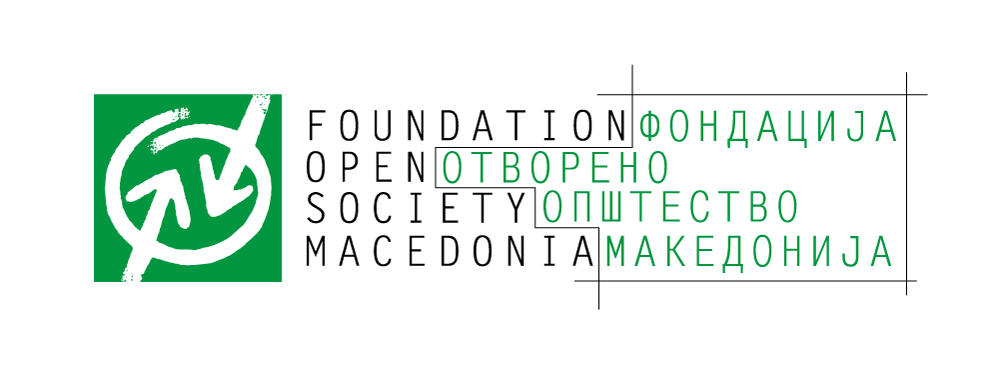
Студија за можностите и придобивките од регионалниот заеднички пазар во секторот туризам во Северна Македонија

****

## Содржина

# 1 Вовед

# 2 Нормативна рамка и стратегиски документи за туристички развој

## 2.1 Законска регулатива

## 2.2 Стратегиски документи

## 2.3 Активности за поддржување на регионалниот туристички развој

# 3 Карактеристики, структура и предизвици на секторот туризам во Северна Македонија

## 3.1 Макроекономски карактеристики

## 3.2 Структура и динамика на секторот туризам

## 3.2.1 Туристичка статистика

## 3.2.2 Главни емитивни туристички пазари

## 3.2.3 Вработени во туризам

## 3.3 Предизвици за туризмот во Македонија

# 4 Туризмот во Северна Македонија во услови на криза

## 4.1 Туризмот и КОВИД-19

## 4.2 Туризмот и кризата во Украина

# 5 Туризмот и иницијативата „Отворен Балкан“

## 5.1 Анализа на емитивни туристички текови од Отворен Балкан

## 5.2 Предизвици и можности за регионална туристичка соработка

# 6 Квалитативна анализа

## 6.1 Методологија и цели на истражувањето

## 6.2 Општи податоци од испитаниците

## 6.3 Општи ставови и размислувања од испитаниците

## 6.4 Стручни ставови и размислувања од испитаниците

# 7 Заклучни согледувања – предизвици на заедничкиот регионален туристички пазар

# 8 Препораки

# Литература

# Прилози

## Прилог 1 – Протокол за спроведување на квалитативно истражување

# 1 Вовед

Предмет на анализа во овој документ бриф за политики се можностите и придобивките од регионалниот заеднички пазар во секторот туризам во Северна Македонија. Туризмот има големо значење за економскиот развој на земјата, па оттука и оправданоста од негова анализа во рамки на креирањето заеднички регионален туристички пазар. Посебен осврт е даден на зајакнувањето на регионалната економска интеграција со осврт на моменталната состојба на секторот туризам во променето окружување и услови на криза по пандемијата КОВИД-19 и руско-украинскиот конфликт.

Благодарение на регионалните интеграциски процеси и отворањето на можностите за регионална соработка, идентификувани се развојни правци за одржлив регионален развој. Најпрво, во 2014 година со Берлинскиот процес[[1]](#footnote-1) се поставени темелите за заедничка регионална платформа со социјална, економска и политичка димензија со цел унапредување на реформските процеси во земјите од Западен Балкан. Потоа, во 2017 година иницирани се основите за Регионална Економска Област (РЕО)[[2]](#footnote-2) преку соработка во трговија, инвестиции, мобилност и дигитална интеграција. Понатаму, идејата за заеднички регионален пазар (ЗРП)[[3]](#footnote-3)е претставена во 2020 година со очекување истиот да се воспостави до 2024 година преку преземање конкретни дејствија во трговската област (слободен проток на стоки, услуги, капитал и лица), инвестиционата област (привлекување странски директни инвестиции), дигиталната област (дигитален пазар), и индустриската и развојната област (индустриски сектори во вредносни синџири). Како надоврзување на целокупниот интегративен процес, креирана е последната иницијатива[[4]](#footnote-4) „Отворен Балкан“ (ОБ)[[5]](#footnote-5) во 2021 година со постигната согласност на 3 клучни полиња – заеднички акции и дејства при природни катастрофи и останати елементарни непогоди, непречено движење на работници и признавање на квалификации, како и обезбедување на непречен проток на стоки. Иако услугите во целост не се во фокусот, признавањето на квалификациите е една од трите главни цели. Дополнително, потпишани се неколку договори за соработка во туризмот кои веќе даваат конкретни резултати. За разлика од останатите иницијативи за економска интеграција, ОБ не е поддржана од сите членки на Западен Балкан[[6]](#footnote-6). Од друга страна, иницијативата ужива безрезервна поддршка од Европската Унија (ЕУ) и Соединатите Американски Држави (САД) и се истакнува како успешен модел за инклузивна, регионална, економска и политичка соработка што се развива преку конкретни иницијативи ориентирани кон резултати усогласени со правилата и регулативите на ЕУ. Имајќи предвид дека туризмот е една од ретките области која гледано во широки рамки, има директно и индиректно влијание на повеќе од 20 економски гранки, неговото значење во контекст на регионалната интеграција добива на важност.

# 2 Нормативна рамка и стратегиски документи за туристички развој

## 2.1 Законска регулатива

Законската регулатива која ја дефинира нормативната рамка за развој на туризмот во Северна Македонија подразбира:

1. Директно туристичко законодавство – се состои од Законот за туристичка дејност, Законот за угостителска дејност, Законот за основање Агенција за промоција и поддршка на туризмот во Северна Македонија (АППТРСМ), Законот за туристички развојни зони и Законот за автокампови. Овие закони ја определуваат политиката за развој и унапредување на туризмот, туристичката организациона структура, како и задачите и изворите на финансирање кои ќе се користат. Во нив директно се дефинираат и регулираат односите помеѓу трите субјекти:
2. Главните институции задолжени за развој на туризмот;
3. Носителите на туристичката понуда; и
4. Туристите и посетителите.
5. Специфична регулатива поврзана со туризмот – се состои од многубројните подзаконски акти со кои се регулираат одредени аспекти, односи и функции во туризмот, како правилници, критериуми, стандарди, програми и слично (Пример: Правилник за категоризација на сместувачките капацитети, Правилник за формата и содржината на образецот на легитимацијата за туристички водич, и слично). Во услови на пандемијата КОВИД–19, донесени се специфични програми, како Програма за поддршка на домашен туризам за работници со ниски приходи.
6. Индиректно туристичко законодавство – се состои од останати закони кои имаат индиректно влијание и поврзаност со развојот на туризмот, а се комплементарни со целокупното туристичко законодавство. (Пример: Законот за планински патеки, Законот за култура, Законот за заштита на културното наследство, Законот за заштита на природата, Законот за рамномерен регионален развој, и слично).

Постоењето сеопфатна нормативна рамка значи создавање предуслови за непречен развој на туризмот.

## 2.2 Стратегиски документи

Развојните компоненти на туризмот во Северна Македонија произлегуваат и се дефинирани во стратегиските документи во оваа област. Најпрво е донесена *Национална стратегија за развој на туризмот во Република Македонија 2009-2013* која обилува со низа нереализирани активности кои генерално се резултат на несоодветната поставеност и неможност за реализација, иако се идентификувани и зацртани како стратегиски. Така, главната стратегиска цел е таргетирана преку остварување планиран туристички промет, т.е. било планирано да се остварат вкупно 766.000 доаѓања на туристи, а се реализирале 9 проценти помалку (вкупно 702.000 доаѓања), а од вкупно планираните 2.799.000 ноќевања се реализирале 23 проценти помалку (вкупно 2.157.000 ноќевања). Не е воведен систем за следење на туристичкиот промет преку туристичка сателитска сметка (ТСС), нема развиено бренд-стратегија ниту е развиена нова маркетинг-стратегија, не се формирани рурални туристички развојни зони, не е ревидиран системот за туристичка такса, и слично.

Последователно, имплементиран е проектот „Техничка помош за ревизија и имплементација на Националната стратегија за развој на туризмот во Република Македонија 2009-2013 година“ со кој е ажуриран првичниот акционен план и понудена е систематизација на главните стратегиски цели во 9 приоритетни рамки: (1) Туристички производ и услуги, (2) Пристап и инфраструктура, (3) Човечки ресурси, (4) Животна средина и културно наследство, (5) Туристички маркетинг, (6) Економски развој на туризмот, (7) Политика на инвестирање, (8) Организација, и (9) Свест за туризмот. Така се дефинирани нови стратегиски цели за период опфатен во нов документ *Национална стратегија за развој на туризмот во Република Македонија 2016-2021.* Очекувањата не можат да се оценат дали се реализирани поради огромните негативни последици од пандемијата КОВИД–19.

Развојниот правец на туризмот во Северна Македонија во периодот по 2021 година не е дефиниран со нова национална стратегиска рамка, но е делумно покриен со акциониот план на активности од Национална стратегија за развој на туризмот во Република Македонија 2016 – 2021 година, кои се предвидени да траат до 2023 година. Во меѓувреме, постојат најави од одговорните институции за набрзо отпочнување на процесот за подготовка на најнов стратегиски документ, т.е. во текот на 2023 година би се избрал изведувач за изготвување на нова национална стратегија за развој на туризмот со временски хоризонт од 5 години. Причините за доцнењето генерално се однесуваат на пречки од административна природа во однос на дефинирање и иницирање на отпочнување на постапката за креирање нов стратегиски документ, како и отсуството на инклузивност на засегнатите страни за изработка, донесување и спроведување на нова стратегија. Дотогаш, останува заклучокот дека неминовно е потребно донесување на современа стратегија која ќе овозможи унапредување на туристичката валоризација на нови содржини, унапредување на промотивните активности, пристапноста на туристичката понуда кон туристичката побарувачка и развој на човечките потенцијали. Временскиот хоризонт на новиот стратегиски документ е најавен дека ќе биде од 2024-2028 година и треба да обезбеди подобрена функционалност на структурите задолжени за спроведување на активностите за позитивна развојна политика во контекст на определувањето на туризмот како една од приоритетните дејности. Посебно внимание треба да се посвети на контролата и нивото на одговорност во спроведувањето на предвидените просторни и временски активности со транспаретна, отчетна и оптимална финансиска и кадровска поддршка.

Во контекст на појасно насочување на стратегискиот правец на развој на туризмот во Северна Македонија, изработени се и Национална стратегија за здравствен туризам на Република Македонија 2012-2018, Национална стратегија за развој на рурален туризам 2012-2017, Национална стратегија за одржлив развој 2009-2030 и Национална стратегија за регионален развој 2009-2019. Сите *стратегиски документи* имаат за цел создавање поволни услови во национални рамки за непречен туристички раст и развој. Истите се надополнетни со *потстратегии на национално ниво*, и тоа: Потстратегија за развој на „MICE“ (конгресен) туризам, Потстратегија за развој на спортски туризам со акционен план 2015-2018, Потстратегија за традиции и настани 2015-2018, Потстратегија за развој на активен туризам, Потстратегија за развој на културен туризам, и други. Имајќи предвид дека развојот на туризмот претпочита континуитет, отсуството на нова национална стратегија за туризам значи и отсуство на нови потстратегии за туризам по 2021 година. Со многубројните промени во светските и регионалните туристички текови (пандемија, воени-конфликти, економска криза, итн.), постои издржаност за подготовка на нови потстратегиски национални документи со јасно прецизирани остварливи цели, како и дефинирани мерки и инструменти кои ќе водат кон воспоставување систем на урамнотежен и долгорочен одржлив туристички развој. Со најавата за изработка на најнова стратегија за развој на туризмот на Северна Македонија која би го опфаќала периодот од 2024 до 2028 година, се очекува истата да содржи насоки и укажувања за креирање нови потстратегиски документи за туристички развој. Поконкретно, одговорните институции очекуваат донесување на многу нови национални потстратегии со кои ќе се освежат, иновираат и поконкретно редефинираат развојните правци на конгресниот туризам, спортскиот туризам, туризмот на традиции и настани, активниот туризам и сл., согласно многубројните промени во вкусот, очекувањата и преференциите на туристите и посетителите.

Покрај стратегиски документи на национално ниво, во Северна Македонија се донесени *стратегиски документи на регионално ниво* кои генерално се дефинирани како програми за развој на осумте плански региони.Така се донесени Програми за развој на Скопскиот, Североисточниот, Југоисточниот, Вардарскиот, Пелагонискиот и Југозападниот плански регион 2015-2019, и Стратегија за развој на туризмот во Источниот плански регион со Акционен план 2016-2025.

Во насока на надополнување и продлабочување на правецот и динамиката на туристички развој во Северна Македонија, усвоени се и многубројни *стратегиски документи на локално ниво*, како стратегии за локален економски развој (ЛЕР). Покрај општи стратегии, голем дел од општините имаат и конкретни стратегиски документи во кои детално ги идентификуваат мисијата, визијата и клучните стратегиски цели за иден туристички развој на општината (Пример: Стратегија со Акционен план за развој на туризмот во општина Крушево 2007-2013, Потстратегија за рурален туризам на општина Охрид, и слично).

Независно дали во стратегиските документи туризмот се третира на национално, регионално или локално ниво, секогаш се дефинира како еден од основните фактори за одржлив развој, истовремено подразбирајќи дека одржливиот развој е основа за развој на туризмот.

## 2.3 Активности за поддржување на регионалниот туристички развој

Од интерес за поддржување регионален туристички развој се повеќе активности од понов датум, и тоа:

* Во 2018 е потпишан трилатерален меморандум за соработка меѓу Националната туристичка организација (НТО) на Црна Гора, НТО на Србија и АППТРСМ. Како резултат на тоа, во 2019 година на туристичкиот саем во Сингапур е настапено како една дестинација под слоганот „Портата на Балканот“.
* Во мај 2022 година е потпишан Меморандум за соработка меѓу Македонија и Косово за развој и промоција на туризмот преку заеднички активности и туристички понуди со што двете земји како туристички дестинации ќе станат поконкурентни и повидливи на меѓународниот туристички пазар.
* Во јуни 2022 година на Самитот во Охрид за ОБ е потпишан меморандум за разбирање за соработка во областа на туризмот со кој се предвидуваат активности за заедничка промоција на регионот како атрактивна туристичка дестинација, како поттик за унапредување на регионалната соработка и за напредок на секоја земја одделно.
* Во јули 2022 година во Белград е одржан оперативен состанок за креирање заедничка дигитална туристичка платформа на туристичка понуда на ОБ.
* Во септември 2022 година во Белград е одржан прв меѓународен саем за вино, храна и туризам „Винска визија на ОБ“ организиран во рамки на иницијативата ОБ. Северна Македонија се претстави под слоганот „Вкуси го животот“ со традиционална музика, претставување на 42 винарии и три дестилерии кои промовираа над 300 различни вина и ракии, и пет мастер шефови ја претставија македонската автентична кујна.
* Во септември 2022 година во Белград е потпишана заедничка изјава за реализација на проектот „Вински патишта на ОБ“ за зголемување на туристичката понуда во винската индустрија. Проектот ги опфаќа винските патишта, винските оази (посебни винарски визби кои не се наоѓаат на винските патишта); развој на туристичката сообраќајна сигнализација и дигитална платформа која ќе содржи податоци за сите точки на интерес вклучувајќи ги и податоците за геолокација. Проектот вклучува винарии, винарски визби, здруженија на винари и лозари, тематски музеи, продавници за вино и вински центри. Најавен е и проектот „Отворени балкански летни рути“.

Активностите поврзани со соработка во туризмот во рамки на иницијативата ОБ збирно се прикажани на сликата 1.

**Слика 1: Збирни активности за туризмот во рамки на иницијативата ОБ**

Diagram

Description automatically generated

# 3 Карактеристики, структура и предизвици на секторот туризам во Северна Македонија

## 3.1 Макроекономски карактеристики

Економскиот раст и развој е клучно прашање за секоја земја, кое посебно се оценува во контекст на регионалното здружување. Тоа што е мала земја, за Северна Македонија е дополнителен предизвик за вклучување во поголеми регионални иницијативи кон патот за европска интеграција.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Табела 1: Макроекономски показатели за Северна Македонија, 2016-2021 година** | | | | | | |
| Година | Годишен раст на БДП (%) | Инфлација (%) | Стапка на невработеност (%) | Тековна сметка(мил евра) | Трговски биланс (мил евра) | Директни инвестиции – нето (% од БДП) |
| 2016 | 2,8 | 3,47 | 23,7 | -252,50 | -1.786,2 | 3,3 |
| 2017 | 1 | 2,81 | 22,4 | -78,27 | -1.816,2 | 1,8 |
| 2018 | 2,9 | 3,93 | 20,7 | 22,38 | -1.803,8 | 5,6 |
| 2019 | 3,2 | 0,87 | 17,3 | -334,71 | -2.007,7 | 3,2 |
| 2020 | -4,5 | 0,86 | 16,4 | -317,99 | -1.818.3 | 1,5 |
| 2021 | -5,9 | 6,06 | 15,7 | -366,36 | -2.715,7 | 3,3 |
| Просек 2016-2019 | 2,5 | 2,77 | 21,03 | -160,38 | -1.853,5 | 3,5 |

Извор: Народна Банка на Република Северна Македонија. https://nbstat.nbrm.mk

Во табелата 1 се прикажани макроекономски индикатори за Северна Македонија за периодот 2016-2021 година. Притоа, податоци за 2020 и 2021 година не се земени предвид во просечната вредност поради кризата со пандемијата КОВИД–19.

Така, просечната стапка на годишен раст на бруто-домашниот производ (БДП) за Северна Македонија за периодот 2016-2019 година изнесува 2,5 проценти што е пониско споредено со просекот од Албанија (3,3 проценти) и Србија (3,5 проценти). Тоа е пониско и од просекот на другите земји од Западен Балкан (Босна и Херцеговина, Косово и Црна Гора) чиј годишен раст на БДП се движи од 3-4 проценти. Дополнително, со просечни стапки на инфлација од 2,77 проценти и невработеност од 21,3 проценти, стапка од 3,5 проценти на нето директните инвестиции како учество во БДП, минусно салдо на тековната сметка од 160,38 мил. евра и минусен трговски биланс од 1.853,5 мил. евра, се заклучува дека Северна Македонија, на долг рок, треба да работи на развивање одржлив модел на раст.

## 3.2 Структура и динамика на секторот туризам

Северна Македонија нема Систем на ТСС како специјален статистички систем за прецизно оценување на директните, индиректните и индуцираните ефекти од туризмот, па структурата и динамиката на секторот туризам е прикажана низ дескриптивна анализа и стилизирана статистика од секундарни извори на податоци за периодот 2011-2019 година. Притоа, податоците се однесуваат на: туристичка статистика (број на доаѓања на туристите и остварени ноќевања – вкупно, домашни и странски туристи), придонес на туризмот во БДП (вкупни туристички приходи), главни емитивни туристички пазари за избрани години (2011, 2019 и 2021 година) и вработени во секторот туризам (директна вработеност).

## 3.2.1 Туристичка статистика

Туризмот во Северна Македонија бележи континуиран раст низ годините. Така, во 1995 година остварени се 18,5 милиони евра приходи од туризмот (0,4 проценти од БДП) и само 126 евра приход по турист. По 2,5 децении придонесот на туризмот во економскиот развој на Северна Македонија значително се зголемува до 392 милиони евра приходи и 517 евра приход по турист[[7]](#footnote-7).

Динамиката во туристичката активност зависи од големината на земјата и интензитетот на развојот на туризмот. Како мала земја, Северна Македонија има скромен обем на туристички текови, но просперитетни за да придонесат во економскиот раст и развој на земјата. Туристичката статистика на Северна Македонија е изразена преку бројот на доаѓања на туристите (вкупно туристи, домашни туристи и странски туристи) и остварените ноќевања (вкупно ноќевања, ноќевања од домашни туристи и ноќевања од странски туристи) (табела 2). Периодот за анализа се однесува од 2011 до 2019 година поради неколку моменти. Имено, од 2011 година Владата успешно воведе мерки за субвенционирање на туроператорите и агенциите кои работат со дојдовен (incoming) туризам. Воедно се отворија многу нискобуџетни авионски линии, па Северна Македонија стана лесно достапна туристичка дестинација. Така, за една декада, меѓународниот туризам почна да се развива, па во 2019 година, бројот на остварени ноќевања од странските туристи речиси се изедначува со ноќевањата од домашните туристи.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Табела 2: Туристичка статистика за Северна Македонија, 2011-2022 година** | | | | | | |
| Година | Вкупно туристи | Домашни туристи | Странски туристи | Вкупно ноќевања | Ноќевања од домашни туристи | Ноќевања од странски туристи |
| 2011 | 647.568 | 320.097 | 327.471 | 2.173.034 | 1.417.868 | 755.166 |
| 2012 | 663.633 | 312.274 | 351.359 | 2.151.692 | 1.339.946 | 811.746 |
| 2013 | 701.794 | 302.114 | 399.680 | 2.157.175 | 1.275.800 | 881.375 |
| 2014 | 735.650 | 310.336 | 425.314 | 2.195.883 | 1.273.370 | 922.513 |
| 2015 | 816.067 | 330.537 | 485.530 | 2.394.205 | 1.357.822 | 1.036.383 |
| 2016 | 856.843 | 346.359 | 510.484 | 2.461.160 | 1.407.143 | 1.054.017 |
| 2017 | 998.841 | 368.247 | 630.594 | 2.775.152 | 1.480.460 | 1.294.692 |
| 2018 | 1.126.935 | 419.590 | 707.345 | 3.176.808 | 1.685.273 | 1.491.535 |
| 2019 | 1.184.963 | 427.370 | 757.593 | 3.262.398 | 1.684.627 | 1.577.771 |
| 2020 | 467.514 | 349.308 | 118.206 | 1.697.535 | 1.444.605 | 252.930 |
| 2021 | 702.463 | 408.500 | 293.963 | 2.313.543 | 1.643.083 | 670.460 |
| 2022\* | 677.843 | 328.653 | 349.190 | 2.228.138 | 1.456.145 | 771.993 |

Забелешка. \*Податоците за 2022 година се нецелосни и се однесуваат само за периодот јануари-август.

Извор: МакСтат база на податоци на Државен завод за статистика на Република Северна Македонија (http://makstat.stat.gov.mk).

Во најдобрата туристичка година, 2019, во Северна Македонија се регистрирани 1.184.963 туристи, од кои 63 проценти се странски туристи, а 36 проценти се домашни туристи. Истата година се остварени вкупно 3.262.398 ноќевања, од кои 48 проценти се од странските туристи, а 52 проценти се од домашните туристи (табела 2). Просечната должина на престој на сите вкупно регистрирани туристи во периодот 2011-2019 година изнесува 2,7 дена, при што домашните туристи во просек престојувале 3,7 дена, а странските 1,9 дена. Ова укажува на простор за креирање нов туристички производ со кој туристите би се задржале подолго да престојуваат.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Табела 3: Туристички приходи и учество во БДП** | | |
| Година | вкупни приходи од туризам (милиони евра) | % од БДП |
| 2011 | 236 | 2,3 |
| 2012 | 231 | 2,4 |
| 2013 | 264 | 2,5 |
| 2014 | 291 | 2,6 |
| 2015 | 262 | 2,7 |
| 2016 | 276 | 2,7 |
| 2017 | 323 | 2,9 |
| 2018 | 378 | 3,1 |
| 2019 | 392 | 3,2 |
| 2020 | 247 | 2,1 |
| Просек 2011-2019 | 295 | 2,7 |

Извор: <https://www.worlddata.info/europe/northmacedonia/tourism.php>

Во табелата 3 се прикажани вкупните приходи од туризам и процентуалното учество во БДП. Со исклучок на пандемиската година 2020, просекот изнесува 295 милиони евра приход, т.е. просечната годишна стапка на учество на вкупните приходи од туризам во БДП е 2,7 проценти. Постојат очекувања за нивни пораст на повеќе од 450 милиони евра[[8]](#footnote-8).

Поволниот позитивен тренд на туристичкиот развој кој се гледа од податоците во табелите 2 и 3 е прекинат со пандемијата КОВИД–19 која остави големи негативни последици на светско и европско ниво, и во Северна Македонија. И додека во 2021 година во Европа е забележан голем пад од речиси 70 проценти во туризмот, во Северна Македонија тој пад е значително помал (-30 проценти кај вкупниот број ноќевања, и -40 проценти кај вкупниот број туристи). Во 2021 година се регистрирани вкупно 2,3 милиони ноќевања (1,6 милиони од домашни туристи и 0,7 милиони странски туристи, меѓу кои и туристи од регионот од Србија, Косово и Албанија). Притоа бројот на странските туристи е зголемен за 139 проценти со што Северна Македонија се вбројува во првите пет земји во светот по број на пораст на туристите[[9]](#footnote-9). Во 2023-2024 година се очекуват да се остварат подобри резултати во туристичките текови во Северна Македонија, под претпоставка дека кризата од руско-украинскиот конфликт набрзо ќе заврши. Позитивниот тренд се насетува бидејќи во првите осум месеци од 2022 година се реализирани во просек 60-70 проценти од вкупните туристички текови споредено со 2019 година (табела 2)[[10]](#footnote-10). Така на туризмот се гледа како на дејност која во постпандемискиот период може брзо да стимулира економски раст, доколку останат стабилни условите во окружувањето.

## 3.2.2 Главни емитивни туристички пазари

Дополнително е направена анализа на структурата на меѓународната туристичка побарувачка согласно рангирањето на главните емитивни земји кои оствариле најголем број ноќевања во Северна Македонија. Учеството во остварените ноќевања на странските туристи регистрирани во Северна Македонија е анализирано во 3 селектирани години (табела 4), и тоа: 2011 година како почетна година во генералниот истражувачки период анализиран во овој документ, 2019 година како најдобра туристичка година пред пандемијата КОВИД–19, и 2021 година како прва постпандемиска година.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Табела 4: Главни емитивни туристички пазари за Северна Македонија, избрани години** | | | | | |
| 2011% | | 2019% | | 2021 % | |
| 1. Холандија | 14,9 | 1. Турција | 10,5 | 1. Србија | 13,4 |
| 2. Грција | 10,3 | 2. Холандија | 10,1 | 2. Полска | 8,9 |
| 3. Србија | 9,6 | 3. Полска | 8,1 | 3. Турција | 7,9 |
| 4. Турција | 8,5 | 4. Србија | 6,7 | 4. Германија | 6,1 |
| 5. Албанија | 4,8 | 5. Бугарија | 5,9 | 5. Косово | 5,4 |
| 6. Бугарија | 4,7 | 6. Албанија | 3,5 | 6. Албанија | 4,7 |

Извор: Статистички годишници на Република Северна Македонија 1за 2012, 2020 и 2022 на Државен завод за статистика на Република Северна Македонија (http://stat.gov.mk).

Од табелата 4 се забележува дека во сите избрани години за анализа, Албанија и Србија се секогаш во најглавните туристички емитивни пазари. Константното учество на туристите од овие две земји упатува на заклучок дека близината и сродноста на поднебјето се силни тригери во постојаното привлекување што може да се користи како компаративна предност. И додека туристите од соседните земји (Албанија, Бугарија, Грција, Косово и Србија) најчесто патуваат индивидуално, туристите од другите присутни емитивни туристички пазари (Холандија, Турција и Полска) редовно патуваат со договорени аранжмани.

Со пресметки[[11]](#footnote-11) за степенот на сезоналност на главните емитивни пазари за 2019 година, констатирана е највисока сезоналност кај туристите од Холандија, следено од туристите од Полска. Тоа значи дека туристите од овие земји ја посетуваат Северна Македонија како летна дестинација, а во целост се занемарени останатите атрактивности. Незначителна сезоналност е пресметана за соседните земји (Албанија, Бугарија и Србија) и Турција кои ја посетуваат Северна Македонија низ целата година. Токму кон овие емитивни туристички пазари потребно е да се фокусира туристичкото планирање и туристичката промотивна кампања.

## 3.2.3 Вработени во туризам

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Табела 5: Вработени во туризам во Северна Македонија** | | | | | | |
|  | Објекти за сместување | Дејности за подготовка на оброци и служење на храна | Туристички агенции, туроператори и останати резервациски услуги како и дејностите поврзани со нив | Вкупно вработени во угостителство и туризам | Вкупно вработени | Учество на вработените во угостителство и туризам во вкупно вработените (%) |
| 2011 | 3.819 | 12.448 | 803 | 17.070 | 458.873 | 3,7 |
| 2012 | 4.064 | 14.295 | 949 | 19.308 | 474.398 | 4,1 |
| 2013 | 4.110 | 14.115 | 939 | 19.164 | 483.447 | 4,0 |
| 2014 | 4.138 | 15.938 | 1.186 | 21.262 | 501.788 | 4,2 |
| 2015 | 4.476 | 16.992 | 1.254 | 22.722 | 519.031 | 4,4 |
| 2016 | 4.466 | 18.584 | 1.267 | 24.317 | 534.200 | 4,6 |
| 2017 | 5.025 | 18.048 | 1.318 | 24.391 | 548.681 | 4,4 |
| 2018 | 4.783 | 18.415 | 1.357 | 24.555 | 567.230 | 4,3 |
| 2019 | 6.181 | 22.153 | 1.532 | 29.866 | 621.821 | 4,8 |

Извор: МакСтат база на податоци на Државен завод за статистика на Република Северна Македонија (http://makstat.stat.gov.mk).

Во табелата 5 е прикажана стилизирана статистика за бројот на вработените во туризмот во Северна Македонија за периодот 2011-2019 година. Податоците се однесуваат за вработени во објектите за сместување, вработени во дејности за подготовка на оброци и служење на храна, како и вработени во туристички агенции, туроператори и останати резервациски услуги како и дејностите поврзани со нив. Тоа значи дека податоците се однесуваат на директно вработените во туризмот во Северна Македонија (околу 30.000 работни места). Од друга страна, кога се зборува за вкупната вработеност во патувањето и туризмот, таа бројка е значително поголема и во 2019 година изнесува 54.800 вработени (6,9 проценти од вкупно вработените)[[12]](#footnote-12). Воедно се проценува дека 1 од 7 работни места е во угостителско-туристичкиот сектор опфаќајќи 52-55 проценти од вкупната услуга[[13]](#footnote-13).

Дополнително, од табелата 5 се забележува дека нема позначителни промени низ целиот анализиран период, па стапката на учество на вработените во туризмот во вкупно вработените во Северна Македонија се движи од 3,7–4,8 проценти, или во просек 3,8 проценти. Негативните последици од пандемијата КОВИД-19 резултираа со голема загуба на работни места во секторот туризам во 2020 и 2021 година. Туризмот беше најпогоден поради целосното затворање за патување и строгите рестрикции за престој и храна, што резултира со загуба од 4.500 директни работни места во туризмот или 6.700 вкупни работни места во патувањето и туризмот[[14]](#footnote-14).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Табела 6: Просечно исплатена нето-плата по вработенво Објекти за сместување и сервисни дејности со храна (ден)** | | | |
| Август 2019 | Август 2020 | Август 2021 | Август 2022 |
| 18.471 | 18.402 | 20.862 | 24.218 |

Извор: МакСтат база на податоци на Државен завод за статистика на Република Северна Македонија (http://makstat.stat.gov.mk).

Генерално во туризмот се ангажира ниско квалификувана работна сила, па надоместокот за плата е меѓу најниските споредено со останатите сектори. Во табелата 6 е прикажана просечно исплатена нето плата по вработен во секторот на дејност (З) Објекти за сместување и сервисни дејности со храна[[15]](#footnote-15) за месецот август во 2019, 2020, 2021 и 2022 година. На прв поглед се забележува дека постои благ пораст на платите во 2021 и 2022 година, но ако се додаде стапката на инфлација од 11,5 проценти во август 2021 година и од 17 проценти во август 2022 година, се заклучува дека фактички нема реален пораст на платите.

## 3.3 Предизвици за туризмот во Македонија

Почнувајќи од 1956 година, туризмот во Северна Македонија се развивал низ повеќе развојни фази[[16]](#footnote-16) согласно TALC-Tourism Area Life Cycle моделот[[17]](#footnote-17) при што кривата на животниот циклус на туризмот („Ѕ“-крива) покажува двоен циклус (cycle-recycle)[[18]](#footnote-18) т.е. се појавува двапати (графикон 1). Притоа, периодот 1991-2001 се смета за преоден период кога се случуваат многубројни турбулентни промени, како: стекнувањето независност во 1991 година, монетарното осамостојување во 1992 година, економската и политичката криза во 1997 година, бомбардирањето на Србија во 1999 година, мигрантската криза, трансформација од планска кон пазарна економија, етничкиот воен конфликт во 2001 година и слично. Од тие причини, во периодот помеѓу двете „Ѕ“- криви на животниот циклус на туризмот, не постојат услови за развој на туризмот бидејќи Северна Македонија не е перципирана како стабилна и сигурна дестинација.

Chart, line chart

Description automatically generated

Извор: Според МакСтат база на податоци на Државен завод за статистика на Република Северна Македонија (http://makstat.stat.gov.mk).

При подетална анализа на втората „S“- крива на животниот циклус на туризмот во периодот по 2002 година, развојот на туризмот, мерен низ вкупниот број туристи, минува низ три фази: истражување, вклучување и развој. Притоа отсуствуваат вообичаените стандардни фази на консолидација и стагнација, па во 2019 година, поради пандемијата КОВИД-19, се прекинува втората крива на животниот циклус на туризмот и директно настапува фазата на опаѓање (графикон 2).

Chart, line chart

Description automatically generated

Извор: Според МакСтат база на податоци на Државен завод за статистика на Република Северна Македонија (http://makstat.stat.gov.mk).

По завршување на фазата на пад (2019-2020 година), настапува опоравување на глобалните туристички текови, па и во Северна Македонија. Под претпоставка дека ќе се стабилизира светската енергетска криза предизвикана од руско-украинскиот конфликт и дека туристичката индустрија во светот во 2024 година ќе ја достигне својата полна туристичка активност од 2019 година како пред пандемијата КОВИД-19, можни се повеќе *сценарија за развој на туризмот во Северна Македонија до 2032 година*, изразено преку вкупниот број доаѓања и ноќевања на туристите:

* *Сценарио 1:* Раст на секторот туризам со просечна стапка од 3,7 проценти годишно, согласно дел од проценките од Center of Business of Excellence[[19]](#footnote-19) за потенцијалното економско влијание од иницијативата ОБ. Според тоа, вкупниот бројот на доаѓања на туристи во Северна Македонија до 2032 година би бил 1.584.655 кои би оствариле вкупно 4.362.817 ноќевања, т.е. зголемување на туристичкиот промет за 34 проценти.
* *Сценарио 2:* Раст на секторот туризам со просечна стапка од 3,3 проценти годишно, согласно проценките од WTTC[[20]](#footnote-20). Според тоа, вкупниот број на доаѓања на туристи во Северна Македонија до 2032 година би бил 1.536.411 туристи кои би оствариле вкупно 4.229.992 ноќевања, т.е. зголемување на туристичкиот промет за 30 проценти.
* *Сценарио 3:* Раст на секторот туризам со просечна стапка од 2,5 проценти годишно, согласно TALC моделот[[21]](#footnote-21) според кој земјата се смета дека е во фазата на развој во животниот циклус на туризмот. Според тоа, вкупниот бројот на доаѓања на туристи во Северна Македонија до 2032 година би бил 1.443.762 кои би оствариле вкупно 3.974.915 ноќевања, т.е. зголемување од 22 проценти. Тоа би значело дека после 2024 година може да следи третата „Ѕ“- крива во животниот циклус на туризмот во Северна Македонија.
* *Сценарио 4:* Раст на секторот туризам со просечна стапка од 3,9 проценти годишно согласно Box-Jenkins[[22]](#footnote-22) методологијата и пресметки за предвидување со моделот ARIMA(1.1.1)[[23]](#footnote-23). Притоа, вкупниот бројот на доаѓања на туристи во Северна Македонија до 2032 година би бил 1.596.218 кои би оствариле вкупно 4.394.649 ноќевања, т.е. зголемување од 35 проценти.

На графиконот 3 се прикажани збирните проценки за развој на туризмот во Северна Македонија до 2032 година согласно симулираните сценарија. Притоа, пресметките се темелени на податоците за вкупен број доаѓања и ноќевања на туристите за периодот 1991-2021 година[[24]](#footnote-24), под претпоставка дека во 2024 година ќе се остварат полните резултати како пред пандемијата КОВИД–19, т.е. на ниво од 2019 година. Пресметките од сите сценарија се слични и се движат меѓу 1.450.000-1.600.000 вкупен број туристи и меѓу 4-4,4 милиони вкупно регистрирани ноќевања.

Извор: Според МакСтат база на податоци на Државен завод за статистика на Република Северна Македонија (http://makstat.stat.gov.mk).

Пресметаните очекувани вредности за идниот туристички развој во Северна Македонија (графикон 3) треба да се толкуваат внимателно имајќи предвид дека туризмот е исклучително чувствителен на сите промени од окружувањето. Така, најмал симптом на нестабилност (економска, политичка, безбедносна, здравствена и сл.) ќе значи прекин во растот и развојот. Оттука, треба да се имаат предвид следните главни *правци* во кои треба да се насочуваат активностите за поддршка на развојот на туризмот во Северна Македонија:

*Развоен правец 1: Туристичка политика и стратегиски туристички развојни документи.*

* *Креирање правилна и соодветна туристичка политика*. Нужно е неопходно длабоко редефинирање на националната политика за туристички развој и фокусирање кон регионална туристичка интеграција поради користење на придобивките од неа. Да се направи просејување на целите и идентификација на 1-3 стратегиски развојни цели за туризмот на национално ниво, кои потоа ќе се доразвијат низ развојни програми на ниво на плански региони, фокусирани на економски и туристички развој. Да се заврши со дефинирање конкретни, јасни, мерливи и реално дефинирани цели кои може веднаш тактички да се операционализираат на ниво на општини.
* *Јакнење на координацијата помеѓу активностите на сите чинители на страната на понудата во туризмот* (асоцијации и здруженија од приватен и јавен сектор, владини институции, бизнис заедница, финансиски институции и невладин сектор). Да се воспостави функционална поврзаност помеѓу туристичките чинители на макро ниво (национално), медиум ниво (регионално) и микро ниво (локално). Потребно е подигање на свеста за користа од функционално и заедничко насочено делување кон реализација на иста цел преку мотивирање за конструктивна соработка, иницијативност и претприемништво во туризмот. Акцентот да биде на обединување во едно тело наместо парцијално еднострано работење на МЕ со секторот за туризам и угостителство и АППТРСМ. На таков начин ќе се надминат проблемите и низата отворени прашања кои настануваат поради несоодветна поделба на задолженијата помеѓу овие две институции (Пример: МЕ е задолжено за подготовка на стратегиските туристички документи, а АППТРСМ е задолжена за промоција и поддршка на туризмот преку субвенционирање. Категоризацијата на хотелите ја прави МЕ, а за камповите е задолжена АППТРСМ). Воедно, пожелно е да се реафирмира идејата за возобновување на поранешните локални туристички организации како форма за брза интервенција при можни кризни ситуации кои веднаш ќе продуцираат можни решенија за оперативно справување со проблемите во туризмот.
* *Редефинирање на стратегиските туристички развојни документи и туристичката легислатива.* Глобалните промени во окружувањето и промената во однесувањето, старосната возраст и културата на патување на туристите, нужно наметнува иновирање на неприменливите и неоперативни стратегиски документи за развој на туризмот. Откако претходно ќе се постават стратегиските развојни правци во кои ќе се движи туристичката политика на национално ниво, мора да се пристапи кон креирање на целосно нови стратегиски развојни документи. Наместо досегашните кои се преобемни со непродуктивни решенија, да се креираат селективно избрани и наменски целенасочени потстратегии за туристички развој кои ќе иницираат реални активности чие (не)остварување ќе може лесно да се мониторира. Воедно, да се спроведува периодична контрола за следење и мерење на (не)исполнувањето на зацртаните цели со проценка за отстапување и потреба од корекција. Неминовно е потребно промена во туристичката легислатива со донесување нов Закон за туризам во кој ќе бидат прецизно регулирани прашањата за планирање и имплеметација на политиката за туристички развој на сите нивоа. Од основниот закон да произлегуваат останатите стратегиски документи со кои ќе се дефинираат правецот на туристички развој, временската рамка за донесување и обновување на националната стратегија за туризам, краткорочни годишни оперативни планови со краткорочни цели, мерки и активности со кои ќе се дефинираат задолжителни прашања (Пример за: промоција, туристичка инфраструктура, одржлив развој, развој на човечки ресурси, поддршка на туристичката култура, меѓународна туристичка соработка, итн).

*Развоен правец 2: Туристички пазар и производ*

* *Креирање и промовирање заеднички регионален туристички производ.* Потребно е креирање заеднички атрактивен регионален туристички производ со цел конкурентно позиционирање на меѓународниот туристички пазар. Тоа може да се постигне со промовирање заеднички регионален пакет на туристички аранжмани за посета на трите земји (Северна Македонија, Албанија и Србија) како единствена целина која обилува со извонреден мултикултурализам, специфична гастрономија и високи традиционални вредности. Кружни туристички рути спакувани во поволна понуда се добар пример за привлекување туроператори и туристи од непосредното окружување, но и од подалечните земји поради тоа што се динамични (за кратко време се разгледуваат три земји-дестинации), економични (прифатлива и достапна цена на аранжманот) и интересни (се нуди ново, неоткриено, интересно и ексклузивно). Потребно е да се креира интелигентна промотивна кампања за безбедно, ефтино и интересно патување и престој со цел да се намали конкуренцијата од другите земји од непосредното окружување кои имаат јака конкурентна предност (Словенија, Хрватска, Бугарија и Грција се земји членки на ЕУ со излез на море, Црна Гора има излез на море и сл.). Задолжително да се одржува и јакне соработката со големите светски туроператори и нискобуџетните авиокомпании кои би нуделе уникатен регионален туристички производ по исклучително поволни цени. Вниманието да биде насочено кон спроведување промотивни активности кон традиционалните пазари за Северна Македонија (Турција, Холандија, Полска, Бугарија), заедно со иницирање на домашниот туризам од секоја членка за консумирање на новокреираниот регионален туристички производ.
* *Поддршка и функционирање на заеднички регионален туристички пазар*. Заедничкото настапувањето на три индивидуални туристички пазари како еден заеднички, значи можност за надминување на проблемите и ограничувањата кои секоја земја одделно ги има при самостојно настапување на туристичката сцена. Здружувањето значи окрупнување и можност за полесно следење на барањата на современите туристи (за кратко време и малку пари да се посетат истовремено повеќе дестинации). Потребно е да се иницира едноставен и апликативен систем за субвенционирање на патничките агенции кои работат „инкаминг“ туризам и го нудат регионалниот заеднички туристички производ преку реализација на рути претходно одобрени за заедничкиот регионален пазар. Воедно, да се субвенционираат домашните туристи за вклучување во кружните рути од заедничкиот пазар. Дополнително е потребно да се воведат даночни олеснувања за капитални инвестиции (инфраструктура, технологии и иновации) со кои се креира заедничкиот туристички пазар.

*Развоен правец 3: Туристичка регионална интеграција*

* *Неопходност од регионална поврзаност*. Вниманието да биде насочено кон рамноправно учество во заедничкото здружување без наметнување доминација или постоење сомнеж за инфериорност на некоја од членките во иницијативата. Да се воспостави поттикнување на институционално ниво за унапредување на иницијалната фаза од регионалната интеграција преку редовни состаноци меѓу членките. Да се следи дали се почитуваат договорените форми на соработка во туризмот и да се иницираат нови проекти и активности.

# 4 Туризмот во Северна Македонија во услови на криза

## Туризмот е една од најранливите индустрии која ги чувствува сите негативни влијанија од непосредното окружување, како финансиски кризи, природни непогоди, елементарни катастрофи, воени конфликти, тероризам и здравствени епидемии кои го спречуваат патувањето на туристите. Во поблиското минато постоеле многу примери кога светот се соочувал со кризни ситуации од различен карактер кои оставиле негативни последици врз развојот на туристичката индустрија во глобални рамки (Азиската финансиска криза во 1997 година, терористичките напади во САД 9/11 во 2001 година, епидемијата со САРС-вирусот во 2002-2004 година, големата финансиска криза 2007-2009 година, итн.). Последните негативни влијанија од пандемијата КОВИД–19 (2019 и 2020 година) и руско-украинскиот конфликт (2022 година), значително придонесоа за запирање на растот и развојот на туризмот на светско, европско, регионално и национално ниво.

## 4.1 Туризмот и КОВИД−19

Појавата на вирусот КОВИД−19 резултира со прогласување на пандемија од страна на Светската здравствена организација (WHO) започнувајќи во 2019 година со целосна забрана на движење и патување во сите земји во светот. Ограничувањата за патување и строгите процедури за престој траеја и во 2020 година предизвикувајќи големи промени во однесувањето на луѓето и желбата за туризам. Тоа резултираше со стагнација во развојот и огромни загуби во економската активност на сите земји.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Табела 7: Загуби во туризмот поради КОВИД-19, 2020 година** | | | | | | |
|  | Свет | | Европа | | Северна Македонија | |
| Вкупен придонес на патувањето и туризмот во БДП | 4.740 мрд евра | -50,4 % | 1.029,1 мрд евра | -47,1 % | 607,6 мил евра | -31,6 % |
| Вкупен придонес на патувањето и туризмот во вработувањето | 272 мил  (1 од 12) | -62 мил | 33,1 мил (1 од 10) | -4,7 мил | 48.100 | -6.700 |
| Туристичка потрошувачка |  |  |  |  |  |  |
| Странски туристи | 505 мрд евра | -69,4 % | 222,7 мрд евра | -61,9 % | 256,6 мил евра | -39,3 % |
| Домашни туристи | 2.305мрд евра | -45 % | 607 мрд евра | -42.8 % | 303 мил евра | -27,5 % |
| Вкупен број на туристи | 409,5 мил | -72,7 % | 241,9 мил | -67,6 % | 467.514 | -61 % |
| Вкупен број ноќевања |  |  | 1,4 мрд | -52 % | 1.697.535 | -48 % |

Извор:

WTTC. (2021). Travel & Tourism Economic Impact 2021. Global Economic Impact & Trends 2021.

WTTC. (2022). Europe, 2022 Annual Research: Key Highlights.

WTTC. (2022). North Macedonia, 2022 Annual Research: Key Highlights.

МакСтат база на податоци на Државен завод за статистика на Република Северна Македонија. http://makstat.stat.gov.mk.

Во табелата 7 е даден збирен преглед на проценките на загубите од пандемијата КОВИД–19 на светско, европско и национално ниво за 2020 година. Во светски и европски рамки забележан е пад од 50-тина проценти на вкупниот придонес на патувањето и туризмот во БДП, и огромно намалување во работните места во вкупното патување и туризам (62 милиони помалку во светот и 3,6 милиони во Европа). Последователно опаѓа туристичката потрошувачка на светско ниво (-69,4 проценти кај странските туристи и -45 проценти кај домашните туристи), и во Европа (-61,9 проценти кај странските туристи и -42,8 проценти кај домашните туристи). За околу 70 проценти е намален бројот на доаѓања на туристи во светот и Европа.

Воедно, во табелата 7 збирно се прикажани последиците од пандемијата КОВИД–19 за туризмот во Северна Македонија во 2020 година. Регистрирани се исклучително негативни резултати во намалување од 32 проценти на вкупниот придонес на патувањето и туризмот во БДП како и намалување за 6.700 работни места во вкупното патување и туризам. Откажувањето на договорите со странските туроператори, губењето работни места и затворањето на бизнисите предизвика опаѓањето на туристичката потрошувачка од речиси 40 проценти кај странските туристи и речиси 30 проценти кај домашните туристи. Поради рестрикциите и забраната за патување и движење, настапи период на социјална нестабилност и несигурност. Негативни резултати се забележани и во вкупниот број туристи кои ја посетиле Северна Македонија (-61 процент) и вкупниот број регистрирани ноќевања (-48 проценти).

Охрабрувачки се резултатите од 2021 година кога туризмот генерално се опоравува на сите нивоа, па споредено со 2020 година, регистрирани се позитивни резултати (табела 8). Оттука, на туризмот се гледа како решение за брзо заздравување на економиите.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Табела 8: Туризам во 2021** | | | | | | |
|  | Свет | | Европа | | Северна Македонија | |
| Вкупен придонес на патувањето и туризмот во БДП | 5.675 мрд евра | +21,7 % | 1.316,9мрд евра | +28 % | 743,6 мил евра | +22,4 % |
| Вкупен придонес на патувањето и туризмот во вработувањето | 289 мил  (1 од 11) | +18,2 мил | 34,7  (1 од 10) | 1,6 мил | 51.300 | +3.200 |
| Туристичка потрошувачка |  |  |  |  |  |  |
| Странски туристи | 524 мрд евра | +3,8 % | 275,9мрд евра | +23,9 % | 368,2 мил евра | +43,5 % |
| Домашни туристи | 3.029мрд евра | +31,4 % | 814,5 мрд евра | +34,2 % | 355.9 мил евра | +17,6 % |
| Вкупен број на туристи | 446,3 мил | +9 % | 303 мил | +25,3 % | 702.463 | +50,3 % |
| Вкупен број ноќевања |  |  | 1,8 мрд | +27 % | 2.313.543 | +36,3 % |

Извор:

WTTC. (2021). Travel & Tourism Economic Impact 2021. Global Economic Impact & Trends 2021, June 2021.

WTTC. (2022). Europe, 2022 Annual Research: Key Highlights.

WTTC. (2022). North Macedonia, 2022 Annual Research: Key Highlights.

МакСтат база на податоци на Државен завод за статистика на Република Северна Македонија. http://makstat.stat.gov.mk.

Понатамошно закрепнување на туризмот е забележано во 2022 година првенствено поради контролирањето на вирусот КОВИД−19, укинувањeто на безбедносните здравствени протоколи за патување и целосното ослободување на туристичките текови. На светско ниво, во првите седум месеци од 2022 година, бројот на странските туристи е речиси три пати зголемен спореденo со истиот период од 2021 година, а во Европа тоа зголемување е за четири пати. Така, во 2022 година како резултат на опоравувањето по пандемијата КОВИД−19, во светски рамки се остварени речиси 60 проценти од туристичките текови регистрирани во 2019 година, како последна успешна година пред пандемијата КОВИД−19, а во Европа е постигнато ниво од 40 проценти[[25]](#footnote-25). Во Северна Македонија, позитивна нагорна развојна линија на туризмот е регистрирана и во првите осум месеци од 2022 година кога се евидентирани вкупно 677.843 туристи и 2.228.138 ноќевања, што споредено со 2019 година значи 60-70 проценти остварени резултати[[26]](#footnote-26). До пред започнување на руско-украинската криза, полното ниво на туристички развој се очекуваше да се оствари во 2023 година, но сега тоа е коригирано за 2024 година.

Со цел заштита на населението и безбедност во работењето во туризмот, во секоја земја релевантните институции воведоа препораки и мерки за справување со КОВИД–19 во туризмот, кои се разликуваа во зависност од туристичкиот развој на земјата, придонесот на туризмот во БДП и сл. Се донесоа многубројни стратегии и планови за справување и управување со ризикот, генерално насочени во три правци: а) Заштита на луѓето (туристите и вработените во туризмот), б) Бизнис секторот (преживување на угостителско-туристичките компании преку пакет акциони мерки), и в) Секторска политика (координација во секторот туризам за негово заздравување и промоција).

Во Северна Македонија генерално се презедоа следните *мерки поврзани со туризмот поради КОВИД*–*19*:

*Здравствени мерки*: Најригорозни мерки беа затворањето на границите и аеродромите, временската забрана за движење (полициски час), ограничувањето на движењето и патувањето (освен за точно дефинирана категорија патници) и затворањето на угостителско-туристичките капацитети. Оперативни останаа мал број сместувачки објекти кои добија улога на „капацитети за државен карантин“, и мал број угостителски објекти кои единствено работеа со достава на храна. Мерки кои траеја подолго беа: задолжително носење заштитна опрема, подигнување на свеста за хигиена и задолжително спроведување хигиенски протоколи со пропишани средства за хигиена; одржување социјална дистанца; ограничување на капацитетите во јавниот превоз и угостителско-туристичките објекти; забрана за одржување на јавни настани, а подоцна ограничување на капацитетите за следење јавен настан; патување во мали групи, воведување „Ковид-пасош“ итн.

*Економски мерки:* Владата донесе повеќе финансиски мерки од кои за секторот туризам беа значајни: а) Исплаќање плата во висина од 14.500,00 денари за месеците април и мај во 2020 година со цел да се помогне на работодавачите да ги задржат вработените; б) Исплаќање на месечен надоместок во висина од 50 проценти од просечната плата доколку лицето ја загубило работата поради кризата; в) Задолжително користење на првиот дел од годишниот одмор за 2020 година заклучно со мај (одобрено од работодавачот); и г) Формирање КОВИД–19 фонд. Токму економските мерки (субвенционирање на платите на вработените, бескаматните кредити и намалувањето на даноците, пролонгирањето во плаќањето данок на приход) се оценети како најполезни за работадавачите со цел задржување на вработените во секторот туризам[[27]](#footnote-27).

*Наменски мерки за поддржување на туризмот*:

* Со владина уредба со законска сила се издадоа ваучери од 6.000,00 денари за одредена категорија лица заради поттикнување на домашната потрошувачка и поддршка на домашниот туристичко-угостителски сектор за време на вонредна состојба. Кон тоа е додадена и електронска платежна картичка од 3.000,00 денари за користење во сите угостителски објекти за исхрана и во објектите каде ќе одмараат и во други угостителски објекти за исхрана во земјата. Првичниот рок на ваучерите од 6 месеци (до 15 декември 2020 година), дополнително е продолжен до крајот на 2021 година, заедно со продолжување на траењето на лиценците за работа во угоститеско-туристичкиот сектор и категоризацијата на објектите за сместување и исхрана.
* Со буџет од 10 милиони евра спроведена е кампања „Дома си е дома“ за промоција на туристичките потенцијали на земјата и поттикнување патувања и престој на домашните туристи со цел зголемување на нивниот број и помош на хотелиерите да ги намалат загубите.
* Креирано е Координативно тело за туризам со претставници од сите главни чинители задолжени за туристичкиот развој во земјата (Министерство за економија - МЕ, АППТРСМ, туристички асоцијации и стопански комори) со цел да го следи спроведувањето на препораките од WHO и да предлага мерки за справување со негативните последици од кризата.
* МЕ иницира формирање Фонд за туризам со алоцирани 1,5 милион евра за директна помош на туристичкиот сектор кој ќе се активира во подоцнежниот период.

Согласно квалитативното истражување[[28]](#footnote-28) спроведено помеѓу креаторите на туристичката политика во Северна Македонија, донесените владини мерки се оценети како несоодветни, недоволни и скромни првенствено поради малиот издвоен буџет за санација на штетите.

## 4.2 Туризмот и кризата во Украина

Во услови на економска криза предизвикана од руско-украинскиот воен конфликт, постои голем степен на неизвесност и неможност за правилно толкување на надворешните фактори кои имаат огромно влијание врз регионалниот туристички развој. Сепак, извесно е дека оптимистичкиот старт и опоравувањето на туризмот во 2022 година ќе бидат забавени првенствено во меѓународниот туризам поради повисоките цени на нафтата, инфлацијата, нарушените меѓународни синџири на снабдување и дополнителниот притисок врз бизнисите, што доведува до зголемување на трошоците за патување и престој како во 2023 година, така и подоцна.

Сублимирано, туристичката индустрија во светски и европски рамки ќе се соочи со следните влијанија предизвикани од кризата во Украина:

* Намалување на бројот на туристи од Русија и Украина. На светско ниво, овие две земји учествуваат со 3 проценти во вкупната туристичка потрошувачка, а со пролонгирање на кризата, можна е загуба од 13 милијарди евра во 2022 година. Во Европскиот туристички пазар, учеството на Русија и Украина е мало со само 4 проценти и 1 процент во меѓународните приходи[[29]](#footnote-29). Сепак, одредени дестинации[[30]](#footnote-30) ќе почувствуваат значителна промена во намалување на туристите од овие две земји;
* Рестрикции во авионските линии поради високите цени на горивото. При проценка на голема штета, можно е да дојде до спојување на авиокомпаниите и укинување на одредени авионски линии; и
* Намалување на желбата за патување поради зголемените трошоци за живеење.

На светско ниво, поради потенцијалните последици од руско-украинскиот конфликт врз глобалното економско закрепнување, намалена е проекцијата за очекуван светски економски раст од 3,6 проценти на 2,6 проценти. Поконкретно, очекуваното закрепнување на туризмот прогнозирано за 2023 година и враќање на полното ниво од пред пандемијата КОВИД–19, постепено се коригира и одложува за 2024 година, токму поради турбулентното економско окружување предизвикано од руско-украинскиот конфликт[[31]](#footnote-31).

Северна Македонија не е имуна на влијанијата од украинската криза. Неповолните влијанија се чувствуваат генерално во економските текови низ зголемена инфлација од 19,8 проценти[[32]](#footnote-32), континуирано поскапување на енергенсите, намалување на бројот на летови во 2022 година за 21 процент споредено со 2019 година[[33]](#footnote-33), социјална несигурност и слично. Сè тоа генерално влијае и врз развојот на туризмот, првенствено преку зголемување на цените на туристичките аранжмани за патување и престој, а со тоа и појава на незадоволство кај потенцијалните туристи и отсуство на желбата за вклучување во туристичките текови. Оттука, малите земји како Северна Македонија се чувствителни на сите влијанија од глобалното окружување и тешко можат самостојно да се наметнат како конкурентни. Така, патувањата на пократки дестинации во рамки на заеднички регионален туристички пазар се наметнува како едноставно и брзо решение за прилагодување кон промените. Токму ОБ се нуди како решение за засилена активна вклученост во иницијативата.

Поради неизвесноста дали и колку руско-украинскиот конфликт ќе трае, нема можност за прецизно толкување и проектирање на влијанието врз туристички развој во Северна Македонија. Генерално, можни се два развојни правци на меѓународната туристичката побарувачка во Северна Македонија, и тоа:

1. *Непроменетост во меѓународната туристичка побарувачка од Русија и Украина*. Во структурата на странските туристи регистрирани во Северна Македонија, туристите од Русија и Украина учествуваат со незначителен број[[34]](#footnote-34). Поконкретно, во периодот 2011-2019 година, руските туристи во просек учествуваат со 1 процент во вкупниот број доаѓања на странски туристи и со 1,3 проценти во вкупно регистираните ноќевања од странските туристи. Тој просек за украинските туристи е уште помал, т.е. 0,6 проценти во доаѓањата и 0,8 проценти во ноќевањата. Тоа значи дека во изминатите години Русија и Украина никогаш не биле значителен директен емитивен туристички пазар за Северна Македонија. Оттука може да се толкува дека влијанијата од руско-украинскиот конфликт нема значително да се изразат негативно врз намалување на меѓународната туристичка побарувачка. Од друга страна пак, и покрај незначителната релативна бројка во вкупната структура на странски туристи за периодот 2011-2019 година, просечната должина на престој на руските туристи (2,9 дена) и украинските туристи (2,7 дена) е над просекот за странските туристи во Северна Македонија (2,2 дена) што укажува на потенцијалот на оваа група туристи. Дополнително е интерес на анализата за 2021 година според која доаѓањата и ноќевањата на туристите од Русија и Украина повеќекратно се зголемиле споредено со просекот за периодот 2011-2019 година. Така, доаѓањата од руските туристи се зголемиле за 2,6 пати и ноќевањата за 1,9 пати, додека доаѓањата од украинските туристи се зголемиле за 5,5 пати и ноќевањата за 2,7 пати. Тоа значи дека во 2021 година бројот и ноќевањата на туристите од Русија и Украина значително се зголемил, со што повторно се потврдува потенцијалот на оваа група странски туристи.
2. *Зголемување на странската туристичка побарувачка*. Северна Македонија би можела да извлече полза од руско-украинскиот конфликт преку „преземање“ на туристите кои вообичаено ги посетуваат Русија и Украина или непосредното окружување. Имено, со добра ценовна политика и насочена промоција, Северна Македонија може да идентификува нови емитивни туристички пазари.

Независно во кој правец ќе се развива меѓународната туристичката побарувачка во Северна Македонија, потребно е да се има предвид дека руско-украинската криза предизвика резервираност кај туроператорите кои се воздржани во нудењето на поширокиот регион првенствено од безбедносни причини. Оттука, задолжително мора да се работи на промовирање на Северна Македонија, и на регионот ОБ, како исклучително безбедна туристичка дестинација.

# 5 Туризмот и иницијативата „Отворен Балкан“

## 5.1 Анализа на емитивни туристички текови од „Отворен Балкан“

Основната туристичка статистика за периодот 2011-2022 година за Албанија и Србија како емитивни туристички пазари за Северна Македонија е прикажана во табелата 9. Подетална анализа е направена со податоците за периодот 2011-2019 година, додека поради негативните влијанија од пандемијата КОВИД–19, податоците за 2020 и 2021 година се изземени од подлабоката анализа.

Од табелата 9 се забележува дека учеството на странските туристи од Албанија и Србија во вкупната меѓународна туристичка побарувачка на Северна Македонија во анализираниот период (2011-2019 година) во просек изнесува 4 проценти за туристите од Албанија и 9 проценти за туристите од Србија. Се забележува континуиран пораст во релативни бројки во текот на целиот анализиран период се до 2020 година, кога поради пандемијата КОВИД–19, во Северна Македонија речиси и да нема странски туристи. Со оглед дека се работи за соседни земји, продолжува трендот на нивно доаѓање и во пандемискиот период (2020 година), но во драстично помал број поради ограничувањата за патување и безбедносните протоколи за туристички престој. Тоа е причината зошто апсолутното учество на туристите од Албанија и Србија во вкупната меѓународна туристичка побарувачка во Северна Македонија бележи пораст во 2020 година (7,2 проценти за туристите од Албанија и 9,9 проценти за туристите од Србија).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Табела 9: Број на доаѓања и ноќевања на странски туристи од Албанија и Србија во Северна Македонија, 2011-2022 година** | | | | | | | | | | |
| Година | Албанија | | | | Србија | | | | Северна Македонија | |
| Туристи | % | Ноќевања | % | Туристи | % | Ноќевања | % | Туристи | Ноќевања |
| 2011 | 13.614 | 4,2 | 35.916 | 4,8 | 35.692 | 10,9 | 72.601 | 9,6 | 327.471 | 755.166 |
| 2012 | 13.412 | 3,8 | 34.707 | 4,3 | 36.530 | 10,4 | 71.153 | 8,8 | 351.359 | 811.746 |
| 2013 | 16.982 | 4,2 | 40.671 | 4,6 | 38.127 | 9,5 | 74.076 | 8,4 | 399.680 | 881.375 |
| 2014 | 17.561 | 4,1 | 42.067 | 4,6 | 41.013 | 9,6 | 76.630 | 8,3 | 425.314 | 922.513 |
| 2015 | 18.493 | 3,8 | 39.086 | 3,8 | 43.613 | 9,0 | 85.042 | 8,2 | 485.530 | 1.036.383 |
| 2016 | 20.862 | 4,1 | 44.217 | 4,2 | 50.145 | 9,8 | 93.782 | 8,9 | 510.484 | 1.054.017 |
| 2017 | 21.194 | 3,4 | 44.928 | 3,5 | 53.121 | 8,4 | 100.692 | 7,8 | 630.594 | 1.294.692 |
| 2018 | 27.311 | 3,9 | 53.531 | 3,6 | 57.460 | 8,1 | 100.520 | 6,7 | 707.345 | 1.491.535 |
| 2019 | 27.311 | 3,6 | 55.686 | 3,5 | 59.567 | 7,9 | 106.103 | 6,7 | 757.593 | 1.577.771 |
| 2020 | 11.555 | 9,8 | 18.315 | 7,2 | 11.697 | 9,9 | 25.109 | 9,9 | 118.206 | 252.930 |
| 2021 | 16.410 | 5,6 | 31.500 | 4,7 | 43.914 | 14,9 | 89.612 | 13,4 | 293.963 | 670.460 |
| 2022\* | 11.597 | 4,2 | 20.426 | 3,5 | 37.123 | 13,5 | 74.713 | 12,8 | 274.517 | 585.436 |

Забелешка. \*Податоците за 2022 година се нецелосни и се однесуваат само за периодот јануари-јуни.

Извор: Пресметки според МакСтат база на податоци на Државен завод за статистика на Република Северна Македонија (http://makstat.stat.gov.mk).

Во 2021 година, туризмот во Северна Македонија се опоравува и споредено со 2019 година како најдобра година пред пандемијата КОВИД–19, регистрирани се речиси 60 проценти од бројот и ноќевањата од туристите од Албанија и 75 проценти од бројот и ноќевањата од туристите од Србија. Тоа јасно зборува дека туристите од овие земји засилено се враќаат во Северна Македонија, што се поддржува и со парцијалните податоци за првите седум месеци од 2022 година кога се регистрирани 70 проценти за туристите од Албанија и 80 проценти за туристите од Србија.

Дополнително се потврдува значењето на туристичките текови од овие две земји за Северна Македонија бидејќи се рангирани во најдобрите 6 емитивни туристички пазари за Северна Македонија. Имено, во 2019 година како најдобра туристичка година за Северна Македонија, туристите од Албанија учествувале со 3,5 проценти во ноќевањата регистрирани од странски туристи, а туристите од Србија со 6,7 проценти (графикон 4).

Chart, bar chart

Description automatically generated

Извор: Пресметки според МакСтат база на податоци на Државен завод за статистика на Република Северна Македонија (http://makstat.stat.gov.mk)

Големината на потенцијалот на Албанија и Србија како емитивни пазари за Северна Македонија дополнително се анализира со пресметки на стандардни индикатори за сезоналност во туризмот (коефициент Gini-G, коефициент Theil, индикатор за сезоналност − SI, и коефициент на варијација-CV)[[35]](#footnote-35). Во анализираниот период (2011-2019 година) утврдена е исклучително ниска сезоналност што значи дека туристите од Албанија и Србија ја посетуваат Северна Македонија константно во текот на целата година. Тоа укажува на поволни предуслови за креирање регионален туристички пазар на кој може да се нуди иновативен одржлив регионален туристички производ без сезонални карактеристики.

Со олеснувањата и слободните движења договарани во рамки на иницијативата ОБ, заедничкиот регионален пазар би придонел за понатамошен континуиран туристички раст и креирање дестинација со нула сезоналност.

## 5.2 Предизвици и можности за регионална туристичка соработка

Туризмот како услужен сектор има огромно значење за сите земји кои го развиваат, па слободата на давање услуги е едно од најважните начела на кои се темели регионалната соработка. Тоа значи дека слободно може да се креираат и извршуваат угостителско-туристички услуги под подеднакви услови за основање и работа на компании во тој сектор. Услугите добиваат на значење многу децении подоцна по Општата спогодба за царините и трговијата[[36]](#footnote-36), па очекувано имплементацијата на слободното движење на услугите заостанува зад слободниот проток на стоки. Оттука има голем простор за остварување напредок и интегрирање на економиите, посебно на членките на ОБ.

Во услови кога сите членки на иницијативата имаат скромно ниво на технолошки развој, туризмот нуди можност многу полесно да се дојде до девизен прилив преку креирање и продавање заеднички туристички производ отколку преку индустриски производ и негов извоз. Оттука, поврзувањето на економиите на членките и отпочнатата регионална туристичка соработка во заеднички регионален пазар од преку 10 милиони жители, значи и слободно движење на туристичкиот пазар на ОБ кој се проценува на исто толку домашни туристи. Кон таа бројка се додава и можноста за посета на туристи од трети далечни земји кои генерално не би се одлучиле одделно да посетат три мали земји.

Се отвораат можности за креирање заедничка конкурентна туристичка дестинација која обилува со убавини, економска стабилност и безбедност. Основна цел која ја нуди можноста од регионална туристичка соработка е зголемување на искористеноста и промоцијата на туристичкиот потенцијал на сите членки како единствена брзо и лесно достапна регионална викенд дестинација. Тоа е лесно остварливо со воздушни линии со кои се поврзуваат Скопје со Белград, Тирана, Сараево, Приштина, Подгорица и обратно.

Клучни димензии кои може да делуваат поддржувачки, но и инхибирачки за регионалната туристичка соработка се следните:

*Предизвици поврзани со економската димензија*: И покрај позитивниот тренд на развој на туризмот во Северна Македонија, со оглед на неповолното и турбулентно окружување во поширокиот европски и светски контекст, економската корист за Северна Македонија од заедничкиот пазар зависи од повеќе фактори, како: распределбата на придобивките од туристичките текови во регионалната дестинација, развојот на општата и туристичката инфраструктура и достапноста на работната сила квалификувана за угостителско-туристичка дејност. Од една страна, регионализацијата може да резултира со поголема корист за поголемите и туристички поподготвени членки (пример Србија), а дисторзија и маргинализација за помалите членки. Од друга страна пак, докажано е дека регионалната интеграција секогаш дава подобри резултати за „малите“ членки поради скромните и незначителни резултати од самостојно, индивидуално, неконкурентно презентирање.

*Предизвици поврзани со политичката димензија:* Токму туризмот е клуч за постигнување политичка стабилност преку фокусирање кон културализам и космополитизам, па отворените политички прашања стануваат второстепени. При припаѓање во заеднички пазар се занемаруваат постоечките политички и историски разијдувања, а приматот е заедништво, стабилност и просперитет за сите кои членуваат во групата. Регионалниот туристички пазар значи доближување, слобода, отвореност и соработка, наместо политичка нестабилност, разијдување, ограниченост и дезинтеграција.

*Предизвици поврзани со европска развојна димензија:* Преку реално функционирање на заеднички туристички пазар, членките на иницијативата кои истовремено имаат аспирација за членување во ЕУ, се чекор поблиску кон реализирање на таа стратегиска развојна цел. Јакнејќи го регионалниот туристички пазар и поддржувајќи го неговиот развој, истовремено значи почитување на основните начела и исполнување на критериумите за забрзано интегрирање во ЕУ.

# 6 Квалитативна анализа

## 6.1 Методологија и цели на истражувањето

Квалитативното истражување е дополнително примарно испитување за мислењата и ставовите на стручните лица од сферата на туризмот за развојните политики и стратегиските правци на секторот туризмот во Северна Македонија.

Методот на собирање на податоци е онлајн асинхроно длабинско интервју преку електронска пошта[[37]](#footnote-37). Оваа техника е избрана поради многубројните предности при прибирањето податоци, како: штедење време, испитаникот може да одговара писмено во време кога сака, се води грижа за здравствената сигурност и безбедност, се елиминира ризикот од грешки во прибирањето податоци, испитаникот самостојно го формулира одговорот кој може да го препрочитува, а со тоа и да го детализира и специфицира. Дополнителна причина за примена на оваа техника е ограничениот пристап до испитаниците кои во најголем дел се креатори на политики, па поради раководната позиција имаат ограничено време со кое располагаат.

Најнапред е креиран протокол на прашања составен од 3 главни дела со 5 прашања и потпрашања со цел да им се појасни/олесни на испитаниците правецот на одговарање и добивање продлабочено размислување за општото и стручното мислење (Прилог 1 – Протокол за спроведување на квалитативно истражување). Испитаници се претставници на институции кои се (ин)директно вклучени во процесот на креирање политики и одлучување за развојот на туризмот во Северна Македонија, универзитетски професори со експертско мислење за туристичкиот раст и регионалниот развој, и долгогодишни практичари кои одлично се запознаени со состојбата во секторот туризам. Податоците се прибрани во месец октомври 2022 година од 6 интервјуирани лица. Наведени и толкувани се сите прибрани податоци кои се со голем дијапазон на различност, со што е добиен широк спектар на одговори и можност за сеопфатност во толкувањето. Од многубројните техники за квалитативна анализа[[38]](#footnote-38) користена е комбинација од:

* Методот „клучни зборови во контекст“ (keywords-in-context)[[39]](#footnote-39)– избрани се *posteriori* клучни зборови (зборови кои се користат често) кои се од значење за истражувањето и со чија помош се извлекува заклучок;
* Методот „броење зборови“ (word count) – избрани се специфични зборови кои ја опишуваат изјавата (linguistic fingerprints)[[40]](#footnote-40)и се бројат колку пати се повторуваат со цел да се открие аналитичкиот интегритет; и
* Методот „класична анализа на содржината“ (classical content analysis)[[41]](#footnote-41) – се идентификуваат кодови и се брои нивното преповторување со цел да се открие концептот на изјавата.

Целта на квалитативното истражување е да се добијат детални и специфицирани стручни одговори со поблиски ставови, мислења, предности и недостатоци од чинителите за креирање политики и одлучување за развојот на туризмот во Северна Македонија.

## 6.2 Општи податоци од испитаниците

Првиот дел од интервјуто се состои од општи податоци за испитаниците во однос на работното место и институцијата во која работат.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Табела 10. Збирни резултати од прашања за општи податоци за испитаниците** | | |
| Прашање | Одговор | Број на одговори |
| Работно место: | Раководно лице | 2 |
| Вработен |  |
| Аналитичар за туризам | 2 |
| Професор | 2 |
| Институција | Јавна институција (министерство, стопанска комора и сл.) | 1 |
| Угостителски сектор | 1 |
| Туристичка агенција (тур-оператор) | 1 |
| Образовна институција (факултет, институт и сл.) | 2 |
| Друго (Туристички водич) | 1 |

Од табелата 10 се забележува подеднаква застапеност на испитаниците по однос на работното место, т.е. двајца се раководни лица, двајца се аналитичари за туризам и двајца се професори. Според институцијата во која работат, испитаниците работат во министерство (јавна установа), универзитет, угостителски сектор, туристичка агенција и туристички водич. Се заклучува дека испитаниците одговараат со профилот и експертизата за анализирање на секторот туризам во Северна Македонија бидејќи директно и индиректно се вклучени во процесот на одлучување за туристички развој и се одлично запознаени со моменталната состојба и предизвиците за туристички раст.

## 6.3 Општи ставови и размислувања од испитаниците

Вториот дел од интервјуто содржи прашања за општото мислење. Целта е да се откријат генералните ставови на испитаниците за иницијативата за регионална соработка ОБ и конкретното значење на иницијативата во контекст на туризмот.

*Главни наоди од мислењето за иницијативата за регионална соработка „Отворен Балкан“*(Клучни зборови: одлична иницијатива, регионален економски раст и развој, скромни резултати, нужност од посветеност за реализација):

* Речиси сите испитаници (5) сметаат дека иницијативата ОБ е одлична, а само 1 испитаник ја оценува како добра, која би придонела за зајакнување на економските текови. Речиси сите испитаници се согласни дека иницијатива дава можност за подобра економска и логистичка соработка помеѓу членките, бидејќи регионалната стабилност значи и развој. Акцентот е ставен на креирање поволни услови за зајакнување на регионалниот аспект на соработката на сите нивоа, особено во доменот на мобилност на кадрите.
* Речиси сите испитаници (5) сметаат дека досега постојат многу ограничувања, па и покрај потпишаните договори за соработка, резултатите се скромни. Сѐ уште нема конкретни олеснување на процедурите со кои се соочуваат организаторите на туристичките патувања при нивна реализација во земјите од ОБ. За угостителството иницијативата нуди огромна можност, но би имало многу позначајни ефекти и подобри резултати доколку би се вклучиле и другите земји од регионот.
* Мал дел од испитаниците (2) апелираат да се биде внимателен кон евентуалното преклопување и дуплирање со ЦЕФТА.
* Половина од испитаниците сметаат дека треба да се работи посветено на реализација на иницијативата за да можат граѓаните да ги видат придобивките од соработката. Се апелира на координација за пронаоѓање единствена заедничка платформа за зголемена соработка. Неоходност од работа во синергија се наведува како предуслов за очекување подобри туристички резултати. Решението за успех се гледа во здруженост во еден заеднички пазар кој ќе биде поконкурентен во меѓународните туристички текови.

Од табелата 11 се заклучува дека најголем број од испитаниците оценуваат дека најголема придобивка на иницијативата ОБ е регионалниот економски раст и развој. Несомнено економската димензија од регионалната интеграција е основната суштина, дури и во контекст на туристичкиот развој. Така, подобрување на бизнис климата, креирање нови работни места и зголемување на вработеноста, привлекување странски директни инвестиции, поддршка и стимулирање на домашните инвестиции, значи подобрување на благосостојбата во регионот. Во таа насока туризмот може да придонесе за зголемување и просперитет на економскиот раст, а со тоа членките на ОБ би направиле побрз напредок кон европската интеграција. Северна Македонија како мала земја со својата фрагментираност во економскиот простор од регионот, има одлична можност преку заедничкиот регионален туристички пазар да обезбеди континуиран напредок.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Табела 11: Збирни резултати од прашање за општи ставови и мислења на испитаниците** | | |
| Прашање | Одговор | Број на одговори |
| 2. Означете која од понудените опции најдобро ја опишува иницијативата „Отворен Балкан“. | 2.1. Можност за полесно интегрирање во ЕУ |  |
| 2.2. Добрососедство и регионална стабилност |  |
| 2.3. Заеднички туристички регионален пазар |  |
| 2.4. Зголемена атрактивност на регионот како туристичка дестинација | 1 |
| 2.5. Регионален економски раст и развој | 4 |
| 2.6. Зголемена конкурентост на меѓународниот туристички пазар | 1 |

## 6.4 Стручни ставови и размислувања од испитаниците

Третиот дел од интервјуто содржи прашања за стручното мислење. Целта е да се откријат ставовите на испитаниците за туризмот во Северна Македонија во контекст на промените во окружувањето поради пандемијата КОВИД–19 и кризата од руско-украинскиот конфликт, со можност да се идентификуваат препораки за стратегиски туристички раст преку регионално здружување на туристичкиот пазар.

*Главни наоди од мислењето за влијанијата од новото окружување (пандемијата КОВИД*–*19 и руско-украинскиот конфликт) врз туризмот во Северна Македонија* (Клучни зборови: огромни загуби, недоволни мерки, стагнација):

* Сите испитаници ги оценуваат исклучително негативни последиците од пандемијата КОВИД–19 за туризмот и угостителството во Северна Македонија, согледано низ опаѓање на туристичкиот промет, откажување на договорите со странските туроператори, губење работни места, социјална нестабилност и несигурност, и затворање на бизнисите. Целосното затворање на земјите и забраната за патување и движење резултираше со огромни загуби.
* Донесените мерки и применетите инструменти за справување со последиците од КОВИД-19 во Северна Македонија се слични како во останатите земји, но најголемиот дел од испитаниците ги оценуваат како несоодветни, недоволни и скромни. Оценето е дека мерките требаше да бидат поагресивни и да се применуваат подолго за полесно надминување на негативните влијанија. Како основна причина за неможноста да се одговори доволно во санирањето на негативните последици врз економијата од микроекономски аспект, се наведува бавната и ненавремена реакција на Владата за иницирањето мерки, селективниот пристап на избор на компании за добивање субвенции, малиот буџет наменет за справување со предизвиците од пандемијата, сложените административни процедури и високите критериуми за аплицирање за добивање помош. Оценето е дека се применија незначителни мерки за реанимирање на секторот туризам генерално преку поддршка и субвенционирање за патувања во земјата, со што домашниот туризам се поддржа, но недоволно за надминување на големите загуби.
* Идентификувана е можност за дополнителни мерки за туризмот, како: следење и евалуација на користењето на ваучерите за поттикнување на домашниот туризам, добивање неповратни средства за изгубените работни места, давање субвенции на угостителско-туристичките субјекти за привлекување туристи, зголемена промоција со осврт на природните ресурси, здравата храна и традиционалните активности во руралните средини, можност за добивање поголеми заеми со пониски камати и подолг период на враќање, усогласување и зајакнување на меѓусекторската соработка, и уважување на барањата од стопанските комори.
* Сите испитаници безрезервно оценуваат дека руско-украинската криза генерално влијае на целокупниот економски развој во светски рамки, а со тоа и на развојот на туризмот. Неповолните инфлаторни движења, високите цени на енергенсите, порастот на цените за аранжманите и нестабилното меѓународно окружување, незадоволството и социјалната несигурност, е оценето дека значително ќе влијаат на стагнација на туристичкиот развој на глобално, светско и европско ниво.
* Половина од испитаниците сметаат дека руско-украинската криза генерално нема да влијае врз туризмот во Северна Македонија бидејќи во структурата на странските туристи се регистрираат незначителен број туристи од тие земји, па како директен емитивен пазар нема да се почувствува. Оценето е дека евентуално поради релативната близина на Северна Македонија до завојуваните земји, можно е туроператорите, а со тоа туристите од Западна Европа и светот, првенствено од превентивни причини краткотрајно да го одбегнат патувањето во регионот ОБ како дестинација. Се советува да се поработи на промоција и подигнување на свеста дека Северна Македонија, а со тоа и регионот ОБ, е безбедна туристичка дестинација и да се води поволна ценовна политика.
* Интересно е размислувањето на 1 испитаник кој смета дека може да се извлече полза од руско-украинската криза преку создавање можности за привлекување нови туристи и појава на нов емитивен пазар. Имено, заради воениот конфликт, наместо во Русија и Украина или непосредното окружување, туристите може да одлучат да ја посетат Северна Македонија.

*Главни наоди од мислењето за туристичката политика и стратегиските туристички развојни правци во Северна Македонија* (Клучни зборови: несоодветна туристичка политика, некоординација, редефинирање на стратегиски документи):

* Речиси сите испитаници (5) сметаат дека отсуствува правилно водење на туристичката политика и дека воопшто не постои планирање на туристичкиот развој во Северна Македонија, па се советуваат целосни длабоки реформи.
* Како најголем проблем се посочува недостиг на иницијатива на сите нивоа и претприемнички дух во туризмот, како и отсуство на координација на активностите помеѓу многубројните здруженија, асоцијациии и тела кои делуваат парцијално и нефункционално. Констатирано е дека има потреба од креирање засебно министерство за туризам како единствено тело кое ќе ги сублимира и преземе улогите на двете институции, секторот за туризам и угостителство при МЕ

и АППТРСМ. Како предлог е посочено да се пристапи кон реетаблирање на локалните туристички организации особено во главните туристички центри кои во минатото успешно функционираа.

* Идентификувано е дека многубројните слабости произлегуваат заради неажурирани и застарени стратегиски документи за туристички развој и неможност за соодветна применливост. Особено по пандемијата КОВИД–19 и новото геостратегиско окружување со руско-украинската криза, неопходна е корекција и креирање нов сет стратегиски документи. Отсуството на актуелна национална стратегија за развој на туризмот, потстратегии со изминат рок, депласирани развојни правци, немањето правилници со кои се дефинираат конретни решенија, како и многуте нереализирани активности поради новото окружување, се дел од забелешките на испитаниците. Не постои следење на резултатите од активностите предложени во стратегиските документи па не може да се оцени реализацијата и степенот на отстапување во зацртаниот стратегиски правец на туристички развој согласно актуелната туристичка политика.

*Главни наоди од мислењето за регионалната туристичката соработка* (Клучни зборови: неопходност од регионална поврзаност, креирање заеднички регионален туристички производ):

* Поголемиот број испитаници (4) сметаат дека постои досегашна добра регионална туристичка соработка со Албанија и Србија, и дека тоа е иднината за развој на туризмот во Северна Македонија. Токму креирањето на иницијативата ОБ директно ќе придонесе за дополнително зајакнување и унапредување на постоечката регионална туристичка соработка само доколку доследно се почитуваат и спроведуваат договорените формите за олеснување на движењето на луѓето, стоките, услугите и капиталот. Како можна потенцијална опасност за намалување на туристичките текови во Северна Македонија се споменува компаративната предност од Албанија (море) и Србија (поразвиени туристички ресурси), па во регионалната иницијатива Северна Македонија да делува само како туристичка транзит зона.
* Сите испитаници ја истакнаа потребата од креирање заеднички атрактивен регионален туристички производ како можност за подобро позиционирање на регионот на меѓународниот туристички пазар. Понудата на регионот како пакет за туристички посети, ќе биде поатрактивна понуда за туристи и од подалечните земји. Регионалниот здружен пакет значи посета на земјите од ОБ како единствена целина со сета своја култура, гастрономија и традиција. Потребно е да се нудат поволни и евтини аранжмани во „инкаминг“ туризмот кои добро ќе се промовираат во општото ценовно поскапување на сите производи и услуги.
* Кружните туристички тури кои вклучуваат посета на поголем број земји-дестинации, се посочени како позитивен пример и предност од регионално здружување на туристичкиот пазар, за што веќе постои иницијален интерес од туристите и туроператорите. Имајќи предвид дека Северна Македонија е релативно мала дестинација за потребите на современите туристи, потребно е да се олеснат условите за движење на луѓе и да се создадат поволни предуслови за креирање кружни тури низ земјите од ОБ. Евтина и добро промовирана дестинација со здружен туристички пазар ќе придонесе за надминување на сите недостатоци кои Северна Македонија ги има низ годините бидејќи настапува самостојно.

# 7 Заклучни согледувања – предизвици на заедничкиот регионален туристички пазар

До 2019 година туризмот во Северна Македонија бележи континуиран умерен раст изразен низ бројот на регистрирани туристи и ноќевања сè до пандемијата КОВИД–19. Така во 2020 туризмот бележи исклучително негативни резултати, а во 2021 година настапува период на стагнација. Во 2022 година следува период на опоравување на туристичкиот развој со очекување дека во 2023 година ќе се реализираат најдобрите развојните текови како од пред пандемијата. Сепак, нестабилноста во меѓународно окружување првенствено предизвикана од руско-украинската криза, дава првично наговестување дека позитивниот раст ќе се пролонгира до 2024 година.

Брзо решение за економски напредок земјите гледаат во регионална интеграција со поврзување во заеднички регионален и единствен пазар без ограничувања, без граници и за долгорочен развој кој ќе донесе подобар живот за сите граѓани. Со идеја да се обезбедат четирите европски слободи преку практицирање на слободно движење на луѓе, капитал, стоки и услуги, иницијативата ОБ е основен засилувач за регионално поврзување и соработка на што поголем број граѓани и компании.

Токму интегрирањето на Северна Македонија во заеднички регионален туристички пазар има за цел пред сѐ, да овозможи поголем и постабилен економски раст како членка на иницијативата ОБ. Имајќи ги предвид многубројните придобивки кои резултираа од здружувањето во ЕУ како модел на економска интеграција, оправдано е очекувањето дека ОБ ќе биде успешен модел на регионално ниво кој ќе донесе многубројни економски бенефити благодарение на соработката во туризмот. Со оглед дека една од функциите на туризмот е одржување стабилност, токму заедничкиот регионален туристички пазар е одлична можност за надминување на одредени отворени политички и историски прашања кои се од заеднички интерес на членките. Тоа од друга страна значи забрзување кон членство во ЕУ. Поволната политичка димензија на досегашните процеси носи можност за подлабоки економски придобивки и поставување темели за одржлив развој.

Отворените граници, слободата на движењето, олеснувањата, соработката и напредокот меѓу членките, означува јасна и отворена намера за реализирање заеднички регионален туристички пазар преку кој веднаш ќе е видлива полезноста за членките, првенствено преку економски раст и подобрување на квалитетот на живеење. Така, сеопфатниот регионален туристички пазар би значел привлекување туристи и надвор од поширокиот регион преку креирање позитивна клима за постоење широка можност за олеснување на протокот на патници и услуги.

Со заедничка координирана соработка, иницијативата ќе го поддржува креирањето на целосно функционален заеднички регионален туристички пазар за краток временски период. Воспоставените генерални слободи се одлична основа за понатамошно допрецизирање на останатите постапки и процедури поврзани со развој на туризмот. Притоа, дел од планираните иницијативи кои (ин)директно придонесуваат за креирање заеднички регионален туристички производ, а со тоа и одржливост на регионалниот туристички пазар се:

* Основање заедничка агенција за привлекување инвестиции, регионални младински размени, школи, фестивали (регионален театарски фестивал) и фондови (регионален филмски фонд);
* Промоција на регионот како атрактивна туристичка дестинација со фокус на исклучително врвен вински и гастрономски потенцијал; и
* Намалување и отстранување на надоместоците и даноците што произлегуваат од постапката на прекугранично движење на луѓето, стоките или услугите.

Доследност, транспарентност и посветеност на институциите во водењето на договорените активности е неминовност за остварување видливи резултати од започнатата интеграција за креирање заеднички регионален туристички пазар. Тоа истовремено претставува апел до туристите свесно да изберат да патуваат во блиски, но „нови“ дестинации кои ќе бидат економични за буџетот, но и примамливи скроени по теркот на „новото време“. Во тој контекст ОБ од туристички аспект иницира креирање конкурентна дестинација во Европа, но и во трети земји, привлекувајќи поголем број туристи кои ќе ја окријат дестинацијата на поразличен начин, преку практикување на активни форми на туризам, вински и културни рути. Тоа значи креирање регионална дестинација за четири сезони, која ќе нуди езера, национални пракови, археолошки локалитети, манастири, цркви и џамии, и други атрактивности со редок неоткриен мултикултурализам.

# 8 Препораки

Цел на секој регионален интегративен процес е да дејствува како подготвителен чекор за членките кои имаат аспирации за влез во ЕУ, а сѐ уште не успеале. Токму во таа насока е и креирањето регионален туристички пазар преку кој членките ќе направат обид да се приближат до внатрешниот пазар на ЕУ.

Северна Македонија нужно е неопходно да вложи институционален напор за да биде чекор поблиску до реализирање на интеграцијата на регионално ниво. Понудените препораки се однесуваат на: препораки за генерално зајакнување на иницијативата ОБ од аспект на туристичкиот раст и развој, и препораки за промовирање на регионалниот туристички пазар. Имајќи предвид дека препораките би се реализирале преку низа иницијативи, можна е нивна испреплетненост и комплементарност.

*Препораките за зајакнување на иницијативата ОБ во контекст на туристичкиот развој* на Северна Македонија се однесуваат на конкретни активности кои треба да се реализираат, и тоа:

* Давање дополнителна институционална поддршка за поврзување и вмрежување на сите засегнати страни за обезбедување одржливост на тековните туристички текови, и развивање нови стратегиски партнерства и соработка.
* Координација меѓу членките на сите нивоа за целосно операционализирање на активностите и иницијативите со почитување на принципите за европска интеграција и европските стандарди.
* Законски подобрувања во Северна Македонија за креирање услови за третирање на туризмот како во земјите од ОБ и Европа на ниво на министерство.
* Споделувања искуства од третманот на туризмот на министерско ниво, од примерите на Албанија која има Министерство за туризам и животна средина, и Србија која има Министерство за трговија, туризам и телекомуникации.
* Споделување и примена на добри регионални практики во туризмот.
* Воведување едноставни правила при патувањето и хармонизирање на визниот режим во однос на туристи од ОБ, но и од трети подалечни земји, вклучително дигитални решенија за бесконтактно и безбедно патување.
* Усогласување на регулативата на пазарот на труд со цел обезбедување доволно работна сила во регионот која ќе се ангажира во угостителско-туристичкиот сектор.
* Усогласување на регулативата за работење на туристичките агенции за вршење туристичка дејност.
* Зајакнување на институционалните капацитети што би придонело до широка поддршка на бизнис заедницата и стопанските комори и асоцијации.

*Препораките за промовирање на регионалниот туристички пазар* се однесуваат на конкретни индивидуални активности на Северна Македонија, но и на останатите членки, и тоа:

* Зголемување на квалитетот на угостителско-туристичките услуги во секоја членка правејќи го регионот поатрактивен.
* Иницирање капитални инвестиции во сообраќајна и туристичка инфраструктура.
* Формирање задолжителна посебна ставка во буџетот на АППТРСМ за осмислена креативна туристичка кампања за промоција и креирање препознатлив регионален туристички производ со кој ќе се охрабрува мултукултурализам.
* Креирање регионална туристичка понуда темелена на реалниот потенцијал на ОБ кој се идентификува во археолошките и природните богатства, винскиот туризам и гастрономијата која ќе се нуди во сите четири сезони во текот на целата година.
* Туристичко брендирање како заедничка дестинација ОБ со патно означување на туристичките атракции, означеност и видливост на граничните премини, како и градење заеднички платформи за соработка.
* Промовирање на дестинацијата ОБ како безбедна и достапна дестинација која нуди разнолични и атрактивни туристички концепти.
* Субвенционирање патнички агенции во Северна Македонија кои работат „инкаминг“ туризам за реализација на кружни туристички рути низ заедничкиот регионален пазар.
* Приспособување на членките кон новите потреби на туристите од регионот (ниски цени, кратки патувања полни со интересни содржини, потенцирање на безбедност и сигурност при патувањето и престојот, намалување на старосната граница на туристите)

До неможност за почитување и спроведување на препораките може да доведат потенцијални *ризици*, како:

* Некомплементарност на регионалниот туристички пазар со европските стандарди и принципите за интеграција;
* Индивидуална доминација на членка, а со тоа нееднаква распределба на придобивките и неусогласеност во креирањето стратегиски развојни документи за туризам; и
* Дефокусирање од целите за туристички регионален раст и развој.

# Литература

Andreeski, C. & Petrevska, B. Comparing seasonal patterns across main inbound tourism countries in North Macedonia. Conference proceedings “INCOSES 2022”, Ohrid, North Macedonia, September 2022 (forthcoming).

Bauer, M. W. (2000). Classical content analysis: A review. *Qualitative researching with text, image and sound*, *131*, 151.

Box, G. & Jenkins, G. (1970). [*Time Series Analysis: Forecasting and Control*](https://archive.org/details/timeseriesanalys0000boxg). San Francisco: Holden-Day.

Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution. Implications for management of resources, *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.

Center of Business Excellence, School of Economics and Business in Ljubljana (2021). Analysis of benefits & costs of the Open Balkan initiative

Economist Intelligence Unit.(2022). How the war in Ukraine will affect tourism – Explore the prospects for Europe’s travel sector in 2022.

Fielding, N.G. & Lee, R.M. (1998). *Computer analysis and qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage

Leech, LN., & Onwuegbuzie, J.A. (2007). An array of qualitative data analysis tools: A call for data analysis triangulation. *School Psychology Quarterly,* 22(4), 557-584.

Meho, L. (2006). E-mail interviewing in qualitative research: A methodological discussion. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(10), 1284-1295.

Pennebaker, J.W., Mehl, M.R., & Niederhoffer. (2003). Psychological aspects of natural language use: Our words, our selves. *Annual Review of Psychology,* 54,547–577.

Petrevska, B. & Collins-Kreiner, N. (2017). А Double Life Cycle: Determining Tourism Development in Macedonia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(4), 319-338.

Romão, J., Guerreiro, J. & Rodrigues, P. (2013). Regional tourism development: culture, nature, life cycle and attractiveness, *Current Issues in Tourism*, 16(6), 517-534.

Rink, D. R. & Swan, J. E. (1979). Product life cycle research: A literature review. *Journal of Business Research*, 7(3), 219-242

USAID & EPI Center. (2020). Study of the effects on the private sector – tourism and hospitality affected by the health and economic crisis caused by the COVID-19 pandemic, with recommendations in dealing with the economic effects.

UNWTO. (2022). Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism – Overall assessment of the impact on tourism.

UNWTO. (2022). World Tourism Barometer.

WTTC.(2022). North Macedonia, 2022 Annual Research: Key Highlights.

WTTC. (2022). Europe, 2022 Annual Research: Key Highlights.

WTTC. (2022). Travel & Tourism Economic Impacts 2022, Global Trends 2022.

*Интернет извори*

<http://berlinprocess.info/>

<https://data.worldbank.org/>

<https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/MEMO_17_1967>

<http://makstat.stat.gov.mk>

https://nbstat.nbrm.mk

<https://www.rcc.int/pages/143/common-regional-market>

https://tourismmacedonia.gov.mk/wp-content/uploads/2022/09/Stratesko-planiranje-na-APPT-za-2023.pdf

http://unwto.org

https://vlada.mk/Otvoren-Balkan

[https://www.worlddata.info/europe/north macedonia/tourism.php](https://www.worlddata.info/europe/north%20macedonia/tourism.php)

<https://mk.wikipedia.org/wiki/Општ_договор_>за\_царини\_­трговија

Автори: Овој документ за политики е изготвен од истражувачите на Аналитика: Билјана Петревска, Бојана Мијовиќ Христовска, Тамара Мијовиќ Спасова и Борче Треновски

A close-up of a logo

Description automatically generated with low confidence

Овој бриф за политиките е изработен во рамкина проектот „Зајакнување на регионалната економска интеграција – Можностите и придобивките од регионалниот заеднички пазар во секторот земјоделие и туризам во Северна Македонија”, што го спроведува Аналитика - Скопје, со финансиска поддршка на Фондацијата Отворено општество – Македонија. Содржината на овој бриф е единствена одговорност на Аналитика – Скопје и на ниту еден начин не може да се смета дека ги одразува ставовите на Фондацијата Отворено општество – Македонија.

1. Повеќе за Берлинскиот процес на http://berlinprocess.info/ [↑](#footnote-ref-1)
2. Повеќе за РЕОбластна https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/MEMO\_17\_1967 [↑](#footnote-ref-2)
3. Повеќе за ЗРП на https://www.rcc.int/pages/143/common-regional-market [↑](#footnote-ref-3)
4. „Отворен Балкан“ е политичка иницијатива продолжение на иницијативата „Мини-Шенген“ од 2019 година. [↑](#footnote-ref-4)
5. Повеќе за ОБ на https://vlada.mk/Otvoren-Balkan [↑](#footnote-ref-5)
6. Босна и Херцеговина и Косово изразија резервираност за членство карактеризирајќи го моделот како алтернатива за ЕУ, а Црна Гора ја одбива иницијативата со образложение дека земјата е веќе трговски отворена. [↑](#footnote-ref-6)
7. World Data [https://www.worlddata.info/europe/north macedonia/tourism.php](https://www.worlddata.info/europe/north%20macedonia/tourism.php) [↑](#footnote-ref-7)
8. АППТРСМ, Стратешки план за 2023 година. https://tourismmacedonia.gov.mk/wp-content/uploads/2022/09/Stratesko-planiranje-na-APPT-za-2023.pdf [↑](#footnote-ref-8)
9. UNWTO Data base. http://unwto.org [↑](#footnote-ref-9)
10. Сопствени пресметки според МакСтат база на податоци. https://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/?rxid=46ee0f64-2992-4b45-a2d9-cb4e5f7ec5ef [↑](#footnote-ref-10)
11. Andreeski, C. & Petrevska, B. Comparing seasonal patterns across main inbound tourism countries in North Macedonia. Conference proceedings “INCOSES 2022”, Ohrid, North Macedonia, September 2022 (forthcoming). [↑](#footnote-ref-11)
12. WTTC.(2022).Annual Research: Key Highlights. http://wttc.org/Research/Economic-Impact. [↑](#footnote-ref-12)
13. АППТРСМ, Стратешки план за 2023 година. https://tourismmacedonia.gov.mk/wp-content/uploads/2022/09/Stratesko-planiranje-na-APPT-za-2023.pdf. [↑](#footnote-ref-13)
14. WTTC. (2022). North Macedonia, 2022 Annual Research: Key Highlights. http://wttc.org/Research/Economic-Impact. [↑](#footnote-ref-14)
15. Според НКД Рев. 2 на Државен завод за статистика на Република Северна Македонија. [↑](#footnote-ref-15)
16. Petrevska, B. & Collins-Kreiner, N. (2017). А Double Life Cycle: Determining Tourism Development in Macedonia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(4), 319-338. [↑](#footnote-ref-16)
17. Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution. Implications for management of resources, *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12. [↑](#footnote-ref-17)
18. Rink, D. R. & Swan, J. E. (1979). Product life cycle research: A literature review. *Journal of Business Research*, 7(3), 219-242. [↑](#footnote-ref-18)
19. Center of Business Excellence, School of Economics and Business in Ljubljana (2021). Analysis of benefits & costs of the Open Balkan initiative [↑](#footnote-ref-19)
20. WTTC. (2022). Travel & Tourism Economic Impacts 2022, Global Trends 2022. [↑](#footnote-ref-20)
21. Romão, J., Guerreiro, J. & Rodrigues, P. (2013). Regional tourism development: culture, nature, life cycle and attractiveness, *Current Issues in Tourism*, 16(6), 517-534. [↑](#footnote-ref-21)
22. Box, G. & Jenkins, G. (1970). [*Time Series Analysis: Forecasting and Control*](https://archive.org/details/timeseriesanalys0000boxg). San Francisco: Holden-Day. [↑](#footnote-ref-22)
23. ARIMA - Auto Regressive Integrated Moving Average, е квантитативен модел за предвидување од групата напредни модели на екстраполација. [↑](#footnote-ref-23)
24. МакСтат база на податоци на Државен завод за статистика на Република Северна Македонија (http://makstat.stat.gov.mk). [↑](#footnote-ref-24)
25. UNWTO. (2022). World Tourism Barometer. [↑](#footnote-ref-25)
26. МакСтат база на податоци. https://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/?rxid=46ee0f64-2992-4b45-a2d9-cb4e5f7ec5ef [↑](#footnote-ref-26)
27. USAID & EPI Center. (2020). Study of the effects on the private sector – tourism and hospitality affected by the health and economic crisis caused by the COVID-19 pandemic, with recommendations in dealing with the economic effects. [↑](#footnote-ref-27)
28. Подетално во точка 6 од овој документ [↑](#footnote-ref-28)
29. UNWTO. (2022). Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism – Overall assessment of the impact on tourism. https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism [↑](#footnote-ref-29)
30. Турција ќе биде најпогодена од недостаток на туристи од Русија и Украина. Во Тајланд и Кина ќе недостасуваат туристи од Русија, додека во Полска и Италија ќе недостасуваат туристи од Украина. Податоци според Economist Intelligence Unit.(2022). How the war in Ukraine will affect tourism – Explore the prospects for Europe’s travel sector in 2022. [↑](#footnote-ref-30)
31. UNWTO. World Tourism Barometer, 20(5), p.1, September 2022. [↑](#footnote-ref-31)
32. Податокот се однесува за октомври 2022 година според Државен завод за статистика на Република Северна Македонија, Соопштение за цени. [↑](#footnote-ref-32)
33. UNWTO. (2022). Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism – Overall assessment of the impact on tourism. https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism. [↑](#footnote-ref-33)
34. Пресметки според МакСтат базата на податоци на Државен завод за статистика на Република Северна Македонија. (http://makstat.stat.gov.mk). [↑](#footnote-ref-34)
35. Со примена на стандардни формули, пресметани се индикатори за сезоналност во туризмот, при што основна променлива е остварени ноќевања во Северна Македонија на туристи од Албанија и Србија за периодот 2011-2019 година. Така, за Албанија G = 0,1904, Theil = 0,0256, SI = 0,5154 и CV = 38,8, додека за Србија G = 0,2156, Theil = 0,0299, SI = 0,5827и CV =40,4. [↑](#footnote-ref-35)
36. Повеќе за Општата спогодба за царините и трговијата види на <https://mk.wikipedia.org/wiki/Општ_договор_>за\_царини\_­трговија [↑](#footnote-ref-36)
37. Meho, L. (2006). E-mail interviewing in qualitative research: A methodological discussion. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(10), 1284-1295. [↑](#footnote-ref-37)
38. Leech, LN., & Onwuegbuzie, J.A. (2007). An array of qualitative data analysis tools: A call for data analysis triangulation. *School Psychology Quarterly,* 22(4), 557-584. [↑](#footnote-ref-38)
39. Fielding, N.G. & Lee, R.M. (1998). *Computer analysis and qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage [↑](#footnote-ref-39)
40. Pennebaker, J.W., Mehl, M.R., & Niederhoffer. (2003). Psychological aspects of natural language use: Our words, our selves. *Annual Review of Psychology,* 54,547–577. [↑](#footnote-ref-40)
41. Bauer, M. W. (2000). Classical content analysis: A review. *Qualitative researching with text, image and sound*, *131*, 151. [↑](#footnote-ref-41)