

ТЕМАТСКА ОБЛАСТ ТУРИЗАМ

Извршно резиме

Современите тенденции во развојот на туризмот во светот покажуваат дека станува збор за појава која постојано добива нови вредности. Тоа се гледа како по зголемувањето на бројот на туристи кои се вклучуваат во оваа дејност и остварените приходи во неа, така и од појавата на нови даватели на услуги и развојот на стопански и нестопански активни чинители на туристичката понуда. Побарувачката за туристички производи и услуги се карактеризира со нагласена хетерогеност и континуирано ширење на интересот за нови туристички содржини. Тоа значи дека во туризмот се вклучуваат баратели на туристички услуги со различни афинитети. Од друга страна, за да се одговори на ваквите барања потребно е синхронизирано делување на бројни инволвирани страни. Туризмот како комплексна појава подлегнува на бројни закани од различен карактер, додека последиците на туризмот се видливи во сите сфери на социо-културно и економско окружување. Долгорочното планирање на туризмот во РС Македонија треба да ги опфати следните области:

- Диверзификација на туристичката понуда преку иновативни решенија и развој на одржливи форми туризам со висок квалитет;
 - Унапредување на системите за управување со туристичкиот развој;
 - Создавање поволни услови за порамномерен развој на туризмот со почитување на принципите на локална партиципативност, родова еднаквост, социјална инклузивност и мултикултурна интеграција;
 - Дигитализација на туристичката дејност на РС Македонија како алатка на компетитивна туристичка дестинација;
 - Подигнување на нивото на знаење и компетенции на сите инволвирани чинители во туризмот;
- Идните туристички развојни политики во РС Македонија треба да овозможат поефикасно и поефективно управување во сите сфери на туризмот при што локалното население ќе биде интегративен дел во процесите за одлучување. Високостручни и професионални човечки ресурси треба да одговорат на современите предизвици кои произлегуваат од развојот на туризмот. Диверзифицираната и висококвалитетната туристичка понуда треба да овозможи РС Македонија да прерасне во атрактивен туристички простор со висока компетитивност при настапот на меѓународните туристички пазари. Етичките и моралните социо-културни императиви, како и локалните и регионалните специфичности треба да бидат неизоставен дел во рамките на креирањето на иновативни решенија. Со тоа, долгорочните перспективи на туристичкиот развој во нашата држава ќе се усогласат со утврдените вредности на Европската Унија.

1. Вовед - контекст, стратешко опкружување, предизвици

Поставувањето на туризмот како една од тематските содржини во Националната развојна стратегија 2022-2042 година како предмет на долгорочно планирање на неговиот развој е уште еден показател за неговите развојни потенцијали. Туризмот недвосмислено се поврзува со бројните други приоритетни гранки во развојот на РС Македонија со кои секако е во директна или индиректна корелација. Просторот како основен содржински елемент на секоја туристичка активност треба да биде цел на комплексна туристичка валоризација, притоа поставувајќи директна релација со сè поголемата диверзификација на туристичките потреби во насока на креирање на нови форми на туризам. Ова оди во насока на прилагодување на сите засегнати во туристичката дејност, било да се тоа од приватниот, јавниот или невладиниот сектор со потребата за совладување на нови компетенции и вештини кај човечките ресурси. На крајот, ваквите долгорочни стратешки определби ќе значат и подобрена функционалност на управувачките структури во туризмот. Контекстот на оваа стратегија заснована врз современа методолошка

матрица значи нејзино оформување во документ кој ќе биде спроведлив и споредлив со слични такви документи во соседството и пошироко како активност за поширока координација на развојот. Туризмот во последниве децении на глобално ниво бележеше постојан раст достигнувајќи кулминација на патувањата во светот во 2019 година, 1460 милиони пристигнувања на странски туристи од кои околу 80% биле за одмор и рекреација, а околу 20% опфаќале деловните патувања. Ваквиот континуиран пораст ја доведе во прашање одржливоста на туризмот, па затоа заложбата за долгорочно планирање на туризмот во рамки кои ќе бидат прифатливи за дестинациите и планетата во целост го вовеле него во глобалната агенда поврзана во Целите за одржлив развој, бидејќи сè поголем број на луѓе патуваат со авион, а тоа значи и опасност од загрозување на елементите на животната средина. Ова секако има релација и со концентрацијата на некои региони (Европа, Југоисточна Азија и Америка) во глобалната дистрибуција на туристичките движења од кои според Светската туристичка организација половината се однесуваат на Европа (Табела бр. 1). Сепак, позитивниот тренд беше драстично прекинат во 2020 година со појавата на пандемијата предизвикана од COVID-19 вирусот, што според податоците на Светската туристичка организација (UNWTO) се забележа дотогаш невиден пад на меѓународните туристички пристигнувања од 73% помалку во споредба со 2019 година. Делумното закрепнување во 2021 година значеше пораст од 4% во споредба со 2020 година што сепак не беше доволно за секторот да добие сериозна развојна компонента. Според истражувањето на Светската туристичка организација спроведено со туристички експерти за предвидувањата околу достигнувањето на нивото на меѓународни туристички пристигнувања од 2019 година, најголемиот дел од нив претпоставуваат дека тоа најрано ќе биде во 2024 година или подоцна (График бр.1).

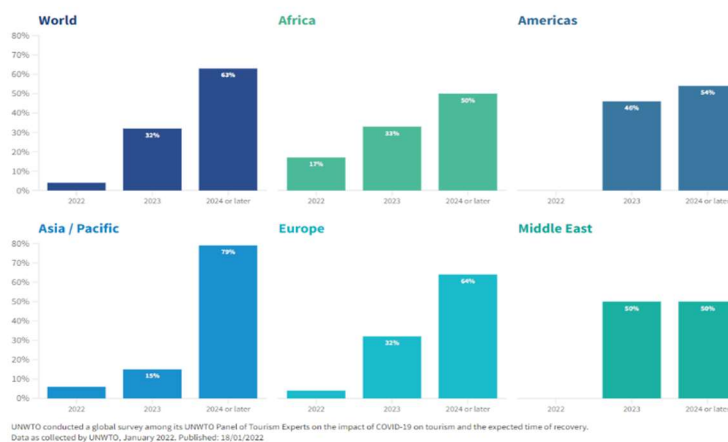
Табела бр. 1 - Број на пристигнати странски туристи по региони во Светот (во милиони)

	Африка	Блиски Исток	Америка	Азија и Пацифик	Европа	Вкупно
2015	54 4%	58 5%	194 16%	285 24%	611 51%	1202 100%
2016	58 5%	55 4%	201 16%	307 25%	622 50%	1243 100%
2017	63 5%	58 4%	211 16%	324 24%	677 51%	1333 100%
2018	69 5%	60 4%	216 15%	348 25%	716 51%	1409 100%
2019	73 5%	61 4%	220 15%	361 25%	745 51%	1460 100%

Извор: UNWTO World Tourism Barometer (<https://www.unwto.org/loi/wtobarometereng>)

График бр. 1 – Резултати од истражување од страна на UNWTO врз панел експерти за туризам

When do you expect international tourism to return to pre-pandemic 2019 levels in your country?



Извор: <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>

Македонскиот туризам не остана настрана од овие текови, напротив, бројките покажуваат уште полоши резултати, односно РС Македонија во 2020 година бележи пад на меѓународните

туристички пристигнувања од 84.4% во однос на 2019 година, а слично е и во регионот на Западен Балкан и Југоисточна Европа (Табела бр.2).

Табела број 2 - Меѓународни туристички пристигнувања

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Босна	678,000.0	778,000.0	923,000.0	1,053,000.0	1,198,000.0	197,000.0
Албанија	4,131,000.0	4,736,000.0	5,118,000.0	5,927,000.0	6,406,000.0	2,658,000.0
Бугарија	9,317,000.0	10,604,000.0	11,596,000.0	12,368,000.0	12,552,000.0	4,973,000.0
Хрватска	55,858,000.0	57,587,000.0	59,238,000.0	57,668,000.0	60,021,000.0	21,608,000.0
Грција	26,114,000.0	28,071,000.0	30,161,000.0	33,072,000.0	34,005,000.0	7,406,000.0
Северна	486,000.0	510,000.0	631,000.0	707,000.0	758,000.0	118,000.0
Црна	1,560,000.0	1,662,000.0	1,877,000.0	2,077,000.0	2,510,000.0	351,000.0
Србија	1,132,000.0	1,281,000.0	1,497,000.0	1,711,000.0	1,847,000.0	446,000.0
Словенија	3,022,000.0	3,397,000.0	3,991,000.0	4,425,000.0	4,702,000.0	1,216,000.0

Извор: World Bank Development Indicators - <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&series=ST.INT.ARVL&country=#>

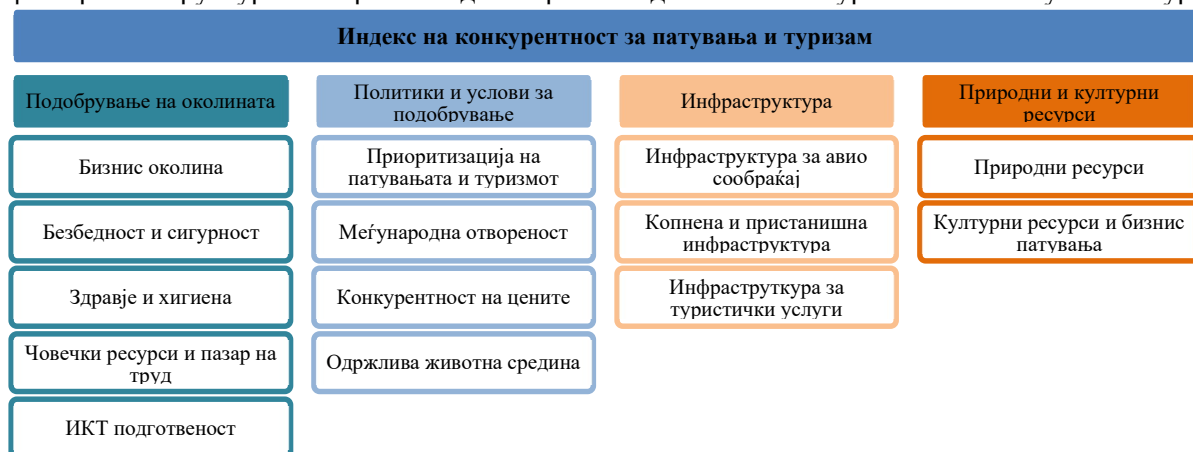
Она што треба да загрижува е сериозниот пад според индексот на конкурентност на РС Македонија од 82 место во 2015 година, 89 место во 2017 година, на 101 место за 2019 година (Табела бр.3). Ова е важно бидејќи ги проценува клучните елементи на системот на туризмот во една држава (График бр. 2). Секако не треба да се занемари податокот дека учеството на туризмот во формирањето на БДП е скоро најниско во регионот (Табела бр. 4).

Табела бр. 3 - Индекс за конкурентност на патувања и туризам – 2019 година

Ранг	Земја	Оцена	Ранг 2017	Оцена 2017	Во однос на просекот%	Ранг	Земја	Оцена	Ранг 2017	Оцена 2017	Во однос на просекот%
1	Шпанија	5,4	0	0,3	41,4	25	Грција	4,5	-1	0,9	18,1
2	Франција	5,4	0	1,5	40,4	27	Хрватска	4,5	5	2,4	17,6
3	Германија	5,4	0	2,0	40,0	36	Словенија	4,3	5	3,9	13,0
4	Јапонија	5,4	0	2,1	39,6	45	Бугарија	4,2	0	1,8	9,5
5	САД	5,3	1	2,6	36,6	67	Црна Гора	3,9	2	4,7	0,7
6	Обединето Кралство	5,2	-1	-0,2	34,9	83	Србија	3,6	12	7,2	-5,7
7	Австралија	5,1	0	0,8	33,6	86	Албанија	3,6	12	6,9	-6,8
8	Италија	5,1	0	1,9	32,2	101	Р.С. Македонија	3,4	-12	-3,8	-12,7
9	Канада	5,1	0	1,6	31,3	105	БиХ	3,3	3	3,1	-14,6
10	Швајцарија	5,0	0	1,5	30,4	140	Јемен	2,4	-4	-0,9	-37,2

Извор: Светски економски форум, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 - <https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/#economy=MKD>

График бр. 2 - Структура на мерки и индикатори на индексот на конкурентност за патувања и туризам



Извор: Светски економски форум, The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2019 - <https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/#economy=MKD>

Табела бр. 4 - Учество на туризмот во бруто домашниот производ

Држава	Код	% 2018
Албанија	ALB	15,18%

Босна и Херцеговина	BIH	5,36%
Бугарија	BGR	7,76%
Хрватска	HRV	19,49%
Грција	GRC	10,10%
Црна Гора	MNE	22,04%
Р.С. Македонија	MKD	3,05%
Србија	SRB	3,00%

Извор: World Bank Development Indicators и сопствени пресметки

Во ваков контекст и опкружување предизвиците за македонскиот туризам ќе бидат значителни и ќе бараат мерки и активности што ќе го обезбедат неговиот одржлив развој на среден и долг рок. Сите составни делови на туристичкиот систем, што всушност се и основни елементи на просторниот систем треба да бидат подложени на транзициски промени од сегашните модели кон она што ќе биде идна потреба (според График бр. 2). Позитивните примери од времето пред пандемијата како што се воведувањето на директни авио летови од позначајните европски метрополи кон Скопје и Охрид, субвенционирањето на туроператорите како и развивањето на национални проекти поврзани со туризмот треба да продолжат да се реализираат. Остануваат бројни активности кои треба да имаат своја разрешница во наредните години. Од организациски аспект треба да се продолжи со реорганизацијата на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот како и некои организациски промени во Секторот туризам при Министерството за економија. Секако клучно е да профункционира Комитетот за туризам при Владата, нешто што во хоризонтална линија ќе ги поврзе засегнатите сектори, агенции и тела во управувачката структура. Исто така во тек се обиди да се воспостават менаџмент структури на регионално и локално ниво што ќе го подобрат функционирањето на туризмот во државата, како и формирањето на регионални туристички производи. Ова треба да добие поддршка со предвиденото зголемување на буџетот на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот (АПШТ), што секако би помогнало во промоцијата на сегменти од туристичката понуда на национално ниво. Образованието е сегмент врз кој беа имплементирани промени и прилагодувања кон потребите на пазарот на труд, но тие сега треба да продолжат и на повисоките нивоа (високо образование) и во сегментот на неформалното образование. Како сериозни предизвици за во иднина се поставува формирањето на Фондот за развој на туризмот и Фондот за хотели кои би го подигнале нивото на квалитет што секако ќе резултира со подобри резултати во рангирањето на индексот на конкурентност. Долгорочната заложба за воведување на Туристичка сателитска сметка (ТСС) мора да се реализира со цел добивање на јасни податоци и резултати од ефектите на туризмот на национално ниво, секако со тоа и би се подобрил квалитетот на податоците кои се добиваат а се поврзани со туризмот, како и постојаното и стандардизирано мерење на мислењата на сите чинители во туризмот како и на туристите кои би дале солидна основа за понатамошни истражувања во овој сектор.

2. Преглед на институционалната структура и клучните чинители

2.1. Преглед на релевантни стратегии, (повеќе)годишни програми и планови

За определување на стратешките развојни насоки на туризмот за наредниот 20-годишен период важни се да се определат и да се анализираат најважните релевантни и актуелни стратегии, програми и планови кои се преземаат во РС Македонија. Нивната анализа дава увид во приоритетните области кои моментално се релевантни во доменот на туризмот. Тоа од своја страна ќе овозможи проектирање на идните долготрајни стратешки решенија и насоки. За целта на изработката на Националната развојна стратегија 2022-2042 (НРС) - Тематска област Туризам, издвоени се следните стратегии, програми и планови:

- **Национална стратегија за туризам на Република Македонија** – Министерство за економија на РСМ¹. Оваа стратегија се однесува за периодот 2016-2021 година. Во неа е извршена

¹ https://tourismmacedonia.gov.mk/wp-content/uploads/2019/04/Kohl-Partner_Tourism-Strategy-Macedonia_FINAL-REPORT_16-04_MK.pdf

проценка на претходната национална стратегија (2009-2013), анализа на тековната ситуација на туризмот во РС Македонија, како и стратегија за иден развој со акционен план за периодот 2016-2021 година. Основните видови туризам кон кои РС Македонија треба да биде насочена според овој стратешки документ се градскиот, езерскиот и културниот туризам. Тоа произлегува од расположливите ресурси во однос на можностите за привлекување на странски туристи (од Балканскиот простор и пошироко). Дефинирани се 4 главни развојни столбови за идното позиционирање на РС Македонија во однос на туризмот: Скопје; Охридското езеро; Македонската култура; Доживувањата во природа. Основните клучни стратешки насоки се однесуваат на: Подигнување на свеста за Македонија како привлечна дестинација; Подобрување на привлечноста на Македонија како туристичка дестинација; Подобрување на организациските структури во туризмот; Подобрување на инвестициската клима за македонските претприемачи во однос на развојот на дополнителни објекти за сместување; Подобрување на квалитетот и квантитетот на достапни податоци за туризмот; Подобрување на рамковни услови за развој на туризмот; Подобрување на туристичкото знаење и квалитетот на услугите; Подобрување на свесноста на локалното население во однос на туризмот. За сите овие клучни насоки се определени посебни препораки кои потоа се инкорпорирани во рамките на Акциониот план. Важно е да се напомене дека оваа национална стратегија се надоврзува на претходната со тоа што дава увид во успешноста на исполнувањето на претходно зацртаните цели и приоритети, а дава и натамошни нови решенија.

- **Стратешки едногодишни планови на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот (АППТ) за 2020, 2021 и 2022 година².** Во рамките на стратешките планови на АППТ основната визија се однесува на позиционирање на РС Македонија на меѓународниот туристички пазар како конкурентна дестинација. Детектирани се повеќе стратешки цели и приоритети на АППТ: Оптимизирана внатрешна организација; Реализација на утврдените програмски активности; Креирање на нови форми на промоција; Зајакнување на соработката на туристичкото стопанство; Зголемување на поддршката за креирање на нови туристички атракции; Поддршка во делот на субвенционирање на туристичкиот сектор. Ваквите приоритети се повторуваат во анализираните години (2020-2022 година) со поединечни разлики во зацртаните посебни цели. Исто така се дава детален преглед на програмските активности преку план за нивно спроведување.

- **Потстратегија за развој на рурален туризам во РС Македонија³, Потстратегија за развој на активен туризам во РС Македонија⁴, Потстратегија за развој на културен туризам во РС Македонија⁵** - Министерство за економија на РСМ. Овие 3 потстратегии се изработени во 2019 година и детално ги разгледуваат можностите за развој на руралниот, активниот и културниот туризам во сите 8 плански региони на РС Македонија со точно утврдени развојни зони и центри (постојни и нови) кои располагаат со најповолни услови за ваква намена. Овие стратешки документи се значајни на полето на туристичкиот развој бидејќи во нив се предлагаат конкретни решенија за унапредување на состојбите преку прегледни Акциски планови и активности.

Останати национални стратешки развојни документи кои треба да играат значајна улога во можностите за развој на туризмот се следните:

- **Во Национална стратегија за развој на културата во Република Македонија во периодот 2018-2022 година** - Министерство за култура на РСМ (Сл. весник на РМ 81/18)⁶ утврдени се основните принципи и насоки за идниот стратегиски развој преку различни приоритети во дејностите од културата. Во рамките на делот кој ја разработува културата и развојот, како еден од приоритетите е: поставување на културата во самото средиште на извршната политика во однос на важни прашања, како што се зголемување на социјалната кохезија, поттикнување на

² <https://tourismmacedonia.gov.mk/wp-content/uploads>

³ <http://eprints.uklo.edu.mk/6357/>

⁴ <http://eprints.uklo.edu.mk/6355/>

⁵ <http://eprints.uklo.edu.mk/6356/>

⁶ https://drive.google.com/file/d/1gfzA76RBOTS1_A00fNn62n352E3nr8kB/view

продуктивноста, развој на туризмот, како и мапирање, поттикнување и субвенционирање на потенцијални креативни индустрии во функција на туристичкиот развој и одржливост.

• **Национална стратегија за рурален туризам 2012-2017** - Министерство за економија на РСМ⁷. Во стратегијата предвидена е стратешка рамка со следните главни цели: Зголемување на капацитетите во руралниот туризам; Зголемување на вработувањата во руралниот туризам; Зголемување на туристичката понуда за рурален туризам. За нивно остварување се предвидени повеќе специфични цели и активности. Важно е што е предвиден и модел за стандардизација и усогласување на стандардите во руралниот туризам со ЕУРОГИТЕС стандардите на ЕУ. Исто така, се предложени да се развијат 15 конкретни рурални дестинации кои располагаат со најдобрите изгледи за успех на ова поле, разместени на целата територија на РС Македонија. Тешко е да се утврди реализацијата на предвидените цели и активности на оваа стратегија што произлегува од фактот што сеуште не постои нова стратегија за рурален туризам на национално ниво. Некаков континуитет даваат гореспоменатата Потстратегија за развој на рурален туризам, *Националната програма за развој на земјоделството и рурален развој за период од 2018-2022 година* (Службен весник на РМ, бр. 32)⁸ и *Националната стратегија за земјоделство и рурален развој за периодот 2021-2027 година*⁹. Во Националната програма тежиштето е ставено на општиот развој на земјоделството и руралната политика на државата, додека туризмот е спомнат само во смисла на можности за развој на неземјоделски активности во руралните средини како начин на дополнителни приходи за населението, поконкретно преку развивањето на риболовни активности. Во Националната стратегија е констатирано дека во руралните средини постои единствено поволен потенцијал за развој на руралниот туризам бидејќи само 4% од вкупните регистрирани сместувачки капацитети се лоцирани во руралните области. Се препознава потребата за поврзување на винскиот, планинскиот и ловниот туризам со руралниот, улогата на природните и културните вредности во понудата недостасуваат конкретни чекори и мерки за унапредување на состојбите.

• **Националната стратегија за одржлив развој во Република Македонија (2009-2030 година)**¹⁰ има вклучено во себе одредени компоненти кои се однесуваат на одржливиот развој на туризмот. Во оваа смисла, една од препораките за одржлив развој преку поддршката на малите и средните претпријатија претставува највисок потенцијал за секторите: туризам, индустрија, земјоделство и производство на храна, како и занаетчиство (уметнички занаети, дрворезба, културни услуги). Тоа значи дека се прифаќа значењето на ваквите мали и средни производители кои го имаат во развојот на туризмот. Исто така, во стратешкиот документ е регистрирана постојаната состојба на природното (и културното) наследство, што е оценето како позитивна, но е наведена и потребата за нивна заштита во иднина. Понатака се наведува дека целите и насоките како почетна точка би требало да ги имаат богатите и релативно неуништени природни и културни ресурси. Целта на одржливиот развој е насочена кон одржлива интеграција на туризмот, шумарството, земјоделството и индустрискиот сектор со поддршка од енергетскиот сектор, инфраструктурата и секторот за транспорт. Во оваа насока е и развојот на различни видови туризам и потенцијалот на активниот туризам. Имено, во стратегијата туризмот е прифатен како сектор со голем потенцијал.

• **Просторен план на РМ 2002-2020** – Министерство за животна средина и просторно планирање.¹¹ Во овој документ туризмот се препознава како можност за развој со почитување и применување на критериумите и стандардите за заштита на животната средина, природното и културното наследство. Исто така извршена е регионализација на туристичките простори. Треба да се нагласи дека е потребно креирање на нов просторен план за следниот повеќегодишен период, при што туризмот би имал уште позначајно место.

⁷ <https://tourismmacedonia.gov.mk/wp-content/uploads/2018/08/Nacionalna-strategija-za-ruralen-turizam.pdf>

⁸ https://ipardpa.gov.mk/root/mak/_docs/Programi/Subvencii/

⁹ <https://ipard.gov.mk/wp-content/uploads/2021/02/>

¹⁰ <https://vlada.mk/sites/default/files/dokumenti/strategii/MZHSP/nacionalna-strategija-za-odrzliv-razvoj-vo-rsm.pdf>

¹¹ <http://app.gov.mk/wp-content/uploads/2015/04/%D0%9030104-PP-na-RM-2002-2020.pdf>

• **Стратегија за регионален развој на Република Северна Македонија 2021-2031 – Собрание на Република Северна Македонија.**¹² Во рамките на оваа Стратегија туризмот се препознава како потенцијал за регионален развој и соработка помеѓу планските региони. Се наведува дека туризмот не е рамномерно развиен и постојат огромни разлики во поглед на туристичката изграденост и остварениот туристички промет. Како мерка за унапредување се наведува регионалното земјоделско производство и одредени култури кои треба да се унапредат и промовираат во смисла на развојот на руралниот туризам. Исто така, се наведува потребата за креирање на посебна Канцеларија за планински туризам за позиционирање на државата на регионалниот и европски пазар за интегрален планински туризам. Во смисла на остварување на приоритетот за надминување на инфраструктурните диспаритети помеѓу регионите во доменот на културата се наведува унапредувањето на културниот туризам, културните индустрии и занаети. Во овој стратешки документ се наведени и најзначајните туристички потенцијали и вредности со кои поединечните региони располагаат.

• **Програми за развој на планските региони на РС Македонија 2021-2026** (Југозападен¹³, Пелагониски¹⁴, Полошки¹⁵, Скопски¹⁶, Североисточен¹⁷, Источен¹⁸, Југоисточен¹⁹ и Вардарски²⁰ плански регион). Во рамките на овие плански региони, развојните насоки се однесуваат на поголем број социо-економски области, но конкретно и на туризмот. Во оваа смисла туризмот е опфатен во дел од програмите како засебен дел, додека кај одредени програми е во комбинација со друга област (на пр. „Култура и туризам“). Од наведените региони, туризмот претставува значаен развоен приоритет за Југозападниот плански регион, што е видливо и според туристичката развиеност на овој регион. Повеќето региони своите среднорочни стратешки заложби во програмите за развој ги ориентираат кон диверзификацијата на понудата преку развојот на алтернативните видови туризам, зачувувањето на наследството и животната средина преку одржлив туризам, унапредување на управувањето во туризам, подобрување на туристичката инфраструктура и пристапноста до локалитетите, унапредување на туристичката промоција, развивање на кадрите во туризмот, вмрежување на чинителите во туризмот. Некои од нив ги имаат инкорпорирани во своите програми и заложбите за надминување на последиците од пандемијата

• **План за управување со Светското природно и културно наследство на Охридскиот Регион со Акциски план (2020-2029) – Општина Охрид, Општина Струга, Општина Дебрина (Службен весник на РСМ бр.45/20)**²¹. Иако овој план за управување се однесува на просторот на Светско природно и културно наследство на Охридскиот Регион и вклучува 3 општини сепак треба да се спомене како значаен стратешки документ од национално значење. Имено, Југозападниот плански регион, каде овие три општини се лоцирани, бележи најголем удел во остварениот туристички промет во РС Македонија заедно со Скопскиот плански регион. Тоа произлегува од фактот што Охридскиот регион се карактеризира со препознатлив имиџ на УНЕСКО заштитено подрачје, како и богатството и разновидноста на природни и културни вредности. Поради тоа се смета дека овој документ треба да биде вклучен и во рамките на НРС. Во рамките на овој план за управување туризмот зазема значајно место. Во таа смисла се препознава опасноста од неконтролираниот развој на туризмот и притисоците кои може да ги пројави врз интегритетот на заштитеното добро на регионот. Од друга страна, во документот е наведена и позитивната улога што туризмот може да ја има за целокупниот развој на регионот, но со почитување на заштитниот третман на природното и културното наследство.

¹² https://southwestregion.mk/web/wp-content/uploads/2021/07/strategija_za_regionalen_razvoj_na_rsm_2021-2031.pdf

¹³ https://southwestregion.mk/web/wp-content/uploads/2021/07/FinalnaPrograma_JUGOZAPADEN_Planski_Region_2021-2026.pdf

¹⁴ <https://pelagonijaregion.mk/dokumenti/programa-za-razvoj/>

¹⁵ <https://rdcpolog.mk/web/wp-content/uploads/2021/08/>

¹⁶ <https://skopjeregion.gov.mk/web/docs/>

¹⁷ <https://northeastregion.gov.mk/web/wp-content/uploads/2021/04/>

¹⁸ <https://eastregion.mk/wp-content/uploads/2022/02/>

¹⁹ <https://southeastregion.gov.mk/web/wp-content/uploads/2021/04/>

²⁰ <https://vardarregion.gov.mk/web/wp-content/uploads/2021/08/Programa-za-Razvoj-na-Vardarski-Planski-region-2021-2026.pdf>

²¹ https://ohrid.gov.mk/wp-content/uploads/2017/08/Plan_Ohrid-UNESCO-cista-verzijaFINAL.pdf

Краток преглед на релевантната легислатива од тематската област (сектор)

- *Закон за туристичка дејност* („Службен весник на РМ“, бр. 62/04, како и Закон за изменување и дополнување на Законот за туристичка дејност „Службен весник на РМ“ бр. 89/08, 12/09, 17/11, 47/11, 53/11, 123/12, 164/13, 27/14, 116/15, 192/15, 53/16)²². Овој закон претставува основниот легислативен документ со кој правно се уредува туристичкото работење во РС Македонија. Со него се пропишуваат вршителите на туристичката дејност, условите и начините на вршење на дејноста, надзорот и слично

- *Закон за угостителска дејност* („Службен весник на РМ“ бр. 62/04 и Законот за изменување и дополнување на Законот за угостителска дејност „Службен весник на РМ“ бр. 89/08, 115/10, 53/11, 141/12, 164/13, 187/13, 166/14, 199/14, 129/15, 192/15, 39/16, 53/16 и 71/16)²³. Со овој закон се пропишани вршителите на угостителска дејност на територијата на РС Македонија, односно условите за вршење на оваа дејност, нивните должности, угостителските услуги кои се даваат.

- *Закон за заштита на природното и културното наследство на Охридски регион* – (Службен весник на РМ, бр. 75)²⁴. Ова е матичниот закон кој го нормира управувањето со светското природно и културно наследство во Охрид и Охридскиот Регион. Во него се пропишани елементите во функција на управување со наследството како обврски преземени според Конвенцијата за заштита на светското културно и природно наследство на УНЕСКО, и се одредуваат субјектите кои имаат права и обврски во однос на управувањето со светските вредности во регионот како и нивната заштита. Во целите на овој Закон се потенцира потребата од создавање на услови за одржлив развој на државата и на општините кои се во склоп на заштитеното подрачје, Охрид, Струга и Дебрца, преку соодветно користење на светското природно и културно наследство. Но исто така, се потенцира и спречувањето на активности кои негативно влијаат врз неговите исклучителни вредности

- *Закон за заштита на културното наследство* (Сл. весник на РМ бр. 20/04, 71/04, 115/07, 18/11, 148/11, 23/13, 137/13, 164/13, 38/14, 44/14, 199/14, 104/15, 154/15, 192/15, 39/16, 11/18, 20/19)²⁵. Во делови на Законот се споменува развојот на културниот туризам во насока на заштитата и презентацијата на културното наследство.

- *Закон за заштита на природата* (Сл. весник на РМ бр. 67/04, 14/06, 84/07, 35/10, 47/11, 148/11, 59/12, 13/13, 163/13, 41/14, 146/15, 39/16, 63/16, 113/18)²⁶ ја уредува заштитата на природата преку заштита на биолошката и пределската разновидност и заштита на природното наследство, во заштитени подрачја и надвор од заштитени подрачја. Во оваа насока предвидено е создавање на услови за развој на туризмот во согласност со принципот на одржлив развој.

2.2. Мапирање на клучните чинители во рамките на тематската област

Краток опис на нивните улоги во НРС

Развојот на туристичката и угостителската дејност зависи од нивната организациска поставеност. Чинителите во рамките на организациската поставеност треба постојано да ги унапредуваат своите активности во согласност со современите барања кои туризмот ги поставува. Организациската поставеност на туризмот во РС Македонија по вертикална основа е поделена на неколку нивоа: Национално, регионално и локално. Потребно е координативно делување на сите овие нивоа за да може сите директни и индиректни чинители оптимално да се вклучат во креирањето и водењето на туристичката политика и креирањето на соодветни развојни стратегии.

²² https://economy.gov.mk/Upload/Editor_Upload/zakon%20za%20turisticka%20dejnost/

²³ https://economy.gov.mk/Upload/Editor_Upload/zakon%20za%20ugostitelska%20dejnost/

²⁴ <http://www.slvesnik.com.mk/Issues/AF5188D67203CF4F87B6609ACA269540.pdf#page=2>

²⁵ <http://arhiva.kultura.gov.mk/index.php/legislative/2011-03-04-10-39-07/288-zakon-za-zastita-na-kulturnoto-nasledstvo>

²⁶ <https://www.moepp.gov.mk/>

Со оглед на тоа што туризмот претставува хетерогена дејност, тој пројавува и меѓусекторска поврзаност и меѓузависност. Од тоа произлегува важноста од креирањето на **Комитет за туризам**, кој како највисоко национално координативно тело ќе ги следи и анализира состојбите со туризмот и активностите на надлежните институции. Целта е да ги приближи ингеренциите и ставовите на различните сектори, преку одржлив и координиран развој на туризмот. Основни активности на Комитетот за туризам се:

- да го координира процесот на изготвувањето на националните стратегии за туризам со соодветни акциски планови;
- да ги координира и насочува активностите на сите субјекти кои се вклучени во имплементацијата на плановите произлезени од националните стратегии од областа на туризмот;
- да остварува интензивни контакти со претставници на граѓанскиот сектор, локалната самоуправа, експертската и научната јавност, со цел дефинирање и имплементирање на соодветни мерки за промоција и развој на туризмот;
- да ги следи трендовите од областа на туризмот на регионален и глобален план и да остварува комуникација со соодветни институции и партнери на регионално и меѓународно ниво;
- да го координира процесот на спроведување на проценки, да врши анализи и истражувања од областа на туризмот и
- да ги координира активностите поврзани со водењето на национални кампањи и одржувањето на широко инклузивни јавни трибини, семинари и слично од областа на туризмот.

Министерство за економија – Сектор за туризам. Секторот за туризам претставува највисокиот државен орган кој е одговорен за креирање на општата туристичка политика во државата. Основни активности се:

- лиценцирање и категоризирање на давателите на туристичко-угостителски услуги и на туристичките оператори;
- спроведување на законодавството;
- изработка на промотивни материјали за општа промоција на државата како туристичка дестинација на меѓународните пазари;
- организирање на обуки во доменот на маркетингот, менаџментот и јавната свест.

Агенција за промоција и поддршка на туризмот (АППТ). Ова тело е креирано со посебен закон за негово формирање. Агенцијата презема бројни задачи поврзани со промоција на државата од Секторот за туризам при Министерството за економија и има активна улога во непосредното спроведување на активности кои се во врска со туристичкиот рамномерен развој. Исто така Агенцијата има доминантна улога во активностите за субвенционирање на туризмот во последните години како поддршка на давателите на туристички услуги на странски туристи. Конкретни надлежности на АППТ се:

- Активно унапредување и промоција на туризмот, професионално презентирање на сите сегменти и региони од туристичката понуда, како и изготвување на анализа за потенцијалите на домашниот и странскиот туристички пазар;
- Подготвување и реализација на програмата и обезбедување информативен пропаганден материјал за промоција и поддршка на туристичките вредности;
- Формирање и развивање единствен туристичко-информативен систем и негово поврзување со други информативни системи;
- Активно промовирање на вкупниот туристички потенцијал на Р.С. Македонија во земјата и во странство и соработување со светски познати туроператори за привлекување на што поголем број туристи;
- Поттикнување и ги координира сите туристички организации, комори, асоцијации, здруженија и други институции од областа на туризмот и угостителството, со цел за унапредување и промоција на туризмот;

- Иницира и насочува меѓуопштинска, регионална и меѓународна соработка за промоција на туризмот;
- Учествува во привлекувањето инвестиции во туризмот во Р.С. Македонија.

Хотелска асоцијација на Македонија (ХОТАМ). Претставува репрезентативно тело на хотелскиот сектор. Од 2007 година е регистрирано како независно, невладино, непрофитно здружение на хотели, ресторани, барови и кампови – ХОТАМ – со седиште во градот Охрид. Оваа асоцијација обединува поголем број хотелски членки со ориентација кон одржливиот развој на македонскиот туризам и унапредувањето на влезните туристички патувања од странските пазари. Основните задачи на ова тело се поврзани со штитењето на интересите на хотелскиот сектор во државава, унапредувањето на туристичката дејност, промоцијата и настапот на домашни и меѓународни семинари и саеми, консултативни услуги поврзани со примена на стандарди во хотелиерството, организирањето на семинари и обуки за пренос на вештини и споделување информации во хотелиерската дејност, како и активно учествува во креирањето и подобрувањето на регулативите во хотелиерството. Целта на ХОТАМ е да ги собере сите заинтересирани страни во секторот за хотели, храна и пијалаци со фокусирање кон развојните трендови како што се религиозниот, културниот и еко-туризмот.

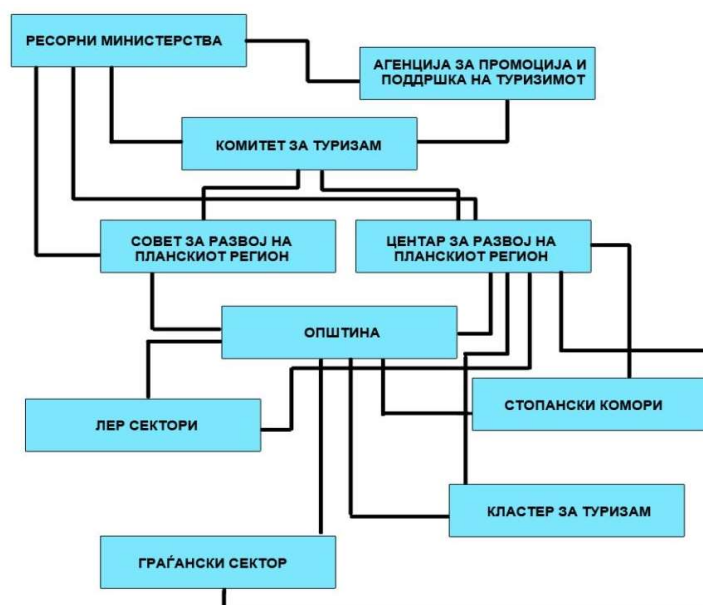
Стопански комори за туризам на Македонија (СКТМ). Тие имаат за цел подготовка на терен за подобрување на деловните услови за туристичкиот сектор. Во државата моментално постојат две туристички комори:

- *Стопанска комора за туризам* чии главни активности се: Поддршка, промоција и развој на туризмот; Остварување услови за зголемен раст на бизнисот на стопанствениците-туристички работници, а со тоа и зголемување на работни места во секторот туризам; Давање професионални советодавни услуги.

- *Туристичка комора на Македонија*, чии активности се состојат во: Давање професионални советодавни услуги; Организирање и спроведување програми и активности поврзани со туризмот.

Регионалното управување е во условено од развојните процеси кои се преземаат на национално ниво, но поединечно во планските региони се преземаат регионални развојни стратегии. Треба да се истакне дека досега во државата во сите плански региони континуирано се донесени развојни планови кои се однесуваат на различни области, директно или индиректно поврзани со туризмот. Во рамките на секој од тие развојни планови постои релативно добра опфатеност на туристичкиот сектор со приоритетни активности за развој на туризмот. Исто така, во поголемиот дел на планските региони постојат различни развојни програми и планови поврзани со туризмот и развојот на посебни видови туризам како што е руралниот. Треба да се нагласи и дека по подготовката на таквите регионални развојни планови следат пошироки консултативни активности со сите релевантни туристички стејкхолдери во планскиот регион. Тоа им овозможува на инволвираните страни (локалните власти, приватниот сектор и граѓанското општество), да ги сметаат тие планови за мошне репрезентативни за колективната развојна визија. Во согласност со националната политика за децентрализација, општинските тела имаат поголеми одговорности во доменот на **локалното** туристичко планирање и развој.

График бр. 3 – Организациска структура на секторот туризам во РС Македонија



Извор: Стратегија за развој на туризмот на Општина Охрид 2020-2025 - <http://eprints.uklo.edu.mk/6358/>

Од невладиниот сектор, постојат голем број здруженија на граѓани и невладини кои се директно или индиректно поврзани со туризмот. Креирани се повеќе кластери на територијата на РС Македонија на различна основа, од кои некои се однесуваат директно на туризмот (како Кластерот за туризам „ЕДЕН“ во Југозападниот плански регион или Кластерот за туризам на Тиквешки регион) или индиректно се поврзани со некои туристички активности (како Кластерот за овчо сирење и јагнешко месо или Кластерот за вино). Кај кластерите примарно е поврзувањето во насока „од долу - спрема горе“ кај кои не може да се издвои универзален модел за работење и поврзување на нивните поединечни членки, бидејќи сите кластери имаат своја индивидуалност и специфичност. Важно е да се напомене дека при креирањето на кластери во РС Македонија постои ориентираност кон вредностите на кластерската заедница на ЕУ.²⁷

2.3. Утврдување недостатоци во усогласеноста во целите на секторската политика Кои се клучните мерки и кој е степенот на усогласеност на стратегиите од тематската област (тематски)?

За да може да се утврдат состојбите во развојната политика на туризмот во РС Македонија треба да се анализира последната Национална стратегија за развој на туризмот, како што е наведено погоре. Основен проблем е тоа што оваа стратегија е веќе истечена, односно не постои нова имплементирана стратегија за наредниот повеќегодишен период. Една од причините за ваквиот диспарат и дисконтинуитет на стратешките развојни насоки е тоа што економијата на РС Македонија и туризмот сеуште ги трпи штетните влијанија од пандемиската криза. Процесите на креирање и имплементирање на бројни стратегии, програми и планови во областа на туризмот во изминатите 2 и пол години бележи значајна стагнација.

Во рамките на стратешките документи на регионално ниво (Програмите за развој на планските региони), вклученоста и опфатот на туризмот е со различно значење во нивните развојни заложби. Треба да се напомене дека во рамките на програмите се утврдени недостатоците на нивниот моментален туристички развој во нивните анализи со дадени можни развојни решенија за надминување на истите. Меѓутоа, недостасуваат конкретни Акциони планови со дефинирани активности и мерки, носители, индикатори за успех и проектиран буџет. Така, дел од планските региони во своите програми имаат вклучено детални акциони планови (на пр. Источниот плански

²⁷ Стратегија за развој на кластерите во Република Македонија 2018-2025 – Министерство за економија на РСМ
<https://eprints.ugd.edu.mk/21224/1>

регион), но кај одредени региони, ваквите развојни алатки (акциони планови) се само парцијално разработени или целосно недостасуваат. Но, треба да се земе во предвид дека се работи за среднорочни плански документи, што значи дека на акционите планови треба поголемо внимание да се посвети на стратешките развојни документи на локално ниво, односно оние кои се однесуваат на општините во рамките на планските региони. Основен недостаток во оваа смисла може да се наведе дека локалните стратегии, програми и планови за развој (кои општините ги имаат усвоено) не се достапни на интернет страниците на Центрите за развој на планските региони. Со тоа би се добила подобра прегледност и би можело да се направи компаративна анализа дали тие ги имаат во себе зацртано регионалните стратешки цели и приоритети (дадени во регионалните развојни програми на планските региони). Основна слаба страна на среднорочните развојни приоритети во рамките на програмите за развој на планските региони е тоа што туризмот кај повеќето е ставен заедно со развојот на културата. Бидејќи туризмот претставува хетерогена и комплексна појава, сметаме дека истата треба да стои засебно, барем во оние плански региони кои располагаат со најголем број на регистрирани туристички ресурси и вредности, односно бележат најдобри резултати во смисла на остварен туристички промет и/или туристичка инфраструктурна изграденост. Во некои програми на планските региони (на пр. Вардарскиот) недоволно е посветено внимание на инвентаризацијата на нивните расположливи туристички потенцијали и ресурси, односно вредности. Од друга страна пак, кај одредени плански региони е посветено значително поголемо внимание врз развојот на туризмот (како во Југозападниот, Пелагонискиот, Југоисточниот и Источниот плански регион). Сметаме дека треба да постои побалансиран пристап и вклученост на унапредувањето на туризмот во различните плански региони, земајќи во предвид дека можностите за развој не се исти во нив. Тоа ќе соодветствува со принципите на рамномерен регионален.

Што се однесува до согласувањето на приоритетите за развој на туризмот во рамките на програмите за развој на планските региони со развојните приоритети на национално ниво (во рамките на Националната стратегија за развој на туризмот) може да се дадат следните констатации:

- Во Националната стратегија се спомнува подигнувањето на свеста за Македонија како привлечна туристичка дестинација како клучна стратешка цел. Тоа подразбира унапредување на промоцијата и зголемување на расположливиот буџет на АППТ. Може да се каже дека оваа стратешка цел е исто составен дел на регионалните програми за развој.

- Стратешката цел на Националната стратегија – Подобрување на привлечноста на Македонија како туристичка дестинација преку препораката за зголемување на достапниот годишен буџет за развој на туристички проекти и финансирање на пилот проекти е делумно вклучена на регионално ниво. Имено, во регионите/општините каде се бележи пониско ниво на туристички развој треба да се развијат поголем број пилот-проекти поврзани со развојот на дестинации и видови туризам. Како добар предлог може да се смета и развивањето на национални туристички рути на различна тематика. Тоа ќе овозможи и поголема меѓу-регионална и меѓу-општинска соработка.

- Во рамките на стратешката цел – Подобрување на организациските структури во туризмот, се предлага креирање на организации за управување со дестинации (ОУД) за надминување на јазот помеѓу националното и локалното ниво на управување. Меѓутоа, во рамките на регионалните развојни стратегии тоа не е опфатено. Предлогот за креирање на регионални канцеларии за управување со дестинации не е според утврдените граници на планските региони, туку се предлага општините да се организираат според одредени туристички теми. За реализација на ваквите заложби треба да се изврши и промена на постојната легислатива за разјаснување на ингеренциите, опфатот и структурата на ваквите организации.

- Според стратешката цел – Подобрување на инвестициската клима на македонските претприемачи во однос на развојот на дополнителни капацитети за сместување, регионалните програми генерално се согласуваат со потребата за вакви преземања, но нема конкретни предлози за унапредување на ваквите состојби во нив. Исполнувањето на ваквите заложби треба да се бара и во рамките на локалните стратегии за развој. Најголемиот дел од ваквите активности се преземаат

од страна на АППТ, кои ја нагласуваат потребата од зголемување на расположливите средства за субвенционирање на давателите на услуги.

- Стратешката определба на Националната стратегија за Подобрување на квалитетот и квантитетот на достапни податоци за туризмот не е земена во предвид во регионалните развојни стратегии на планските региони. Имањето на точни и содржајни податоци од областа на туризмот се неопходни за определување на ситуациските услови во минатото и сегашноста што ќе овозможи проектирање на идните стратешки преземања. Во оваа насока е предлогот за креирање на Туристичка сателитска сметка (ТСС) и редовно анкетање на туристите и посетителите.

- Стратешката цел – Подобрување на рамковните услови за развој на туризмот во Националната стратегија подразбира подобрување на класификацијата на хотели, унапредување на означувањето/сигнализацијата, туристичката такса, општата инфраструктура, субвенциите за туроператори, како и на координацијата на туристички проекти. Од овие предлози на стратешката цел само некои се спомнуваат во регионалните програми за развој.

- Подобрувањето на знаењето и квалитетот на услугите претставува следната стратешка цел која беше предвидена во Националната стратегија за развој на туризмот што подразбира преземања за зголемување на едукацијата во туризмот преку унапредувањето на обуките и образованието на постојните и креирањето на нови кадри во туризмот. Дел од овие предлози се спомнати во рамките на регионалните програми, но не се конзистентни во сите нив. Треба да се наведе дека во локалните развојни стратегии ваквите заложби се најчесто наведени како предлози, но недостасува конзистентноста во нивната реализација, не само на локално, туку и на регионално ниво.

- Стратешката цел – Подобрување на свесноста за туризам кај локалното население претставува значајна заложба која се препорачува да се оствари во рамките на националната стратегија преку иницијативи за промоција на значењето на домашните одмори, иницијативи за информирање на локалното население за можностите што туризмот ги има како и основните поврзани прашања со него. Во рамките на регионалните стратегии оваа стратешка цел скоро и да не е спомната во нивните мерки и активности за реализација.

Кои се постоечките стратешки и други документи кои можат да послужат како основа за НРС?

Податокот дека сите овие стратешки документи се со рокови кои истекуваат може да биде основа НРС да биде сеопфатна рамка која ќе ги даде главните правци на развојот на секоја дејност на долг рок. Од друга страна, анализата на истите документи ќе го обезбеди континуитетот на планската документација притоа субординирајќи ги според нивото, опфатот и временскиот рок на кој тие се однесуваат. Ова како што беше нотирано е една од основните недостатоци во однос на планирањето во туризмот. Поради тоа, зацртаните визии и мисии во нив се почетната точка од каде треба да се тргне во дизајнирањето на туристичкиот развој во рамките на една сеопфатна НРС. Националната стратегија за туризам предвидува етаблирање на РС Македонија како препознатлива туристичка дестинација на европскиот пазар, а во исто време и стабилизирање на домашниот туристички промет. Трите потстратегии за рурален/културен/активен туризам обезбедуваат важни насоки кон градењето на НРС, бидејќи во своето средиште го ставаат односот туризам-простор и тоа во трите негови сегменти: еко-социо-техно сфера, нешто што е суштествено во туристичката дејност денес, но ќе биде и во иднина. На тој начин преку туризмот се активираат потенцијалите на просторниот систем (природни, културни, човечки) и тие се фактор на развојот како елементи на туристичките производи, што за РС Македонија значи етаблирање како значајна дестинација на Балканот и Европа. Мерките и активностите како тоа да се направи детално се разработени во предметните документи.

Сите тие ја нагласуваат големата сегментација на туристичките аспирации и потреби (еластичност на побарувачката) што природно произведува диверзифицирана и насочена понуда вообличена во бројни селективни форми на туризам, нешто што ќе остане иманентно и во долгорочните проекции

на туристичкиот развој. Поврзано со ваквите долгорочни трендови се иновацијата и квалитетот како елементи на туристичката конкурентност. Образованието, компетенциите и вештините треба да се составен дел од секоја долгорочна стратегија и тие се нотираани во постојните документи како суштински елементи на развојот. Покрај нив, како важни сегменти на туристичкиот развој се нотираат: финансирањето, инвестициите, даноците и субвенциите. Сето тоа го заокружува еден комплексен систем на бројните засегнати страни од сите сегменти на човековата активност во јавниот, приватниот и невладиниот сектор, поврзани во хоризонтална и вертикална координација и субординација. Мерливост и аналитика на резултатите е суштинска во процесот на контрола, ревизија и планирање, а таа воопшто не е едноставна. Поради тоа залагањето на посочените стратешки документи за воспоставување на туристичка сателитска сметка ТСС е од есенцијално значење во мерењето на директните и индиректните ефекти од туризмот.

Потенцијални потешкотии во спроведувањето на политиката

Непокриеноста со конзистентен систем на стратешки документи во туризмот го отвора прашањето за креирањето и спроведувањето на политиките кои треба да ги дадат очекуваните развојни резултати. Ако на тоа се додаде слабата комуникација и координација кај сите чинители во туризмот, а особено во формите на управување на различните нивоа, било да се тие во хоризонталната или вертикалната структура. Алокацијата на неопходните финансиски средства помеѓу чинителите во туризмот (јавен-приватен-невладин сектор) не е на задоволително ниво и не се врши според нивното учество во финализирањето на туристичкиот производ. За да се надминат овие тешкотии во спроведувањето на долгорочните политики во туризмот треба да се реши системот на дестинацискиот менаџмент на национално и регионално ниво, со партиципативен пристап на сите засегнати страни и преку него да се обезбеди фер дистрибуција на приходите остварени од туризмот.

Позитивен сигнал во спроведувањето на политиките во туризмот се појасните ингеренции и надлежности помеѓу двата клучни елементи на системот, Министерството за економија и Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот. Сè повеќе Агенцијата ја презема улогата на управување со туризмот на национално ниво, притоа прифаќајќи активности и надлежности кои ги имаат организациите за дестинациски менаџмент на национално ниво. Останува да се развие и вклопи дестинацискиот менаџмент на регионално и евентуално на локално ниво како суштинска категорија за планирање на туристичкиот развој во еден простор.

3. Основни податоци/индикатори и можни недостатоци во податоците

3.1. Дефиниција (разработка) на основните индикатори и податоци

Постојат неколку основни индикатори кои треба да се земат во предвид за остварување на стратешките заложби поврзани со туризмот како тематска област. Туризмот треба да се разгледа од повеќе аспекти, поради фактот што и неговите влијанија се чувствуваат во различни области на социо-културното и економското окружување. Во оваа смисла треба да се земат во предвид економската, социо-културната и еколошката сфера. Тоа е потребно за да се обезбеди одржливост на стратешките заложби. Според тоа индикаторите треба да се утврдат во рамките на економските влијанија на туризмот, општествените бенефити, како и влијанијата врз животната средина. Тоа е во согласност и со Европскиот систем на туристички индикатори за одржливи дестинации.²⁸ Ваквиот систем е применлив на локално и на регионално ниво, но мора да се определат општите индикатори во оваа стратегија според кои потоа ќе произлезат стратешки развојни документи од понизок ранг.

²⁸ European Tourism Indicator System - ETIS - <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/21749>

Економски индикатори

Најважните влијанија туризмот пројавува во економска смисла и најчести успехот на државите/регионите/дестинациите се мери преку вакви индикатори. Од долготрајна стратешка гледна точка сметаме дека треба да се вклучат индикатори кои ја определуваат Туристичката сателитска сметка (ТСС) со што ќе може да се направи компарација на остварените резултати со оние на други држави. ТСС не само што овозможува да се споредат економски податоци од областа на туризмот со други економски статистички податоци, туку овозможува и да се направи споредба помеѓу други земји кои го користат системот на ТСС. Креирањето на функционална ТСС во РС Македонија е спомната како потреба и во бројни минати развојни стратегии.

Туристичката сателитска сметка претставува стандардна статистичка рамка и основна алатка за економско мерење на туризмот. Создадена е од страна на Светската туристичка организација на Обединетите нации (United Nations World Tourism Organization - UNWTO), Организацијата за економска соработка и развој (Organization for Economic Cooperation and Development - OECD), Статистичкиот завод на европските заедници (Statistical Office of the European Communities - Eurostat) и Секторот за статистика на Обединетите нации (United Nations Statistics Division).²⁹ Туристичката сателитска сметка служи за истражување на туризмот и статистиката поврзана за туризмот се споредувајќи и оценувајќи резултати од прашалници и податоци од националната сметка. Бидејќи туризмот не може да се смета за засебна индустрија во националните сметки, ОН развија сателитски сметки за мерење на секторите кои не се сметаат за индустрии. Според тоа, како групи на економски индикатори може да се сметаат:³⁰

- Рецептивна туристичка потрошувачка, домашна туристичка потрошувачка и емитивна туристичка потрошувачка;
- Внатрешна туристичка потрошувачка;
- Производствени сметки на туристичките индустрии;
- Бруто додадена вредност и Бруто домашен производ кои се однесуваат на туризмот;
- Вработување;
- Инвестирање;
- Државна потрошувачка;
- Немонетарни индикатори.

Овие индикатори се распоредени во 10 табели со посебни полиња за внесување, за кои треба да се обезбедат точни и навремени податоци од страна на сите чинители вклучени во туризмот и би се внесле во државната статистика.

Туристичката потрошувачката претставува многу значаен економски индикатор за туристичката развиеност и резултатите остварени врз таа основа. Приходите генерирани од странската туристичка потрошувачка креираат поповолни економски ефекти поради поизразениот мултипликативен ефект. Поради тоа важно е да се определи и просечната потрошувачка на странските туристи во РС Македонија. Така, во 2019 година странските туристи во просек потрошиле:³¹ 1194.00 МКД за храна и пијалаци; 1747.00 МКД за гориво и патарина; 2614.00 МКД за купување на производи во трговијата и 5800.00 МКД за други потреби (забава, рекреација, здравство и слично). Ваквата структура на потрошувачка покажува дека најголем дел од просечната потрошувачка.

Доколку се користат други податоци од Државниот завод за статистика може да се дојде до различни заклучоци за остварениот туристички промет и за туристичката (угостителската понуда) во РС Македонија.

Табела бр. 5 – Број на доаѓања и остварени ноќевања на странски туристи во РС Македонија

²⁹ <https://www.oecd.org/cfe/tourism/tourismsatelliteaccountrecommendedmethodologicalframework.htm>

³⁰ https://www.oecd.org/cfe/tourism/TSA_EN.pdf

³¹ http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/MakStat_TurizamUgostitel_Turizam_AnketaStranskiPosetiteli/

Година	Туристи	Ноќевања
2015	485530	1036383
2016	510484	1054017
2017	630594	1294692
2018	707345	1491535
2019	757593	1577771
2020	118206	252930

Извор: Макстат база на Државен завод за статистика - <http://makstat.stat.gov.mk>

Од табелата бр. 5 може да се забележи дека во РС Македонија постои континуиран раст на бројот на странски туристи и ноќевања сè до 2019 година. Во 2020 година постои рапиден пад поради пандемиската криза. Така, ноќевањата пројавиле пад од дури 83,97% во однос на претходната 2019 година.

Табела бр. 6 – Доаѓања на домашни и странски туристи во РС Македонија по плански региони за 2019 година

Плански регион	Домашни туристи	Странски туристи	Вкупно туристи	Ноќевања на домашни туристи	Ноќевања на странски туристи	Вкупно ноќевања
Вардарски	8917	16219	25136	24556	24034	48590
Источен	17657	14420	32077	34547	28331	62878
Југозападен	194178	251668	445846	946574	671738	1618312
Југоисточен	96678	70773	167451	429062	133360	562422
Пелагониски	42168	30665	72833	103066	80454	183520
Полошки	18560	23434	41994	35513	48625	84138
Североисточен	2193	8251	10444	3153	11061	14214
Скопски	47019	342163	389182	108156	580168	688324
ВКУПНО	427370	757593	1184963	1684627	1577771	3262398

Извор: Макстат база на Државен завод за статистика - <http://makstat.stat.gov.mk>

Доколку се направи анализа по региони на домашни и странски туристи и ноќевања во 2019 година може да се забележи дека најголемиот број на туристи има регистрирано во Југозападниот плански регион кој го посетиле 445.846 туристи, односно 37,63% во однос на вкупниот број во РС Македонија. Потоа, во поголемиот број на региони преовладува бројот на странски туристи пред бројот на домашни. Исклучок се Источниот, Југоисточниот и Пелагонискиот плански регион. Во вкупниот број на туристи, преовладуваат странските пред домашните за 1,77 пати. Од регионите, најголемиот број странски туристи се регистрирале во Скопскиот (342.163) и Југозападниот плански регион (251.668). Заедно учествуваат со дури 78,38 % од вкупниот број странски туристи на ниво на РС Македонија.

Доколку се направи анализа на ноќевањата во планските региони може да се забележи дека повторно води Југозападниот плански регион со 1.618.312 ноќевања, што претставува дури 49,6 % од вкупниот број на ноќевања на ниво на држава. Состојбата на односот на ноќевањата помеѓу домашните и странските туристи во планските региони е обратна од онаа на бројот на остварени посети (туристи). Така, ноќевањата на домашните туристи преовладува пред оние на странските со исклучок на Полошкиот, Североисточниот и Скопскиот плански регион. Во вкупниот број на остварени ноќевања преовладуваат домашните туристи (51,64 %) пред странските (48,36 %). Најголемиот број на странски ноќевања се регистрирани повторно во Југозападниот плански регион, односно остварени биле 671.738 ноќевања што претставува 42,58 % од вкупниот број на странски ноќевања.

Табела бр. 7 – Просечен број на ноќевања на домашни и странски

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Просечен број на ноќевања-вкупно	2.93	2.87	2.78	2.82	2.75	3.63
Просечен број на ноќевања-домашни туристи	4.11	4.06	4.02	4.02	3.94	4.14
Просечен број на ноќевања-странски туристи	2.13	2.06	2.05	2.11	2.08	2.14

Извор: Макстат база на Државен завод за статистика - <http://makstat.stat.gov.mk>

Просечниот број на остварени ноќевања (вкупно на домашните и странските туристи) во РС Македонија пројавува најдобри резултати во 2020 година. Ако подетално се анализира просечниот престој на домашните и странските туристи поединечно може да се забележи дека скоро 2 пати

повисок е просечниот престој кај домашните во однос на странските. И кај двете категории на туристи може да се забележи дека најдобри резултати биле остварени во кризната 2020 година. Тоа претставува поволна ситуација, со оглед на тоа дека драстично се намалиле бројот на посети и ноќевања во таа година.

Важен економски индикатор за определување на туристичката развиеност претставува и статистичката анализа на угостителските објекти (за сместување и исхрана) во РС Македонија. Така, во продолжение се издвоени дел од достапните податоци од страна на Државниот завод за статистика на РС Македонија.

Табела бр. 8 – Број на соби и легла во РС Македонија

Година	Број на соби	Број на легла
2015	27812	72021
2016	28305	73168
2017	28759	74257
2018	29702	76558
2019	29933	76942
2020	30064	77187

Извор: Макстат база на Државен завод за статистика - <http://makstat.stat.gov.mk>

Бројот на соби и легла во РС Македонија од 2015 до 2020 година бележи тренд на зголемување. Така, од 2015 година бројот на соби од 27.812 се зголемил на 30.064 во 2020 година што изнесува зголемување за околу 8,1 %. Во поглед на леглата тоа зголемување изнесува 7,2 %. Тоа зборува за релативно бавното зголемување на расположливите капацитети за сместување во туризмот.

Табела бр. 9 – Број на соби и легла по плански региони во РС Македонија за 2019 година

Плански регион	Број на соби	Број на легла
Вардарски	663	1748
Источен	734	2088
Југозападен	16943	43312
Југоисточен	2467	6367
Пелагониски	3666	10846
Полошки	1240	3769
Североисточен	381	763
Скопски	3839	8049
ВКУПНО	29933	76942

Извор: Макстат база на Државен завод за статистика - <http://makstat.stat.gov.mk>

Доколку се изврши анализа на бројот на соби и легла по плански региони во РС Македонија (за 2019 година), може да се забележи дека најголемиот број на расположливи соби постојат во Југозападниот плански регион, односно 16.943 регистрирани соби што претставува 56,6 % од вкупниот број на ниво на држава. Слична ситуација постои и за бројот на расположливи легла. Така, Југозападниот плански регион повторно води пред другите плански региони, каде во 2019 година бројот на регистрирани легла изнесувал 43.312, односно 56,29 % од вкупниот број легла во РС Македонија.

Табела бр. 10 – Нето стапка на искористеност на леглата и собите во хотелите и слични капацитети

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Нето-стапка на искористеност на леглата во хотелите и слични капацитети (НКД Рев.2, сектор 3, 55.1), во %	22.99	22.01	24.3	26.4	27.54	15.9
Нето-стапка на искористеност на собите во хотелите и слични капацитети (НКД Рев.2, сектор 3, 55.1), во %	37.18	35.07	39.3	42.73	46.73	25.91

Извор: Макстат база на Државен завод за статистика - <http://makstat.stat.gov.mk>

Нето-стапката на искористеност на леглата во периодот од 2015 до 2019 година изнесува просечно 23,19 %, додека на леглата просекот е нешто повисок со 37,82 %. Ваквата искористеност е релативно ниска, а дополнителна причина за ваквата состојба е пандемијската криза во 2020 година, кога нето-стапката на искористеност во однос на леглата изнесувала само 15,9 %, а на собите 25,91 %.

Како моментални економски индикатори поврзани со туризмот кои се користат од страна на Државниот завод за статистика на РСМ се³²:

- Број и ноќевања на домашни и странски туристи (според земја на припадност, во региони и општини, по месеци и години, по видови објекти за сместување, во вид на туристичко место).
 - Капацитети за сместување (број на соби и легла во региони и општини, по месеци и години).
 - Нето-стапка на искористеност на собите во хотелите и сличните капацитети по години.
 - Број на угостителски објекти за исхрана (по деловни единици, седишта, површина, број на вработени, остварен промет во региони и општини).
 - Капацитети за сместување во угостителство (апартмани, семејни апартмани, соби и легла, со кујна, без кујна, според година на изградба, според сезона на работење, техничка опременост, посебни услуги-конгресни сали, тениски игралишта и слично, единици за исхрана и точење пијалаци на отворено и затворено, економска активност, кампови, опременост на кампови итн.).
- Наспроти економските индикатори во туризмот значајно место треба да имаат и социо-културните индикатори, како и индикаторите за животната средина (еколошки индикатори). Овие две групи може да се определат според Европскиот систем на туристички индикатори за одржливи дестинации. Во продолжение истите се адаптирани во смисла на долготраен стратешки развој на туризмот.

Социо-културни индикатори

Овие индикатори се фокусираат на оние ефекти на туризмот кои влијаат врз локалното население и заштитата и унапредувањето на културата/културното наследство.

Од страна на Државниот завод за статистика на РС Македонија во оваа категорија на индикатори може да се утврди структурата на вработените во угостителството.

Табела бр. 11 – Вработени по возраст и пол според економски статус

	Вкупно	Мажи	Жени	Вработени по возраст и пол во проценти (%)							
				15 -24		25-50		51-64		над 65	
				мажи	жени	мажи	жени	мажи	жени	мажи	жени
ВКУПНО	19718	12731	6987	11.72	13.44	78.98	77.44	9.18	9.06	0.12	0.06
Работодавци	3279	2761	518	2.46	2.51	78.74	75.48	18.54	21.81	0.25	0.19
Вработени	15209	8891	6 318	14.55	14.42	80.46	77.81	4.97	7.74	0.01	0.03
Вработени за сопствена сметка	805	726	79	4.13	7.59	70.66	75.95	24.79	16.46	0.41	-
Неплатени семејни работници	425	353	72	28.33	12.50	60.62	61.11	9.92	25.00	1.13	1.39

Извор: Попис на капацитетите во угостителството во Република Македонија, 2016, Државен завод за статистика - <https://www.stat.gov.mk/PrikaziPublikacija.aspx?id=55&rbr=695>

Од табеларниот преглед може да се забележи дека во 2016 година (последни расположливи податоци од страна на ДЗС) вкупниот број на вработени во угостителството во РС Македонија изнесувал 19.718. Од нив бројот на мажите (12.731) преовладува пред бројот на жените (6.987), кои биле дури 1,82 повеќе. Ако подетално се анализира структурата според економскиот статус може да се забележи дека ваквиот диспаритет во половата еднаквост се забележува во вработените за сопствена сметка, каде мажите претставуваат дури 90,2 % од вкупниот број на вработени врз оваа основа. Доколку се анализираат различните старосни групи може да се забележи дека кај мажите најголем дел од вработените се помеѓу 25-50 години (78,98 %), што е најработоспособната група. Слична ситуација постои и кај женскиот пол, чиј процент во оваа старосна група (25-50 години) изнесува 77,44 %. Уште подетално, највисоките процентуални износи постојат за категориите Вработени и Вработени за сопствена сметка. Процентуалното учество на жените помеѓу 25-50 години во категоријата Вработени за своја сметка е повисок во однос на мажите (75,95 % од жените наспроти 70,66 % од мажите).

³² <http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/>

Групи на социо-културни индикатори би биле:

- Импакт врз локалната заедница (број на туристи на број на жители; број/процент на локално население кои се задоволни од развојот на туризмот во местото каде живеат)
- Полова еднаквост (Процентуална застапеност на мажи и жени вработени во туризмот; Процент на претпријатија во туризмот каде генералниот менаџер е маж/жена)
- Социјална инклузија (Процент на објекти/соби за сместување со пристап за лица со попреченост; Процент на туристички атракции/локалитети со пристап за лица со попреченост; Процент на туристи кои се задоволни со пристапноста за лица со попреченост)
- Заштита и унапредување на културното наследство и локалниот идентитет (Процент на културни објекти/локалитети кои се под некаков режим на заштита; Процент на локалното население кои имаат позитивно/негативно мислење за влијанието на туризмот врз локалниот идентитет)

Еколошки индикатори (животна средина)

Еколошките индикатори се оние импакти на туризмот кои се однесуваат на елементите кои се критични за одржливоста на природното окружување.

Од Мак-Стат базата на податоци на Државниот завод за статистика на РС Македонија може да се утврди начинот на пристигнување на странските туристи во државата. Од таквите податоци може да се даде увид во еколошкиот импакт што го имаат туристите врз животната средина во однос на видот на превозно средство кое го користеле за да пристигнат.

Табела бр. 12 – Вид на сообраќајно средство на пристигнување на странски туристи во 2019 година

Вид на сообраќајно средство за пристигнување во РСМ	Процентуално учество (%)
Автомобил	28.79
Авион-редовен лет	29.80
Авион- чартер лет	25.14
Воз	0.31
Мотоцикл	1.30
Автобус-редовен	2.24
- Превозник од РСМ	(26.35)
- Превозник од друга држава	(73.65)
Автобус-туристичка тура	12.42
- Превозник од РСМ	(12.08)
- Превозник од друга држава	(87.92)
ВКУПНО	100.00

Извор: Анкета за странски туристи - Анкета во објекти за сместување, 2019, Државен завод за статистика - <https://www.stat.gov.mk/StranskiTuristi.aspx>

Од табеларниот преглед може да се забележи дека најголемиот дел од странските туристи кои биле анкетирани во 2019 година во објекти за сместување во РС Македонија одговориле дека пристигнале со авионски превоз, односно дури 54,94 % (заедно редовни и чартер авиолетови). Зад нив следат странските туристи кои пристигнале со автомобил со процентуално учество од 28,79 %. Со автобус пристигнале 14,66 % од кои поголемиот дел со автобуси за превоз на туристички тури. Со воз пристигнале само 0,31 % од странските туристи. Тоа зборува за релативно големиот импакт врз животната средина што овие туристи го имале според видот на превоз. Имено авионскиот превоз се смета за најголемиот загадувач од различните видови сообраќај (превоз).

Табела бр. 13 – Количина на испуштени непречистени води по плански региони од секторите индустрија и рударство во 2019 година

Вкупно во РСМ	Вардарски плански регион	Источен плански регион	Југозападен плански регион	Југоисточен плански регион	Пелагониски плански регион	Полошки плански регион	Североисточен плански регион	Скопски плански регион
---------------	--------------------------	------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------------	------------------------------	------------------------

Количина во илјади м ³	1331762	63744	127008	26856	6168	24698	77183	166	1005940
Процентуално учество	100.00	4.79	9.54	2.02	0.46	1.85	5.80	0.01	75.53

Извор: Регионите во РС Македонија (од 2012-2021), Државен завод за статистика на РС Македонија - <https://www.stat.gov.mk/PublikaciiPoOblast.aspx?id=32&rbrObl=37>

Во табелата бр. 13 е прикажана количината на отпадни води кои се испуштаат во секторите индустрија и рударство. Тоа зборува за степенот на загаденост на регионите во РС Македонија со непречистени води. Доколку планските региони се разгледаат како туристички дестинации може да се дојде до одреден увид во незагаденоста на природната средина и според тоа и можноста за развој на одржливи туристички форми на нивните територии. Според тоа, најголем загадувач на природата со непречистени води претставува Скопскиот плански регион со процентуално учество од 75,53 % што претставува логична последица на фактот што е најурбанизиран плански регион во РС Македонија. Далеку зад него следат Источниот плански регион (9,54 %) и Полошкиот плански регион (5,80 %). Југозападниот плански регион како туристички најразвиен во РС Македонија има учество од само 2,02 %.

Групите индикатори во оваа категорија би биле:

- Намалување на транспортните импакти (Број на туристи кои користат јавен вид на превоз за пристигнување/движење низ дестинацијата; Просечна должина на движење на туристите од местото на постојано живеење)

- Климатски промени и енергетска ефикасност (Процент на претпријатијата во туризмот кои имаат имплементирано мерки за намалување на влијанијата врз климатските промени во своето работење – користат обновливи извори на енергија, користат светилки со ниска потрошувачка на електрична енергија)

- Управување со отпад (Количина на цврст отпад генериран од туристички претпријатија; Количина на третирана отпадна вода од туристички дестинации; Количина на рециклиран отпад)

- Управување со вода (Количина на користење на вода од страна на туристите по ноќевање, Процент на претпријатија во туризмот кои користат нископроточни системи, Процент на претпријатија во туризмот кои користат рециклирана/прочистена вода)

- Заштитни мерки (процентуална површина која е под некаков режим на заштита на природните вредности)

3.2. Утврдување на изворите (институции, бази на податоци, документи) на податоци, индикатори и информации

Најголемиот дел од изворите за добивање на податоци потекнуваат од базата на податоци на Државниот завод за статистика. Наједноставен начин за брзо и едноставно селектирање на податоци и нивна понатамошна анализа претставува Мак-Стат базата на податоци на ДЗС (<http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/>). Овие податоци се достапни во категоријата Туризам и угостителство кои потоа се поделени на три подкатегории *Туризам*, *Угостителство* и *Капацитети за сместување во угостителството*.

Во рамките на подкатегоријата **Туризам** може да се дојде до податоците:

- Анкета за патувања на домашно население;
- Анкета за странски посетители – Анкета на граничните премини;
- Туристи и ноќевања;
- Анкета за странски туристи – Анкети во објекти за сместување.

Како позитивен заклучок е тоа што во последните години се вклучени и резултатите од извршени анкети врз туристите, најчесто странските кои ја посетиле РС Македонија.

Во подкатегоријата **Угостителство** се достапни податоците:

- Угостителство во РМ, по региони, по години;
- Капацитети во угостителството, по општини, според Пописот во угостителството, 2008;
- Капацитети за сместување, по општини, според Пописот на угостителството, 2008.

Во подкатегијата **Капацитети за сместување во угостителството** може да се обезбедат податоци за:

- Соби и легла по видови објекти, година на изградба, сезона на работење, економска активност, по региони
- Техничка опременост на собите, по видови објекти;
- Капацитети на угостителските објекти за давање посебни услуги;
- Единици за исхрана и точење на пијалаци во состав на угостителските објекти за сместување;
- Капацитети за сместување – кампови според сезоната на работа;
- Опременост на кампот за санитарни уреди и за давање посебни услуги;

Од Државниот завод за статистика може да се користат и податоци кои не се директно достапни преку Мак-Стат базата на податоци. Во оваа смисла важни извори на податоци се и различните публикации кои се однесуваат на туризмот и угостителството, односно кои во себе содржат податоци од тие области. Вакви публикации се: Попис на населението, домаќинствата и становите од 2002 година,³³ Регионите во РС Македонија (од 2012-2021)³⁴, Пописот на капацитетите во угостителството во Република Македонија, 2016³⁵, Статистичките годишници (од 2000-2021).³⁶

Во однос на податоци во врска со човечките ресурси во туризмот и угостителството во РС Македонија, значајна институција претставува Агенцијата за вработување на РС Македонија (<https://av.gov.mk/>). Оваа институција е важна за добивање податоци за вработените во туризмот според различни демографски критериуми (вид на активност, структура, пол, старост, образование, занимање, вид на договор за работа и слично). Со оглед на тоа што Заводот за статистика во доменот на туризмот не може да обезбеди толку детални податоци, Агенцијата за вработување има примарно значење во оваа смисла.

На национално ниво значајни институции за добивање на податоци за одредени економски индикатори би претставувале Секторот за туризам при Министерството за економија, како и Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот. Податоци би можеле да се обезбедат во однос на туристичката потрошувачка, вработувањето во туризмот, инвестирањето, државната потрошувачка и други немонетарни индикатори.

На регионално ниво најзначајни институции од кои би можело да се дојде до податоци за туристичките индикатори (економски, социо-културни и еколошки) се Центрите за развој на планските региони. Освен Програмите за развој на планските региони, тие често пати објавуваат регионални планови и програми за развој од различни области, често пати поврзани со туризмот.

На локално ниво треба да се бараат изворите на податоци во локалните стратешки развојни документи поврзани со туризмот објавени од страна на единиците на локалната самоуправа.

3.3. Идентификација на потенцијални недостатоци во податоците

Индикаторите во туризмот претставуваат такви податоци кои се групирани за да се определи процесот на контрола во спроведување на активностите за остварување на стратешките цели и насоки. Од горенаведените групи на индикатори во областа на туризмот во РС Македонија (економски, социо-културни и еколошки) треба да се обезбеди правилна развојна рамка. Една од најголемите недостатоци во оваа смисла претставува непостоењето на Туристичка сателитска сметка. Имено, засега само ограничен дел од потребните податоци се достапни преку различни институции и извори на податоци. За да може правилно да се стават во функција на стратешкиот

³³ <https://www.stat.gov.mk/PublikaciiPoOblast.aspx?id=54&rbrObl=31>

³⁴ <https://www.stat.gov.mk/PublikaciiPoOblast.aspx?id=32&rbrObl=37>

³⁵ <https://www.stat.gov.mk/PrikaziPublikacija.aspx?id=55&rbr=695>

³⁶ <https://www.stat.gov.mk/PublikaciiPoOblast.aspx?id=34&rbrObl=37>

развој на туризмот треба различните засегнати страни да обезбедат навремени и точни информации. Со цел да се спречат неточности во оваа смисла треба да се креира и засебно тело за следење на економските состојби и правилно анализирање на податоците и распоредување на добиените информации во согласност со утврдената методологија за креирање на ТСС во РС Македонија. Дури и моменталните расположливи економски податоци поврзани со туризмот се соочуваат со проблеми од типот на неажурно водење на евиденција на остварениот туристички промет. Во оваа смисла е непријавувањето на домашни и странски туристи кои посетиле одреден објект или локалитет. Посебно е важно во доменот на туристичкото сместување да се креира целосно електронско евидентирање. Со тоа би се спречиле евентуални манипулации и недоследности во евиденцијата. Во РС Македонија во туристички развиените места сеуште постои проблем со нелегални станоиздавачи на приватно сместување, како во урбаните, така и во руралните средини. Посебно во руралните средини постојат голем број на нерегистрирани и некатегоризирани објекти за сместување. Тоа претставува значајна пречка во согледување на реалните состојби на туристичкиот промет во таквите средини, што од своја страна ја отежнува можноста за мерење на оптовареноста на просторните средини и импактот што туризмот го има врз животната и социјалната средина.

Во однос на достапните податоци на Државниот завод за статистика треба да се нагласи проблемот со постоењето на релативно застарени податоци, како што е на пример последниот официјален Попис на населението, домаќинствата и становите кој се однесува за 2002 година. Ваквата пречка треба да се надмине со официјализирањето на податоците од спроведениот попис во 2020 година. Меѓутоа, потребно е и почесто спроведување на ваквите активности на евиденција на населението. Поконкретно, од податоците на Државниот завод за статистика кои се однесуваат директно на туризмот, односно угостителството, претставува Пописот на капацитетите во угостителството во РС Македонија, кои се публикувани во 2016 година. Ваквиот таргетиран попис од областа на туризмот треба да се изведува почесто, а истиот треба да се прошири и на прибирање на податоци за други даватели на услуги во туризмот, како што се на пример оние од сферата на туристичкото посредништво. Моментално не постои доследна евиденција на туристичките агенции и туроператори во РС Македонија во поглед на обемот, структурата, категоријата, техничката и кадровската опременост, видот на доминантните производи (пакет-аранжмани), генерираните приходи, опслужените домашни и странски туристи и слично. Со ваквото евидентирање ќе се обезбеди поголема точност во ситуационите анализи на туристичкото посредништво и туристичката понуда која треба да одговори на променливите преференции на туристичката побарувачка. Извршените анкети врз странските туристи во објектите за сместување и на граничните премини треба да се извршуваат со позачестена фреквенција за да може да правилно да се следи структурата, специфичностите, динамиката и барањата на туристичката клиентела.

Центрите за развој на планските региони, како и невладините организации со туристички предзнак (како ХОТАМ) треба да изведуваат и анкети и испитувања на туристите, давателите на услуги и локалното население. Како недостаток во евидентирањето на туристи најчесто се поставува обемот и структурата на туристичката потрошувачка (за пансионски и вонпансионски услуги), утврдување на ефикасноста на одредени промотивни активности за носење на одлуката за посета, начинот на пристигнување во дестинациите. Недостасуваат и истражувања за определување на степенот на задоволство на локалното население од туристичкиот развој, односно нивото на спремност за нивно вклучување во туризмот.

Единиците на локалните самоуправи најчесто не располагаат со детална и точна евиденција на приватните даватели на услуги за сместување/храна и пијалаци, посебно во руралните средини. Во поглед на индикаторите кои се однесуваат на животната средина, потребно е евидентирање на начинот на работење на туристичките/угостителските претпријатија со цел да се утврди нивниот притисок/импакт врз животната средина.

Како проблем во прибавувањето на податоци за вработените во туризмот/угостителството претставува и можноста за непријавување на дел од вработениот персонал во туристичките објекти

и претпријатија. Тоа произлегува и од сезоналниот карактер на туризмот, односно зголемената побарувачка за работна сила за време на туристичката сезона.

Социо-културните индикатори може да се определат со изведување на позачестени анкети прашалници и истражувања врз локалното население. Од аспект на еколошките индикатори, може да се извршат анкетни прашалници наменети за давателите на услуги (туристички/угостителски претпријатија) за да се утврди степенот на влијание врз животната средина. Ваквите податоци треба да се навремени, транспарентни и точни.

4. Резиме на инпути од процесот на консултации со релевантните чинители/институции

Табела бр. 14 - Сумирани заклучоци од извештаите на работилниците за тематската област – ТУРИЗАМ

Клучни очекувани промени до 2042 година ВИЗИЈА	Образложение на потребите, очекувани придобивки ЗОШТО	Клучни мерки и активности за постигнување на промените КАКО
ОРГАНИЗАЦИЈА НА ТУРИЗМОТ		
Креирање на засебно Министерство за туризам	Систематизиран пристап во работењето во туризмот	Носење и имплементација на закони Формирање туристичка полиција/инспекција Подобрување на управувачкиот систем со туризмот
Управување со туризмот преку вмрежување на агенциите и институциите	Подобрена соработка на АППТ, ЛЕР со агенциите и НВО Зголемување на јавната свест за развојот на туризмот и придобивките од него	Ангажирање на институциите Поттикнување на иновации Дигитализација Одржување на бесплатни саеми и работилници Раст на извозот Јакнење на човечките ресурси во туризмот
Развиен туристички сектор во земјата	Важно е за развивање и подобрување на економијата Помала миграција Помала невработеност Поголема рекреација	Воспоставување на правила и подобрување на законодавството Кампањи за подигнување на свеста Заштита на културата Обука за млади во западните земји со големо искуство Субвенции и други мерки за помош и поттикнување Дигитализација на услуги
ВИДОВИ НА ТУРИЗАМ		
Висококвалитетна туристичка понуда за сегментирани пазари	Креирање на „лични“ искуства	Креирање на сегментирани туристички производи
Развиен туристички производи во: селски, алтернативен, вински, рурален туризам со врвни понуди на сместувачки капацитети во селски традиционални и специфични куќи со понуда на традиционална и здрава храна по зачувани рецепти Развој на градски туризам, културен, спортски туризам	Недоволно искористени можности за развивање на рурален туризам Винариите се жалат дека нема луѓе за собирање грозје, може да се организира како туристи да собираат плодови и да ги платат. Економски просперитет и развој Соживот и благосостојба и прифаќање на различности Мултикултурни знаменитости	Изнаоѓање и мапирање на соодветни подрачја, села, селски маала со задржана традиција и специфика Да се возобноват традициите, обичаите, носии, традиционални занаети промоција на македонскиот фолклор, музика, носии обука на водичи Спортски терени, стадион, фудбалски терени и сали Ски центри

Развивање на алтернативен, адреналински туризам (активен) лов, риболов, планински туризам Искористување на реалните ресурси, немаме море и скијачки центри, но има ресурси за развој на алтернативниот и адреналински туризам кој ги поставува новите светски трендови	Квалитетна туристичка понуда за сите целни групи	Почитување на законот за заштита на заштитените подрачја промоција на природните богатства
Одржливиот туризам е значајна стопанска гранка во Северна Македонија, покрај другите и развој на здравствениот, бањскиот, транзитниот туризам	„извоз“ на домашни производи и услуги преку туризмот поголема конкурентност на македонскиот туризам во меѓународни рамки потенцијалот за одржливи форми на туризам е неискористен Апи комора, Министерство за здравство не сака да работи со алтернативна медицина, иако пишува во Законот. Но, МЗ го блокира процесот	Промовирање на туристички производи и услуги со „додадена вредност“ развој и брендирање на иновативни туристички производи промовирање на апи-терапијата (со пчели), миопунктура и сл. „Ако сакаме органска храна, тешко туризам. Ако сакаме туризам, тешко со здрава животна средина. Треба многу човечки ресурси за секој да биде соодветно вклучен“.
Легализирана рекреативна употреба на канабис	Привлекување нови групи посетители креирање на нова гранка во туризмот	Усвојување на нов закон (lex specialis) за канабис и коноп, што ќе овозможи развој на оваа дејност Развој на нови туристички производи и услуги
ИНФРАСТРУКТУРА И ТУРИСТИЧКА ОПРЕМЕНОСТ		
Изградена комплетна инфраструктура до туристички места	Полесен и еднаков пристап за сите	Донесување нови планови за инфраструктура на локално ниво, вклучувајќи меѓународни и регионални проекти Инвестиции од државата во инфраструктура
Подигнување на свеста на граѓаните зачувување на туристичките објекти и уредување и подобрување на опременоста во туристичките места	Користење на дигиталните алатки и медиуми за промоција на туристичките места Подобар, позабавен живот и благосостојба	Реновирање објекти Собирање на етно предмети Обуки за стари занаети Обезбедување на финансиски средства и кредити со ниски камати Размена на искуства од странство
Подобрани сместувачки капацитети	Недостаток на соодветни сместувачки капацитети	Инвестиции во сместувачки капацитети
Еко-хотели	Спречување на негативните последици од климатските промени Ќе се обезбеди одржлив развој	Унапредување на едукацијата Формирање на правна рамка
Делумна автоматизација и дигитализација во угостителството	Поефикасно работење во угостителството Демографски тренд на недостиг на работна сила	Зголемување на инвестициите во угостителството Развој на компетенциите во угостителството Развивање на позитивни политики за задржување на младите
ПРОМОЦИЈА		
Поголема промоција на РСМ низ светот	Користење на можностите што ги даваат дигиталните алатки/платформи/апликации за олеснување и зајакнување на секторот за туризам	Користење на дигиталните алатки и медиуми за промоција на туристичките места

Брендирање на производи	Препознавање на брендови	Континуирана обука на лица за креирање туристичка програма и соодветна промоција на истите
Развиени форми на виртуелен туризам	Побезбеден, поевтин, не бара да се напушти сопствениот дом и може да служи како одлична промотивна алатка за да се привлечат туристите	Подобрување на ИКТ инфраструктурата развој на виртуелната технологија
Промовирани природни и културни богатства	Национални паркови и културни споменици се во непосредна близина или во градовите, а тоа не се користи соодветно	„Рекламата го продава производот“ – „добра приказна што буди емоција“
Холограми на книги и информации со поддршка на библиотека Дигитални содржини во музеј креиран со мисли или зборови	Безбедно, брзо и ефикасно доаѓање до информации од секоја област	Следење на светските трендови, ангажирање на професионалци, изработка на реални планови

Разработката на заклучоците на серијата на работилници одржани со цел да се добијат и мислењата на засегнатите страни даде серија на интересни предлози кои сумарно можат да се проследат во табелата бр. 14. Во делот на унапредувањето на организациската поставеност, клучна забелешка е формирањето на Министерство за туризам со кое би се извршило систематизирање на сега поделените ингеренции помеѓу неколкуте институции кои се занимаваат со туризам. Со тоа би се подобрила и имплементацијата и контролата врз легислативата од оваа област. Вмрежувањето во туризмот е суштински елемент на секоја туристичка политика која цели да ги искористи потенцијалите, пред се изразени како институционални и човечки, за да се подигне јавната свест за неговата комплексност и развојните потенцијали. А тие потенцијали на институционален план би биле во неговата целосна дигитализација, поттикнувањето на иновации и развојот на човечките капацитети.

Диверзификацијата на туристичката понуда преку иновативни решенија и развој на одржливи форми на туризам беше сугерирано преку повеќе предлози од учесниците на овие работилници. Генерално тие можат да се сведат под дефиницијата за креирање на висококвалитетна туристичка понуда, која ќе даде специфични персонализирани искуства како резултат на користењето на сегментирани туристички производи. Било да се работи за руралниот, културниот, адреналинскиот и другите споменати видови на туризам, тие треба да се во функција на недоволно искористените можности, па преку нивно мапирање и креирање на туристички производи и услуги со „додадена вредност“ да се овозможи развојот на оваа дејност.

Следната групација на забелешки и размислувања од учесниците беше насочена кон подобрување на општата инфраструктура и туристичката опременост на локалитетите како основни предуслови за развој на туризмот. Тоа би донело полесен и порамноправен пристап за сите преку создавање поволни услови за порамномерен развој на туризмот со почитување на принципите на локална партиципативност, родова еднаквост, социјална инклузивност и мултикултурна интеграција. Тоа ќе значи донесување на нови планови за инфраструктура на државно и локално ниво и нивна реализација преку инвестиции од државата или со реализирање на меѓународни проекти. Подобрувањето на опременоста во туристичките места ќе ја отвори перспективата за реновирање на објекти во руралните средини, ревитализација на етнографските вредности, едукација и создавање на целосна слика за комплексот на „живо наследство“. Тука се постави и прашањето за развивање на процесот на автоматизација и дигитализација во угостителството, со што би се обезбедило поефикасно работење во услови на негативни демографски трендови и недостаток на работна сила.

Последната тематска група беше посветена на туристичката промоција. Во тој контекст е истакната потребата од брендирање на производи со кои РС Македонија би била конкурентна на

меѓународниот туристички пазар. Промоцијата на туристичките вредности би била во функција на нивните неискористени потенцијали, а резултатот би бил „добра приказна што буди емоција“. На крајот учесниците се охрабрија за визионерски предлози за виртуелен туризам, кој во прво време би бил одлична промотивна алатка за привлекување на туристите.

ВИЗИЈАТА за РС Македонија за 2042 година во однос на туризмот е таа да постане држава со развиена туристичка дејност која ја координира Министерството за туризам и целата мрежа на чинители од јавниот, приватниот и невладиниот сектор, кои заедно испорачуваат висококвалитетни сегментирани туристички производи со одржливи компоненти, обезбедувајќи полесен и еднаков пристап за сите. Користењето на најсовремените ИКТ алатки овозможува воведување на виртуелната реалност во промоцијата на брендираните туристички производи во „смарт“ дестинациите.

5. Меѓу тематски прашања (социјална инклузија; добро владеење; управување со ризик од катастрофи и отпорност; дигитализација и иновации; родова перспектива, човекови права)

Социјална инклузија

Во својата суштина, туризмот претставува патување во нови и поинакви средини од местото на живеење, па според тоа туристите се соочени со различните култури, јазици, други и „поинакви“ луѓе, што значи во основата на туризмот е интеркултурната размена. Така, туризмот станува важна алатка во градењето на доверба, ослободувајќи го потенцијалот на социо-економското значење и недискриминацијата на жените, локалните групи на луѓе, мигрантите, луѓето со попреченост и на другите групи кои се на маргините на општеството. Сепак, реалноста е дека туризмот е просторно екстензивен бизнис во кој што се преплетува мрежа на бројни засегнати страни, сопствениците кои планираат големи инвестициони активности поврзани со градењето на објекти и локалното население на чиј што простор се градат ваквите градежни комплекси. Понатаму, во реализацијата на туристичките активности, операторите ги „продаваат“ локалните култури и обичаи. Доминантната позиција на бизнисите често знае да биде на штета на локалните заедници и нивните интереси, па не случајно, UNWTO го разви Глобалниот код за етика во туризмот (Global Code of Ethics for Tourism, 1999), како збирка на принципи кои треба да ги регулираат релациите помеѓу „големите“ и „малите“ актери во туризмот, на тој начин придонесувајќи кон поголеми бенефити и во исто време минимизирајќи ги опасностите од влијанието на туризмот врз културата и животот на локалните заедници.³⁷

Туризмот во своите интеракции има две страни и тоа даватели на услуги и корисници на тие услуги, затоа процесот на социјална инклузија треба да ги опфати двете страни. Кога се зборува за првата група, тогаш тоа често се нарекува: туризам базиран на локалните заедници, одржлив туризам, одговорен туризам (Community based tourism, Sustainable tourism, Responsible tourism) и се однесува на рецептивните карактеристики на туризмот. Овие форми се честа тема на разработка на многу документи и истражувања. Социјалната инклузија претставува важна категорија во туризмот, со оглед на тоа што овој сектор има нагласен трудоинтензивен карактер и покрива голем број на стопански и нестопански гранки и дејности. Со тоа можностите за вклучување на ранливите категории на посреден или непосреден начин се големи. Преку расположливите податоци од Државниот завод за статистика може да се определи обемот, структурата, динамиката и сезоналноста на туристичкиот промет, како и на давателите на услуги за сместување и исхрана. Со тоа се опфаќа како побарувачката, така и понудата во туризмот. Во оваа смисла може да се определи и структурата на вработените во овој сектор, а доколку се овозможи и поголема деталност во статистичките податоци, ќе може да се утврди и степенот на почитување на принципите на родова еднаквост, социјална инклузивност и мултикултурна интеграција во вработувањето. Од

³⁷ <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>

табелата бр. 11 може да се извлечат податоци за вработените во угостителството за одредени категории на социјалната инклузија.

Втората група може да се однесува на таканаречениот „социјален туризам“ кој се однесува на групите на луѓе кои од социјални или здравствени причини се исклучени од туристичките движења. Оние групи кои се исклучени поради економски или социјални причини, државата треба да најде начин и нив да им овозможи да бидат туристи (најчесто со ваучери, донаторски акции, воведување на посебни цени за одредени маргинализирани групи на луѓе), бидејќи во литературата понекогаш правото на туристичко патување и одмор се внесува како едно од основните човекови права. Втората групација на луѓе кои може да бидат исклучени од туристичките движења е онаа поврзана со здравствени причини, односно за луѓето со попреченост. Според Светската здравствена организација (WHO), 15% од светската популација (околу една милијарда луѓе) живеат со некаква форма на попреченост. За ваквата популација пристапноста која треба да ја обезбедат инволвираните во туризмот не значи само остварување на нечији права, туку и можност за проширување на бизнисот и воведување на иновации во него. Инклузивноста во туризмот доведе до креирање на многу документи и прирачници за пристапност во туризмот, а исто доведе и до формирање на Европската мрежа за пристапен туризам (European Network for Accessible Tourism – ENAT) која се грижи за проширување на можностите за пристапност на луѓето со попреченост.

Добро владеење

Доброто владеење генерално се зема како општа рамка за ефикасно одвивање на пазарните и економските текови од една страна, и од друга страна политичката стабилност ја обезбедува отпорноста на општествата кои поминуваат низ интензивните процеси на социјална и културна трансформација. На тој начин доброто владеење влијае на пазарните и општествените сегменти на државата во целина. Сепак, во туризмот се поставува прашањето: дали доброто владеење може да биде фактор на зголемена атрактивност на државата? За да се постави релација помеѓу овие два сегменти правени се студии за тоа какви соодноси даваат Светските индикатори за владеење (Worldwide Governance Indicators WGI) споредени со туристичките перформанси.³⁸

Дефинирани се шест мерки на управување кај WGI, и тоа: Гласот и одговорноста (Voice and Accountability-VA); Политичката стабилност и отсуството на насилство (Political stability and absence of Violence - PV); Ефективноста на владата (Government Effectiveness GE); Регулаторниот квалитет (Regulatory Quality - RQ); Владеењето на правото (Rule of Law - RL); Контролата на корупцијата (Control of Corruption - CC).

Од друга страна, при оценување на напредокот на нашата држава кон Европска Унија, Комисијата редовно дава оценки за добро владеење на основа на овие принципи³⁹. Каква е состојбата преку бројки тргнувајќи од принципите на ОН прифатени од ЕУ во оваа област следи понатаму.

Учество:

Имајќи во предвид дека во тематската анализа туризам меѓу чинителите се набројуваат: Министерство за економија – Сектор за туризам, Агенција за промоција и поддршка на туризмот (АППТ), Хотелска асоцијација на Македонија (ХОТАМ) и Стопански комори за туризам на Македонија (СКТМ) за да видиме каква е ситуацијата со учеството на сите групи, особено оние најранливите и колку тие имаат директен или репрезентативен пристап до системите на власт ќе ги дадеме само оние податоци кои во моментот ги поседува, а тоа се Министерството за економија и Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот (АППТ). Податоците се од Извештајот на Народниот правобранител од 2020 година.

Табела бр. 14 – Податоци за примена на начелото на соодветна и правична застапеност во Министерството за економија и Агенцијата за промоција за и поддршка на туризмот (АППТ)

Институција	СООДВЕТНА И ПРАВИЧНА ЗАСТАПЕНОСТ
-------------	----------------------------------

³⁸ <https://databank.worldbank.org/source/worldwide-governance-indicators>

³⁹ European Commission, Commission Staff Working Document North Macedonia 2021 Report, Strasbourg, 19.10.2021

	Позиција на работно место	Македонци	Албанци	Турци	Роми	Срби	Власи	Бошњаци	Други
		%	%	%	%	%	%	%	%
Министерство за економија	Избрани или именувани	66,7	33,3						
	Раководни работни места	48,1	42,3	3,8	1,9			3,8	
	Нерак. работни места	42,2	45,8	4,8	1,2	1,2	2,4	1,2	1,2
	Вработени во орган	44,9	49,2	4,3	1,4	0,7	1,4	2,2	0,7
Агенција за промоција и поддршка на туризмот (АПТТ),	Избрани или именувани	100							
	Раководни работни места	100							
	Нерак. работни места	84,0	16,0						
	Вработени во орган	85,2	16,0						

Извор: Народен правобранител, Република Северна Македонија, Извештај за следењето на состојбата со примената на начелото на соодветна и правична застапеност за 2020 година, Скопје, декември 2021 г. стр.8-15

Владењето на правото:

Според извештајот од Народниот правобранител од 2020 година за степенот на обезбедувањето на почитување, унапредување и заштита на човековите слободи во извештајната година во областа финансии, најголем дел од поднесените претставки на граѓаните се однесуваа за остварување права на домашна платежна картичка, ваучер за туризам и финансиска поддршка и за заштита на правата во постапките за присилна наплата на долг по основ на радиодифузна такса и данок на имот од Управата за јавни приходи и Градот Скопје. Но, во Извештајот на Народниот правобранител за 2020 година нема посебни податоци за тоа колку претставки има за туризам.⁴⁰ Во Извештајот на Државната комисија за спречување на корупција (ДКСК) од 2020 година нема податоци за пријави од областа на туризам.⁴¹

Транспарентност:

Според рангирањето за Министерство за економија има намалување од 2,1 процентни поени во активната транспарентност во 2021 на 70,8 % наспроти 72,9 % остварени во 2020 година. Не постојат податоци за нивото на транспарентност за Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот.

Табела бр. 15 – Рангирање на Министерството за економија според активната транспарентност

Ранг	Вкупен ранг	Институција	Резултат 2021	Резултат 2020	Промена (% поени)
14	43	Министерство за економија	70,8 %	72,9 %	-2,1

Извор: Индекс на активна транспарентност - 2021, Центар за граѓански комуникации и USAID (стр. 12) - <https://www.ccc.org.mk/images/stories/akt21.pdf>

Респонзивност:

Со оглед на тоа што за Министерството за економија постојат податоци за респонзивноста добиени преку истражување од страна на Македонскиот центар за меѓусебна соработка (МЦМС) по одредени години кога се извршени ваквите испитувања, нив ќе ги дадеме табеларно во продолжение.

Табела бр. 16 – Преглед на респонзивноста на Министерството за економија во однос на прашалниците од страна на МЦМС

Дали министерството ги одговорило

⁴⁰ Народен правобранител, Република Северна Македонија, Годишен извештај за степенот на обезбедувањето почитување, унапредување и заштита на човековите слободи и права 2020, Март 2021 стр. 60

⁴¹ Годишен извештај за работата на државната комисија за спречување на корупција за 2020 година, Скопје, Март 2021 година

	прашалниците за дадената година?		
	2019	2015	2014
Министерство за економија	Да	Да	Да

Извор: Огледало на Владата: Учество на јавноста во процесите на подготовка на закони, МЦМС 2020 (стр. 8-9) - <https://rcgo.mk/wp-content/uploads/2020/12/ogledalo-na-vladata-2019-final.pdf>

Од табелата се гледа дека постои респонзивност од страна на Министерството за економија, односно позитивни се одговорите во однос на прашањето дали од министерството дале одговор на прашалниците од експертите на МЦМС. За Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот не постојат податоци за оценување на респонзивноста.

Ориентирана кон консензус:

Во делот на законодавството, поточно во рамките на измените и дополнувањето на Уставот се предвидува таканаречено двојно мнозинство (мнозинство од сите пратеници и мнозинство од заедниците кои не се дел од мнозинската заедница) во носењето на закони кои се однесуваат за заучувањето и негувањето на културниот идентитет на заедниците. Од осамостојувањето на РС Македонија е воспоставена практика во извршната власт (иако нема уставна обврска) да учествуваат претставници скоро од сите заедници. Тоа се остварува и преку уставната одредба на правична застапеност на заедниците во органите на државата, локалната самоуправа, судството и други независни тела.

Извршени се испитувања за вклученоста во процесите на подготовка на предлог-закони што може да се смета за еден вид на постигнување поширок консензус помеѓу заинтересираните страни и интересните групи, невладините организации и министерствата. Резултатите од испитувањата извршени од страна на МЦМС може да се претстават табеларно (Табела бр. 17). Во истражувањето на МЦМС министерствата беа вреднувани со поени за секој од индикаторите. Оцените за индикаторите се добиени како процент од остварените поени во однос на максимален можен број поени за тој индикатор. Потоа, врз основа на процентот, оценувањето на поединечните индикатори изнесува од 1 до 5, и тоа: Оцена 1 (најниска оцена) (оценет со 20% или помалку), Оцена 2 (оценет од 21% до 40%), Оцена 3 (оценет од 41% до 60%), Оцена 4 (оценет од 61% до 80%), Оцена 5 (највисока оцена) (оценет од 81% до 100%). Од табелата се гледа дека Министерство за економија бележи постојан напредок дури во 2019 година е над државниот просек забележен во таа година кој изнесува 3,4.

Табела бр. 17 – Оцена на резултатите за Министерството за економија за вклученоста во процесите на подготовка на предлог-закони.

Министерство	Оцена 2019	Оцена 2015	Оцена 2014	Оцена 2012
Министерство за економија	4	3	3	2

Извор: Огледало на Владата: Учество на јавноста во процесите на подготовка на закони, МЦМС 2020 (стр. 23) - <https://rcgo.mk/wp-content/uploads/2020/12/ogledalo-na-vladata-2019-final.pdf>

Еднаквост и инклузивност: Уставот на РС Македонија во член 32 гарантира дека секој има право на работа, слободен избор на вработување, заштита при работа и материјална безбедност за време на привремена невработеност. Имајќи во предвид дека дел од чинителите на трговијата и конкурентноста се наведени во анализата, опфатени се резултати од истражувањата за оние чинители за кои поседуваме податоци. Во рамките на Извештајот на Народниот правобранител од 2016 година (последни расположливи податоци) наведен е преглед на органи/установи и институции во кои се распоредени лица со попреченост кои го оствариле правото на вработување. Според прегледот во Министерството за економија - Државен пазарен инспекторат има вработени

6 лица, додека во Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот нема податок дека има ваква категорија на вработени.⁴²

Ефективност и ефикасност:

Според податоците во анализа направена од страна на Светска Банка за определување на индикатори за владеење во светот (World Governance Indicators) во перцентилниот ранг за Владата на РС Македонија постои благо натпросечна ефективност.⁴³

Одговорност:

Во однос на одговорноста на институциите во областа на туризмот не постојат расположливи податоци.

На крајот ќе потенцираме дека е утврдена директна пропорционална релација помеѓу доброто владеење и развојот на туризмот. Доброто владеење подразбира процеси и институции кои се во служба на општеството, а тоа значи и оптимална употреба на сите ресурси за развој на туризмот, и тогаш се создава неопходната социјална кохезија без која не може да се аплицираат туристичките активности. Бидејќи недостатоците во системот на добро владеење ќе се појават кај локалните заедници кои ќе бидат под притисок да дадат резултати во средина во која врските на системот не функционираат (појавата на корупција директно влијае врз интересот на туристите да ја посетат земјата). Способноста на една земја да ги испорача туристичките производи онака како туристите ги очекуваат, многу зависи од ефективноста на институциите, што пак од друга страна ќе резултира со значајни економски резултати кои системот на владеење ќе ги акумулира на вистински начин.

Управување со ризик од катастрофи и отпорност

Туризмот како дејност е многу осетлив и нестабилен кога се во прашање опасностите предизвикани од појавата на катастрофи од различна природа. Имено, последните настани предизвикани од појавата на пандемијата Covid-19 значеше драстичен пад на туристичките активности, а секако треба да се споменат и ризиците кои се од човечка природа како што се воените и терористичките настани кои директно влијаат врз туризмот на една земја или пак на еден поширок регион. Впрочем и Рамката од Сендаи за намалување на ризици од катастрофи 2015 – 2030⁴⁴ во Приоритет 3: Инвестирање во намалувањето на ризици од катастрофи за отпорност предвидува да се промовира и интегрира управувањето со намалувањето на ризикот од катастрофи во низ целата туристичка индустрија со оглед на зависноста од туризмот како клучен економски двигател. Зачудува податокот дека до сега ниеден стратешки документ не ги третира овие ризици иако тие се есенцијални во неговото функционирање, односно безбедноста и сигурноста се предусловите без кои нема туризам. Имено, во рамките на Националната стратегија за туризам на Република Македонија (2016-2020), како значајни се нотирани безбедносните трендови, важноста на здравјето на луѓето, како и зачувувањето на природата. Сепак тие немаат подетална разработка во Стратегијата, како и во другите документи кои го третираат развојот на туризмот, но последните случувања ги ставаат во фокусот прашањата кои се однесуваат на управувањето и одговорот на ризиците и катастрофите кои треба да бидат неизоставен дел на стратешките планови на туризмот. Резултатот на ваквите состојби е тоа што туризмот не развива отпорност при појавата на ваквите несакани појави. Иако често кризните и несаканите состојби имаат локална просторна ограниченост, нивното влијание може да се пренесе врз целокупниот туристички систем на државно ниво, предизвикувајќи сериозни негативни и долгорочни економски последици. Ова е особено видливо во природните катастрофи кои можат трајно да го девалвираат просторот за туристички активности. Од друга страна, туристите се признаени и како дел од ранливата

⁴² Народен правобранител, Република Македонија, Посебен извештај - по спроведеното истражување за остварување на правото на вработување на лицата со попреченост, по објавен оглас на ЈП „Македонски шуми“-Скопје, октомври 2016, стр. 12

⁴³ Светска банка World Governance Indicators - <https://knoema.com/WBG/2017/worldwide-governance-indicators?country=1001140-north-macedonia>

⁴⁴ https://www.preventionweb.net/files/43291_sendaiframefordrren.pdf стр.20

популација на последиците од ризиците од катастрофи и климатски ризици⁴⁵ како население кое бара посебен третман при катастрофи и неопходно е да се вклучат во системските мерки и активности за подготвеност и одговор.

Поради сето погоре нотирано, туристичкиот сектор треба да развие капацитет за управување со ризици и катастрофи со цел да се формулираат механизми за рано предупредување, превенција, контрола и ублажување на несаканите вакви појави. Тоа генерално се однесува на природните катастрофи и тие предизвикани од човекот (војни, тероризам, поплави, пожари, техничко-технолошки ризици, итн.). Бројноста и комплексноста на ризиците бара да се креира еден комплетен, мултидисциплинарен и проактивен пристап на повеќе нивоа кој ќе биде составен од сите чинители во туризмот (јавен, приватен и невладин сектор).

Поради тоа, идните генерални стратегии, особено на ниво на државата треба да содржат: Проценка на потенцијалните ризици, Приоритизација на мерките и активностите, како и на одговорните за нив во случај на појава на катастрофа, Протоколи кои ќе ги координираат сите одговорни и инволвирани во управувањето со ризиците, Проценка на капацитетите за справување со катастрофи, кој Центар за управување со кризи (ЦУК) е одговорен, Комуникациска стратегија, Системи за предупредување, Флексибилност на плановите и Образование и тренинг на засегнатите страни.

Ваквите планови имаат реактивна природа, односно не значат превенирање на појавата на катастрофите, туку намалување на последиците од нивната појава. Во РС Македонија од неодамна започна користењето на линија за итни повици на бројот 112, каде комуникацијата е и на англиски јазик што треба да ја олесни комуникацијата со туристите, како и на ефикасноста на работата на Центарот за управување со кризи и регионалните центри во поглед на координацијата со другите јавни служби (полициска, медицинска и противпожарна). Треба да се определат и индикатори важни за стратешките преземања за справување со кризи и настанатите последици, а кои се однесуваат на туристите во туристичките места. Дел од ваквите индикатори би биле:

- Број на туристи на 1000 жители во туристичкото место
- Месеци во годината со нагласена сезоналност (поголема концентрација на туристи) во туристичкото место
- Број на планови за евакуација при различни кризи во туристичкото место
- Оддалеченост на туристичкото место до најблискиот град

Ваквите индикатори може да се вкрстат со одредени социјални индикатори на туристите за да се определи степенот на нивната ранливост од катастрофи (возраст, пол, степен на инвалидитет и сл.). Во услови на настанување на кризи и кризни состојби важна улога можат да играат сместувачките капацитети во туризмот, посебно во поглед на згрижувањето и привременото сместување на засегнатите лица (туристи и домицилно население).

Дигитализација и иновации

„Туризмот беше еден од првите сектори што ги дигитализираше деловните процеси на глобално ниво, со што резервациите за летови и хотели преку Интернет станаа дигитален пионер. Како што информатичката и комуникациската технологија (ИКТ) стана глобален феномен, туризмот постана еден од првите усвојувачи на новите технологии и платформи. Дигитализираниот туристички сектор мора да иновира и да генерира нови деловни можности за да обезбеди континуирана конкурентност, раст и одржлив развој на секторот. Крајната цел е да се даде солиден придонес за постигнување на целите за одржлив развој на Обединетите нации и глобалната развојна заедница.“ (UNWTO).⁴⁶

Ваквите трендови поттикнаа Светската туристичка организација да работи на Стратегија за Иновации, образование, дигитална трансформација и инвестиции. Стратешките определби

⁴⁵ http://www.unfccc.org.mk/content/Documents/ADAPTATION/Disaster%20risk_final_MK%20so%20CIP.pdf

⁴⁶ <https://www.unwto.org/digital-transformation>

повторно го носат туризмот како предводник во бизнисот кој со помош на новите технологии ќе биде поблиску до исполнувањето на Целите за одржлив развој на Обединетите нации. Тоа значи дека дигитализацијата ќе има позитивно влијание врз животната средина и врз туристичките ресурси во целина, на начин што употребата на новите технологии ќе се справи со традиционалните недостатоци во туризмот, како што се сезоналноста, гужвите и оптимално користење на капацитетот на просторот. „На ист начин на кој паметниот телефон ги трансформираше телекомуникациите и медиумите, сеопфатниот модел на паметно патување – кој вклучува паметни визи, граници, безбедносни процеси и инфраструктура – ќе го револуционизира туризмот“ (UNWTO). На тој начин туризмот ќе прерасне во развојна фаза 2.0, односно во „смарт“ туризам чиј фокус ќе бидат „паметните“ (смарт) дестинации. Затоа паметните дестинации се клучни за трансформацијата на туристичкиот сектор. Со помош на бројните податоци во дигитална форма, нивно интегрирање со современи алатки и анализа ќе се обезбедат платформи за одлучување и управување во туризмот кое ќе создаде динамичка интеракција на туристите со локалното население и ќе ги преброди старите неусогласености на различните култури.

Сè поголемото користење на технологиите засновани на локација, вештачка интелигенција и виртуелна реалност, како и технологијата на „Интернет на нештата“ (Internet of Things) ја прави туристичката понуда поатрактивна и лесно достапна до корисниците. Тоа посебно важи во делот на промоцијата особено што нивното користење од страна на чинителите во туризмот е широко распространето. Било да се работи за веб промоцијата (Google AdSense) или за користењето на онлајн патничките агенции (booking, expedia, hotels, agoda, priceline, airbnb). И во оваа смисла не можат да не се споменат социјалните мрежи без кои туризмот не би бил она што е денес бидејќи обезбедуваат директна комуникација во реално време меѓу барателот и давателот на услугата (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram).

Потенцијални индикатори за степенот на дигитализација во општеството во секторот туризам би биле:

- Удел на користење интернет кај лицата на возраст 15-74 години за услуги поврзани со патување и сместување (Завод за статистика);
- Е-трговија - тип и вредност на услуги поврзани со патување и сместување која е купена или продадена преку интернет (Завод за статистика);
- Деловни субјекти во туризмот кои имаат веб-страница и/или домашна (почетна) страница (%) (Завод за статистика);
- Деловни субјекти во туризмот кои употребуваат социјални медиуми (социјални мрежи, блогови, вики-алатки, итн.) (%) (Завод за статистика)
- Процент на население кои ги користи платформите за споделување за услуги поврзани со патување и сместување (пример Airbnb) - овој индикатор го мери ЕУРОСТАТ за земјите на ЕУ, но се уште не се мери за РС Македонија;

Секогаш како придружен елемент на дигитализацијата одат иновациите, а Светската туристичка организација има развиено цела една програма за нивна поддршка и тоа преку креирање на: Иновациони мрежи, иновациони предизвици во туризмот, натпревари за стартапи (start-up) во туризмот, како и поддршка преку споделување на трендовите во иновациите.

Сето тоа ќе доведе до потреба за совладување на нови вештини и компетенции што преку образовните системи ќе мора да се покрие потребата за новите работни места кои се засновани на користење на напредните технологии кои стимулираат иновации и пристојни работни места.

Дигитализацијата во туризмот не треба да ги одмине државните институции. Дигитализацијата во овој дел треба најпрвин да се очекува од дигитализацијата на податоците, процесите, електронската размена на податоци и е-услугите до граѓаните кои ги дава јавниот сектор во туризмот. Првиот дел ја опфаќа дигитализацијата на податоци и работни процеси во институциите кои се чинители во управувањето со туризмот во РС Македонија. Вториот дел ја опфаќа електронската размена на податоци помеѓу институциите кои имаат податоци релевантни за секторот туризам. Размената на

податоците треба да се одвива преку платформата за интероперабилност. Оттука, индикатор во овој дел се бројот на институции вклучени на платформата за интероперабилност на МИОА, и бројот на веб сервиси кои ги имаат развиено за соработка со другите институции. Третиот дел ги вклучува е-услугите за граѓаните и деловните субјекти. Во овој момент има многу малку услуги од делот на туризам прикажани на националниот портал uslugi.gov.mk, а само две се дигитализирани.

Родови перспективи

Родовиот баланс во туризмот во последниве години добива значително внимание и тоа благодарение на напорите на Светската туристичка организација (UNWTO), која во рамките на одделот за Етика, култура и социјална одговорност, разви едно поглавје посветено на зајакнувањето на улогата на жените во туризмот. Тоа секако е поттикнато од реализацијата на Целите за одржлив развој на Обединетите Нации (SDG's 2030) каде поглавјето 5 е посветено на родовата еднаквост. Во туризмот се гледа како на една од алатките каде може да се поттикне родовиот баланс, па затоа врз основа на Генералниот извештај за жените во туризмот од 2019 година, подготвен е Акциски план кој беше усвоен од Министрите за туризам на земјите од Г-20, поддржан од Извршниот одбор на UNWTO што треба да претставува основа за креирање на програми за имплементација на земјите членки на оваа организација почнувајќи од 2021 година. Како водич изготвена е Стратегијата за родова инклузивност во туризмот (Gender-Inclusive Strategy for Tourism Businesses, UNWTO, 2019) каде што се разработени основните насоки и принципи како да се постигне напредок во оваа сфера. Областите преку кои ќе се имплементира тоа се: вработување, претприемништво, раководење, едукација и тренинг, локални заедници и граѓански сектор, и мерење на постигнувањата.⁴⁷

Податоците анализирани во РС Македонија покажуваат сериозни диспаритети во однос на родовата застапеност. Имено, според вкупниот број на вработени во секторот туризам (табела бр.11) жените се застапени со 34%, но сепак, тие учествуваат само со 16% во раководењето. Ова е особено индикативно ако се земе дека во останатите вработувања (без раководните функции) жените учествуваат со 42%. Тоа е во контекст и на глобалниот заклучок на UNWTO дека: жените во туризмот се опфатени во најниско платените работни места и оние со најнизок статус, како и дека најчесто жените ги изведуваат неплатените работи во фамилијарните туристички бизниси. Она што треба да се нагласи при разработката на улогата на жените во туризмот е негативниот имиџ што ја следи оваа дејност како опасност од појава на сексуална експлоатација и трговија со луѓе кога жените се во прашање. Во некои студии во земјите на северна Европа (Данска, Финска, Норвешка, Шведска), кои и покрај тоа што важат како земји со најразвиена демократија, случаите на сексуално вознемирување во туристичкиот сектор на годишно ниво се чести (Финска 38% пријавиле дека доживеале сексуално вознемирување на работното место, од кои три пати бил поголем бројот на жени отколку на мажи). Во студијата се нагласува и дека работните позиции: келнерка, барменка, чистачка се високоризични и подложни на сексуално вознемирување. Сексуалното вознемирување на работното место или другите форми на родово базирано насилство во туризмот може да има сериозни последици кои можат да бидат од социјална, организациска или индивидуална природа, кои на крајот генерираат родова нееднаквост и дискриминација.

Човекови права

Широката област на човековите права во туризмот, како и во другите дејности и гранки својот концепт го засноваат на неколку значајни документи донесени од клучните светски организации. Организацијата на обединетите нации (Универзалната декларација за човекови права, Водечки принципи за бизнисот и човековите права), Светската туристичка организација (Глобален код за етика во туризмот) и други. Владите во државите за да привлечат дел од меѓународните синџири на хотели и туроператори им нудат евтино земјиште кое можат да го купат, разни даночни

⁴⁷ <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284423262>

олеснувања и често евтина работна сила како предност пред другите развиени држави. Ваквите поволности прават притисок врз туризмот кај оние кои се на долните нивоа на скалата на работни позиции и кај локалните жители, што резултира тие да бидат слабо платени и со тоа да се изгубат ефектите од фер дистрибуцијата на приходите генерирани од туризмот. Тоа значи дека, туризмот има економски, социјални, еколошки, културни, психолошки и политички импликации, што значи дека не е имун на предизвиците поврзани со кршењето на човековите права.

Како одговор на овие прашања, концептот на одржлив туризам ги вклучува аспектите на заштита на човековите права, а следствено и многу туристички бизниси ја вклучуваат анализата на заштитата на човековите права во своето работење, преку имплементација на сертификации и надзори. Преку овие шеми и модели кои се однесуваат на личните или правата на специфичните групи на луѓе, владите треба да ја преземат одговорноста да спречат кршење на човековите права поврзани со сигурноста, дискриминацијата, раселувањето, експлоатацијата на луѓето и други негативни појави. Ова е во согласност со Агендата 2030 на ООН која има за цел „да обезбеди одговорен, инклузивен, партиципативен и репрезентативен процес на донесување на одлуки на сите нивоа, нагласувајќи ја важноста од јавниот пристап до информации, заштита на основните слободи и унапредување на недискриминаторски закони и политики за одржлив развој“ (UN 2016).⁴⁸

Со цел оценување на почитувањето и вклученоста на човековите правата во политиките за туризам се земат предвид следните принципи: партиципативност (учество и инклузивност); отчетност (одговорност и транспарентност) и недискриминација.

а) Партиципативност (учество и инклузивност):

Мапирањето на потребите, барањата и предизвиците со кои се соочува секторот туризам потребно е да биде сеопфатно и долгорочно со тоа што ќе ги вклучи сите засегнати страни.

И покрај тоа што постојат стратешки документи во секторот туризам, сепак, од анализата се забележува дека важноста на дел од нив е истечена, а нови стратегии не се усвоени, како што е случајот со Националната стратегија за развој на туризмот (2016-2021) како клучен документ. Во отсуство на долгорочно планирање и недостаток на стратешки документ, се отежнува конзистентноста на континуиран развој на секторот туризам и поголема вклученост на граѓаните. Од анализата не може да се констатира дали процесот на креирање, усвојување и имплементација на стратешките документи од секторот туризам бил партиципативен со активно и значајно учество на носителите на правата особено на оние кои се во најголем ризик. При креирањето на политиките, но и при донесување на закони, подзаконски акти, стратегии и слично, треба да бидат вклучени сите засегнати страни, при што секој од својот домен на дејствување ќе може да даде значаен придонес во креирањето на овие стратегии и политики. Долгорочните стратегии се од особено значење за развивање на туризмот, дотолку повеќе што поучени од пандемијата предизвикана од Ковид-19, при изработка на овие стратешки документи треба да бидат опфатени и вонредните и непредвидени околности кои можат да имаат значително влијание врз туризмот. Дополнително, од анализата не може да се утврди дали се подготвуваат анализи за следење на исполнувањето на стратегиите и политиките.

б) Отчетност (одговорност и транспарентност):

Со цел државата да покаже отчетност кон туризмот како значајна гранка која овозможува приходи и позитивно влијае на развојот на културата, потребно е да се усвојат стратешки документи кои и понатаму ќе ги формираат правците во кои ќе се развива туризмот. Од анализата може да се констатира дека недостасуваат политики кои ќе одговорат на моменталната ситуација во туризмот. Неажурното водење на расположливите економски податоци поврзани со туризмот во однос на остварување на туристичкиот промет, непостоење на регистар на сите објекти за домување од

⁴⁸ <https://unstats.un.org/sdgs/report/2016/the%20sustainable%20development%20goals%20report%202016.pdf>

осумте плански региони, потребата од ажурирање на податоци укажуваат на фактот дека одговорноста и транспарентноста на државата во одредена мера затајува во овој сектор. Следствено, потребно е зајакнување на интер-секторската соработка како и соработката со сите засегнати страни во туризмот. Важен фактор во ваквите напори треба да претставува новоформираниот Комитет за туризам. Принципот на одговорност бара од властите да воспостават законски рамки и механизми за следење со цел заштита од кршење на човековите права, но и јакнење на внатрешните капацитети со цел да се почитуваат и исполнуваат обврските од човековите права. Работните места во туризмот честопати се лошо платени, со несигурни работни услови, подразбираат неплатени прекувремени работни часови и договори на определено време кои се на дневна основа. Затоа е важно да се вградат механизми за одговорност, преку формирање тела за жалби, транспарентни информации за постапките, подигнување на свеста за човековите права и генерална усогласеност на работните услови.

Како пример за политика заснована на човекови права би можело да биде, почитувањето на човекови права да стане составен дел од процесот на сертификација на туристичките компании и човековите права да бидат вклучени во критериумите за одржливост. Дополнително како дел од системот на сертификација, компаниите исто така да се обврзуваат да изработуваат упатства кои спречуваат дискриминација и го промовираат здравјето, приватноста и благосостојбата на особено ранливите поединци како што се децата, жените, лицата со посебни потреби и маргинализираните групи.

в) Недискриминација

Еднаквоста во туризмот има многу различни димензии: од родова еднаквост и недискриминација на работниците мигранти и сезонските работници до почитување на правата на децата. Од пристојно работно време до работно време кое ќе биде погодно за остварување на семеен живот и еднакви плати до зајакнување на позицијата на жените. Понатаму, од достапни туристички производи за сите категории туристи (пред сè лицата со попреченост) до учество на локалните заедници и ранливите групи во процесите на развој на туризмот. Туризмот со својата комплексност што подразбира обемен и фрагментиран синџир на снабдување на услуги во различни дестинации, деноноќна побарувачка на услуги во врвот на туристичката сезона, со сè повеќе и повеќе области на работа што се аутсорсираат и се ставаат на привремена работа, почитувањето на еднаквоста може да биде предизвик за засегнатите страни во туризмот.

Оттаму потребно е носителите на должности при креирањето и спроведувањето на политиките да водат сметка за концептите за правични и еднакви услови за работа во различните туристички сектори. Преку широка вклученост на сите чинители во размената на искуства за најдобри практики како активно да се интегрираат аспектите на еднаквоста во туристичката практика, како и размена на идеи за тоа како да се развијат и имплементираат пристојни работни услови.

Потребни се афирмативни мерки за еднаков пристап особено на маргинализираните групи на граѓани, лицата со попреченост, луѓето кои живеат во рурални средини и сл.

6. Заклучоци и препораки во врска со процесите на НРС

Туризмот претставува значајна област кој поврзува голем број на стопански и нестопански дејности и кој може да пројави значајни социо-економски импликации во средините каде се развива. Како комплексен феномен тој се развил до невидени размери до 2019 година на меѓународен план. РС Македонија од осамостојувањето до денес се соочи со бројни предизвици во политичка, безбедносна, социо-економска смисла. Поради тоа туризмот во РС Македонија бележи релативно пониско ниво на развој, како во однос на учеството на туризмот во креирањето на бруто-домашниот производ, така и во однос на меѓународната конкурентност. Поради тоа, социо-економската функционалност на туризмот во РС Македонија е со ограничени вредности и треба да се унапреди.

Од прегледот на позначајните стратегии, програми и планови за развој на туризмот на национално ниво може да се забележи сè поддоминантната улога на туризмот во нив. Меѓутоа, може да се утврдат и значителни исечкори во континуираноста на утврдените цели и делумното остварување на зацртаните мерки и активности во изминатиот период. Како доминантен проблем се поставува немањето на конзистентни и навремени национални стратегии за развој на туризмот, односно постои забележителен дисконтинуитет во носењето на ваквите стратешки документи. Се предлага националните стратегии да се донесат навремено и континуирано при што треба да се утврдат и соодветните начини за спроведување и мониторинг на активностите со цел да се постигне поголем степен на исполнителност на предвидените преземања помеѓу нив. Посебно е важно регионалните програми да ги инкорпорираат во себе зацртаните национални стратешки цели и активности за да може да се остварат поставените развојни визии и мисии на туризмот. Што се однесува до регионалните документи, може да се забележи неконзистентност во третманот на туризмот како значајна развојна компонента. Одредени региони ставаат поголем акцент на развојот на туризмот за разлика од други, што придонесува кон нерамномерен развој на туризмот. Поради тоа е потребна поголема хоризонтална комуникација и координација помеѓу регионите, но и вертикална комуникација со националното и локалното ниво на управување. Законодавството во РС Македонија со посебна законска регулатива ги определува односите во различните сфери на туризмот. Во оваа смисла е потребно ваквата легислатива да се унапреди во насока на усогласување со онаа на Европската Унија.

Некои од владините мерки за поддршка и унапредување на туризмот вродија со позитивни резултати (на пр. субвенциите и чартер-летовите). Потребно е ваквите заложби да продолжат и во иднина, со посебен нагласок на регионалните и локалните мерки и активности за поддршка. Од круцијално значење за развој на туризмот е унапредување на системите за управување со туризмот (на национално, регионално и локално ниво) со што ќе се подобри комуникацијата и координацијата меѓу чинителите во хоризонтална и вертикална насока. Важна улога притоа би имале ставањето во функција на Комитетот за туризам, проширувањето на ингеренциите на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, како и креирањето на посебни регионални и локални организации за управување со дестинации. Клучно решение во оваа смисла би претставувало и формирањето на засебно Министерство за туризам што ќе води до јасност и недвосмисленост во утврдените ингеренции на различно ниво. Исто така треба да се унапреди и алокацијата на неопходните финансиски средства помеѓу чинителите во туризмот (јавен-приватен-невладин сектор), како и да се обезбеди подобрена инвестициска клима во туризмот.

Освен тоа, неизоставен дел на туризмот претставуваат човечките ресурси поради неговите нагласени трудоинтензивни карактеристики. Поради тоа, потребно е човечкиот капитал континуирано да се унапреди преку формалното и неформалното образование и имплементирање на современи методи и пристапи за доживотно учење. Вештините на вработените треба да се прилагодат на променливиот карактер на туристите и промените во окружувањето. Човечките ресурси треба да се развијат во насока на креирање и имплементирање на иновативноста во сите сегменти на туристичкиот процес. Тоа е важно за постигнување на долгорочна конкурентност преку подобрен квалитет на туристичките услуги.

Општата инфраструктура, како и туристичката инфраструктура претставуваат основна развојна компонента без која не може да се замисли туристичкиот развој. Моменталната состојба на инфраструктурата во РС Македонија претставува ограничувачки фактор на туристичкиот развој. Поради тоа е неопходно истата да се унапреди, како во квантитативна, така и во квалитативна смисла. Поконкретно се мисли на унапредување на сообраќајната инфраструктура, со цел подобрување на пристапноста на туристичките места и локалитети, како и подобрување на туристичката изграденост и опременост. Меѓутоа, ваквите заложби треба да бидат стриктно одржливи, што значи изнаоѓање соодветни решенија за развој со што би се зачувала животната и човековата средина без нивна деградација или девастација, како и одржливо користење на расположливите природни и културни ресурси и атракции, без нивно прекумерно искористување.

За да може да се утврдат соодветни среднорочни и краткорочни развојни цели со кои треба да се одговори на предизвиците во променливо окружување, треба да се унапредат и моделите за прибирање и обработка на податоци. Еден од ваквите модели претставува Туристичката сателитска сметка (ТСС) која е неопходна да се воведи во статистичката евиденција на туризмот во РС Македонија. Индикаторите за прибирање на податоци кои ги утврдува ТСС треба да бидат инкорпорирани во постојните системи, чии податоци во најголем дел се обезбедуваат преку Државниот завод за статистика. Треба да се напомене дека е потребно да се развијат и индикатори за прибирање на податоци кои се однесуваат на социо-културното окружување и животната средина. За успешно имплементирање на ваквите индикатори треба првенствено да се надминат детектираните проблеми и предизвици: ненавремено доставување на податоци, неточност и неажурност во податоците, непријавувањето на туристи во објектите за сместување, постоењето на нерегистрирани објекти за сместување, непостојани анкети наменети за домашни и странски туристи и др. Информатичката и комуникациската технологија претставува важна компонента на современото живеење. Поради тоа ваквите промени не можат да го одминат и туризмот. Стратешките визии за туризмот во РС Македонија се поврзуваат со инкорпорирање на технолошките новитети во оперативните активности, најмногу во поглед на подобрување на промоцијата и интерпретацијата на вредностите, електронска евиденција, мрежно поврзување, како и овозможување на точни и навремени информации.

Сите наведени констатации и стратешки решенија кои се однесуваат на долгорочниот развој на туризмот во РС Македонија се во согласност со европските идеали и вредности. Така, туристичкиот развој треба да се базира на почитување на социо-економската, културната, половата и верската различност и индивидуалност на сите инволвирани чинители, без разлика дали се однесува на туристите, давателите на услуги или локалното население. Носењето и имплементирањето на развојните решенија треба да ги почитува принципите на одржлив развој, рамноправна локална партиципативност и транспарентност. Посебен важен сегмент е способноста за брзо реагирање на туристичкиот систем при настанување на безбедносни и ризици и катастрофни ситуации со цел заштита на сите учесници во туристичкиот процес, со посебен нагласок на ранливите категории.

Референци

- Council of Europe, CENTRE OF EXPERTISE, FOR LOCAL GOVERNMENT REFORM, www.coe.int/good-governance/ - <https://rm.coe.int/brochure-12-principles-of-good-governance-and-current-tools-on-good-go/16808b1687>
- [Creative Learning](https://creativelearning.org/blog/2021/10/14/what-is-good-governance/) - <https://creativelearning.org/blog/2021/10/14/what-is-good-governance/>
- EUROPE 2020 - A strategy for smart, sustainable and inclusive growth, European Commission, 2010 - <https://www.oeci.eu/Attachments%5cEurope2020.pdf>
- EUROPEAN COMMISSION, COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT North Macedonia 2021 Report, Strasbourg, 19.10.2021
- European Tourism Indicator System for Sustainable Destinations – Toolkit - <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/21749>
- Henk Addink, Good Governance: Concept and Context., Published to Oxford Scholarship Online: May 2019 - <https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/oso/9780198841159.001.0001/oso-9780198841159>
- Pablo Aznar-Crespo, Antonio Aledo, Joaquín Melgarejo-Moreno Social vulnerability to natural hazards in tourist destinations of developed regions, *Science of the Total Environment* 709, Elsevier, 2020 - <https://www.insper.edu.br/wp-content/uploads/2020/10/Social-vulnerability-to-natural-hazards-in-tourist-destinations-of-developed-regions.pdf>
- Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008 – United Nations - https://www.oecd.org/cfe/tourism/TSA_EN.pdf
- United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific, What is Good Governance? - <https://www.unescap.org/sites/default/files/good-governance.pdf>
- UNWTO World Tourism Barometer (<https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng>)
- World Bank Development Indicators - <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&series=ST.INT.ARVL&country=#>
- Анкета за странски туристи - Анкета во објекти за сместување, 2019, Државен завод за статистика на РС Македонија - <https://www.stat.gov.mk/StranskiTuristi.aspx>
- ГОДИШЕН ИЗВЕШТАЈ ЗА РАБОТАТА НА ДРЖАВНАТА КОМИСИЈА ЗА СПРЕЧУВАЊЕ НА КОРУПЦИЈА за 2020 ГОДИНА, Скопје, Март 2021 година
- Индекс на активна транспарентност - 2021, Центар за граѓански комуникации и USAID - <https://www.ccc.org.mk/images/stories/akt21.pdf>
- Макстат база на Државен завод за статистика на РС Македонија - <http://makstat.stat.gov.mk>
- НАРОДЕН ПРАВОБРАНИТЕЛ, Република Македонија, ПОСЕБЕН ИЗВЕШТАЈ - по спроведеното истражување за остварување на правото на вработување на лицата со попреченост, по објавен оглас на ЈП „Македонски шуми“-Скопје, октомври 2016, стр. 12
- НАРОДЕН ПРАВОБРАНИТЕЛ, Република Северна Македонија, ГОДИШЕН ИЗВЕШТАЈ ЗА СТЕПЕНОТ НА ОБЕЗБЕДУВАЊЕТО ПОЧИТУВАЊЕ, УНАПРЕДУВАЊЕ И ЗАШТИТА НА ЧОВЕКОВИТЕ СЛОБОДИ И ПРАВА 2020, Март 2021 стр. 60
- НАРОДЕН ПРАВОБРАНИТЕЛ, Република Северна Македонија, ИЗВЕШТАЈ ЗА СЛЕДЕЊЕТО НА СОСТОЈБАТА СО ПРИМЕНАТА НА НАЧЕЛОТО НА СООДВЕТНА И ПРАВИЧНА ЗАСТАПЕНОСТ ЗА 2020 ГОДИНА, Скопје, декември 2021 година стр.8-15
- Национална стратегија за развој на културата во Република Македонија во периодот 2018-2022 година - Министерство за култура на РСМ (Сл. весник на РМ 81/18) - https://drive.google.com/file/d/1gfzA76RBOTS1_A00fNn62n352E3nr8kB/view
- Национална стратегија за рурален туризам 2012-2017 - Министерство за економија на РС Македонија - <https://tourismmacedonia.gov.mk/wp-content/uploads/2018/08/NAcionalna-strategija-za-ruralen-turizam.pdf>
- Национална стратегија за туризам на Република Македонија – Министерство за економија на РСМ - https://tourismmacedonia.gov.mk/wp-content/uploads/2019/04/Kohl-Partner_Tourism-Strategy-Macedonia_FINAL-REPORT_16-04_MK.pdf
- Националната програма за развој на земјоделството и рурален развој за период од 2018-2022 година (Службен весник на РМ, бр. 32) - https://ipardpa.gov.mk/root/mak/_docs/Programi/Subvencii/

- Националната стратегија за земјоделство и рурален развој за периодот 2021-2027 година - <https://ipard.gov.mk/wp-content/uploads/2021/02/>
- Огледало на Владата: Учество на јавноста во процесите на подготовка на закони, МЦМС, Мај, 2020 - <https://rcgo.mk/wp-content/uploads/2020/12/ogledalo-na-vladata-2019-final.pdf>
- План за управување со Светското природно и културно наследство на Охридскиот Регион со Акциски план (2020-2029) – Општина Охрид, Општина Струга, Општина Дебрца (Службен весник на РСМ бр.45/20) - https://ohrid.gov.mk/wp-content/uploads/2017/08/Plan_Ohrid-UNESCO-cista-verzijaFINAL.pdf
- Попис на капацитетите во угостителството во Република Македонија, 2016, Државен завод за статистика на РС Македонија - <https://www.stat.gov.mk/PrikaziPublikacija.aspx?id=55&rbr=695>
- Попис на населението, домаќинствата и становите од 2002 година, Државен завод за статистика на РС Македонија - <https://www.stat.gov.mk/PublikaciiPoOblast.aspx?id=54&rbrObl=31>
- Потстратегија за развој на активен туризам во РС Македонија, Marinoski N., Korunovski, S., Andreeski C., Nestoroska I., Risteski M, 2019 - Министерство за економија на РС Македонија - <http://eprints.uklo.edu.mk/6355/>
- Потстратегија за развој на културен туризам во РС Македонија, Korunovski, S., Marinoski N., Andreeski C., Nestoroska I., Risteski M, 2019 - Министерство за економија на РС Македонија - <http://eprints.uklo.edu.mk/6356/>
- Потстратегија за развој на рурален туризам во РС Македонија, Marinoski N., Korunovski, S., Andreeski C., Nestoroska I., Risteski M, 2019 – Министерство за економија на РС Македонија - <http://eprints.uklo.edu.mk/6357/>
- Програма за развој на Вардарски плански регион 2021-2026 – Центар за развој на Вардарски плански регион - <https://vardarregion.gov.mk/web/wp-content/uploads/2021/08/Programa-za-Razvoj-na-Vardarski-Planski-region-2021-2026.pdf>
- Програма за развој на Источен плански регион 2021-2026 – Центар за развој на Источен плански регион - https://eastregion.mk/wp-content/uploads/2022/02/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D0%B7%D0%B0-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D1%98-%D0%BD%D0%B0-%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%B5%D0%BD-%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%BD-2021-2026_v2_2.pdf
- Програма за развој на Југозападен плански регион 2020-2024 – Центар за развој на Југозападен плански регион - https://southwestregion.mk/web/wp-content/uploads/2021/07/FinalnaPrograma_JUGOZAPADEN_Planski_Region_2021-2026.pdf
- Програма за развој на Југоисточен плански регион 2021-2026 – Центар за развој на Југоисточен плански регион - <https://southeast.mk/wp-content/uploads/2021/04/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D0%B7%D0%B0-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D1%98-%D0%BD%D0%B0-%D0%88%D1%83%D0%B3%D0%BE%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BE%D1%82-%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%BD-2021-2026.pdf>
- Програма за развој на Пелагониски плански регион 2021-2026 – Центар за развој на Пелагониски плански регион - <https://www.dropbox.com/s/n4pb29cot5t46u6/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B0%20%D0%B7%D0%B0%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D1%98%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%9F%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%BE%D1%82%20%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%20%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%BD%202021-2026.pdf?dl=0>
- Програма за развој на Полошки плански регион 2021-2026 – Центар за развој на Полошки плански регион - <https://rdcpolog.mk/web/wp-content/uploads/2021/08/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D0%B7%D0%B0-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D1%98-%D0%BD%D0%B0-%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D1%88%D0%BA%D0%B8-%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%BD-2021-2026->

<https://northeastregion.gov.mk/web/wp-content/uploads/2021/04/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D0%B7%D0%B0-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D1%98-%D0%BD%D0%B0-%D0%A1%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%B5%D0%BD-%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%BD-2020-2024-f.pdf>

- Програма за развој на Североисточен плански регион 2021-2026 – Центар за развој на Североисточен плански регион - <https://northeastregion.gov.mk/web/wp-content/uploads/2021/04/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D0%B7%D0%B0-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D1%98-%D0%BD%D0%B0-%D0%A1%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%B5%D0%BD-%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%BD-2020-2024-f.pdf>

- Програма за развој на Скопски плански регион 2021-2026 – Центар за развој на Скопски плански регион - [https://skopjeregion.gov.mk/web/docs/%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%93%D0%A0%D0%90%D0%9C%D0%90%20%D0%97%D0%90%20%D0%A0%D0%90%D0%97%D0%92%D0%9E%D0%88%20%D0%9D%D0%90%20%D0%A1%D0%9A%D0%9E%D0%9F%D0%A1%D0%9A%D0%98%20%D0%9F%D0%9B%D0%90%D0%9D%D0%A1%D0%9A%D0%98%20%D0%A0%D0%95%D0%93%D0%98%D0%9E%D0%9D%20%D0%97%D0%90%202021-2026%20%D0%BC%D0%BA%D0%B4%20\(5\).pdf](https://skopjeregion.gov.mk/web/docs/%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%93%D0%A0%D0%90%D0%9C%D0%90%20%D0%97%D0%90%20%D0%A0%D0%90%D0%97%D0%92%D0%9E%D0%88%20%D0%9D%D0%90%20%D0%A1%D0%9A%D0%9E%D0%9F%D0%A1%D0%9A%D0%98%20%D0%9F%D0%9B%D0%90%D0%9D%D0%A1%D0%9A%D0%98%20%D0%A0%D0%95%D0%93%D0%98%D0%9E%D0%9D%20%D0%97%D0%90%202021-2026%20%D0%BC%D0%BA%D0%B4%20(5).pdf)

- Просторен план на РМ 2002-2020 – Министерство за животна средина и просторно планирање - <http://app.gov.mk/wp-content/uploads/2015/04/%D0%9030104-PP-na-RM-2002-2020.pdf>

- Регионите во РС Македонија (2012-2021), Државен завод за статистика на РС Македонија - <https://www.stat.gov.mk/PublikaciiPoOblast.aspx?id=32&rbrObl=37>

- Светска банка World Governance Indicators - <https://knoema.com/WBWGI2017/worldwide-governance-indicators?country=1001140-north-macedonia>

- Светски економски форум, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 - <https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/#economy=MKD>

- Статистички годишници (2000-2021) на Државен завод за статистика на РС Македонија - <https://www.stat.gov.mk/PublikaciiPoOblast.aspx?id=34&rbrObl=37>

- Стратегија за развој на кластерите во Република Македонија 2018-2025 – Министерство за економија на РСМ – <https://eprints.ugd.edu.mk/21224/1>

- Стратегија за развој на туризмот на Општина Охрид 2020-2025, Andreeski C., Marinovski N., Korunovski, S., Risteski M, 2020 – Општина Охрид - <http://eprints.uklo.edu.mk/6358/>

- Стратегија за регионален развој на Република Северна Македонија 2021-2031 – Собрание на Република Северна Македонија - https://southwestregion.mk/web/wp-content/uploads/2021/07/strategija_za_regionalen_razvoj_na_rsm_2021-2031.pdf

- Стратешки едногодишни планови на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот (АППТ), <https://tourismmacedonia.gov.mk/wp-content/uploads>

- Центар за граѓанска комуникација, Индекс на активна транспарентност 2021, Скопје, Мај 2021 година, стр 12 -13 - <https://www.ccc.org.mk/images/stories/akt21.pdf>

Законска регулатива

- Закон за заштита на културното наследство (Сл. весник на РМ бр.20/04, 71/04, 115/07, 18/11, 148/11, 23/13, 137/13, 164/13, 38/14, 44/14, 199/14, 104/15, 154/15, 192/15, 39/16, 11/18, 20/19) - <http://arhiva.kultura.gov.mk/index.php/legislativa/2011-03-04-10-39-07/288-zakon-za-zastita-na-kulturnoto-nasledstvo>

- Закон за заштита на природата (Сл. весник на РМ бр. 67/04, 14/06, 84/07, 35/10, 47/11, 148/11, 59/12, 13/13, 163/13, 41/14, 146/15, 39/16, 63/16, 113/18) - <https://www.moep.gov.mk/>

- Закон за заштита на природното и културното наследство на Охридски регион – (Службен весник на РМ, бр. 75) - <http://www.slvesnik.com.mk/Issues/AF5188D67203CF4F87B6609ACA269540.pdf#page=2>

- Закон за туристичка дејност („Службен весник на РМ“, бр. 62/04, како и Закон за изменување и дополнување на Законот за туристичка дејност „Службен весник на РМ“ бр. 89/08, 12/09, 17/11, 47/11, 53/11, 123/12, 164/13, 27/14, 116/15, 192/15, 53/16) -

- https://economy.gov.mk/Upload/Editor_Upload/zakon%20za%20turisticka%20dejnost/

- Законот за угостителска дејност („Службен весник на РМ“ бр.62/04 и Законот за изменување и дополнување на Законот за угостителска дејност „Службен весник на РМ“ бр. 89/08, 115/10, 53/11, 141/12, 164/13, 187/13, 166/14, 199/14, 129/15, 192/15, 39/16, 53/16 и 71/16) - https://economy.gov.mk/Upload/Editor_Upload/zakon%20za%20ugostitelska%20dejnost/

Линкови

- <http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/>
- <https://av.gov.mk/>
- <https://databank.worldbank.org/source/worldwide-governance-indicators>
- https://ssm.org.mk/sites/default/files/files/dokumenti/2019/10/brosura_biznis_i_covekovi_prava.pdf
- <https://unstats.un.org/sdgs/report/2016/the%20sustainable%20development%20goals%20report%202016.pdf>
- <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284423262>
- https://www.oecd.org/cfe/tourism/TSA_EN.pdf
- <https://www.un.org/development/desa/socialperspectiveondevelopment/issues/social-integration.html>
- <https://www.unwto.org/digital-transformation>
- <https://www.unwto.org/digital-transformation>
- <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>
- <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>

Анекс 1.

- Список на клучни засегнати страни

Клучни засегнати страни	Министерство за економија – Сектор за туризам
	Комитет за туризам
	Агенција за промоција и поддршка на туризмот (АППТ)
	Хотелска асоцијација на Македонија (ХОТАМ)
	Стопанска комора за туризам
	Туристичка комора на Македонија
	Центри за развој на плански региони
	ЛЕР сектори при општините
	Невладини организации поврзани со туризмот

- Список на клучни индикатори / податоци

Клучни групи на индикатори

Економски индикатори	Индикатори според ТСС - Ресептивна туристичка потрошувачка, домашна туристичка потрошувачка и емитивна туристичка потрошувачка; - Внатрешна туристичка потрошувачка; - Производствени сметки на туристичките индустрии; - Бруто додадена вредност и Бруто домашен производ кои се однесуваат на туризмот; - Вработување; - Инвестирање; - Државна потрошувачка; - Немонетарни индикатори.
	Број и ноќевања на домашни и странски туристи (според земја на припадност, во региони и општини, по месеци и години, по видови објекти за сместување, во вид на туристичко место)
	Капацитети за сместување (број на соби и легла во региони и општини, по месеци и години)
	Нето-стапка на искористеност на собите во хотелите и сличните капацитети по години
	Број на угостителски објекти за исхрана (по деловни единици, седишта, површина, број на вработени, остварен промет во региони и општини)
	Капацитети за сместување во угостителство (апартмани, семејни апартмани, соби и легла, со кујна, без кујна, според година на изградба, според сезона на работење, техничка опременост, посебни услуги-конгресни сали, тениски игралишта и слично, единици за исхрана и точење пијалаци на отворено и затворено, економска активност, кампови, опременост на кампови итн.).
Социо-културни индикатори	Импакт врз локалната заедница (број на туристи на број на жители; број/процент на локално население кои се задоволни од развојот на туризмот во местото каде живеат)

	Полова еднаквост (Процентуална застапеност на мажи и жени вработени во туризмот; Процент на претпријатија во туризмот каде генералниот менаџер е маж/жена)
	Социјална инклузија (Процент на објекти/соби за сместување со пристап за лица со попреченост; Процент на туристички атракции/локалитети со пристап за лица со попреченост; Процент на туристи кои се задоволни со пристапноста за лица со попреченост)
	Заштита и унапредување на културното наследство и локалниот идентитет (Процент на културни објекти/локалитети кои се под некаков режим на заштита; Процент на локалното население кои имаат позитивно/негативно мислење за влијанието на туризмот врз локалниот идентитет)
Еколошки индикатори (животна средина)	Намалување на транспортните импакти (Број на туристи кои користат јавен вид на превоз за пристигнување/движење низ дестинацијата; Просечна должина на движење на туристите од местото на постојано живеење)
	Климатски промени и енергетска ефикасност (Процент на претпријатијата во туризмот кои имаат имплементирано мерки за намалување на влијанијата врз климатските промени во своето работење – користат обновливи извори на енергија, користат светилки со ниска потрошувачка на електрична енергија)
	Управување со отпад (Количина на цврст отпад генериран од туристички претпријатија; Количина на третирана отпадна вода од туристички дестинации; Количина на рециклиран отпад)
	Управување со вода (Количина на користење на вода од страна на туристите по ноќевање, Процент на претпријатија во туризмот кои користат нископроточни системи, Процент на претпријатија во туризмот кои користат рециклирана/прочистена вода)
	Заштитни мерки (процентуална површина која е под некаков режим на заштита на природните вредности)
Индикатори поврзани со утврдувањето ризик од катастрофи	Број на туристи на 1000 жители во туристичкото место
	Месеци во годината со нагласена сезоналност (поголема концентрација на туристи) во туристичкото место
	Број на планови за евакуација при различни кризи во туристичкото место
	Оддалеченост на туристичкото место до најблискиот град

- Список на релевантни стратешки документи, законска регулатива

Релевантни стратешки документи	Национална стратегија за туризам на Република Македонија
	Стратешки едногодишни планови на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот (АППТ)
	Потстратегија за развој на рурален туризам во РС Македонија
	Потстратегија за развој на активен туризам во РС Македонија
	Потстратегија за развој на културен туризам во РС Македонија
	Национална стратегија за развој на културата во Република Македонија во периодот 2018-2022 година
	Национална стратегија за рурален туризам 2012-2017
	Националната стратегија за одржлив развој во Република Македонија (2009-2030 година)
	Просторен план на РМ 2002-2020
	Стратегија за регионален развој на Република Северна Македонија 2021-2031 – Собрание на Република Северна Македонија
	Програма за развој на Југозападен плански регион на РС Македонија
	Програма за развој на Пелагониски плански регион на РС Македонија
	Програма за развој на Полошки плански регион на РС Македонија
	Програма за развој на Скопски плански регион на РС Македонија
	Програма за развој на Североисточен плански регион на РС Македонија
	Програма за развој на Источен плански регион на РС Македонија
	Програма за развој на Југоисточен плански регион на РС Македонија
	Програма за развој на Вардарски плански регион на РС Македонија
Законска регулатива	План за управување со Светското природно и културно наследство на Охридскиот Регион со Акциски план (2020-2029)
	Закон за туристичка дејност („Службен весник на РМ“, бр. 62/04, како и Закон за изменување и дополнување на Законот за туристичка дејност „Службен весник на РМ“ бр. 89/08, 12/09, 17/11, 47/11, 53/11, 123/12, 164/13, 27/14, 116/15, 192/15, 53/16)
	Закон за угостителска дејност („Службен весник на РМ“ бр.62/04 и Законот за изменување и дополнување на Законот за угостителска дејност „Службен весник на РМ“ бр. 89/08, 115/10, 53/11, 141/12, 164/13, 187/13, 166/14, 199/14, 129/15, 192/15, 39/16, 53/16 и 71/16)
	Закон за заштита на природното и културното наследство на Охридски регион – (Службен весник на РМ, бр. 75)
	Закон за заштита на културното наследство (Сл. весник на РМ бр.20/04, 71/04, 115/07, 18/11, 148/11, 23/13, 137/13, 164/13, 38/14, 44/14, 199/14, 104/15, 154/15, 192/15, 39/16, 11/18, 20/19)
	Закон за заштита на природата (Сл. весник на РМ бр. 67/04, 14/06, 84/07, 35/10, 47/11, 148/11, 59/12, 13/13, 163/13, 41/14, 146/15, 39/16, 63/16, 113/18)