

ВЛИЈАНИЕТО НА ЕКОНОМСКАТА И ФИНАНСИСКАТА КРИЗА ВРЗ ТУРИЗМОТ

Тања АНГЕЛКОВА 1, Душко ЈОШЕСКИ 2, Никола В. ДИМИТРОВ 3

1 Факултет за Туризам и Бизнес Логистика - Гевгелија, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, Македонија
e-mail: angel.tanja@gmail.com

2 Факултет за Туризам и Бизнес Логистика - Гевгелија, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, Македонија
e-mail: dusko.josevski@ugd.edu.mk

3 Факултет за Туризам и Бизнес Логистика - Гевгелија, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, Македонија
e-mail: nikola.dimitrov@ugd.edu.mk

ИЗВОД

Целта на овој труд е да се испита тековната макроекономска мисла за економска и финансиска криза. Од 1960 година во две училишта на мислата се пре-доминантна во макроекономијата Кејнзијанска и нео-класичната. Многу автори од нео-класични економисти како Роберт Лукас (1976), дадоа критика на макроекономската политика и ги окарактеризираа постојните макроекономски модели, кои се потпираа врз историски сумирани податоци за дизајн на макроекономската политика, како бескорисна. Тие не би можеле да помогнат за дизајнирање на макроекономската политика. Многу автори укажуваат на кризата како и сите лоши работи кои можат да се случи на добрите инвеститори. Асиметрични информации, може да ги нарушат ефикасните избори за инвестирање (инвеститорите можат да изберат помалку ефикасни проекти). Дадени се одредени показатели и акценти за влијанието на економската и финансиската криза врз туристичката индустрија.

Клучни зборови: Економска криза, финансиска криза, макроекономија и политика, туризам, ефекти

ABSTRACT

The aim of this paper is to examine current macroeconomic thought about economic and financial crisis. Since 1960's two schools of thought are pre-dominant in macroeconomics Keynesian and neo-classical. Many authors from neo-classical economists such as Robert Lucas (1976), gave a critique to macroeconomic policy and characterize the existing macroeconomic models that relied upon historical aggregate data to design macroeconomic policy as useless. They couldn't help to design a macroeconomic policy. Many authors point out on crisis as all bad things that could happen to good investors. Asymmetric information's create agency problems *between* investors and firms. Asymmetric information's can distort efficient investment choices (investors may choose less efficient projects). These may also, as a consequence increase monitoring costs, for the investors. This will also reduce net-welfare. Here are given certain indications and accents on the impact of economic and financial crisis on the tourism industry.

Key words: Economic crisis, financial crisis, macroeconomic policy, tourism effects

1. Економски аспекти за кризата во Светот

Ова е време на егзистенција, време на најлошата економска криза после големата депресија⁽¹⁾, ова е првата поголема рецесија во новата ера на глобализацијата (Stiglitz, 2009). Со години беше јасно дека растот на Америка е неодржлив. Се базира на меур на недвижен имот кој содржи потрошувачки бум. Веројатноста дека тоа е меур беше се појасна; и колку цените на куќите растеа; беше поголема веројатноста дека евентуалниот пад ќе биде катастрофален⁽²⁾. За Пол Кругман, овие кризи покажаа колку лоши работи може да им се случат на економиите. За време на раните 1990ти, многу растечки економии ги отворија пазарите за странски инвеститори⁽³⁾.

Фиксниот девизен курс ги стабилизираше валутите. Приватизацијата и трговската либерализација ги трансформираше стагнантните економии. Кругман тврдеше дека големите приливи на капитал креираа преценети валути. Исто тие креираа широки трговски дефицити. Валутните кризи завршија со девалуација и рецесија. Хеџ фондовите (заштитни фондови тоа се инвестициски фондови отворени кон нови трговски и инвестициски активности кои вклучуваат акции, стоки, долг итн.) ги нападнаа размрданите валути. ММФ предложи затегнати монетарни и фискални политики. Кругман тврди дека не постојат добри решенија.

Финансиските пазари се моделот на идното економско перформирање. Кога земјата е во рецесија, цените на акциите ќе одат надолу и валутата ќе депрецира (Wu, 2000). Кога фирмите и инвеститорите се перфектно информирани, финансиските пазари ќе функционираат ефикасно (Romer, 2000). Асиметричните информации креираат проблеми на агентот помеѓу инвеститорите и фирмите. Асиметричните информации може да ги дисторзираат одлуките на инвеститорот (инвеститорите може да одберат помалку ефикасни проекти). Овие може исто така, да ги зголемат трошоците за мониторинг, на инвеститорите. Ова ќе го редуцира нето богатството. Овие нарушувања за економијата се долготрајни. Работите се полоши на финансиските пазари, фирмите во развиените земји добиваат билиони долари помош, многу повеќе од БДП на посиромашните земји (Stiglitz, 2009).

Про цикличните фискални и монетарни политики се наметнати на заемјите во развој, додека развиените земји следат контра циклични политики. Проблемот на динамична инконзистентност е предмет на теоретско истражување, Кудланд и Прескот (1977) први покажаа дека оптималните макроекономски политики може да се динамично неконзистентни (Blanchard, Fisher, 2003). Еден пример е дека даночните стапки се оптимални, бидејќи тие се очекувани од плаќачите на данок. Но бидејќи капиталот е фиксен, понудата е нееластична, и владата за да го оптимизира богатството на секоја индивидуа ќе го оданочува капиталот повеќе. Монетарната власт (ЦБ), секогаш може да наметни паушален данок (lump-sum tax) така што дискретно ќе ја зголеми понудата на пари, и еднаш штом приватниот сектор ќе ги формира своите очекувања, ќе биде принудена да го направи тоа. Неодговорната фискална политика исто така, че има ја отежни потрагата на монетарните власти по ценовна стабилност (Мишкин, 2000).

Споре Мишкин номиналното сидро треба да биде адаптирано, за ова FED беше критикувана долго пре кризата во 2008. Тој ја критикуваше и американската влада за неприфаќањето на ценовната стабилност како преовладувачка цел Финансиските пазари треба да го алоцираат капиталот и да го управуваат ризикот. Американскиот пазар не успеа во ништо од тоа. Американските банки никако не успеаја да управуваат со ризикот, за последица тоа имаше глобални импликации (Stiglitz, 2009). Нео класичните модели тврдеа дека

¹ За време на големата депресија во 1930-тите светската економска активност колапсираше и земјите во развој без исклучени од извозните пазари на индустриските земји со еден сид од заштита.

² Ален Гринспен можеби беше во право дека не можеме да бидеме сигурни дека има меур се додека не пукни, но креаторите на политиките треба да носта одлуки врз основа на тој ризик.

³ Земјите како Мексико и Аргентина го отфрлија традиционалниот имиџ како високо ризични дестинации преку бран од реформи.

глобализацијата води кон поголема стабилност. И пред кризата, доказите го тврдеа спротивното. Пазарите не се само-прилагодливи, барем не во релевантната рамка. Регулацијата е неефикасна, бидејќи има период на заостанување помеѓу акциите на политиката и ефектите во реалната економија. Во теоријата за природната стапка, новите класични макроекономисти претпоставија дека тие што ги поставуваат цените и оние што ги одредуваат наемнините се грижат само за релативните наемнини или цени, и така цените или наменините во целост ќе ја опфата инфлацијата. Ова однесување има за резултат долгорочна неутралност која резултира со ограничувања за монетарната и фискалната политика (Akerlof, 2001).

2. Туризмот и економската криза

Туризмот како економска активност е неспорно најразновидниот сектор и сектор со најширок опсег во споредба со кој било сектор во економијата, поради тоа што има поголем број значајни врски и економски поврзаности со други сектори отколку која било друга економска активност и, оттука, има важна (но помалку разбрана) улога во економскиот развој.

Во владините програми за планирање и законодавство за државната економија од 2004 е утврдено дека туристичкиот сектор има потенцијал за раст и е еден од приоритетите за развој, со што се препознава потенцијалот за отворање нови работни места и можноста да даде поддршка за другите, пошироки национални цели.

Според експертите во време на економска криза за очекување е дека туристите ќе ги скратат деновите на одмор што дополнително негативно ќе се одрази на оваа стопанска дејност. За да се избегне тоа одредени дестинации ги намалуваат цените за да ги привлечат туристите. Луѓето ќе продолжат да патуваат и во иднина, но во специфични услови на криза тоа ќе биде во помал обем поради високата цена на транспортните трошоци. Политичките недоразбирања на Балканот треба да се надминат, а туризмот е фактор кој ги зближува луѓето и може да придонесе тие да бидат разрешени.

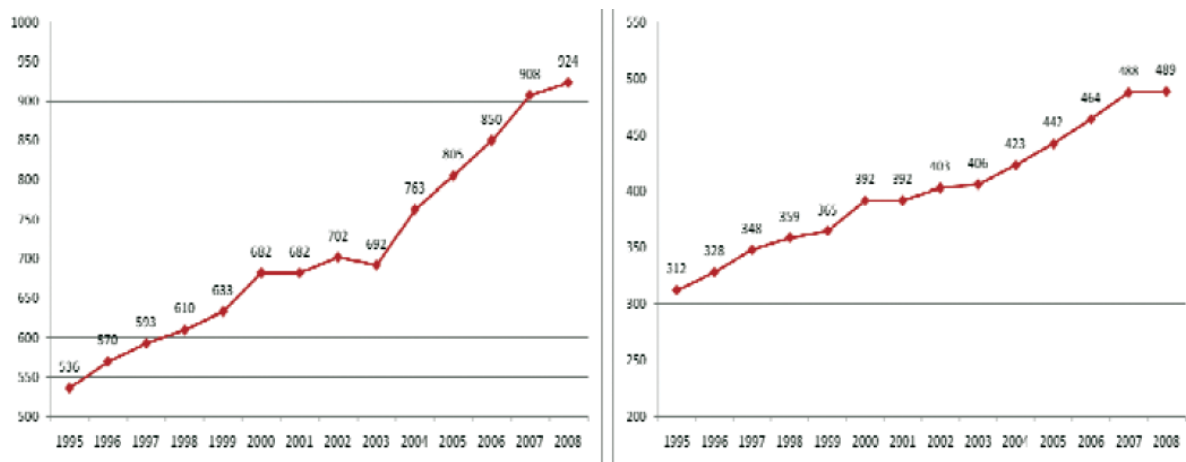
3. Туризмот и економската криза во светот

Бавното заздравување на економијата во Европа, и ослабената заедничка валута (еврото) го наруши и туризмот од Европа кон Северна Америка, а особено влијаеше на Карибите и Мексико, иако според експертите Канада подобро се држи. Според официјалните податоци, бројот на Европејци што ја посетиле Канада минатата година се намали за 10 отсто, бидејќи туристите кои не беа при пари одеа на одмор поблизу до дома, а се намалија и службените патувања. Европската Унија неодамна ги обелодени своите планови да привлече туристи од Кина и од Русија, со надеж дека туризмот ќе му помогне на регионот да излезе од економската криза.

Патувањето кон и внатре во Европа, во која спаѓаат неколку од светските најдобри туристички дестинации претрпе големи штети по појавата на финансиската криза во 2008 година и беше уште повеќе потиснато со појавата на вулканскиот облак во април и мај. Според Светската организација за туризам, бројот на туристи што патувале кон Европа се намали за 5,6 отсто во 2009 година, во споредба со 2008 година, при што вкупната вредност на патничките расходи се намалиле за значајни 8 отсто, односно за 295,7 милијарди евра. Ова е тенденција, која Европа очајно се обидува да ја заобиколи. Според официјалните податоци, речиси 9,7 милиони работни места во ЕУ се поврзани со туризмот и вклучуваат 5,2 отсто од работната сила на Унијата.

За да се добие појасна слика за тенденцијата за развој на туризмот во светот, а посебно во Европа, ќе ги дадеме следниве два графикони:

**Графикон 1. Тенденција за развој на меѓународниот туризам во светот (лево) и Европа (десно) -
Извор: UNWTO World Tourism Barometer, Volume 7, No. 1, January 2009, Madrid, 2009**



Заради економските проблеми многумина не можеа да си дозволат летен одмор, а тоа е лоша вест во еден регион каде туристичкиот сектор поттикнува голем дел од растот. Надежите дека сезоната 2010 ќе донесе пресврт не се исполнија и многу земји забележуваат драматично намалување на бројот на посетители. Сепак, постојат исклучоци.

Глобалната економска криза тешко ги погоди најголемите европски туристички центри, кои годинава бележат значителен пад на туристичкиот промет. Според податоците на Светската туристичка организација, Франција, минатогодишниот светски туристички шампион со 79,3 милиони посетители, годинава ќе ја посетат за третина помалку странски гости. Шпанија третата светска туристичка сила, чија Влада издвои милијарда евра за привлекување гости од странство, ќе има за 11,4 проценти помалку туристи од ланските 57,3 милиони. Помалку туристи за 7,3 отсто ќе има и Италија. Туристичкиот промет е намален и во Грција за 14,7, како и во Португалија за 13,2 отсто.

Во светски рамки, пак, туристичкиот промет во првото полугодие е намален за четири проценти со проекции дека до крајот на годинава ќе достигне шест отсто. Најпогодена според проекциите на Светската туристичка организација ќе биде токму Европа. Позитивни туристички резултати ќе има само Африка, која годинава ќе ја посетат 3 отсто повеќе туристи од лани. Светската туристичка организација предвидува дека кризата во туризмот што ги вклучува и авио-превозниците ќе продолжи и во 2010 година.

4. Економската криза и туризмот во Македонија и блиските соседи

Економската криза го зема данокот во туризмот, а Македонија не е исклучок. Во светот туризмот веќе трпи големи загуби, а не е мал и бројот на луѓето кои останаа без работа. Приходите од туризмот се повисоки како резултат на засилените инспекциски надзори. Угостителите не ја научија лекцијата дека само празен кревет е загуба и дека гостинот е секогаш во право. Високите цени на аранжманите и пансионите во Македонија, а посебно во Охрид, сега, по падот на шенгенскиот сид, ги избркаа и традиционалните гости од Србија, Бугарија и Албанија.

Туризмот во Македонија е многу полош од пред 30 години. Статистиката покажува дека најголем број странски туристи е забележан во 1980 година кога земјата ја посетиле над 900 илјади странски гости. Оттогаш бројот на странски туристи постојано опаѓа. Во 2001-ва кога Македонија беше соочена со безбедносна криза земјата имала близу 99 илјади туристи. Но

земјава и во наредните години не успеала да побегне од тој негативен имиџ. Психолошката бариера некако е надмината па последниве неколку години рекордниот број на странски туристи е околку 200 илјади.

Во програмата за развој на туризмот за 2010-та година најавена од министерството за економска одвоени се речиси половина милион евра за промоција на туризмот, субвенции и трансфери, односно овие пари ќе бидат потрошени за студија за развој на туризмот на Шар планина, анализа на туристички потреби односно анкетаирање, ревизија на законската регулатива, анализа за развој на потенцијалот за развој на транзитниот туризам, поттикнување на развој на алтернативен туризам, проект за одбележување на туристичките места и субвенции за туристички манифестации.

Според податоците на Народна банка во 2008 година во Македонија странските туристи оставиле 166 милиони евра а годината претходно 134 милиони евра. Од тие пари според податоците на државниот завод за статистика за 2007 ма година 96 милиона евра се свртеле во хотелскиот и ресторанскиот сектор. За да се подобри состојбата со туризмот на земјава потребно е да се вклучат активно сите чинители кои го сочинуваат секторот од централната и локалната власт до туристичките и угостителските работници.

Светската финансиска и економска криза директно се одразува врз туризмот во земјава, бидејќи во Македонија минатата година имала само околу 500.000 туристи, а остварниот приход изнесува 2 отсто од бруто домашниот производ. Годинава, од државниот буџет биле планирани 9 милиони денари, од кои дел се планирани за промоција на земјава на туристички саеми.

Македонија има културни вредности кои можат да се промовираат пред странските туристи. Има потенцијал за развојот на туризмот, а овој сектор треба да стане значаен сегмент во целокупниот развој на земјава. Министерството за економија за годинава подготвува поагресивна програма и стратегијата за промоција на туристичките вредности.

За зголемување на бројот на странски туристи, министерството за економија најави субвенции за туроператорите, наведувајќи дека тоа е пракса и во другите земји од регионот. Парите ќе ги добијат туроператорите, што ги носат туристите, за да им се намалат трошоците.

Според информациите и податоците на Светската туристичка организација, меѓународниот туризам дава поголем отпор спрема глобалната економска рецесија во однос на другите економски сектори. Што се однесува до Република Македонија, таа засега не трпи големи последици во туризмот. Податоците покажуваат дека за 2008 година имавме зголемување на вкупната посетеност од 12,9 % туристи што во последните 10 години е најголем пораст до сега. Додека за првите три месеци има благо зголемување од 6%, во услови кога многу подобри туристички дестинации од нас се во негативен пораст или на чиста нула.

Практичарите додаваат дека државата сега само ги изедначува домашните со странските тур – оператори. Македонскиот туризам е пред предизвикот да ги смени навиките, понудата и цените. И можеби најважното, промоцијата да не завршува само во дворовите на соседите.

Ќе дадеме краток осврт на пет земји кои се справиле со економската кризата:

4.1. Хрватска

Иако некои посетители трошат помалку отколку што вообичаено трошат кога се на одмор, Хрватска имаше едно од подобрите лета во регионот што се однесува до туристичките цифри. Властите се надеваат дека приходите од овој сектор ќе помогнат во надминување на големиот државен дефицит предизвикан од глобалниот финансиски хаос.

Во шпицот на летната сезона, во првиот викенд од август, 1,5 милиони туристи, влегле во Хрватска. Тоа би значело инјектирање на над 6,3 милијарди евра во хрватската економија. Бројките до сега сугерираат дека целта може да биде во опсег. Иако бројот на туристи кои ја посетиле земјата беше повисок за 6 600 во истото време пред една година, разликата не е голема.

Чешките, полските, унгарските, словенечките, германските и италијанските туристи веќе долго време доаѓаат во групи додека пак Французите, Скандинавците и Британците се уште ја откриваат Хрватска како место за одмор.

4.2. Романија

По пад од 30 отсто во 2009-та година, туризмот во Романија продолжува со трендот на опаѓање оваа година. Економската криза во земјата беше сериозна и е далеку од завршена. Како реакција на ова, Романците избегнуваат да патуваат во странство, избирајќи наместо тоа да летуваат во локалните планински летувалишта и на морскиот брег.

Една студија на Вол Стрит Журнал покажа во јуни дека 43 отсто од Романците планираат да земат само една недела одмор, наместо вообичаените 3-4 како резултат на неволјите и стравот од губење на работното место. Околу 70 отсто изјавиле дека претпочитаат да го поминат одморот дома поради финансиски причини.

4.3. Црна Гора

Според прелиминарните цифри за месец август, во Црна Гора имало 120 670 туристи, 16 отсто повеќе од истиот период минатата година, соопшти Министерството за туризам. Владата процени дека 1 100 000 туристи ќе ја посетат земјата, речиси ист број во однос на резултатите од минатата година.

На 1 Август, податоците покажаа дека повеќето туристи во првите шест месеци од годинава биле од Србија - 24 отсто и значителен број од ЕУ. Дваесет проценти од туристите биле од земјите од поранешна Југославија, додека 18 отсто од Русија и поранешниот Советски Сојуз.

Проценките укажуваат дека туристичкиот приход оваа година ќе биде 620 милиони евра - околу 1 отсто повеќе отколку во 2009-та година.

4.4. Србија

Податоците од Стопанската комора покажуваат пад на туризмот на земјата. Бројот на туристи кои ја посетиле Србија во првите шест месеци од 2010-та година опадна за 8 отсто, а бројот на ноќевања е намален за 15 отсто, во споредба со истиот период во 2009-та година. Бројот на домашните туристи се намалил за 11 отсто, нивните ноќевања за 17 отсто, додека пак бројот на странски туристи се намалил за 3 отсто, а нивните ноќевања за 6 отсто.

Во првите шест месеци од 2010-та година, над 911 000 туристи ја посетиле Србија. Најголемиот број на туристи кои ја посетиле Србија биле од Босна и Херцеговина (БиХ), Словенија, Црна Гора и Хрватска, по што следат Германците, Италијанците, Македонците, Бугарите, Австријците и Грците.

4.5. Босна и Херцеговина

Глобалната економска криза не влијаеше негативно врз туризмот во БиХ. Бројот на странски посетители се зголеми за 30 отсто во споредба со минатата година. Повеќето посетители биле од Турција, Хрватска, Словенија, Ирска, Египет и Франција.

„Без сомнение дека туристите ќе потрошат помалку во БиХ, но дестинациите што ги нудиме се рамнотежа меѓу инвестициите и искуството. Националниот туристички сектор е во постојана борба за секој гостин, и сè што досега има инвестирано досега дава приходи”, соопшти Туристичката организација на Република Српска (РС).

Кинеската агенција Ксинхуа го вклучи Мостар меѓу 19-те европски градови кои вреди да се посетат ова лето. Дури и домашните туристи, во ова време на економска криза, избраа да ја истражуваат сопствената земја, што не беше случај до сега.

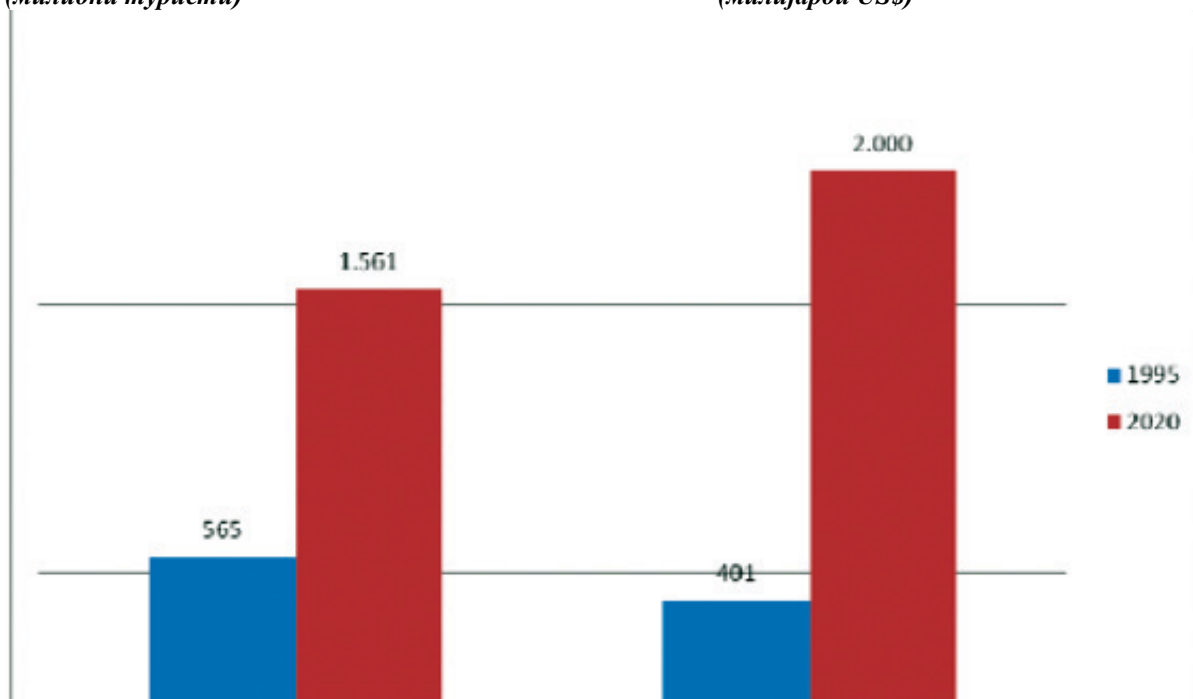
5. Некои предвидувања за туризмот до 2020 година во светлото на дејствување на економската криза

Светската туристичка организација уште пред неколку години го усвоила ставот кој е поврзан со очекуваните резултати во туризмот до 2010 и 2020 година. При тоа како базна година е земена 1995 година. Во овој дел ќе се анализираат факторите кои би можеле да делуваат на очекуваниот развој на туризмот до 2020 година од страна на дејствувањето на економската криза, со можно долготрајни последици. Според тоа, се поставува пашањето, дали воопшто би можело да се работи на озбилна корекција на дадените предвидувања или се оценува дека за тоа не постојат оправдани причини. Со цел да се добие подобра слика во предвидувањата за туризмот, UNWTO ги дава следните два прилога:

Графикон 2. Званични предвидувања од UNWTO за период од 2020 година - извор: *Global Forecast and Profiles of Market Segments: Tourism 2020 Vision Volume 7, WTO, Madrid 2001*

Меѓународни туристички доаѓања
(милиони туристи)

Меѓународни туристички доаѓања
(милијарди US\$)



Табела 1. Званични предвидувања од UNWTO за период до 2020 година по региони во број на меѓународни туристи (во милиони) - извор: Global Forecast and Profiles of Market Segments: Tourism 2020 Vision Volume 7, WTO, Madrid 2001

	Базна година	Предвидувања		Годишен просечен раст во %	Дел на пазарот во %	
	1995	2010	2020	1995-2020	1995	2020
Вкупно	565,4	1.006	1.541	4,1	100	100
Африка	20,2	47	77	5,5	3,6	5,0
Америка	108,9	190	282	3,9	19,3	18,1
Источна Азија и Пацифик	81,4	195	397	6,5	14,4	25,4
Европа	338,4	527	717	3,0	59,8	45,9
Среден Исток	12,4	36	69	7,1	2,2	4,4
Јужна Азија	4,2	11	19	6,2	0,7	1,2
Меѓународни патувања	464,1	791	1.183	3,8	82,1	75,8
Интернационални патувања	101,3	216	378	5,4	17,9	24,2

Според ова, развојната тенденција на туризмот во период од 58 години била доста поволна. Просечната годишна стапка на зголемување на бројот на туристи изнесувала 5,6%, а туристичката потрошувачка изразено во US\$ 11,4% (во реална смисла таа била некаде околу 7%). Имајќи ја во предвид развојната тенденција на туризмот, како и дејствувачките фактори врз економските и вонекономските природи на неговиот развој, а посебно големата стапка на развој во периодот од 2004-2008 година, доаѓаме до заклучок дека и во периодот до 2020 год. може да се очекува продолжување на развојните тенденции во туризмот.

Во согласност со горенаведеното, нема основа за корегирање на предвидувањата дадени од страна на UNWTO (Светска Туристичка Организација) поврзани за очекуваните резултати до 2020 година. Во тој случај, можни се само одредени корекции доколку годишната стапка во наредните 10 години биде некаде околу 3,5%, кога се во прашање бројот на туристи. Тоа значи дека во 2020 година вкупниот број на учесниците во туризмот може да изнесува 1,4 милијарди туристи. Во поглед на регионалните структури, може да очекуваме стагнација во Европа и Северна Америка, а подинамичен развој во останатите региони. Во поглед на Европа би можело да се очекува подинамичен развој само во земјите на Централна и Источна Европа.

ЗАКЛУЧОК

Излезот од кризата е во малите и средните бизниси во земјава коишто мора да почнат да се здружуваат во покрупни синџири на производство и промет. Ваквото здружување треба да биде втемелен врз единствени стандарди, силен маркетинг и целосно управување со квалитет, односно овој вид бизнис ќе го подобри економскиот развој на земјава.

Во реоните каде што туризмот е значајна развојна гранка, треба да бидат издвоени пари за основање туристички инфо-центри. Во нив, претходно обучените општински туристички водачи ќе ги запознаваат туристите со знаменитостите на реонот и нејзините економски капацитети. Треба да се посвети поголемо внимание на непосредна едукација на населението од руралните области во функција на развој на селскиот туризам.

Кризата може да биде шанса за привлекување домашни туристи кои треба да ги натераме да го искористат одморот во земјава преку посета на манастири, планински тури, бањи, културни и историски локалитети, односно треба да нудиме културен - религиозен, бањски, рурален - екотуризам и други видови алтернативен туризам. Во услови на економска криза цените се првиот фактор што ќе влијае кај потенцијалните туристи која дестинација ќе ја изберат. Затоа, потребна е туристичка понуда со пониски цени од минатата година, токму тоа Македонија треба да понуди - поконкурентни услуги и побогата понуда на домашните, и особено за странските туристи.

Македонија има голем потенцијал и богата понуда која може да привлече многу поголем број туристи. Основно е земјата да изгради туристички бренд. Бројот на туристите годишно се движи околу еден милион, а искористеноста на капацитетите е само 39%. Тоа е многу малку. Туризам не треба да се прави само во лето и во зима, посебно затоа што имаме потенцијал да привлекуваме туристи во текот на целата година. Освен поголема промоција и поагресивен маркетинг, потребно е подобрување на авиопревозот со отворање на небото за нискобуџетни авиокомпаниии, модернизирање на патната инфраструктура, поставување на повеќе патокази, билборди, обука и образување на граѓаните и на вработените во туристичките капацитети, чистење на околината, регулирање на дивите капацитети за сместување и уште многу други работи од сферата на туристичкото лобирање, маркетинг и менаџмент.

ЛИТЕРАТУРА

- Akerloff, A.G.** (2007): Missing motivation in macroeconomics, American Economic Association, Chicago, IL;
- Blanchard, O., Fischer, S.** (1993): Lectures in Macroeconomics, The MIT Press, Cambridge Massachusetts, London, England
- Khatib, Dr. Kassim,** (2009): "Economic crisis will weight on 2009 cotton prices", Farm Press, 15.01.2009, p.15
- Kramer, A. R.** (1986): Reexamining Agricultural Policy: Selected issues and alternatives, American Agricultural Economics Association;
- Krugman, P.** (2008): The Return of the Depression Economics and crisis, Penguin
- Lee, R. D.** (1989): The Political Economy of Agricultural policy: Discussion, American Agricultural Economics Association
- Liefert, M, W., Shane, D, M.** (2000): The International financial crisis: Macroeconomic linkages to agriculture, Amer.J.Agr.Econ.82 pp:682-687
- Lin, Yifu J.,** (1990): "Collectivization and China's Agricultural Crisis in 1959-1961", Peking University
- Mishkin, S. F.,** (1996): "Understanding Financial Crises: a Developing Countries Perspective", National Bureau of Economics Research
- Mishkin, S. F.,** (2000): What Should Central banks do? ; Federal Reserve Bank of St.Louis
- Romer, D.,** (1996): Advanced Macroeconomics, A Division of McGraw Hill companies
- Stiglitz, E. J.** (2009): The Current Economic Crisis and Lessons for Economic Theory, Eastern Economic Journal (2009) 35, 281-296
- Wu, C.** (2000): International Trade Relations and the Contagious Effects of the Asian Financial Crisis, Review of Pacific Basin Financial Markets and Policies, Vol. 3, No. 3 (2000) 367- 399
- Josheski D., Gogova M.** (2009): The Affects from the financial crisis over the agro economy in developed countries (with review for Republic of Macedonia), Svishtov International conference
- Unković S.** (2009): Međunarodni turizam u uslovima ekonomske krize sa posebnim osvrtom na Jugoistočnu Evropu, Beograd, Srbija
- Biederman, P. S.** (2008): Travel and Tourism - An Industry Primer, Pearson, Prentice Hall, New Jersey, US
- Europe - Tourism 2020 Vision, UNWTO, Madrid, 2000.
- <http://www.economy.gov.mk/>

IMPACT OF THE ECONOMIC AND FINANCIAL CRISIS ON TOURISM

Tanja ANGELKOVA 1, Dushko JOSHESKI 2, Nikola V. DIMITROV 3

1 Faculty of Tourism and Business Logistic - Gevgelija, University "Goce Delcev" - Stip, Macedonia

e-mail: angel.tanja@gmail.com

2 Faculty of Tourism and Business Logistic - Gevgelija, University "Goce Delcev" - Stip, Macedonia

e-mail: dusko.josevski@ugd.edu.mk

3 Faculty of Tourism and Business Logistic - Gevgelija, University "Goce Delcev" - Stip, Macedonia

e-mail: nikola.dimitrov@ugd.edu.mk

SUMMARY

The exits from the crisis in small and medium-sized businesses in the country have to start getting together in bigger chains of production and trade. This association should be based on common standards strong marketing and complete quality manage meant, that this type of business will improve economic development.

In regions where tourism is a significant development branch should be set aside money for establishing tourist info centers. They previously trained municipal tourist guides will meet visitors with sights of the region and its economic capacity. You should pay more attention to direct education of the population in rural areas aimed at developing rural tourism.

The crisis can be an opportunity to attract domestic tourists to be forced to take vacation in the country by visiting monasteries, mountain tours, spas, cultural and historical sites that should offer cultural - religious, spa, rural - and other eco-alternative types of tourism. In times of economic crisis, prices are the first factor that will affect the potential tourist destination you choose. Therefore, we need a tourist offer lower prices than last year, just that Macedonia has to offer - competitive services and a richer range of domestic and especially foreign tourists.

Macedonia has great potential and a rich offer that can attract many more tourists. It is essential to build the tourism brand. The number of tourists per year is around one million, while capacity utilization is only 39%. It is very little. Tourism should not be done only in summer and in winter, especially because we have the potential to attract tourists throughout the year. Unless more aggressive promotion and marketing, is necessary to improve the air transport by opening the sky for low cost airlines, upgrading of road infrastructure, setting up more road signs, billboards, training and education of citizens and employees in tourist facilities, cleaning the environment, regulation of wild facilities for accommodation and much more in the sphere of tourism lobbying, marketing and management.