependent on its geographical location in the area where East and West, Islam and Christianity meet. From a geopolitical point of view, Bulgaria's membership in NATO and the EU is perceived by the majority of Western tourists as a guarantee of domestic political stability and security, reducing the risk of possible tensions and conflicts. With the accession of Bulgaria to the EU, the nature of our state borders also changed. The borders with Greece and Turkey are no longer an obstacle for travellers. Despite some positive trends, Bulgaria remains on the periphery of the EU and with its image of a 'cheap destination'.

### **International tourism**

International tourists are defined as: Temporary visitors staying in a country for at least 24, whose motives are:

- recreation (pleasure, vacation, treatment, education, religion, sports); or for:
- work, family or business commitments.

This definition of the tourist category covers both people travelling for work and those traveling for leisure (Velas, Becherel 1998).

Each passing year, revenues for national economies from tourism increase. Raising living standards, stability and world peace are factors that lead to the development of international tourism at a very high rate. In recent years, international tourist travel has exceeded 1.0 billion, and its revenues are constantly increasing. The number of people employed in tourism and related industries is constantly increasing. The share of tourism in the international export of services is constantly growing, and for some countries, the share in GDP and employment exceeds 50%. And all this gives sufficient grounds for international tourism to be spoken of as a „tourism industry”, as stays and trips are longer and their value is higher. Tourist flows are domestic /within a country/ and international, which for the country are divided into incoming and outgoing.

At the end of the last century, several major international tourist flows emerged, covering millions of trips annually. The flows of tourists from Northern, Central and Western Europe to the Mediterranean and the Middle East are important for Bulgaria, and in recent years the flow of tourists from Japan, China and the Far East to Europe.

In this paper, we make a comparison between the trips of foreigners who visited Bulgaria in 2018 and 2019. The total number of arrivals in 2018 is 9,273,345, and in 2019 - 9,311,681 - an increase of 0.4%. Of these, for the purpose of leisure and vacation are 5,860,447 visits, an increase of 1% and represent 62.9% of the total. The most important generating market for tourism in our country are the EU countries - a relative share of 60.8% and a total volume of 5,662,041 units for 2019, which is a decrease of 0.05%.

*Table 1.* presents the data for the ten most important source countries. This group includes all countries bordering Bulgaria, with the exception of Serbia, all in the top six.

*Table 1. Tourist visits of foreigners, markets top 10 /number/*

<i>Country</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>
Romania	1 377 009	1 287 252
Greece	1 116 265	1 168 373
Germany	850 096	761 156
Turkey	625 254	648 740
Republic of North Macedonia	559 617	554 247
Ukraine	379 894	471 122
Great Britain	389 661	470 149
Russia	511 701	450 116
Poland	425 239	420 980
Serbia	421 693	414 546

*Source: National Statistical Institute*

The growth of incomes from incoming tourism for 2019 compared to 2018 is not as great as the growth compared to 2017, when it was 6.5%. Revenues in 2018 and 2019 amount to more than 3.7 billion euros per year.

From an economic point of view, inbound tourism is most profitable for the host country. It generates fundraising. Arriving tourists increase the demand for consumer goods and services. This in turn stimulates their production. Forgotten crafts and traditions are revived. The production and demand for souvenirs, as potential advertising of the host country, is increasing. Inbound tourism gives impetus to the development of other sectors of the economy of the host country. It is obvious that Bulgaria has increased its attractiveness for the citizens of neighbouring Romania and Greece, mainly as a result of the established image of our country as a place with low prices. The smaller number of tourists from Western Europe can be explained by the often commented discrepancies in our resorts between announced prices and quality - tourist services in Bulgaria have become unreasonably expensive without reaching the quality standards needed to succeed against the competition of Turkey and Greece.

*Table 2.* shows the most preferred destinations for travel by Bulgarian citizens. It is again impressive that Bulgaria's neighbours are in the top six. The ranking is led by Turkey, which for another year is the first choice of Bulgarians for vacation, followed by Greece and Romania. There is no difference in the preferences of Bulgarian tourists for 2018 and 2019.

*Table 2. Tourist trips of Bulgarian citizens, markets top 10 /number/*

<i>Country</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>
Turkey	1 515 894	1 621 597
Greece	1 402 560	1 461 096
Romania	523 058	554 070
Serbia	493 950	514 959
Germany	422 268	446 045
Republic of North Macedonia	416 448	429 329
Italy	242 301	243 500
Austria	221 638	233 622
Spain	181 412	193 700
Great Britain	178 589	187 850

*Source: National Statistical Institute*

The large difference in the number of visits to Turkey and Greece and the following in the ranking Romania, Serbia, Germany, and Northern Macedonia should be noted. The number of visits is almost three times higher. The reasons can be found in the geographical location, tourist infrastructure, prices, etc. Of course, in the destinations visited by our compatriots, there are quite exotic ones, but the number of tourists is relatively small, although it increases with each passing year.

### **Conclusion**

Is tourism politics?

Yes, it is politics.

The geopolitical nature of tourism, as part of a country's economy, can serve to understand the diverse effects of its spatial development: the establishment of tourist centers of power; the creation of forms of tourist subordination; provoking territorial conflicts, etc. on the one hand. And on the other hand - its political significance worldwide. To contribute above all to the atmosphere of peace, cooperation, benevolence and mutual assistance between different peoples, races, religions. Good relations, both between neighbouring countries and globally, stable economic ties between them, are the basis and incentive for tourism development. That leads to an increase in the exchange of tourists between them, raised awareness of the local population, improved relations.

The conclusions that can be drawn from the few cited data suggest that good relations with neighbouring countries must come first. Borders between countries are no longer a barrier for tourists, and our membership in the EU provides new opportunities for the development of the industry.

Good liaisons and relations between managers, governments, and individual organizations, especially in the tourism sector, have led to these results. There are many examples of how, on the international stage, economically highly developed countries not only have huge potential but also manage to exercise power through tourism.



### References

1. Batakliiev, I. (2014). *Izbrani trudove*. Sofia
2. Ivanova, P., Minkov, V. & Ilieva, L. (2013) *Vavedenie v turizma*. Svishtov
3. Ivanova, P., Lichev, T. (2017) *Sigurnost i bezopasnost v turizma*. Svishtov
4. Krastev, V., (2016) *Geopolitika i geostrategiya na turizma*. Varna
5. Lichev. T., Turizam i natsionalna sigurnost – geopoliticheski aspekti. (2016) Sbornik dokladi nauchna konferentsiya „Geografski aspekti na planiraneto i izpolzvaneto na teritoriyata v usloviyata na globalni promeni,” gr. Varshets, Bulgaria, 23.09-25.09.2016g.
6. Rusev, M. (2017). *Politicheska geografiya, geopolitika i sigurnost*. Sofia
7. <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni/statisticheski-danni-2019>



