

Студија од истражување на тема:
**Перцепциите на
компаниите од дејностите
угостителство и туризам
во Северна Македонија
за иницијативата „Отворен Балкан“**





Студија од истражување на тема:

**Перцепциите на
компаниите од дејностите
угостителство и туризам во
Северна Македонија
за иницијативата „Отворен Балкан“**

Содржина

1. Вовед и цели на истражувањето	5
2. Методологија.....	7
3. Клучни наоди	5
4. Интерпретација на резултати по теми.....	8
Карактеристики на компаниите.....	10
Општи ставови и размислувања на испитаниците.....	13
Општи прашања.....	15
Тематски прашања - област туризам.....	17
Регионална економија и туризам во рамки на иницијативата Отворен балкан	23
Состојба во туризмот пост ковид-19 периодот и за време на кризата од Воениот конфликт русија-украина.....	26
Заклучок (препораки) од истражувањето.....	39
Анекс 1 - Прашалник.....	41

1 Вовед и цели на истражувањето

Отворен Балкан е регионална иницијатива создадена од Северна Македонија, Србија и Албанија која е посветена на обезбедување услови за практикување на четирите европски слободи за што е можно повеќе граѓани и компании на Балканот. Отворен Балкан е засилувач на регионалната соработка и поврзаност кога станува збор за слободното движење на луѓе, капитал, стоки и услуги. Во моментот трите држави (Северна Македонија, Албанија и Србија) ја водат и развиваат иницијативата која има **политика на отворени врати**, особено за другите земји од Западен Балкан, како Црна Гора, Босна и Херцеговина и Косово, но и за другите земји од регионот – членки на ЕУ!¹

Иницијативата „Отворен Балкан“ произлегува од потребата за поголема регионална интеграција во регионот. На почетокот, оваа иницијатива била именувана како Напредна регионална иницијатива за соработка или како „Мини Шенген“. „Отворен Балкан“ во моментот е иницијатива во која членуваат Северна Македонија, Албанија и Србија, а има за цел да го промовира и да го развива капацитетот на регионот, како и да донесе конкретни придобивки за граѓаните и за деловната заедница. Оваа иницијатива е можност за зајакнување на регионалната економска соработка и унапредување на слободата на движење на луѓе и добра. Основна цел на Отворен Балкан е надминување на социјалните, економските и трговските бариери што го попречуваат економскиот раст во регионот преку имплементирање на четирите слободи на кои се темели европската интеграција, слобода на движење на стоки, работници, капитал и услуги.

Една од придобивките од оваа иницијатива е воспоставување на регионален пазар помеѓу земјите членки на иницијативата. Во рамките на Отворен Балкан потпишани се договори со кои се воспоставуваат заеднички гранични премини и овозможено е пократко време на задржување на камионите на граница. Дополнително, постигнат е напредок во подобрување на деловната клима во целиот регион со потпишување на договори за взаемното признавање на одобренијата за Овластен економски оператор (ДВП). Воспоставени се Зелени коридори со што е обезбедено производите и услугите побрзо да стигнат до пазарите во регионот.²

1 <https://vlada.mk/Otvoren-Balkan>

2 <https://customs.gov.mk/otvoren-balkan.nspix>

Национален контекст

Може да се каже дека 2020 и 2021 година во многу нешта придонесоа за менување на туризмот во целина. Туристите го имаат сменето својот фокус за дестинациите на кои патуваат и повеќе ги посетуваат националните паркови, руралните средини, природните убавини, планините, претпочитајќи активни форми на туризам и еко-туризам. Не треба да се изостави фактот дека 2020 година поради целокупната ситуација со пандемијата помина во знакот на домашниот туризам.

Владата на РСМ има донесено економски мерки за справување со кризата од пандемијата, кои во својот фокус ги имаат граѓаните, нивните работни места, социјалната сигурност, солидарност, креирање амбиент за полесно надминување на економските последици од корона вирусот. Најголем дел од мерките кои се преземени од страна на Владата, се однесуваат за целокупната економија, но има и такви кои се директно наменети за секторот туризам:

- ❖ Формирање на Фонд за туризам;
- ❖ Одложување на важноста на туристичките ваучери;
- ❖ Продолжување на важноста на лиценците за вршење на угостителска и туристичка дејност;
- ❖ Продолжување на важноста на категоризацијата на објектите за сместување, храна и пијалоци;
- ❖ Туристички ваучери за домашен туризам;
- ❖ Субвенционирање на 50% од придонесите за вработени во компаниите од секторите туризам, транспорт и угостителство;
- ❖ Поддршка со плати за туристички водичи;
- ❖ Поврат на туристичка такса за 2019 година за поддршка на секторот туризам, како еден од најпогодените од кризата;
- ❖ Грантови за туристички агенции од 3.000 до 7.000 евра;
- ❖ Кредити со 0% камати за компаниите од дејностите туризам, занаетчиство, угостителство, транспорт, индустрија за организација на настани, приватни здравствени установи и слично, преку Развојната банка на Северна Македонија;
- ❖ Финансиска поддршка за категоризирани туристички агенции од 2.000 до 5.000 евра;
- ❖ Финансиска поддршка за туристички водичи од 30.750,00 денари;
- ❖ Бесплатни 50.000 ПЦР тестови за странски туристи кои престојувале во државата и
- ❖ Финансиска поддршка за хотели кои функционираат надвор од туристичките центри.³

2 Методологија

Целта на овој проект е да се согледа мислењето и перцепциите на угостителско-туристичките компании од Република Северна Македонија во врска со иницијативата за регионална соработка „Отворен Балкан“ и секторот туризам. Опфатени се тематски прашања од областа туризам, земјите од регионот со кои соработуваат компаниите, регионалната економија и туризмот во рамки на иницијативата „Отворен Балкан“ (економската зона помеѓу Албанија, Република Северна Македонија и Србија), како и прашањата поврзани со состојбата во туризмот во пост-ковид периодот и за време на кризата од воениот конфликт Русија-Украина.

Истражувањето беше спроведено со компании кои се целосно/главно запознаени со иницијативата за регионална соработка „Отворен Балкан“. Интервјуата беа спроведени телефонски. Истражувањето на компаниите е реализирано во најголем дел случаи со менаџер на компанија или сопственик на фирма, што укажува дека профилот на испитаниците се лица кои носат одлуки и се добро запознаени со состојбите во самата компанија. Резултатите од анализата се прикажани во проценти (%). На графиконите каде што е означено „можни се повеќе одговори“, процентот изнесува повеќе од 100.

Техниката за прибирање на податоци се состоеше од спроведување на телефонска анкета (CATI) со помош на компјутер, онлајн преку платформата SurveyMonkey, којашто е специјализирана за овој вид на истражувања. Со помош на софтверска програма SPSS (IBM SPSS Statistics Program) податоците беа обработени со метод на дескриптивна статистика.

За потребите на истражувањето е креиран прашалник – истражувачки инструмент од 45 прашања од затворен тип.

Големина и дизајн на примерокот: Примерокот се состои од 50 компании кои се запознаени со иницијативата „Отворен Балкан“ и одговараа релевантни носители на одлуки (менаџер, директор, сопственик на фирма итн.). За целите на ова истражување креиран е стратификуван едноставен случаен примерок според национална класификација на дејности.

Просечната должина на интервјуто е 17 минути, а податоците се собрани во месец октомври 2022 година.

3 Клучни наоди

- ❖ Во однос на иницијативата „Отворен Балкан“, најголем дел од компаниите имаат позитивно мислење. Запознаени се за можностите од оваа регионална соработка со која би се подобриле условите во туризмот. Главни бенефиции кои ги гледаат компаниите се: можност за слободно движење на луѓе, отворен пазар, поволности за туризмот, привлекување на странски гости и соработка со туристичките агенции во регионот.
- ❖ Претставниците на компаниите во најголем процент (78%) сметаат дека не постојат пречки за економска соработка со земјите од регионот.
- ❖ Од примерокот на најголем процент од компаниите нивната дејност е насочена кон домашниот пазар (94%), по нив кон регионалниот 72% и со 64% се насочени кон европскиот пазар.
- ❖ Најголем процент од компаниите во нивното деловно работење соработуваат со Србија, на второ место е Црна Гора и на трето Албанија.
- ❖ Приходот остварен од странски туристи е до 50% од вкупниот приход (78%).
- ❖ Како резултат на Ковид-19 пандемијата, повеќе од половина (60%) компании работеле со загуба.
- ❖ Како резултат на воениот конфликт Русија-Украина, за четири од десет компании профитот се намалил до 10%. За една четвртина (26%) од испитаниците профитот се намалил до 20%, додека за 18% профитот останал непроменет. На само 12% од компаниите профитот се намалил до 50%.
- ❖ Седум од десет испитаници се согласуваат дека со иницијативата „Отворен Балкан“ би се отвориле нови можности за заеднички туристички пазар.
- ❖ Повеќе од половина испитаници (66%) се согласуваат дека нашата држава би била поатрактивна туристичка дестинација како дел од регионалниот туристички пазар.
- ❖ Испитаниците (58%) не се согласни дека последиците би биле помали од кризата со Ковид-19 и конфликтот Русија-Украина, доколку се настапува регионално интегрирани.
- ❖ Три главни домени кои може да ја унапредат состојбата во туризмот се: финансиска поддршка и инвестиција (72%), промоција на туристички дестинации и заеднички настап на трети пазари/соработка со компании од регионот (62%).
- ❖ За 40% од испитаниците побарувачката се намалила до 100%, додека за 32% се намалила до 75% како последица на пандемијата со Ковид-19.

- ❖ Проблеми со кои се соочиле компаниите како резултат на пандемијата се: значајно намалување на профитот (84%), намалување на побарувачката (76%) и значајно намалување на оперативните трошоци (72%).
- ❖ Преземените мерки за справување со кризата од Ковид-19 се: делумно затварање на компанијата (36%), финансиско задолжување (34%) и отпуштање од работа (32%).
- ❖ Сите компании ја користеле економската мерка: исплата на 14.500,00 денари по вработен во месеците април и мај 2020 година.
- ❖ Мислењата на испитаниците се поделени во однос на корисноста од мерките од државата за справување со кризата од Ковид-19 во секторот туризам, односно 54% од компаниите сметаат дека мерките целосно/во главно помогнале, додека пак 46% сметаат дека мерките воопшто или главно не помогнале.
- ❖ Во однос на бројот на туристи, со пандемијата истиот се намалил во целост, додека за разлика од воениот конфликт, бројот се намалил за 62%.
- ❖ Претставниците на компаниите не се оптимисти во однос на враќање на туризмот пред Ковид-19. Речиси половина (44%) сметаат дека тоа ќе се случи по три години од сега.
- ❖ За 58% од испитаниците со иницијативата „Отворен Балкан“ ќе дојде до подобрување на туризмот, додека пак, 20% сметаат дека пласманот ќе остане непроменет.
- ❖ Привлекување на поголем број туристи, компаниите (60%) сметаат дека истото може да се направи со помош од државата (субвенции и промоција).
- ❖ Три прашања кои би биле приоритет за креирање на идната туристичка развојна политика на државата се: подобрување на туристичката инфраструктура (82%), по неа следува креирање на компаративна и конкурентска предност (64%) и репозиционирање на туристичкиот производ (48%).

4 Интерпретација на резултати по теми

Прашалникот се состоеше од три дела. *Првиот дел* од прашалникот, покрај карактеристиките на фирма и дејности според НКД, цели и да го испита и мислењето и информираноста за иницијативата „Отворен Балкан“. Исто така, овој прв дел опфаќа и прашања за новите можности, за пречките и за можностите. Понатаму, следуваат тематски прашања од областа туризам, со кои земји соработуваат како дел од нивното деловно работење. *Вториот дел* од прашалникот се состои од прашања поврзани со регионалната економија и туризмот, можности за заеднички туристички пазар, дестинации, пречки за соработка и последици од кризата со Ковид-19 и воениот конфликт Русија-Украина и во кои домени оваа иницијатива може да ја унапреди состојбата во туризмот. Третиот дел ги испитува прашањата поврзани со состојбата во туризмот во Северна Македонија во пост-ковид периодот и за време на кризата од воениот конфликт Русија-Украина и како може да се привлечат поголем број туристи и унапредување на туристичкиот развој на државата.

Онаму каде што е статистички значајно, ќе бидат истакнати, интерпретирани и вкрстени податоци според дејност на компаниите како што се:

- Транспорт и складирање;
- Објекти за сместување и сервисни дејности со храна; и
- Административни и помошни услужни дејности.

Карактеристики на компаниите

На почетокот на анкетата беа поставени прашања за карактеристики на фирмите, дејност според НКД (Национална класификација на дејности). Исто така, прашања за бројот на вработени, капиталот на компанијата, годишниот обрт и колку долго се занимаваат со дејноста. Имено, таргет група на истражувањето беа компании кои се од угостителско-туристичката дејност на занимање. Услов којшто требаше да биде исполнет е испитаникот да е запознаен со иницијативата за регионална соработка „Отворен Балкан“ (економската зона помеѓу Албанија, РС Македонија и Србија).

Во Табела 1 подолу, се претставени карактеристиките на компаниите што беа дел од ова истражување. Овие карактеристики истовремено претставуваат независни варијабли преку кои ќе ги согледуваме значајните статистички разлики во резултатите според одговорите на испитаниците.

Во примерокот најзастапени се компаниите на кои главна дејност им се Објектите за сместување и сервисни дејности со храна. Најголем процент се објектите за сместување и хотелите (30%), по нив се рестораните и останатите објекти за подготовка и послужување

на храна (25%), по нив 10% се дејностите за подготовка на оброци и служење на храна и 5% одморалишта и останати објекти за пократок престој. По нив следуваат Административните помошни услужни дејности како што се туристичките агенции и организатори на патувања и на крај Транспорт и складирање, односно патничкиот воздухопловен транспорт. Процентуалниот распоред на сите дејности опфатени во истражувањето може да се погледне во Табела1.

- ❖ Интервјуата беа спроведени со лица, претставници на компании кои се директно вклучени во процесот на одлучување и кои се запознаени со моменталната состојба на компанијата. Најголем дел од прашалниците беа реализирани со менаџери на компании (50%). На 36% од прашалниците одговориле сопственици на компании и 14% управители/директори.
- ❖ Најголем дел од примерокот го сочинуваат микро компании кои вработуваат помалку од 10 работници (72%). По нив се малите компании што вработуваат од 10-50 работници (24%). Потоа 4% од примерокот го сочинуваат средните компании кои вработуваат од 51-245 работници.
- ❖ Во однос на капиталот на компаниите 90% од нив располагаат со домашен капитал, додека 10% со мешан капитал.
- ❖ Најголем годишен обрт на анкетираниите компании е до 2 милиони евра (80%), по нив следуваат компаниите кои прават обрт од 2 до 10 милиони евра. Одбиваат да одговорат 4% од испитаниците.
- ❖ Во однос на години на занимавање со оваа дејност, најзастапени се од 10-19 години (30%) и исто толку од 20-29 години. По нив следуваат 24% до над 30 години занимање во таа дејност и до 9 години 16%. Ова укажува дека во истражувањето зеле учество претставници на компании кои генерално се долго време присутни на пазарот.

Табела1: СКРИНЕР ПРАШАЊА		%
П1.Во колкава мера би рекле дека сте запознаени со иницијативата за регионална соработка „Отворен Балкан“ позната и како „Мини Шенген“? Дали би рекле дека сте:	Целосно запознаен/на	18%
	Главно запознаен/на	62%
	Главно не запознаен/на	20%
	Воопшто не запознаен/на (крај на интервју)	0%
	Не знам (крај на интервју)	0%
	Одбива да одговори (крај на интервју)	0%
А1.ДЕЈНОСТ според НКД	Транспорт и складирање	20%
	Објекти за сместување и сервисни дејности со храна	40%
	Административни и помошни услужни дејности	40%
А1.1 ТРАНСПОРТ И СКЛАДИРАЊЕ	Патнички воздухопловен транспорт N=10	100%
А1.2 ОБЈЕКТИ ЗА СМЕСТУВАЊЕ И СЕРВИСНИ ДЕЈНОСТИ СО ХРАНА	Објекти за сместување N=6	30%
	Хотели и слични објекти за сместување N=6	30%
	Одморалишта и останати објекти за пократок престој N=1	5%
	Дејности за подготовка на оброци и служење на храна N=2	10%
	Ресторани и останати објекти за подготовка и послужување на храна N=5	25%
А1.3 АДМИНИСТРАТИВНИ И ПОМОШНИ УСЛУЖНИ ДЕЈНОСТИ	Дејности на туристичките агенции и организаторите на патувања N=20	100%
В. Разговорот е воден со:	Сопственик на фирма	36%
	Управител/Директор	14%
	Менаџер	50%
	Член на управен одбор	0%
	Акционер	0%
	Друго	0%
Г. Број на вработени во компанијата	Помалку од 10(микро)	72%
	10-50 (мало)	24%
	Од 51 – 245 (средно)	4%
	250+ (големо)	0%
Д. Каков е капиталот на компанијата?	Домашен	90%
	Странски	0%
	Мешан	10%
	Одбива да одговори	0%

Г. Колкав е годишниот обрт на компанијата?	До 2 милиони евра (микро)	80%
	Од 2 до 10 милиони евра (мало)	16%
	До 50 милиони евра (средно)	0%
	Над 50 милиони евра (големо)	0%
	Одбива да одговори	4%
Е. Колку долго се занимавате со оваа дејност?	До 9 години	16%
	Од 10-19 години	30%
	Од 20-29 години	30%
	Над 30 години	24%

Во продолжение следува интерпретација на резултатите според темите кои се обработуваа со прашалникот. Исто така, наративно се интерпретирани и вкрстените резултати по дејности според НКД. Дејности кои се опфатени и со кои ќе се вкрстуваат резултатите се: Транспорт и складирање (Патнички воздухопловен транспорт), Објекти за сместување и сервисни дејности со храна (Објекти за сместување, одморалишта и објекти за пократок престој, подготовка на оброци и служење на храна и ресторани за подготовка и послужување на храна) и Административни и помошни услужни дејности (Туристички агенции и организатори на патувања). Резултатите визуелно се претставени во графикони и табели, а податоците се искажани во проценти (%). Отворените прашања служат за квалитативна поткрепа на индикаторите што се толкуваат.

Општи ставови и размислувања на испитаниците

Отворен Балкан е единствен пример каде земјите од регионот покажаа дека можат да преземат одговорност и самоиницијативно да реализираат активности за регионална соработка. Отворен Балкан беше промовирана како иницијатива која ветува отворени граници и целосно слободно движење на стоките, услугите, луѓето и капиталот во регионот. Токму Отворен Балкан е можност државите од регионот да покажат зрелост и подготвеност да соработуваат и без присуство (или притисок) на европските партнери. Регионалната соработка е важна и во насока на помирување и решавање на отворените билатерални прашања. Но, без учество на сите држави, оваа цел е тешко достижна, ако воопшто може да се каже дека Отворен Балкан во сегашната констелација придонесува за подобрување на односите во регионот.⁴

Најпрво, испитаниците беа прашани: „**Што мислите за регионалната иницијатива за соработка Отворен Балкан?**“, каде што компаниите сметаат дека регионалната иницијатива за соработка е добра замисла, со која би се остварила можност за слободно движење на стока и луѓе и би се забрзал протокот на граница.

Во однос на туризмот, компаниите сметаат дека е добра основа за поттикнување на развојот на туризмот во Македонија и ќе привлече странски туристи. Исто така, ќе овозможи непречен трансфер на туристи од соседните земји, а со тоа и значајни придобивки за целата економија на државата.

Сето ова укажува на поддршка од страна на компаниите, односно тие сметаат дека оваа регионална иницијатива има добри намери и дека нејзиното спроведување е потребно, со цел да се постави еден вид на слободна трговија помеѓу земјите од регионот. За иницијативата „Отворен Балкан“ најголем дел од компаниите кои беа анкетирани сметаат дека оваа соработка е нова можност, шанса и начин да се подобри работењето на самата компанија. Со нејзиното спроведување, значително би било олеснето движењето на туристи низ земјите од регионот.

- ❖ Добра основа за развој на туризмот и регионална соработка. (Транспорт и складирање)
- ❖ Иницијатива што ќе го поттикне туризмот во Македонија и ќе привлече странски гости. (Објекти за сместување и сервисни дејности со храна)
- ❖ Ќе ни овозможи непречен трансфер на гости од соседните земји и ќе има значајни придобивки за целата економија на државата. (Објекти за сместување и сервисни дејности со храна)
- ❖ Добра можност за развивање на туризмот, побрз проток на граница. (Објекти за сместување и сервисни дејности со храна)

Мал е бројот на компании (8%) кои не се многу запознаени со погодностите што тоа нуди оваа иницијатива, но веруваат дека ќе има сигурно поволности за туризмот.

- ❖ Не сум многу запознаен, но верувам дека ќе има сигурно поволности и за туризмот.
- ❖ Не сум многу запознаена со погодностите што ги нуди.
- ❖ Немам многу информации, само знам дека тоа е за некоја регионална помош на неколку земји, друго не знам ништо.

Има компании кои и не се доволно запознаени со тоа што нуди оваа регионална иницијатива за соработка. Сметаат дека е добра замисла, но дека ќе биде тешко да се реализира и дека е од интерес само на политичарите. Дејноста транспорт и складирање не гледаат никакви поголеми придобивки од тоа што го имаат во моментов.

- ❖ Не гледам никакви поголеми придобивки од тие што ги имаме во моментов.
- ❖ Не знам многу за оваа иницијатива и не знам дали ќе донесе нешто добро или ќе биде само политика и од интерес на политичарите.
- ❖ Нема да се реализира во пракса, тоа е само политичка работа.
- ❖ Тоа е само желба на одредени политичари, а тешко да профункционира.

Кај дејноста административни и помошни услужни дејности, како што се туристичките агенции и организаторите на патувањата, сметаат дека самата иницијатива е добра за соработка, ќе научат добри практики за туризмот но, и воопшто за државите. Ги

споменуваат и отворените граници, побрзиот проток на луѓе, помала документација и можност за поголема соработка со земјите од регионот.

- ❖ Отворен Балкан добра е за соработка. Ние и сега имаме добри поволности со балканските земји, посебно со Албанија каде поминувањето на граница е сведено на минимум, а имаме и интересни понуди за туризам таму. Проблемот наш е западот, таму се соочуваме со потешкотии при патувања и ограничен престој на граѓаните.
- ❖ Отворен Балкан ќе ни овозможи да ги научиме добрите практики за туризмот и како да привлечеме туристи, но и воопшто за државата.
- ❖ Отворени граници, намалено задржување на граници, побрз проток на стока и луѓе.

Претставниците на компаниите од дејноста транспорт и складирање, сметаат дека сите, па и фирмите ќе имаат бенефиции од слободниот профит и пазар, слободно движење и намалување на задржувањето и чекањето на граници. Исто така добра иницијатива за поддршка на економијата и развој на регионалните бизниси. Компаниите исто така сметаат дека со оваа иницијатива би се подобрила соработката меѓу земјите од Западен Балкан. Но од друга страна, има и компании кои сметаат дека тоа е само желба на одредени политичари, и дека е тешко оваа иницијатива за регионална соработка да профункционира.

ОПШТИ ПРАШАЊА

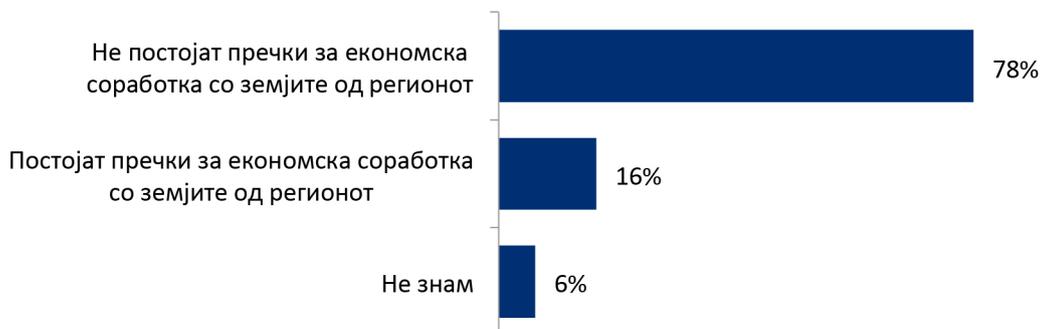
На прашањето: „Во која мера сметате дека оваа иницијатива би отворила нови можности за подобрување на работењето на вашата компанија/компанијата во која работите?“, за компаниите оваа иницијатива би била од големо значење, токму поради новите можности за подобрување на работата и отворањето на можности за уште подобар раст на компанијата (70%). Мал дел од компаниите (20%) одговориле дека оваа иницијатива воопшто/главно не би отворила нови можности. Додека пак, еден од десет испитаници не може да процени (10%).

Графикон 1. Во која мера сметате дека оваа иницијатива би отворила нови можности за подобрување на работењето на вашата компанија/компанијата во која работите?



За најголем дел од компаниите (78%), нивните претставници се изјасниле дека не постојат пречки за економска соработка помеѓу земјите од регионот, додека само 16% се изјасниле дека постојат пречки. Мал процент (6%) не знаат дали постојат пречки.

Графикон 2. Дали сега постојат пречки за економска соработка помеѓу земјите од регионот кои би можеле да се надминат со иницијативата „Отворен Балкан“?



Во однос на пречките кои испитаниците ги истакнале се: бавниот проток на возила, долгото чекање на граница и комплицирани царински бариери. Во однос на вкрстените резултати по дејности, половина од компаниите кои се занимаваат со **транспорт и складирање** се изјасниле дека постојат пречки за соработка. Како пречки ги истакнале:

- ◇ Административни и царински пречки.
- ◇ Бавниот проток на возила и застојот.
- ◇ Долго чекање на граници и одолговлекување на патувањата.

Компаниите на кои главна дејност им се објекти за сместување и сервисни дејности со храна, како најголеми пречки во однос на економската соработка помеѓу земјите од регионот ги истакнале:

- ◇ Многу бирократски процедури кои ни ја отежнуваат соработката со другите земји и високите даноци кои ги плаќаме за странските туристи.
- ◇ Големото чекање на границите помеѓу соседните земји и транзитот многу споро оди, се одолговлекува времето на патување.

Административните и помошно услужни дејности не забележале дека имаат пречки во однос на економска соработка со земјите од регионот.

Повеќе од половина компании (64%) сметаат дека можностите за трговска размена преку Отворен Балкан се идентични/слични како оние на ЕУ. Една четвртина (24%) од компаниите сметаат дека можностите се главно/целосно различни од оние на ЕУ.

Административните и услужните дејности во најголем процент се согласуваат дека можностите се како оние на ЕУ, за разлика од транспорт и складирање каде што половина од компаниите кои учествуваа во истражувањето сметаат дека се различни.

Графикон 3. Дали и колку Отворен Балкан е алтернатива на можностите за трговска размена која ги нуди ЕУ? Дали би рекле дека можностите за трговска размена преку Отворен Балкан се:



ТЕМАТСКИ ПРАШАЊА – ОБЛАСТ ТУРИЗАМ

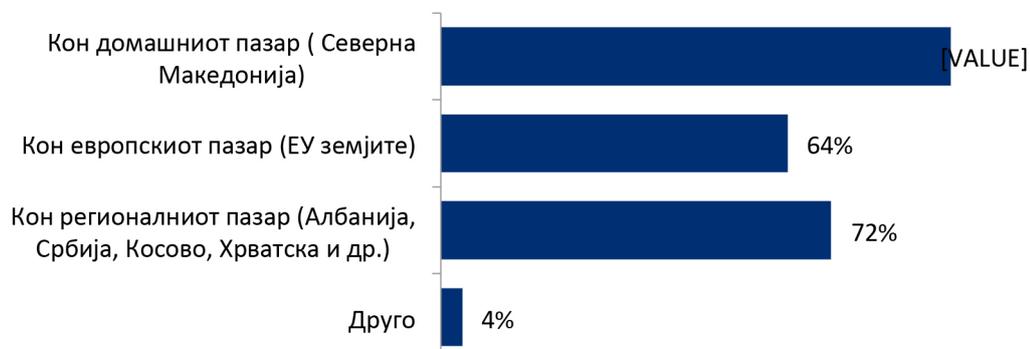
Туризмот како еден од најбрзорастечките економски сектори располага со големи можности за привлекување на поголем број туристи, обезбедување на нови пазари ширум домашниот пазар, но и вон него. Тој претставува главен двигател и основен столб на социо-економскиот напредок на развиените земји, но и на земјите во развој. Со помош на туризмот се привлекуваат нови инвестиции, се креираат нови работни места, се подобрува животниот стандард. На глобално ниво брзиот раст на туризмот доведе до преземање на чекори на многу држави за негов посериозен раст и развој. Покрај сите позитивни работи кои ги поседува туризмот, има и негативни, а тоа се надворешните влијанија како воените конфликти, тероризам, природни непогоди и катастрофи. Исто така, ширењето на различни болести значително го спречуваат или пак, го намалуваат патувањето на туристите.

Овој сет на прашања има за цел да ја измери соработката на Република Северна Македонија со другите пазари, односно дали има зголемување или намалување на профитот на компаниите како резултат од Ковид-19 пандемијата и влијанието на воениот конфликт помеѓу Русија-Украина.

На почетокот од овој сет, претставниците на компаниите беа запрашани кон кој пазар е насочена нивната дејност. На прво место го издвоиле домашниот пазар (94%), потоа на второ место го издвоиле регионалниот пазар (72%) и на трето место европскиот пазар (64%). Тоа значи дека компаниите најмногу се ориентирани кон домашниот пазар. Иако компаниите во најголем дел се насочени кон домашниот пазар, сепак соработката со другите економии (регионални и европски), е исто така на високо ниво.

Во однос на вкрстените резултати, кон европскиот и регионалниот пазар најмногу се насочени услужните дејности, во однос на домашниот пазар кон кои најмногу се насочени дејностите за транспорт и сервисните дејности со храна.

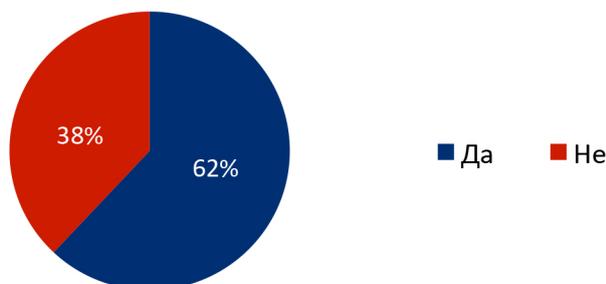
Графикон 4. Генерално, кон кој пазар е насочена вашата дејност/ со кои земји најмногу соработувате?
(можни се повеќе одговори)



Според анализа на прашањето: „Дали имате соработка со некоја од земјите во регионот (Србија, Албанија, Црна Гора, итн.)?“, повеќе од половина компании одговориле дека имаат соработка со земјите од регионот (62%). Акцентот на доменот на соработка е ставен на туристичките аранжмани и патувања. Од вкупниот примерок на анкетирани компании, 38% одговориле дека немаат соработка.

Вкрстените резултати покажуваат дека услужните дејности во најголем процент имаат соработка со земјите во регионот, во однос дејностите со храна и транспортните дејности.

Графикон 5. Дали имате соработка со некоја од земјите во регионот (Србија, Албанија, Црна Гора, итн.)?



Од примерокот на анкетирани компании кои одговориле дека немаат соработка, 58% изјавиле дека немале потреба за соработка воопшто и 32% дека не се запознаени дали има поволности од соработката. Додека пак, 26% од анкетираниите испитаници одговориле дека не се запознаени со начините и каналите на комуникација.

Графикон 6. Која е причината поради која НЕМАТЕ соработка со некоја од земјите во регионот? (можни се повеќе одговори)



Во поглед на деловното работење со соседната држава Албанија, резултатите покажуваат дека најголем процент од компаниите одговориле дека воопшто не работат со туристи/гости/посетители/деловни партнери од Албанија (40%). Додека пак, само 26% од компаниите одговориле дека тековно, процентуалниот дел од деловното работење е до 10%, а на 16% од компаниите процентуалниот дел е до 25%. Помал процент (12%) одговориле дека процентуалниот дел е до 50%.

Дејностите според кои компаниите се поделени, податоците покажуваат дека повеќе од половина компании кои одговориле дека не соработуваат со Албанија се всушност, дејностите кои се занимаваат со храна. Додека пак, кај компаниите кај кои процентуалниот дел од деловното работење е до 10%, 25% или 50%, вкрстените резултати покажуваат дека услужните дејности се најзастапени во однос транспортните и дејностите со храна.

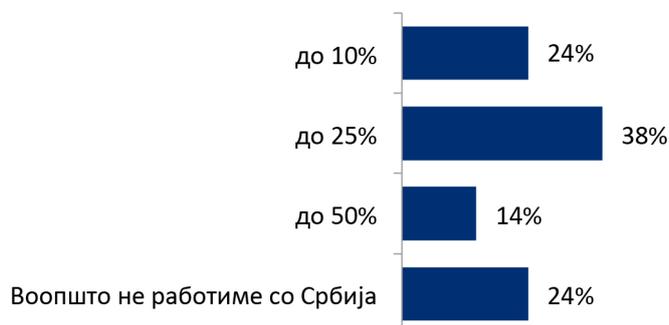
Графикон 7. Проценте, тековно колкав процентуален дел од деловното работење, работите со туристи/гости/посетители/ деловни партнери од Албанија?



Анкетираните претставници од компаниите во однос на прашањето: „Проценте, тековно колкав процентуален дел од деловното работење, работите со туристи/гости/посетители/деловни партнери од Србија?“, се изјасниле дека до 25% од деловното работење работат со туристи/гости/посетители и деловни партнери од Србија (38%). Потоа, 24% од анкетираните претставници одговориле дека деловното работење е до 10%. Со исто толкав процент се изјасниле дека воопшто не работат со Србија (24%). Помал процент (14%) одговориле дека процентуалниот дел е до 50%.

Вкрстените податоци покажуваат дека четири од десет транспортни дејности воопшто не соработуваат со Србија, во однос на дејностите со храна и услужните дејности.

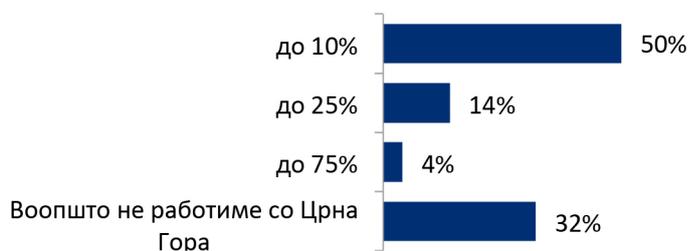
Графикон 8. Процентите, тековно, колкав процентуален дел од деловното работење работите со туристи/гости/посетители/деловни партнери од Србија?



При анализа на резултатите може да се заклучи дека при деловното работење со Црна Гора, половина од вкупниот примерок на анкетирани испитаници (50%) тековно работат до 10%, додека пак, 32% одговориле дека воопшто не работат со Црна Гора. Само 14% од компаниите одговориле дека процентуално работат до 25%. Мал процент (4%) одговориле дека работат до 75%.

Според вкрстените резултати, услужните дејности во поголем процент работат до 10% од деловното работење во однос на другите дејности (транспортни и дејности со храна).

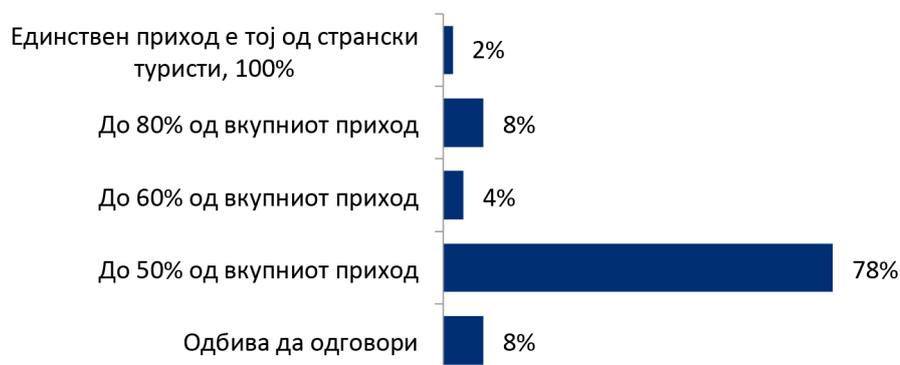
Графикон 9. Процентите, тековно, колкав процентуален дел од деловното работење работите со туристи/гости/посетители/деловни партнери од Црна Гора?



Приходите како главен извор на финансирање на секоја компанија се од големо значење за нивниот раст и развој. Мнозинство (78%) од компаниите одговориле дека само 50% од вкупниот приход е остварен од странски туристи. Мал процент (8%) од анкетираните компании одговориле дека 80% од вкупниот приход е остварен од странските туристи, додека пак исто така сосема мал процент (4%) одговориле дека 60% од нивниот приход отпаѓа на странските туристи.

Во однос на вкрстените податоци, значајни статистички разлики се согледуваат кај **административните дејности** каде што во поголем процент остварениот приход од странски туристи е до 50%, во однос на транспортните и дејностите со храна.

Графикон 10. Во вашите вкупни приходи од дејноста, колкава пропорција зафаќа приходот остварен од странски туристи?



Како резултат на Ковид-19 пандемијата, работата на компаниите резултира со значителна загуба на профитот, односно повеќе од половина од компаниите (60%) одговориле дека работеле со загуба, додека пак 34% одговориле дека профитот им се намалил до 50%. Многу мал процент (4%) изјавиле дека профитот се намалил до 20%.

Според вкрстените податоци, се согледува дека услужните дејности во поголем процент работеле со загуба во однос на другите дејности (транспорт и дејности со храна). Додека пак, кај транспортните дејности профитот значително се намалил до 50% во однос на другите дејности (дејности со храна и услужни дејности).

Графикон 11. Дали забележавте значајно намалување на профитот како резултат на КОВИД-19 пандемијата?



На прашањето кое гласи: „**Дали забележавте значајно намалување на профитот како резултат на конфликтот Русија-Украина?**“, резултатите покажуваат дека профитот на 42% од компаниите се намалил до 10% , кај 26% од компаниите профитот се намалил до 20%, а само кај 18% профитот останал непроменет. Кај 12% од анкетираниите претставници на компаниите профитот се намалил до 50%.

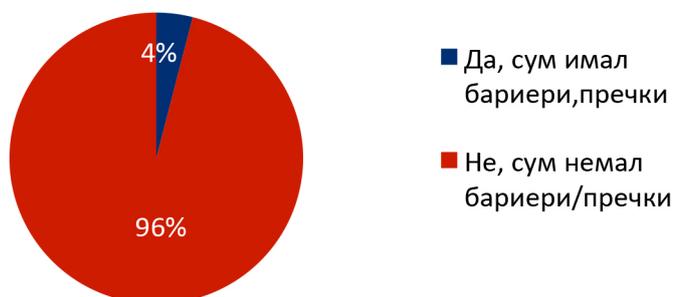
Вкрстените податоци покажуваат дека кај услужните дејности во однос на другите дејности (транспорт и дејности со храна), профитот се намалил до 10%.

Графикон 12. Дали забележавте значајно намалување на профитот како резултат на конфликтот Русија-Украина?



Одговорниците од компаниите кои беа анкетирани, беа прашани дали некогаш се соочиле или пак моментално се соочуваат со пречки поврзани со некаква регионална соработка поврзана со нивната дејност. Резултатите покажуваат дека мнозинство од компаниите не се соочиле со бариери/пречки (96%), додека пак, само 4% одговориле дека имале пречки. Во однос на ова прашање, нема значајни статистички разлики според класификација на дејности.

Графикон 13. Дали сте се соочиле/се соочувате со пречки и бариери поврзани со каква било регионална соработка поврзана со вашата дејност?



РЕГИОНАЛНА ЕКОНОМИЈА И ТУРИЗАМ ВО РАМКИ НА ИНИЦИЈАТИВАТА „ОТВОРЕН БАЛКАН“

Следниот сет прашања е поврзан со регионалната економија и туризмот во рамки на иницијативата „Отворен Балкан“. Исто така, заеднички туристички пазар, туристичка дестинација, меѓународниот туристички пазар, кои се пречките за соработка со земјите од регионот и последици од кризата со Ковид-19 и конфликтот Русија-Украина. Во овој дел, претставниците на компаниите одговараа и даваа оценки на секое од прашањата, за тоа што би се променило со оваа иницијатива.

На првото прашање од овој сет: *„Колку се согласувате дека со иницијативата „Отворен Балкан“ би се отвориле нови можности за РС Македонија за заеднички туристички пазар?“*, мнозинство од компаниите кои беа анкетирани целосно/главно се согласуваат дека би се отвориле нови можности за РСМ за **заеднички туристички пазар** со земјите од регионот (70%). Речиси, два од десет испитаници не се согласуваат со тоа (18%). Мал е процентот на претставници кои се изјасниле неутрално и дека немаат мислење на ова прашање (6%).

Во однос на вкрстените резултати по дејности, мнозинство од претставниците од дејностите со храна и услужните дејности, сметаат дека би се отвориле нови можности, во однос на транспортните дејности.

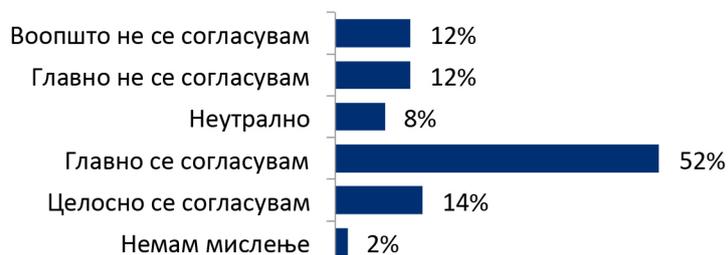
Графикон 14. Колку се согласувате дека со иницијативата „Отворен Балкан“ би се отвориле нови можности за РС Македонија за заеднички туристички пазар?



На прашањето: *„Колку се согласувате дека РС Македонија би била поатрактивна туристичка дестинација ако се нуди како дел од регионален туристички пазар во рамки на иницијативата „Отворен Балкан“?“* повеќе од половина компании (66%) се согласуваат дека би била поатрактивна туристичка дестинација. За една четвртина (24%) од испитаниците не би била поатрактивна дестинација.

Според вкрстените податоци, мнозинство компании од дејностите со храна се согласни дека РС Македонија би била поатрактивна туристичка дестинација, во однос на транспортните и услужните дејности.

Графикон 15. Колку се согласувате дека РС Македонија би била поатрактивна туристичка дестинација ако се нуди како дел од регионален туристички пазар во рамки на иницијативата „Отворен Балкан“?



При анализа на резултатите, може да се заклучи дека за најголем дел од компаниите оваа иницијатива би придонела за државата во однос на конкурентноста. Повеќе од половина компании (60%) целосно/главно се согласуваат со овој став, додека 26% од нив главно/воопшто не се согласуваат дека иницијативата би придонела за конкурентноста на меѓународниот туристички пазар, ако се нуди како дел од „Отворен Балкан“.

Графикон 16. Колку се согласувате дека РС Македонија како туристичка дестинација би била поконкурентна на меѓународниот туристички пазар ако се нуди како дел од иницијативата „Отворен Балкан“?



На следното прашање: „Колку се согласувате дека сега постојат пречки за соработка во туризмот помеѓу РС Македонија, Албанија и Србија кои би можеле да се надминат со иницијативата „Отворен Балкан“?“ испитаниците од компаниите (62%) главно/воопшто не се согласуваат дека постојат пречки за соработка во туризмот со земјите од регионот. Само два од десет испитаници главно/целосно сметаат дека постојат пречки (22%).

Во однос на вкрстените резултати, високи 90% од испитаниците од административни и услужни дејности се согласни дека не постојат пречки за соработка во туризмот помеѓу РС Македонија, Албанија и Србија. За разлика од нив, 40% од компаниите кои се занимаваат со дејноста храна сметаат дека постојат пречки за соработка.

Графикон 17. Колку се согласувате дека сега постојат пречки за соработка во туризмот помеѓу РС Македонија, Албанија и Србија кои би можеле да се надминат со иницијативата „Отворен Балкан“?



На следното прашање кое гласи: „Колку се согласувате дека последиците од кризата со КОВИД-19 и конфликтот Русија-Украина, во туризмот би биле помали кога би настапувале регионално интегрирани со иницијативата „Отворен Балкан“?“ повеќе од половина (58%) испитаници не се согласуваат дека последиците од кризата и конфликтот во туризмот би биле помали доколку би настапувале регионално интегрирани. За разлика од нив, два од десет претставници на компании се согласни во однос на ова прашање.

Вкрстените резултати кажуваат дека сите испитаници од дејноста административни и услужни дејности се согласуваат дека нема да се помали последиците од кризата, доколку се настапи заеднички со другите држави. Кај останатите дејности, половина од испитаниците од дејноста транспорт и складирање, сметаат дека би се намалиле последиците кога би настапувале регионално интегрирани со иницијативата „Отворен Балкан“.

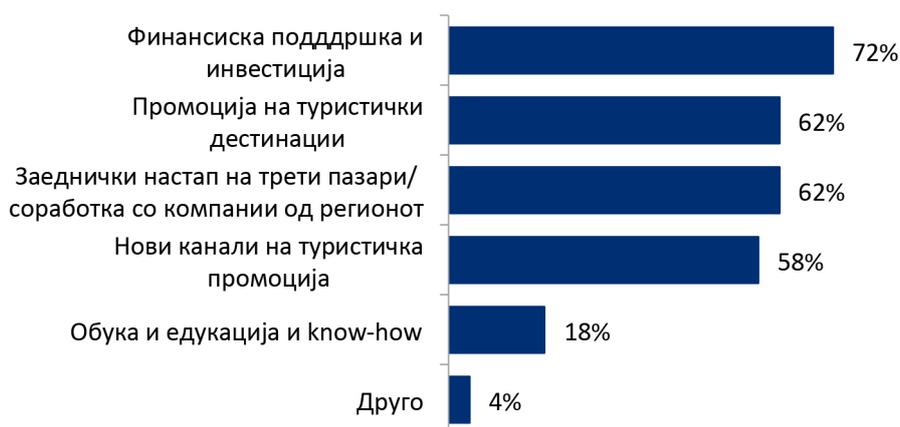
Графикон 18. Колку се согласувате дека последиците од кризата со КОВИД-19 и конфликтот Русија-Украина, во туризмот би биле помали кога би настапувале регионално интегрирани со иницијативата „Отворен Балкан“?



На последното прашање од овој сет, испитаниците како прв домен во кој сметаат дека иницијативата „Отворен Балкан“ може да ја унапреди состојбата во туризмот е финансиска поддршка и инвестиција (72%). Следни домени со 62% се промоција на туристички дестинации и заеднички настап на трети пазари или преку соработка со компании од регионот.

Кај дејностите во однос на вкрстените резултати, кај дејноста транспорт и складирање, осум од десет испитаници сметаат дека иницијативата „Отворен Балкан“ може да ја унапреди нивната дејност во доменот **нови канали за туристичка промоција**. Исто така, оваа дејност во најголем процент (30%) смета дека е потребна и обука и едукација и know-how, за разлика од останатите дејности (дејности со храна и услужни дејности).

Графикон 19. Во кои домени сметате дека иницијативата „Отворен Балкан“ може да ја унапреди состојбата во туризмот? (можни се 3 одговори)



СОСТОЈБА ВО ТУРИЗМОТ ПОСТ КОВИД-19 ПЕРИОДОТ И ЗА ВРЕМЕ НА КРИЗАТА ОД ВОЕНИОТ КОНФЛИКТ РУСИЈА-УКРАИНА

Ковид-19 пандемија и туризмот во Северна Македонија

Ковид-19 пандемијата предизвика промени во секој сегмент од животот на сите луѓе, како на социјален, така и на економски план. Според една студија која беше спроведена во време на Ковид-19 кризата од страна на Стопанската комора на РСМ, покажува дека до август-септември 2020 година имало масовен пад на туристичките аранжмани, како и нивно откажување. Исто така, бил опаднат и бројот на туристи кои се очекувале, што е нормална појава, бидејќи тоа беше период на кулминација на корона вирусот. Клучниот момент на Ковид-19 кризата која го зафати целиот свет и која донесе сериозни последици за населението и економијата, е токму светската неизвесност. Кога сме кај пост Ковид-19 периодот, како резултат, туризмот и угостителството се прикажаа како едни од најпогодените сектори. Тоа не е случај само во нашата држава, туку и пошироко. Последиците се неизбежни

кога станува збор за состојбата на компаниите во однос на побарувачката и профитот. Самата криза погоди голем број на компании принудувајќи да ги отпуштат вработените или да стават клуч на врата. Спроведените мерки против кризата, исто така, придонесоа до влошување на работата на одредени компании кои беа најпогодени од истата.⁵

Во овој сет на прашања, анкетираниите лица од компаниите имаа можност да го дадат своето мислење за состојбата на компанијата, преку прашања кои се однесуваат на туризмот во пост Ковид-19 периодот и за време на кризата од воениот конфликт Русија–Украина.

На прашањето: „До кој степен се почувствуваа последиците од кризата со КОВИД-19 во Вашата компанија во однос на побарувачката?“, 40% од компаниите одговориле дека побарувачката се намалила до 100%, додека пак 32% од анкетираниите компании одговориле дека побарувачката се намалила до 75%. Потоа, 24% одговориле дека побарувачката се намалила до 50%.

Значајни статистички разлики се согледуваат кај дејностите кои се занимаваат со храна каде што побарувачката во поголем процент се намалила до 100% во однос на другите дејности (транспортни и услужни дејности).

Графикон 20. До кој степен се почувствуваа последиците од кризата со КОВИД-19 во Вашата компанија во однос на побарувачката?

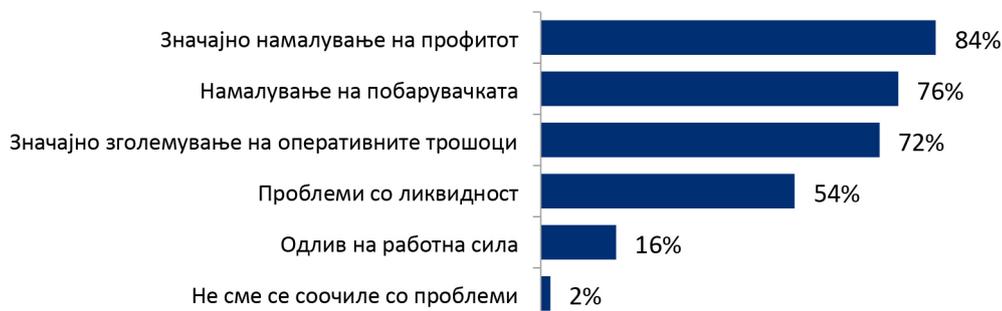


При анализа на резултатите на следното прашање, може да се заклучи дека мнозинство од компаниите како последица од рестриktivните мерки за Ковид-19 пандемијата, се соочиле со проблеми како значајно **намалување на профитот** (во 84% од случаите), **намалување на побарувачката** (во 76% од случаите) и значајно **зголемување на оперативните трошоци** (во 72% од случаите). Исто така, висок процент (54%) одговориле дека се соочиле со **проблеми со ликвидност**. По нив, само 16% одговориле дека се соочиле со **одлив на работна сила**.

Во однос на вкрстените податоци според дејности, се согледува дека услужните дејности се најпогодени во однос на рестриktivните мерки, односно најмногу се соочиле со намалување на побарувачката, потоа значајно намалување на профитот и значајно зголемување на оперативните трошоци во однос на другите дејности (транспортни и дејности со храна). Со одлив на работна сила и проблеми со ликвидност најмногу се соочиле транспортните дејности.

5 Влијанието на Ковид-19 врз економијата во регионот: Е-трговијата во пораст, пад на туризмот и угостителство-
[toshorturl.at/myDT6](https://shorturl.at/myDT6)

Графикон 21. Со какви проблеми се соочивте како последица на рестриктивните мерки преземени како резултат на КОВИД-19 пандемијата? (можни се повеќе одговори)



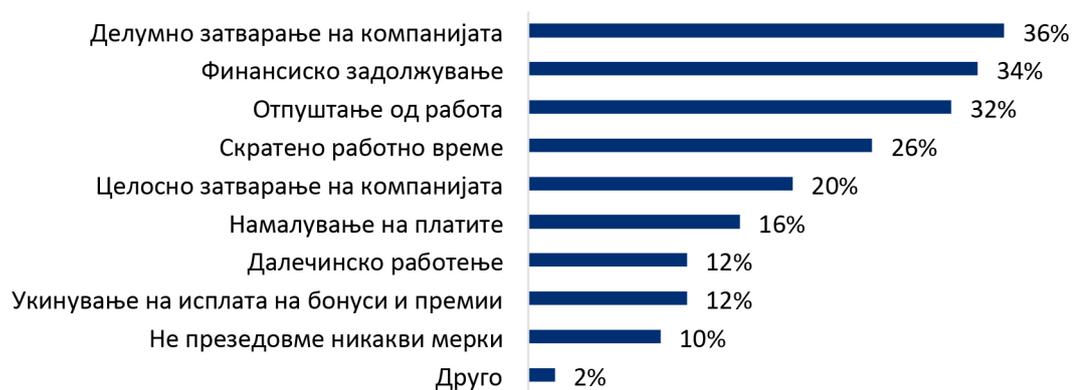
Со појавата на кризата од Ковид-19, се спроведоа многу активности и мерки за нејзино спречување, па така и компаниите беа принудени да спроведат одредени мерки во полза на компанијата.

Како три најчести мерки кои ги презеле компаниите биле **делумното затварање на компанијата** (во 36% од случаите), потоа **финансиското задолжување** (во 34% од случаите) и **отпуштањето од работа** (во 32% од случаите).

Додека пак, трите најмалку преземени мерки од страна на компаниите се далечинското работење (12%), со ист процент одговориле дека ја презеле мерката укинување на исплатата на бонуси и премии, а 10% одговориле дека не презеле никакви мерки.

Вкрстените податоци покажуваат дека транспортните дејности најмногу презеле делумно затворање на компанијата и отпуштање од работа во однос на дејностите со храна и услужните дејности. Додека пак, услужните дејности во најголем процент ја презеле мерката финансиско задолжување.

Графикон 22. Кои мерки ги презеде Вашата компанија за справување со кризата од КОВИД-19? (можни се 3 одговори)



Со појавата на Ковид-19 пандемијата, Владата на РСМ отпочна со активности за поддршка на туризмот преку економски мерки. Па така, мнозинство компании одговориле дека користеле економски мерки кои биле дадени од страна на државата (74%), додека пак само 26% одговориле дека не користеле мерки.

Во однос на вкрстените податоци според дејност, услужните дејности во поголем процент користеле економски мерки во однос транспортните и дејностите со храна.

Графикон 23. Дали користевте економски мерки од државата за помош за справување со кризата од КОВИД-19?



Од вкупниот број на анкетирани претставници од компаниите кои одговориле дека користеле мерки (74%), точно сите компании одговориле дека ја користеле мерката: Исплата на 14.500,00 ден по вработен за месеците април и мај 2020 година. Многу мал процент на компании ја користеле мерката за туристичкиот ваучер (11%).

По ова прашање, не постојат значајни статистички разлики во однос на класификација на дејности.

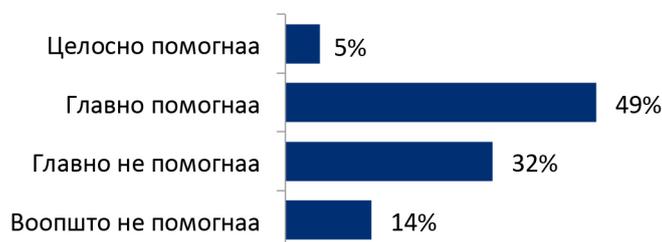
Графикон 24. Ако ДА, кои економски мерки ги користевте како помош за справување со кризата од КОВИД-19? (можни се 3 одговори)



Според анализа на прашањето: „Како ја оценувате корисноста од мерките од државата за справување со кризата од КОВИД-19 во секторот туризам?“, мислењето на компаниите е поделено, односно 5% сметаат дека мерките целосно помогнале, но 14% сметаат дека мерките воопшто не помогнале. Додека пак, 49% од компаниите сметаат дека главно помогнале, а 32% дека главно не помогнале.

Услужните дејности сметаат дека мерките за справување со кризата од Ковид-19 главно помогнале, во однос на транспортните и дејностите со храна, кои се незадоволни од спроведените мерки.

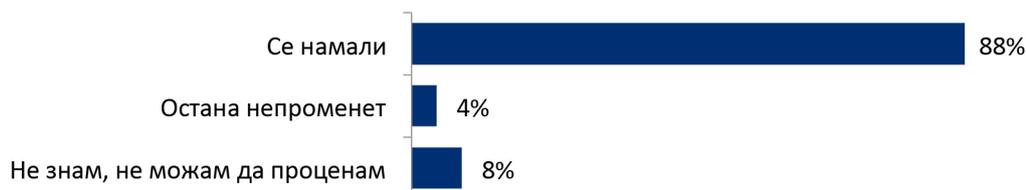
Графикон 25. Како ја оценувате корисноста од мерките од државата за справување со кризата од КОВИД-19 во секторот туризам? Дали би рекле дека мерките:



Како што веќе укажавме, туристичкиот сектор е еден од најпогодените сектори за временна Ковид-19 кризата со ефективно влијание врз понудата поради ограничувањена патувањата. На прашањето „Како резултат на кризата со КОВИД-19, бројот на туристи/гости/посетители/деловни партнери од Албанија, Србија, Црна Гора, Босна кои ги опслужувате“, претставниците на компаниите се изјасниле дека бројот се намалил (88%), додека пак само 4% одговориле дека останал непроменет, а 8% одговориле дека не знаат/не можат да проценат.

Како резултат на кризата со Ковид-19, услужните дејности во поголем процент се изјасниле дека бројот на туристи е намален во однос на другите дејности (дејности со храна и транспортните дејности).

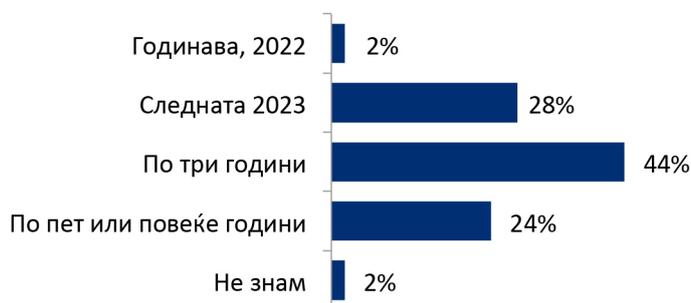
Графикон 26. Како резултат на кризата со КОВИД-19, бројот на туристи/гости/посетители/деловни партнери од Албанија, Србија, Црна Гора, Босна кои ги опслужувате:



Во однос на тоа дали туризмот би се вратил на нивото од пред пандемијата Ковид-19, резултатите покажуваат дека анкетираниите претставници на компаниите сметаат дека би се вратил по три години (44%), додека пак 28% од испитаниците сметаат дека тоа би се случило следната 2023 година. Само 24% одговориле дека тоа би се случило по пет или повеќе години.

Транспортните дејности сметаат дека туризмот би се вратил на нивото од пред Ковид-19 следната 2023 година, во однос на услужните и дејностите со храна. Од ова прашање може да се заклучи дека испитаниците **не се оптимисти** дека РС Македонија ќе се врати на нивото на туризмот пред Ковид-19 пандемијата во блиска иднина.

Графикон 27. Според Ваша проценка, туризмот во РС Македонија ќе се врати на нивото од пред КОВИД-19 во:



Воениот конфликт Русија–Украина

Што се однесува до кризата од воениот конфликт Русија–Украина остави негативни економски последици, односно предизвика пречки во трговската размена со Украина, која е всушност директна цел на воените напади. Почетокот на воениот конфликт предизвика сериозно нарушување на значаен дел од економските односи помеѓу Русија и остатокот од светот. Сето тоа предизвика значајно влијание врз светската економија.

Претставниците на компаниите го кажаа своето мислење во однос на последиците од војната, кои мерки ги презеле, користење на економските мерки од државата, нивната корисност. Исто така како резултат на пандемијата и воениот конфликт, прашавме генерално колку им се променил бројот на туристи. Понатаму, што може да се промени со иницијативата „Отворен Балкан“, дали ќе дојде до подобрување на туризмот, како може да се привлечат поголем број на туристи, и кои се нивните предлози во наредниот период за унапредување на туристичкиот развој во РС Македонија. Исто така, дел од овој сет на прашалникот ќе ни даде увид и за дејностите посебно, што им се сменило и што би можело да се промени со оваа иницијатива.

Уште во март оваа година, постоеше голема неизвесност за туризмот, бидејќи секторот стравуваше од последиците од пандемијата и поради руско-украинскиот конфликт. Иако бројот на украински и руски туристи во земјава не беше голем, туристичкиот сектор оваа сезона остана покус за туристи од овие две земји. Туристичките работници стравуваа дека по последиците од пандемијата, и оваа година би можела да биде тешка и неизвесна. Војната во Украина ќе се одрази на бројот на украински и руски туристи, иако нивниот број не беше значителен, велат вработените во туристичкиот сектор. Оттаму, очекуваа бројот на туристи дополнително да се намали, пред сè, поради неизвесноста која ја носи кризата во Украина и стравот на луѓето од проширување и продолжување на конфликтот.⁶

На прашањето: „До кој степен се почувствуваа последиците од конфликтот Русија–Украина во Вашата компанија во однос на побарувачката?“, за најголем дел од компаниите (78%), побарувачката се намалила до 25%. За 14% од испитаниците воопшто не се почувствуваа негативни последици. Во однос на вкрстените резултати, мнозинство од дејноста административни и услужни дејности побарувачката им се намалила до 25%.

Графикон 28. До кој степен се почувствуваа последиците од конфликтот Русија – Украина во Вашата компанија во однос на побарувачката?



На следното прашање: „Со какви проблеми се соочивте како последица на рестриктивните мерки преземени како резултат на конфликтот Русија–Украина?“ половина од испитаниците (50%), се соочиле со намалување на побарувачката. Понатаму, 34% кажале дека се соочиле со значајно зголемување на оперативните трошоци како последица на рестриктивните мерки преземени како резултат на конфликтот Русија–Украина. На трето место со 18% на компаниите имале значајно намалување на профитот.

Кај резултатите по дејности, кај услужните дејности седум од десет компании се соочиле со намалување на побарувачката во однос на дејностите што се занимаваат со храна и транспортните дејности. Поло вина од компаниите од дејноста транспорт и складирање се соочиле со значајно зголемување на оперативните трошоци во однос на другите дејности (дејности со храна и услужни дејности).

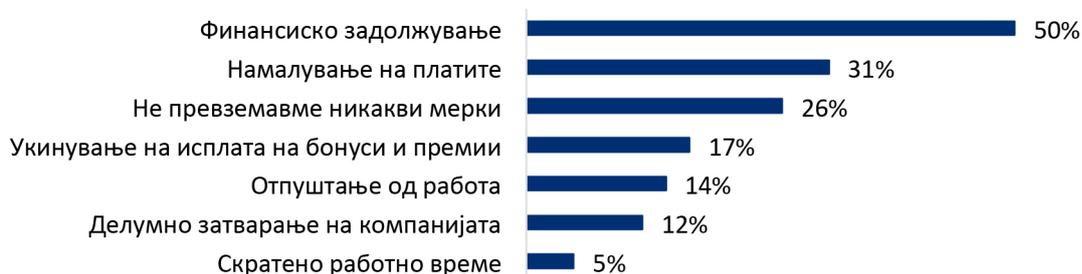
Графикон 29. Со какви проблеми се соочивте како последица на рестриктивните мерки преземени како резултат на конфликтот Русија –Украина? (можни се повеќе одговори)



Трите мерки што ги истакнале претставниците кои ги презела компанијата, половина (50%) се соочиле со **финансиско задолжување**. Три од десет компании ги намалиле платите, додека 26% не презеле никакви мерки.

Кај дејностите транспорт и складирање во најголем процент ги намалиле платите и се задолжиле финансиски. Кај административните и помошно услужните дејности, повеќе од половина компании се финансиски задолжени и речиси половина не презеле никакви мерки.

Графикон 30. Кои мерки ги презеде Вашата компанија за справување со кризата од конфликтот Русија –Украина?(можни се 3 одговори)



Процентот на компаниите кои користеле економски мерки од државата за помош со справување со кризата од конфликтот Русија–Украина е мал. Мнозинство од компаниите не користеле економски мерки.

Графикон 31. Дали користевте економски мерки од државата за помош за справување со кризата од конфликтот Русија – Украина?



На прашањето: „Како резултат на конфликтот Русија–Украина, генерално бројот на туристи/гости/посетители/деловни партнери кои ги опслужувате:“ кај повеќе од половина од претставниците на компаниите се намалил генерално бројот на туристи/гости/посетители/ деловни партнери како резултат на конфликтот. За разлика од нив, за 36% бројот на туристи останал непроменет.

Во однос на вкрстените резултати, најголема статистичка разлика се јавува кај секторот административни и услужни дејности, каде што за мнозинство компании (85%) се намалил бројот на туристи како резултат на воениот конфликт, во однос на другите дејности (транспорт и дејности со храна). За седум од десет испитаници од дејноста транспорт и складирање бројот на туристи останал непроменет. Кај сервисните дејности со храна, мислењата се поделени, односно за половина од компаниите бројот на гости им се намалил и за исто толку од компаниите бројот останал непроменет.

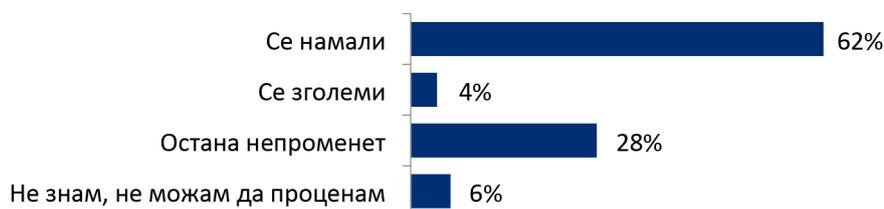
Графикон 32. Како резултат на конфликтот Русија – Украина, генерално бројот на туристи/гости/посетители/деловни партнери кои ги опслужувате:



Во однос на бројот на туристи од Албанија, Србија, Црна Гора и Босна кои ги опслужуваат компаниите за повеќе од половина (62%) се намалил како резултат на воениот конфликт. За три од десет од компаниите бројот на туристи **останал непроменет**.

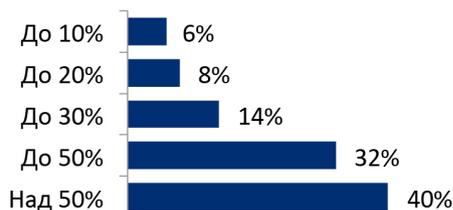
За мнозинство од административните дејности бројот на туристи **се намалил**. Исто така, кај компаниите што се занимаваат со дејности со храна за повеќе од половина се намалил бројот на туристи. За половина од компаниите од дејноста транспорт и складирање бројот останал непроменет.

Графикон 33. Како резултат на конфликтот Русија – Украина, бројот на туристи/ гости/ посетители/ деловни партнери од Албанија, Србија, Црна Гора, Босна кои ги опслужувате:



Ковид-19 пандемијата и воениот конфликт Русија–Украина оставија негативни последици врз приходот на компаниите во однос на туристичките услуги. Висок процент (40%) изјавиле дека приходот на нивната компанија од туристичките услуги се намалил над 50%, додека пак 32% од испитаниците одговориле дека приходот се намалил до 50%. Потоа, 14% изјавиле дека приходот се намалил до 30%, 8% изјавиле дека до 20%, а само 6% изјавиле дека приходот се намалил до 10%. Кај услужните дејности во поголем процент е намален приходот од туристичките услуги, во однос на другите дејности (транспорт и дејности со храна) според кои е вкрстено ова прашање.

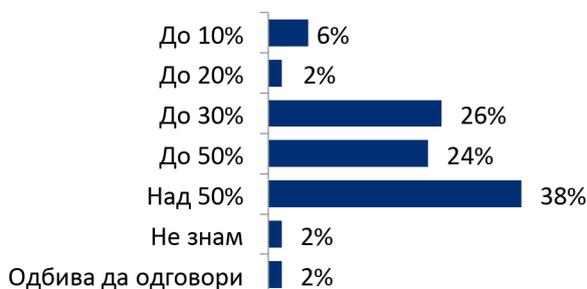
Графикон 34. Како резултат на КОВИД-19 и конфликтот Русија – Украина пандемијата и преземените рестриктивни мерки, во колкав степен се намали приходот на вашата компанија од туристички услуги?



Како надоврзување на претходното прашање, резултатите покажуваат дека кај 38% од компаниите, приходот од туристичките услуги од земјите од регионот се намалил дури над 50%. Потоа, 26% се изјасниле дека приходот се намалил до 30% и кај 24% од анкетираниите претставници приходот се намалил до 50%.

Според вкрстените податоци, кај дејностите со храна приходот се намалил над 50% во однос на услужните и транспортните дејности.

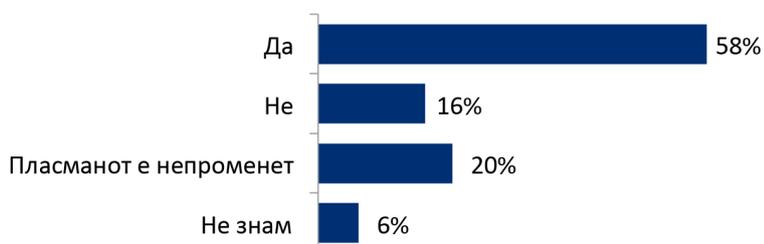
Графикон 35. Како резултат на КОВИД-19 и конфликтот Русија – Украина и преземените рестриктивни мерки, во колкав степен се намали приходот на вашата компанија од туристички услуги со земјите од регионот (Албанија, Србија и Црна Гора)?



На прашањето: „Дали сметате дека со иницијативата „Отворен Балкан“ ќе дојде до подобрување на туризмот?“ повеќе од половина од компаниите сметаат дека ќе дојде до подобрување на туризмот со иницијативата. За 20% од претставниците на компаниите, пласманот ќе остане непроменет. Додека пак 16% од нив се согласни дека нема да дојде до подобрување на туризмот.

За дејноста транспорт и складирање и сервисни дејности со храна, речиси седум од десет компании сметаат дека ќе дојде до подобрување на туризмот со иницијативата „Отворен Балкан“.

Графикон 36. Дали сметате дека со иницијативата „Отворен Балкан“ ќе дојде до подобрување на туризмот?



Доколку порано се воспоставела иницијативата „Отворен Балкан“, повеќе од половина испитаници (66%) сметаат дека тоа не би влијаело значајно на нивното работење, односно последиците предизвикани од Ковид-19 и воениот конфликт не би биле помали. Две од десет компании, или 20%, сметаат дека последиците предизвикани од Ковид-19 и воениот конфликт би биле помали со воведувањето на оваа иницијатива порано. Додека пак, 14% од испитаниците не можат да го оценат ефектот по однос на ова прашање.

Кај вкрстените резултати во однос на ова прашање, сите испитаници од дејноста административни и услужни дејности сметаат дека нема да бидат помали последиците. За половина од компаниите од дејноста транспорт и складирање последиците **би биле помали**, доколку не би била пандемијата и воениот конфликт.

Графикон 37. Дали сметате дека ако порано се воспоставела иницијативата „Отворен Балкан“, последиците предизвикани од КОВИД -19 и конфликтот Русија – Украина за туризмот, ќе беа помали?



Доколку оваа иницијатива би се воспоставила порано, испитаниците сметаат дека последиците од КОВИД-19 и воениот конфликт Русија–Украина би се намалиле. Првично, се изјасниле дека со **заеднички сили** сите земји би се справиле со последиците подобро и полесно би се преживеала целата криза.

- ◇ Заеднички ќе се спротивставиме на предизвиците, здружени повеќе земји заедно.
- ◇ Земјите меѓу себе ќе соработуваа и полесно ќе се преброди кризата.

Исто така со иницијативата „Отворен Балкан“, компаниите би имале помош за земјите од оваа иницијатива, полесна комуникација и проблемите ќе се решаваат здружени и со заеднички напори на сите Влади и институции.

- ◇ Отворен Балкан ќе понудеше помош на компаниите за справување со кризата, ќе имаше посебна помош за земјите од Отворен Балкан.
- ◇ Ќе имаше државна помош за компаниите од Отворен Балкан и ќе беше полесно за комуникација помеѓу компаниите.

За 60% од компаниите, помош од државата (како субвенции, промоции и слично) може да се привлечат поголем број на туристи од Албанија, Србија и Црна Гора. За 18% од испитаниците може да се привлечат туристи со директни деловни контакти. За 10% од компаниите тоа може да се направи со потпишани формални договори за регионална соработка.

Статистички разлики може да се забележат кај дејностите со храна и услужните дејности, каде што најголем процент привлекувањето на гости може да се направи со помош од државата, во однос на транспортните дејности. Кај компаниите што се занимаваат со транспорт и складирање, испитаниците се согласни со тоа дека сите овие работи подеднакво ќе привлечат поголем број на туристи.

Графикон 38. Како може да се привлечат поголем број на туристи/гости/ посетители/деловни партнери од Албанија, Србија и Црна Гора?



На прашањето: „Која активност оценувате дека треба да продолжи во наредниот период за унапредување на туристичкиот развој во РС Македонија?“ речиси половина од испитаниците (44%) сметаат дека треба финансиска поддршка од инкаминг⁷ (дојдовен туризам) туристички агенции за унапредување на туризмот. Една четвртина од испитаниците се согласни за интензивна кампања за поттикнување на домашниот туризам. За 18% од компаниите, зголемената промоција во земјите од регионот како активност би го унапредил туристичкиот развој.

Кај резултатите вкрстени по дејности, најголем процент од услужната дејност преферираат финансиска поддршка на инкаминг туристичките агенции. Кај сервисните дејности со храна, процентите се поделени и сметаат дека сите наведени активности ќе придонесат за туристички развој.

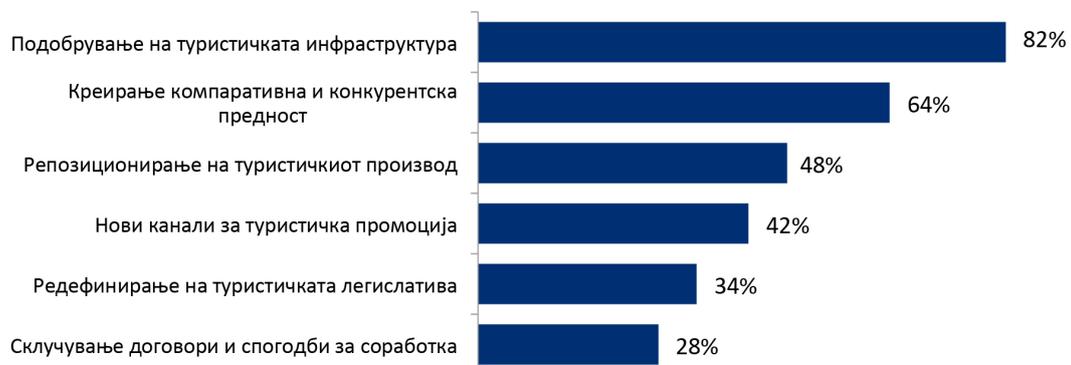
Графикон 39. Која активност оценувате дека треба да продолжи во наредниот период за унапредување на туристичкиот развој во РС Македонија?



На последното прашање од истражувањето, мнозинство (82%) од испитаниците, како прв приоритет го издвоиле **подобрувањето на туристичката инфраструктура**. За повеќе од половина како второ приоритетно прашање е креирањето на компаративна и конкурентска предност. На трето место со 48% е репозиционирање на туристичкиот производ.

Сите испитаници од административните и помошните услужни дејности се согласни за подобрување на туристичката инфраструктура. Исто така, **високи 70%** од компаниите од оваа дејност како приоритет сметаат дека би биле новите канали за туристичка промоција. За осум од десет испитаници од транспорт и складирање, ја истакнале туристичката инфраструктура и нејзино подобрување и креирање на компаративна и конкурентска предност.

Графикон 40. Кога вие би можеле да ја креирате идната туристичка развојна политика на РС Македонија, кои прашања би биле приоритет? (можни се 3 одговори)



Заклучок и препораки од истражувањето

Во ерата на глобализацијата, туризмот почна да игра витална улога во развојот на економиите. Во денешно време, туризмот дава значителен придонес во економијата на една нација. Туризмът сам по себе е економски процес кој на еден начин тргува со природното и културното наследство на одреден простор. Современиот развој на туризмот пројавува специфичности кои се во насока на проширување на туристичката побарувачка. Трендовите за проширување на побарувачката се движат кон зголемување на квантитетот на активностите и услугите во туристичките понуди, но и унапредување на квалитетот на дадените услуги.

При самиот крај на истражувањето, на испитаниците им беа поставени прашања поврзани со начините за привлекување на туристи од соседните држави, унапредување на туризмот и кои би биле приоритетни прашања за негов развој. Главно, испитаниците сметаат дека помошта од државата, како што се **субвенциите, промоциите**, се главни двигатели за привлекување на туристи од соседните држави. Самата иницијатива покажа, како никогаш досега, дека се надминаа сите очекувања во делот на соработката, меѓусебната помош и поддршката меѓу државите. Туризмът е првата практична скала за зацврстување на соработката како посебно перспективна стопанска гранка во која се отвораат работните можности.

Унапредувањето на туризмот е од големо значење за секоја држава. Воглавно, испитаниците сметаат дека треба да продолжи **финансирањето на инкминг туристичките агенции**, кои успешно се пласираат на пазарот и помагаат за напредок на туризмот. **Подобрување на туристичката инфраструктура, креирање на компаративна и конкурентска предност и репозиционирање на туристичкиот производ**, се дел од работите кои треба да се направат за одржлив развој во Македонија. Само со нивно реализирање, би се подобрила туристичката развојна политика. За поддршка на домашниот туризам, се спроведоа пакет од мерки спроведени од страна на Владата, кои придонесоа позитивни резултати за граѓаните. Тоа беа **ваучерите за туризам** и кампањата „**Дома си е дома**“.⁸

Туризмът може многу да го збогати и промовира пријателството меѓу различни земји во светот. Така, ја развива не само економската состојба на една земја преку заработка на девизи за неа, туку игра и витална улога во нејзиниот социјален, културен и регионален развој и во промовирањето на добра волја и пријателство меѓу народите во светот.

Со проширување на иницијативата, би се придонело кон поголема промоција на убавините на Балканот како туристичка дестинација, како и економска стабилност и поразвиен Балкан. Со зголемување на туристичкиот потенцијал во регионот, би се овозможило подобра заштита и одржливо користење на природното и културното наследство.⁹

8 shorturl.at/lqzD1

9 <https://vlada.mk/node/29107>

Автори: Оваа анализа е изготвена од истражувачите на Аналитика: Тамара Мијовиќ Спасова, Бојана Мијовиќ Христовска, Борче Треновски и Билјана Петревска



Оваа анализа е изработена во рамки на проектот „Зајакнување на регионалната економска интеграција – Моќностите и придобивките од регионалниот заеднички пазар во секторот земјоделие и туризам во Северна Македонија“, што го спроведува Аналитика – Скопје, со финансиска поддршка на Фондацијата Отворено општество – Македонија. Содржината на овој бриф е единствена одговорност на Аналитика – Скопје и на ниту еден начин не може да се смета дека ги одразува ставовите на Фондацијата Отворено општество – Македонија.

Анекс 1 - Прашалник

Прашања за согледување на мислењето и перцепциите на угостителско-туристичките компании од РС Македонија во врска со иницијативата за регионална соработка „Отворен Балкан“ и секторот туризам

КАРАКТЕРИСТИКИ НА ФИРМАТА

A1. Дејност според НКД

1. ТРАНСПОРТ И СКЛАДИРАЊЕ
Патнички железнички транспорт, меѓуградски
Патнички воздухопловен транспорт
2. ОБЈЕКТИ ЗА СМЕСТУВАЊЕ И СЕРВИСНИ ДЕЈНОСТИ СО ХРАНА
Објекти за сместување
Хотели и слични објекти за сместување
Одморалишта и останати објекти за пократок престој
Кампови, автокампови и простори за кампување
Друг вид на сместување
Дејности за подготовка на оброци и служење на храна
Ресторани и останати објекти за подготовка и послужување на храна
3. АДМИНИСТРАТИВНИ И ПОМОШНИ УСЛУЖНИ ДЕЈНОСТИ
Дејности на туристичките агенции и организаторите на патувања (туроператори)

A. Име на компанија: _____

B. Седиште на компанија: _____

B. Разговорот е воден со:

1. Сопственик на фирма
2. Управител/директор
3. Менаџер
4. Член на управен одбор
5. Акционер
6. Друго _____

Г. Број на вработени во компанијата

1. Помалку од 10 (микро)
2. 10-50 (мало)
3. Од 51 – 245 (средно)
4. 250+ (големо)

Д. Каков е капиталот на компанијата?

1. Домашен
2. Странски
3. Мешан
4. Одбива да одговори

Ѓ. Колкав е годишниот обрт на компанијата?

1. До 2 милиони евра (микро)
2. Од 2 до 10 милиони евра (мало)
3. До 50 милиони евра (средно)
4. Над 50 милиони евра (големо)
5. Одбива да одговори

Е. Колку долго се занимавате со оваа дејност?

1. 1-5 години
2. Претходните 5 години
3. Претходните 10 години
4. Над 10 години

Прв дел прашања – Општи прашања – Отворен Балкан

1. Во колкава мера би рекле дека сте запознаени со иницијативата за регионална соработка „Отворен Балкан“? Дали би рекле дека сте:
 - Целосно запознаен/на
 - Главно запознаен/на
 - Главно не запознаен/на
 - Воопшто не запознаен/на
 - Не знам
 - Одбива да одговори

2. Што мислите за регионалната иницијатива за соработка „Отворен Балкан“? *(отворено прашање)*

3. Во која мера сметате дека оваа иницијатива би отворила нови можности за подобрување на работењето на вашата компанија/компанијата во која работите?
 1. Целосно би отворила нови можности.
 2. Главно би отворила нови можности.
 3. Главно не би отворила нови можности.
 4. Воопшто не би отворила нови можности.
 5. Не знам, не можам да проценам.

4. Дали сега постојат пречки за економска соработка помеѓу земјите од регионот кои би можеле да се надминат со иницијативата „Отворен Балкан“?
 1. Не постојат пречки за економска соработка со земјите од регионот.
 2. Постојат пречки за економска соработка со земјите од регионот.
(ако постојат пречки прашајте кои се тие пречки)
 3. Не знам.

5. Дали и колку Отворен Балкан е алтернатива на можностите за трговска размена која ги нуди ЕУ? Дали би рекле дека можностите за трговска размена преку Отворен Балкан се:
 1. Идентични како оние на ЕУ.
 2. Главно слични како оние на ЕУ.
 3. Главно различни од оние на ЕУ.
 4. Целосно различни од оние на ЕУ.
 5. Не знам, не можам да проценам.

Тематски прашања – област – туризам

6. Генерално кон кој пазар е насочена вашата дејност/ со кои земји најмногу соработувате? (можни се повеќе одговори)
- Кон домашниот пазар (Северна Македонија);
 - Кон европскиот пазар (ЕУ земјите);
 - Кон регионалниот пазар (Албанија, Србија, Косово, Хрватска и др.);
 - Друго _____.
7. Дали имате соработка со некоја од земјите во регионот (Србија, Албанија, Црна Гора, итн.)?
- Да
 - Не
- Доколку ДА, во кој домен е соработката: _____
- Доколку НЕ која била причината за тоа: (можни се повеќе одговори)
- Не сум имал потреба за соработка воопшто;
 - Не сум запознаен со начините и каналите на комуникација;
 - Не сум запознаен дали има поволности од соработката;
 - Сум имал потешкотии и бариери за соработка
 - Друго _____.
8. Проценете, тековно колкав процентуален дел од деловното работење работите со туристи/гости/посетители/деловни партнери од Албанија? (***се избира само 1 одговор**):
- до 10%
 - до 25%
 - до 50%
 - до 75%
 - до 100%
 - Не знам
 - Воопшто не работиме со Албанија
9. Проценете, тековно колкав процентуален дел од деловното работење работите со туристи/гости/посетители/деловни партнери од Србија? (***се избира само 1 одговор**):

- до 10%
- до 25%
- до 50%
- до 75%
- до 100%
- Не знам
- Воопшто не работиме со Србија

10. Проценте, тековно колкав процентуален дел од деловното работење работите со туристи/гости/посетители/деловни партнери од Црна Гора? (***се избира само 1 одговор**):

- до 10%
- до 25%
- до 50%
- до 75%
- до 100%
- Не знам
- Воопшто не работиме со Црна Гора

11. Во вашите вкупни приходи од дејноста, колкава пропорција зафаќа приходот остварен од странски туристи?

- Единствен приход е тој од странски туристи, 100%
- До 80% од вкупниот приход
- До 60% од вкупниот приход
- До 50% од вкупниот приход
- Одбива да одговори

12. Дали забележавте значајно намалување на профитот како резултат на КОВИД-19 пандемијата?

- Да, профитот се намали до 10%
- Да, профитот се намали до 20%
- Да, профитот се намали до 50%
- Да, работевме/реализиравме со загуба
- Не, профитот остана непроменет
- Не знам, не можам да проценам

13. Дали забележавте значајно намалување на профитот како резултат на конфликтот Русија – Украина?

- Да, профитот се намали до 10%
- Да, профитот се намали до 20%
- Да, профитот се намали до 50%
- Да, целосно го изгубив профитот
- Не, профитот остана непроменет
- Не знам, не можам да проценам

14. Дали сте се соочиле/се соочувате со пречки и бариери поврзани со каква било регионална соработка поврзана со вашата дејност ?

- Да, сум имал бариери, пречки
- Не, сум немал бариери/пречки (оди на П16)

*Доколку ДА – кои биле најголемите три бариери со кои сте се соочиле _____

ВТОР ДЕЛ – Прашања поврзани со регионалната економија и туризмот во рамки на иницијативата „Отворен Балкан“ (економска зона помеѓу Албанија, РС Македонија и Србија)

15. Колку се согласувате дека со иницијативата „Отворен Балкан“ би се отвориле нови можности за РС Македонија за заеднички туристички пазар?

Воопшто не се согласувам	Главно не се согласувам	Неутрално	Главно се согласувам	Целосно се согласувам	Немам мислење
1	2	3	4	5	0

16. Колку се согласувате дека РС Македонија би била поатрактивна туристичка дестинација ако се нуди како дел од регионален туристички пазар во рамки на иницијатива „Отворен Балкан“?

Воопшто не се согласувам	Главно не се согласувам	Неутрално	Главно се согласувам	Целосно се согласувам	Немам мислење
1	2	3	4	5	0

17. Колку се согласувате дека РС Македонија како туристичка дестинација би била поконкурентна на меѓународниот туристички пазар ако се нуди како дел од иницијативата „Отворен Балкан“?

Воопшто не се согласувам	Главно не се согласувам	Неутрално	Главно се согласувам	Целосно се согласувам	Немам мислење
1	2	3	4	5	0

18. Колку се согласувате дека сега постојат пречки за соработка во туризмот помеѓу РС Македонија, Албанија и Србија кои би можеле да се надминат со иницијативата „Отворен Балкан“?

Воопшто не се согласувам	Главно не се согласувам	Неутрално	Главно се согласувам	Целосно се согласувам	Немам мислење
1	2	3	4	5	0

19. Колку се согласувате дека последиците од кризата со КОВИД-19 и конфликтот Русија – Украина, во туризмот би биле помали кога би настапувале регионално интегрирани со иницијативата „Отворен Балкан“?

Воопшто не се согласувам	Главно не се согласувам	Неутрално	Главно се согласувам	Целосно се согласувам	Немам мислење
1	2	3	4	5	0

20. Во кои домени сметате дека иницијативата „Отворен Балкан“ може да ја унапреди состојбата во туризмот (рангирајте од 1 до 3)

<ul style="list-style-type: none">- Обука и едукација и know-how- Финансиска поддршка и инвестиција- Промоција на туристички дестинации- Заеднички настап на трети пазари/ соработка со компании од регионот- Нови канали на туристичка промоција- Друго _____	
---	--

Трет дел – Прашања поврзани со состојбата во туризмот во Северна Македонија во пост КОВИД-19 периодот и за време на кризата од воениот конфликт Русија – Украина

21. До кој степен се почувствуваа последиците од кризата со КОВИД-19 во Вашата компанија во однос на побарувачката? (**се избира само 1 одговор*)
- Воопшто не се почувствуваа негативни последици
 - Побарувачката се намали до 25%
 - Побарувачката се намали до 50%
 - Побарувачката се намали до 75%
 - Побарувачката се намали до 100%
 - Не знам
 - Одбива да одговори
22. До кој степен се почувствуваа последиците од конфликтот Русија – Украина во Вашата компанија во однос на побарувачката? (**се избира само 1 одговор*)
- Воопшто не се почувствуваа негативни последици
 - Побарувачката се намали до 25%
 - Побарувачката се намали до 50%
 - Побарувачката се намали до 75%
 - Побарувачката се намали до 100%
 - Не знам
 - Одбива да одговори
23. Со какви проблеми се соочивте како последица на рестриктивните мерки преземени како резултат на КОВИД-19 пандемијата? (**Изберете еден или повеќе од понудените одговори*)
- Намалување на побарувачка
 - Одлив на работна сила
 - Проблеми со ликвидност
 - Значајно намалување на профитот
 - Значајно зголемување на оперативните трошоци
 - Друго_____

24. Кои мерки ги презеде Вашата компанија за справување со кризата од КОВИД-19?
(*се избираат најмногу 3 одговори, спонтано не се читаат одговорите)

- Далечинско работење
- Скратено работно време
- Отпуштање од работа
- Намалување на платите
- Делумно затворање на компанијата
- Целосно затворање на компанијата
- Финансиско задолжување
- Работа во смени
- Укинување на исплата на бонуси и премии
- Друго (дополнете) _____

26. Со какви проблеми се соочивте како последица на рестриктивните мерки преземени како резултат на конфликтот Русија – Украина? (*Изберете еден или повеќе од понудените одговори)

- Намалување на побарувачка
- Одлив на работна сила
- Проблеми со ликвидност
- Значајно намалување на профитот
- Значајно зголемување на оперативните трошоци
- Друго _____
- Не сме се соочиле (оди на П28)

27. Кои мерки ги презеде Вашата компанија за справување со кризата од конфликтот Русија – Украина? (*се избираат најмногу 3 одговори, спонтано не се читаат одговорите)

- Далечинско работење
- Скратено работно време
- Отпуштање од работа
- Намалување на платите
- Делумно затворање на компанијата
- Целосно затворање на компанијата
- Финансиско задолжување
- Работа во смени
- Укинување на исплата на бонуси и премии
- Друго (дополнете) _____

28. Дали користевте економски мерки од државата за помош за справување со кризата од КОВИД-19.

- Да
- Не (оди на П30)

Ако на П28 одговорот е ДА. Означете кои економски мерки ги користевте како помош за справување со кризата од КОВИД-19? (***се избираат најмногу 3 одговори**)

- Исплата на 14.500,00 ден по вработен за месеците април и мај 2020 година
- Исплата на 50% од нето просечна плата за лицата кои ја загубиле работата
- Задолжително искористување на годишниот одмор најдоцна до мај 2020 година
- Туристички ваучер
- Друго (дополнете) _____

29. Како ја оценувате корисноста од мерките од државата за справување со кризата од КОВИД-19 во секторот туризам? (***се избира само 1 одговор**) Дали би рекле дека мерките:

- Целосно помогнаа
- Главно помогнаа
- Главно не помогнаа
- Воопшто не помогнаа
- Не знам
- Одбива да одговори

30. Дали користевте економски мерки од државата за помош за справување со кризата од конфликтот Русија – Украина?

- Да
- Не (оди на П34)

31. Доколку ДА. Кои мерки ги користевте?

Наведете _____

33. Како ја оценувате корисноста на мерките од државата за справување со кризата од конфликтот Русија – Украина, наменети за угостителска дејност? Дали би рекле дека мерките:
- Целосно помогнаа
 - Главно помогнаа
 - Главно не помогнаа
 - Воопшто не помогнаа
 - Не знам
 - Одбива да одговори
34. Како резултат на кризата со КОВИД-19, генерално бројот на туристи/гости/ посетители/деловни партнери кои ги опслужувате (***се избира само 1 одговор**):
- Се намали
 - Се зголеми
 - Остана непроменет
 - Не знам, не можам да проценам
35. Како резултат на конфликтот Русија–Украина, генерално бројот на туристи/гости/ посетители/деловни партнери кои ги опслужувате (***се избира само 1 одговор**):
- Се намали
 - Се зголеми
 - Остана непроменет
 - Не знам, не можам да проценам
36. Како резултат на кризата со КОВИД-19, бројот на туристи/гости/посетители/ деловни партнери од Албанија , Србија, Црна Гора, Босна кои ги опслужувате (***се избира само 1 одговор**):
- Се намали
 - Се зголеми
 - Остана непроменет
 - Не знам, не можам да проценам
37. Како резултат на конфликтот Русија–Украина, бројот на туристи/гости/посетители/ деловни партнери од Албанија , Србија, Црна Гора, Босна кои ги опслужувате (***се избира само 1 одговор**):
- Се намали
 - Се зголеми
 - Остана непроменет
 - Не знам, не можам да проценам

38. Како резултат на КОВИД-19 и конфликтот Русија –Украина пандемијата и преземените рестриктивни мерки, во колкав степен се намали приходот на вашата компанија од туристички услуги?

- До 10%
- До 20%
- До 30%
- До 50%
- Над 50%
- Не знам
- Одбива да одговори

39. Како резултат на КОВИД-19 и конфликтот Русија–Украина и преземените рестриктивни мерки, во колкав степен се намали приходот на вашата компанија од туристички услуги со земјите од регионот (Албанија, Србија, Црна Гора)?

- До 10%
- До 20%
- До 30%
- До 50%
- Над 50%
- Не знам
- Одбива да одговори

40. Според Ваша проценка, туризмот во РС Македонија ќе се врати на нивото од пред КОВИД-19 во: **(*се избира само 1 одговор)**

- Годинава, 2022
- Следната 2023
- По три години
- По пет или повеќе години
- Не знам

41. Дали сметате дека со иницијативата „Отворен Балкан“ ќе дојде до подобрување на туризмот?

- Да
- Не
- Пласманот е непроменет
- Не знам

42. Дали сметате дека ако порано се воспоставеше иницијативата „Отворен Балкан“, последиците предизвикани од КОВИД -19 и конфликтот Русија – Украина за туризмот, ќе беа помали?
- Да
 - Не (оди на П43)
 - Не знам (оди на П43)
 - Доколку ДА - Зошто сметате така
 - _____
43. Како може да се привлечат поголем број на туристи/гости/посетители/деловни партнери од Албанија, Србија и Црна Гора? (*се избира само 1 одговор)
- Со потпишани формални договори за регионална соработка
 - Со помош од државата (субвенции, промоција и сл.)
 - Со директни деловни контакти
 - Со законска регулатива
 - Со помош од ЕУ
 - Друго (пополнете) _____
 - Не знам
44. Која активност оценувате дека треба да продолжи во наредниот период за унапредување на туристичкиот развој во РС Македонија? (*се избира само 1 одговор)
- Зголемена промоција во земјите од регионот
 - Финансиска поддршка на инкминг туристичките агенции
 - Субвенционирање на домашниот туризам
 - Интензивна кампања за поттикнување на домашниот туризам
 - Друго (дополнете) _____
 - Не знам
45. Кога Вие би можеле да ја креирате идната туристичка развојна политика на РС Македонија, кои прашања би биле приоритет? (*се избираат најмногу 3 одговори)
- Подобрување на туристичката инфраструктура
 - Репозиционирање на туристичкиот производ
 - Редефинирање на туристичката легислатива
 - Креирање компаративна и конкурентска предност
 - Склучување договори и спогодби за соработка
 - Нови канали за туристичка промоција
 - Друго (дополнете) _____

