CENTER FOR ECONOMIC ANALYSES (CEA)
We are making a difference

Мониторинг и анализа на работата и фискалната транспарентност на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот (АППТ)

Центар за економски анализи – ЦЕА

Автори:
Стефан Миовски
Марјан Николов

февруари 2018

Информации за ЦЕА:

Лого:

Адреса:

Центар за економски анализи (ЦЕА)

Бул. Јане Сандански 63/3,
1000 Скопје, Македонија

Тел: + 389 (0)2 24 44 766
Моб: + 389 71 310 974

ДБ: 4030003479278
РЕГ: 5763061

Веб страна и е-маил:

www.cea.org.mk
www.lsg-data.org.mk
www.mkbudget.org
info@cea.org.mk

Содржина

1.Вовед..... 3

2. Методологија 5

3. Наоди 6

3.1 I – дел: Мониторинг на буџетските документи на Агенцијата за поддршка и промоција на туризмот..... 7

3.2 II – дел: Индикатори за успешност на работата Агенцијата за поддршка и промоција на туризмот..... 9

3.2.1 Агенцијата за поддршка и промоција на туризмот според завршната сметка и економската класификација од Буџетот на Р.М..... 9

3.2.2 Анализа на бројот на туристи како и ноќевања на туристите во Р.М 11

3.2.3 Анализа на годишните извештаи на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот. 12

3.2.4 Учество на објекти за сместување и сервисни дејности со храна во БДП 15

3.2.5 Споредба на Македонија со регионот..... 17

3.2.6 Анализа на ревидираниот извештај од Kohl & Partner изработен за националната стратегијата за туризам 2009-2013 година. 21

3.2.7 Анализа на препораките од Државниот завод за ревизија на Република Македонија – ревизија на успешност 2015 22

4. Заклучоци..... 24

5. Препораки..... 25

Листа на кратенки

1. АППТ- Агенција за промоција и поддршка на туризмот
2. БПИЈК - Барање за пристап на информации од јавен карактер
3. ОБИ - Индекс за отвореност на буџетот
4. МФ - Министерство за финансии
5. РМ - Република Македонија
6. БДП - Бруто домашен производ
7. ДЗС - Државен завод за статистика
8. ЦЕА - Центар за економски анализи
9. ДЗР- Државен завод за ревизија

1.Вовед

Честата промена на бројот на буџетските корисници од година во година привлекува внимание и често се поставува прашањето која е нивната функција и кои се обврските на институциите кои ја сочинуваат оваа категорија. Буџетските корисници се корисници од првата линија од областа на законодавната, извршната и судската власт, фондовите, корисниците на буџетите на општините и корисниците основани со закон на кои им е доверено вршење на јавни овластувања[1].

Агенцијата за поддршка и промоција на туризмот (АППТ), како буџетски корисник е основана со ,,Закон за основање на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот во Република Македонија‘‘ (Сл. Весник на Р. Македонија бр.103/08) одделувајќи се како посебен буџетски корисник. Главната функција на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот се гледа во промоцијата на туристичките ресурси и капацитети на Република Македонија на меѓународно ниво[2].

Цели на истражувањето

Оваа анализа е меѓу првите кои вршат мониторинг на буџетската транспарентност на буџетски корисник[3], а целите на анализата се:

- Зголемување на транспарентноста и отчетноста кај буџетските корисници;
- Зголемување на ефикасноста, ефективноста и економичноста на користење на јавните средства кај буџетските корисници;
- Имајќи предвид дека не постои меѓународен водич и методологија за анализа на транспарентноста на еден буџетски корисник, оваа студија ќе даде свој придонес кон пополнување на овој јаз;
- Направен е обид да се отстранат некои од недостатоците кои се сретнуваат кај методологиите во пилот анализите додавајќи нови делови и прилагодување на методологијата[4];
- Преку понудената методологија за оваа проблематика, се овозможува Агенцијата како и заинтересираните граѓани и граѓански организации да ја утврдуваат и подобруваат транспарентноста и на другите буџетски корисници.

[1] извор: Закон за буџети пречистен текст 64/05, 0 (64/05, 0 (Службен весник на Република Македонија бр.64/05, 04/08, 103/08, 4/08, 103/08, 156/09, 95/10 156/09, 95/10,

[2] http://tourismmacedonia.gov.mk/DesktopDefault.aspx?tabindex=0&tabid=1328

[3] ЦЕА во рамките на проектот: „Зголемување на транспарентноста и отчетноста преку буџетирање по перформанси” веќе изврши „Мониторинг извештај на транспарентноста и отчетноста на буџетските корисници“. Види повеќе овде: „http://cea.org.mk/zgolemuvane-na-transparentnosta-i-otchetnosta-preku-budhetirane-po-performansi/ “.

[4]Спроведени пилот анализи: http://www.ijf.hr/upload/files/file/ENG/IOP/anex/01_Final_report.pdf; http://odimpact.org/files/case-study-brazil.pdf, https://www.internationalbudget.org/wp-content/uploads/Budget-Transparency-Accountability-and-Participation-in-Regional-Governments-of-Peru.pdf, https://www.internationalbudget.org/wp-content/uploads/Provincial-Budget-Transparency-in-Argentina.pdf

Клучни термини

1. **Буџетски корисници** се корисници од прва линија од областа на законодавната, извршната и судската власт, фондовите, корисниците на Буџетите на општините и корисниците основани со закон на кои им е доверено вршење на јавни овластувања.
2. **Економска класификација** која претставува структура на шифри за класифицирање на планирани и реализирани приходи и приливи, одобрени средства со буџетот, права за трошење, преземени обврски и реализирани расходи и одливи,
3. **Основен буџет** е годишен план на приходи, други приливи и одобрени средства со буџетот за финансирање на основните надлежности на буџетските корисници;
4. **Буџетски дефицит** е негативна разлика меѓу планираните, односно наплатените приходи и одобрените средства, односно расходи и истиот се финансира со обезбедени средства од други приливи;
5. **Буџетски суфицит** е позитивна разлика меѓу планираните, односно наплатените приходи и одобрените средства, односно расходи и се користи за финансирање на негативната разлика помеѓу планираните, реализираните други приливи и други одливи;
6. **Расходи** се сите плаќања (одливи) од буџетите за одобрени намени, освен отплатата на главнината на заемите.
7. **Приходи** се даноци и други задолжителни плаќања утврдени со закон, приливи кои произлегуваат од сопственост на средства (камата, дивиденда, закупнина и слично), надоместоци за дадени добра или услуги, подароци, донации, субвенции и трансфери[5].
8. **Предлог буџет** е документ или повеќе документи кои одредено владино тело му ги доставува на друго надредено тело за одобрување. Ги опишува изворите на приходи, распределбите како што треба да се направат на сите активности, предложените измени во политиките, како и други информации кои се важни за разбирање на фискалната состојба.
9. **Усвоен буџет** е буџетот одобрен од законодавното тело.
10. **Квартални извештаи** се документи кои содржат сеопфатно ажурирање за спроведувањето на буџетот кон крајот на секој квартал, вклучувајќи и преглед на економските претпоставки кои се во основата на буџетот како и ажурирана прогноза за буџетскиот исход во следните картали[6].
11. **Домашен турист** е лице со постојано живеалиште во Република Македонија, кое привремено престојува во друго место надвор од своето постојано живеалиште и преноќува најмалку една ноќ во угостителски или во други објекти за сместување туристи.
12. **Странски турист** е лице со постојано живеалиште надвор од Република Македонија, кое привремено престојува во Република Македонија и преноќува најмалку една ноќ во угостителски или во други објекти за сместување туристи.
13. **Туристичко место** е место што ги исполнува основните услови за атрактивност, комуникативност и рецептивност. Според овие критериуми се дефинирани статистичките категории: Скопје, бањски места, планински места, други туристички места и други места.

[5]Дефиниции од точка 1 до точка 7 извор: Закон за буџети пречистен текст 64/05, 0 (64/05, 0 (Службен весник на Република Македонија бр.64/05, 04/08, 103/08, 4/08, 103/08, 156/09, 95/10 156/09, 95/10, 180/11и 171/12) - http://www.finance.gov.mk/files/u6/_____5.pdf

[6] https://www.internationalbudget.org/wp-content/uploads/open-budget-survey-2017-guide-and-questionnaire-english.pdf

14. **Сместувачки капацитети** се објекти во кои се нудат услуги за сместување гости, изразени во број на соби и легла. Видот и категоризацијата е согласно со националната регулатива[7].

2. Методологија

Ова истражување се базира исклучиво на прибирање на секундарни податоци, односно податоци кои се јавно достапни, како што се :

- Информации со кои располага Државниот Завод за Статистика
- Институции кои располагаат со информации релевантни на тематиката
- Податоци од Интернет библиотеки и сл.

Ова истражување се базира на методологијата која ги разгледува осумте клучни буџетски документи кои се наведени (истите се предмет на истражување и кај ОБИ индексот). Индексот за отворен буџет - ОБИ[8] е единствената независна, компаративна мерка за транспарентност на централниот владин буџет.

Според ,,Законот за сметководство за буџетите и буџетските корисници'' (Пречистен текст – Сл. весник на РМ бр.61/02, 98/02 и 81/05) имаат обврска **завршните сметки** да ги доставуваат до Централниот регистар и Државниот завод за ревизија[9].

- Иако не пости законска рамка, објавувањето на буџетските документи на достапно место/локација претставува транспарентен процес и добра светска практика
- Иако не постои јасна законска рамка, според член 2 од Законот за слободен пристап до информации од јавен карактер[10] ("Службен весник на Република Македонија бр. 13/ 1.2.2006 год.) обезбедува јавност и отвореност во работењето на имателите на информации, и им се овозможува на физичките и правните лица да го остваруваат правото на слободен пристап до информации од јавен карактер, додека имателите на информациите (во случајов АППТ) а се должни да овозможат информираност на јавноста.

Методологијата која ќе се користи опфаќа два дела и тоа:

- **I – дел: Мониторинг на буџетските документи на Агенцијата за поддршка и промоција на туризмот** ќе се врши преку нивната јавна достапност на веб страната на Агенцијата за поддршка и промоција на туризмот (АППТ) и Службен Гласник и преку испраќање барање за пристап на информации од јавен карактер (БПИЈК) до АППТ за оние документи кои не се прикачени на страната на АППТ
- **II – дел: Мониторинг и анализа на и успешноста на АППТ која ќе се спроведува преку анализирање на следниве индикатори**:
  А) Преку анализирање на завршната сметка на АППТ и економската класификација од Буџетот на Р.М
  Б) Преку анализирање на бројот на туристи, пристигнувања на туристи како и број на ноќевања

[7] Дефеници точка 11 до точка 14 извор: http://www.stat.gov.mk/OblastOpsto.aspx?id=25
[8] https://www.internationalbudget.org/open-budget-survey/open-budget-index-rankings/
[9] Член 29 од Закон за сметководството за буџетите и буџетските корисници (Сл.весник на РМ бр.61/02, 98/02 и 81/05)- http://www.finance.gov.mk/files/u10/zakon_za_smetkovodstvo_za_budzeti.pdf
[10] http://www.slvesnik.com.mk/content/pdf/ZSPIJK-Precisten.pdf

В) Анализа на учеството на секторот објектите за сместување и сервисни дејности со храна во вкупниот бруто домашен производ (БДП), како и неговото влијание врз бројот на вработени и нивната продуктивност.
Г) Споредба на Македонија во однос со другите земји од Западен Балкан и Југоисточна Европа (селекција по случаен избор) според општоприфатени индекси мерки за туризам.
Д) Анализа на ревидираниот извештај од Kohl & Partner изработен за националната стратегијата за туризам 2009-2013 година[11].
Е) Анализа на извештаите на Државниот завод за ревизија (ДЗР).

Мониторинг на буџетските документи на Агенцијата за поддршка и промоција на туризмот

За да се утврди транспарентноста на АППТ, мониторирани беа следните документи:

1. Статут на Агенцијата .
2. Предлог буџет од 2009 година до 2018 година (засебно за секоја година)
3. Усвоен буџет од 2009 година до 2018 година (засебно за секоја година).
4. Квартални извештаи од 2009 до 2017 година, односно за првиот, вториот , третиот и четвртиот квартал (но не кумулативно) од сите години.
5. Завршна сметка од 2009 до 2016 година (засебно за секоја година).
6. Годишен извештај за работењето на општината од 2009 година до 2016 година (засебно за секоја година).
7. Извештај од надворешна ревизија (Државен завод за ревизија) за периодот од 2009 до 2017 година.
8. Агенцијата за поддршка и промоција на туризмот не изработува граѓански буџет.

Ограничувања и предизвици кои се појавија при реализирање на истражувањето:

- Не постои општо прифатена меѓународна методологија за мерење на транспарентноста на поединечен буџетски корисник
- Непостоење на правна регулатива за објавување на буџетски документи кај буџетските корисници до декември 2018 освен за завршната сметка која законски мора да се објавува на веб страната на буџетскиот корисник[12]- Несовпаѓањето на податоците од различни извори на собирање на податоците
- Ограниченото број на добиени податоци преку БПИЈК

Истражувањето и мониторингот за успешност на работата на АППТ се изведе во времетраење од два месеци, од декември во 2017 до јануари 2018 година.

3. Наоди

Наодите како и методологијата се поделени во два дела, првиот дел го опфаќа мониторингот на буџетските документи додека вториот дел ги опфаќа индикатори за успешност на работата на АППТ. Произлезените наоди односно индикатори на кои се темели истражувањето се дадени во прилог.

[11]http://www.economy.gov.mk/Upload/Documents/BER_Tourism%20Strategy%20Macedonia_DRAFT_16%2001%2021_MK%20(1)%20(3).pdf
[12] http://www.slvesnik.com.mk/Issues/2ee27cca75574c2caf76a7045bfd2392.pdf

3.1 I – дел: Мониторинг на буџетските документи на Агенцијата за поддршка и промоција на туризмот

Клучните принципи на доброто владеење – транспарентноста и отчетноста на трошењето на јавните средства – се појдовна основа за јавноста да се запознае на кој начин се собираат, планираат, алоцираат и трошат нејзините пари. Како предуслов за здраво демократско општество, покрај транспарентноста и отчетноста, партиципативноста во донесувањето на одлуките е од особено значење, кое ја зголемува довербата на граѓаните дека власта ефикасно ги менаџира нивните средства[13]. Фискалната транспарентност е важен елемент за ефективно управување со јавните финансии, кое помага во градењето на довербата на јавноста, во работењето на јавните институции и придонесува за одржливост во спроведувањето на јавните политики. Фискалната транспарентност претставува дел од пошироката дефиниција за транспарентност, но истовремено претставува поширок поим од поимот буџетска транспарентност.

Буџетската транспарентност претставува отвореност кон јавноста за структурата и функцијата на власта, намерите во политиките, сметките на јавниот сектор како и во фискалните проекции[14].Буџетската транспарентност го објаснува процесот во кој се засегнати власта и граѓаните од друга страна и го подобрува интегритетот кој се однесува на професионалноста и отчетноста во извршувањето на надлежностите утврдени со закон, како и квалитетот во нивно испорачување за потребите и приоритетите на граѓаните[15]. Во Македонија, во ограничен дел, одредени мерки за споделување информации и податоци со јавноста се регулирани и гарантирани со три закони, Законот за слободниот пристап до информации од јавен карактер[16] донесен во 2006 година, Законот за користењето на податоците од јавниот сектор[17] донесен во 2014 година и законот за изменување и дополнување на законот за сметководството за буџетите и буџетските корисници[18].

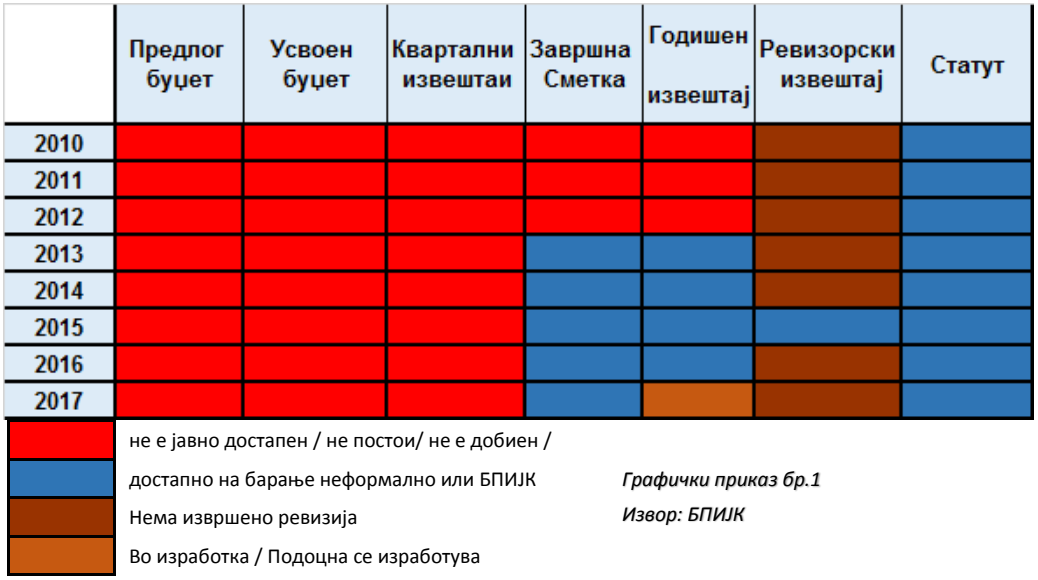
Следењето на буџетските документи се вршеше преку достапност на буџетските документи на официјалната веб страница (на која документите треба да се прикачени на соодветна локација) на АППТ и преку БПИЈК.

Наоди

На веб страницата на АППТ не е прикачен ниту еден од буџетските документи во периодот од 2009 година до 2017[19], туку дел од информациите се добиени преку БПИЈК. Дополнително, беше користен и директен контакт (телефонски) со одговорно лице од одделот на Финансии во АППТ на кого му благодариме за помошта.

[13] http://www.mkbudget.org/docs/OBS2015-CS-Macedonia-English.pdf.
[14] http://www.oecd.org/gov/budgeting/best-practices-budget-transparency.htm
[15] http://kbm.mk/.
[16] http://www.slvesnik.com.mk/content/pdf/Zakon%20za%20sloboden%20pristap%20do%20informacii.PDF
[17] http://www.slvesnik.com.mk/Issues/6ed04b3db86643b297d84aa94513d055.pdf
[18] http://www.slvesnik.com.mk/Issues/2ee27cca75574c2caf76a7045bfd2392.pdf
[19] За 2017 година, документи како што се годишен извештај се објавуваат во текот на 2018 година и не се достапни во моментот

За појасен преглед на добиените документи креирана е матрица (*график1*) за олеснување на приказот на информациите.



Графички приказ бр.1
Извор: БПИЈК

Предлог буџетот ги презентира плановите за економска и фискална политика на извршната власт за претстојната буџетска година и охрабрува дебата за буџетот пред презентацијата на деталниот донесен буџет[20]. ***Овој документ во периодот од 2010 – 2017 не е објавен ниту еднаш од страна на АППТ и не е достапен преку БПИЈК (види графикон 1).***

Усвоениот Буџет е буџетот одобрен од законодавното тело. Од 2009 до 2017 година усвоениот буџет не е јавно достапен на веб страната на АППТ ниту е достапен преку БИПЈК. По испратено барање за информации од јавен карактер, одговор добиен гласеше дека овој документ може да се најде на страницата на Министерство за финансии како дел од буџетот на РМ и беше проследено со линк што секако не одговара на добрите практики и затоа мерењето е дека ***таков документ не е достапен (види графикон 1).***

Кварталните извештаи се документи кои се приказ на спроведувањето на буџетот кон крајот на секој квартал, вклучувајќи и преглед на економските претпоставки кои се во основата на буџетот како и ажурирана прогноза за буџетскиот исход во следните картали. За извршување на буџетот во периодот од 2010 до 2017, ***АППТ нема изработено ниту еден квартални извештаи (види графикон 1).***

Завршната сметка е главен документ кога станува збор за отчетноста на една институција, и го произведува извршната власт по завршувањето на фискалната година во која се известува опширно за финансиските активности на владата и нејзиното работење во спроведувањето на буџетот за време на целата фискална година[21].

Агенцијата подготвува Завршна сметка и Годишен извештај, но ***во периодот од 2010-2017 не се објавени на веб страницата на АППТ***. Според спроведениот мониторинг, годишниот извештај, исто како и дел од претходните документи може да се добијат по барање за информации од јавен карактер (БПИЈК). Од формирањето на АППТ достапни завршни сметки и годишни извештаи преку БПИЈК се оние од 2013 година до 2017, поради преместувањето на

[20] https://www.internationalbudget.org/wp-content/uploads/open-budget-survey-2017-guide-and-questionnaire-english.pdf
[21] Ibid.

канцеларијата од Струга во Скопје, а извештаите и сметките постари од 2013 не се добиени преку БПИЈК (види графикон 1).

Надворешната ревизија кај АППТ како и на другите јавни институции се врши од страна на ДЗР според годишните програми каде се селектираат повеќе субјекти и се врши ревизија на финансиските извештаи и ревизија на усогласеност. ***АППТ во период од 2010 – 2017 година нема објавено ревизорски извештај на нивната веб страна.*** Овие извештаи се достапни само преку барање за информации од јавен карактер. Врз АППТ извршени се две ревизии, едната е во 2010 година како самостојна агенција и во 2015 како дел од Министерството за економија (види графикон 1). Добиениот одговор за БПИЈК ја вклучува ревизијата извршена во 2015 година. АППТ како и Владата и Министерството за Економија на Република Македонија, подложеа на ревизорски процес кој беше спроведен во партнерство на Државниот завод за ревизија на Македонија и Државниот завод за ревизија на Хрватска, а подоцна со Анекс на спогодба се приклучил и Државниот завод за ревизија на Унгарија. Ревизијата на успешност со бр. 19-173/25[22] била на тема: ,,Ефикасност на мерките/активностите утврдени во стратешките документи/програмите за развој на туризмот‘‘, а препораките дополнително ги анализираме понатаму во текстот.

Статутот на АППТ е документ каде се утврдуваат начинот на извршување на надлежностите од делокругот на дејствување на агенцијата. ***АППТ располага со статут од нејзиното формирање и може да биде добиен преку барање за информација од јавен карактер (види графикон 1).***

Индекс на буџетска транспарентност на АППТ

Индексот на буџетска транспарентот[23] е кумулација и вреднување на сите буџетски документи во една фискална година. Максималниот број на бодови е 14 а бодување за достапноста на документите според методологијата е следнава:

	Веб страна	БПИЈК	Не е јавно достапен
Бод	2	1	0

Според Индексот на буџетска транспарентност АППТ во периодот од 2010 – 2017 бележи просек од **2,25 индексни поени** од вкупни 14 поени. Во 2015 година како најтранспарентна година на АППТ, бројот на индексни поени изнесува 4 од вкупни 14 индексни поени.

3.2 II – дел: Индикатори за успешност на работата Агенцијата за поддршка и промоција на туризмот

3.2.1 Агенцијата за поддршка и промоција на туризмот според завршната сметка и економската класификација од Буџетот на Р.М

Преку економската класификација која претставува структура на шифри за класифицирање на планирани и реализирани приходи и приливи, одобрени средства со буџетот, права за трошење, преземени обврски и реализирани расходи и одливи, со која понатаму би можело да се заклучи и увиди трошокот и економското оценување на одредени активностите спроведени во текот на

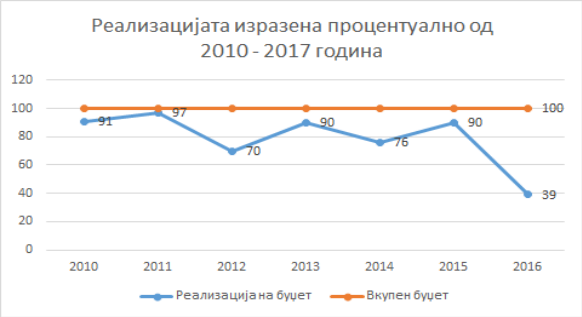
[22] http://www.dzr.mk/Uploads/50_RU_Programi_razvoj_turizam_2014.pdf
[23] Методологијата спроведена е авторска изработка на ЦЕА

годините[24]. Податоците се преземени од завршната сметка на АППТ добиени преку БПИЈК за 2013, 2014, 2015 и 2016 година.

Расходната реализација[25] на буџетот на АППТ не го надминува планираниот буџет, и може да се примети (*графички приказ бр.2*) дека постои нецелосна искористеност на планираните средства што укажува на релативно слабо управување и планирање на средствата за периодот.

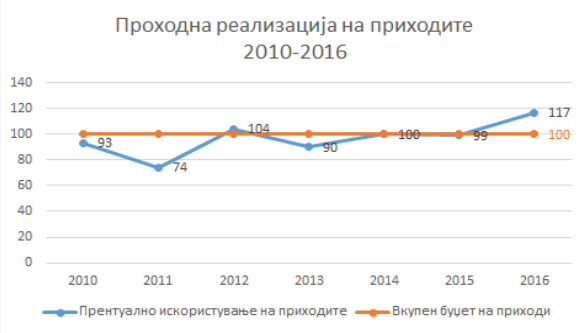
Графички приказ бр.2

Извор: Завршна сметка на АППТ



Графички приказ бр.3

Извор: Завршна сметка на АППТ



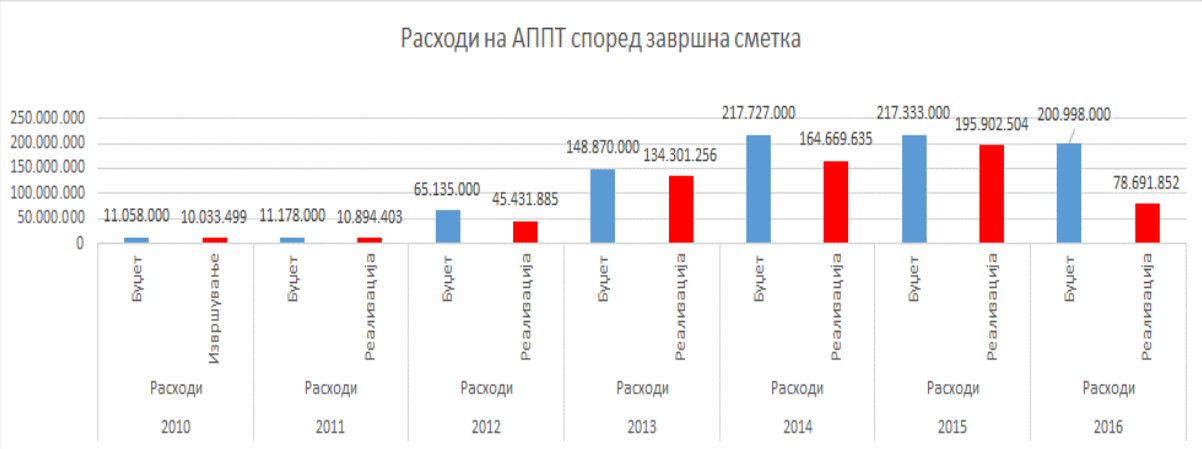
Приходната реализација[26] на буџетот на агенцијата има зголемување во некои години (2012,2014,2016). *(графикон 3)*

- Буџетот на АППТ[27] односно планирате средства имаат тренд на зголемување во последните години. (*графички приказ 4*)

- Кумулираната разлика[28] помеѓу планираното и реализираното се зголемува во текот на годините, а најголема разлика може да се увиде во 2016 година каде што планираниот буџет изнесува 200.998.000 денари, а извршувањето изнесува 78.691.852 денари што е за 122.306.148 денари помала од планираното, односно се искористени само 39% од планирате средства.

Графички приказ бр.4

Извор: Завршна сметка на АППТ



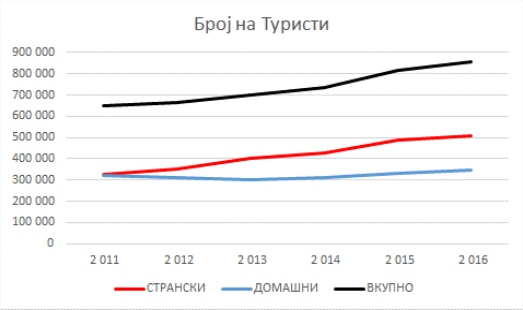
Графички приказ бр.5

Извор: Завршна сметка на АППТ

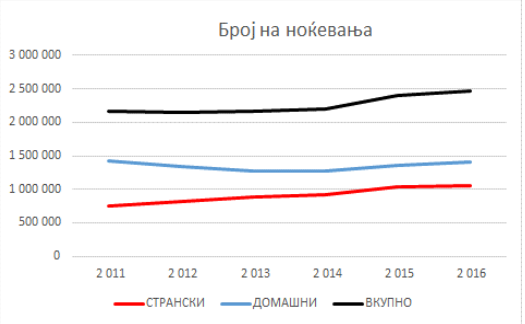
[24] Закон за буџетите член 13 (http://www.pravdiko.mk/wp-content/uploads/2013/11/Zakon-za-budhetite-22-07-2005.pdf-)
[25] http://www.finance.gov.mk/mk/node/575
[26] ibid
[27] ibid
[28] ibid

3.2.2 Анализа на бројот на туристи како и ноќевања на туристите во Р.М

Целта на постоењето на АДДТ е да го зајакне секторот туризам во економијата на Република Македонија затоа што туризмот има повеќекратни ефекти. Значајна е улогата на туризмот во економијата најмалку поради: зголемувањето на инвестициите, девизни приливи и генерирање на нови работни места.

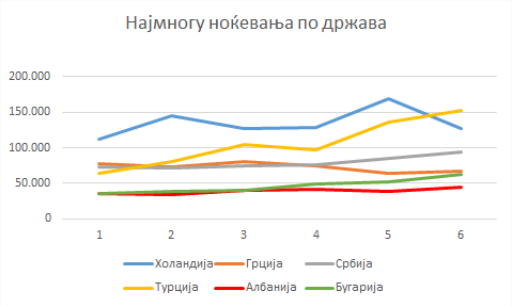


Графички приказ бр.6 -Извор: ДЗС - Македонија



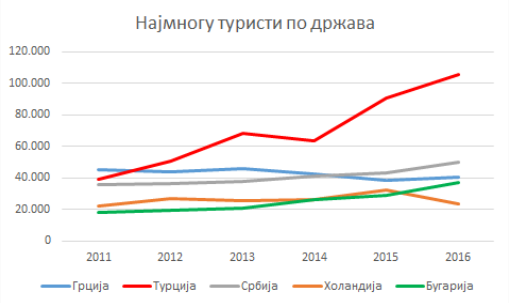
Графички приказ бр. 7

Извор: ДЗС - Македонија



Графички приказ бр. 8

Извор: ДЗС - Македонија



Графички приказ бр.9

Извор: ДЗС - Македонија

Ситуацијата со туризмот во Република Македонија за периодот од 2011 - 2016 е следнава:

- Бројот на туристи во Република Македонија постојано се зголемува од 2011 до 2016 година.
- Бројот на ноќевања во Република Македонија има растечки тренд во последните години.
- Бројот на туристи бележи раст, додека пак прв пат по осамостојувањето на Република Македонија, бројот на странските туристи ја надмина бројката од половина милион во 2016 година.
- Бројот на туристи кои се со постојан престој во Република Македонија исто така бележи напредок и од 2013 година наваму има тенденција на зголемување.
- Бројот на ноќевања кај домашните туристи покрај опаѓачкиот тренд од 2011 до 2013 година во последните години има тренд на зголемување, додека кај странските туристи бројот на ноќевања расте.
- Најмногу туристи доаѓаат од Турција, Србија, Грција, Холандија и Бугарија, а доколку се гледа процентуално најмногу туристи доаѓаат од Турција кои заземаат 20,71% од вкупните доаѓања на туристи или со други зборови секој 5-ти турист во Македонија доаѓа од Турција.
- Доколку го анализираме бројот на туристи од првите шест земји по пристигнувања како процент од вкупниот број на жители во тие земји, најголем процент има во Албанија 0,73% , додека најмал процент има во Турција со 0,13%[29] *(Табеларен приказ бр.10)*.
- Најмногу ноќевања по држави има од Холандија, Турција, Грција, Србија, Албанија и Бугарија.

[29] Извор: http://www.turkstat.gov.tr/Start.do; https://www.cbs.nl/en-gb; https://www.imf.org; http://www.stat.gov.rs/WebSite/Default.aspx; http://www.instat.gov.al/en/Home.aspx

- Вкупниот раст на пристигнувања на странските туристи во Македонија има влијание врз ноќевањата како и пристигнувањата од земјите од каде што најмногу пристигнуваат туристи

	2013	2014	2015	2016
	Број на жители	Број на жители	Број на жители	Број на жители
Турција	75.627.384	76.667.864	77.695.904	78.741.053
Процент од вкупниот број на жители од земјата	0,09	0,08	0,12	0,13
Холандија	16.779.575	16.829.289	16.900.726	16.979.120
Процент од вкупниот број на жители од земјата	0,15	0,16	0,19	0,14
Бугарија	7.238.000	7.202.000	7.154.000	7.114.000
Процент од вкупниот број на жители од земјата	0,29	0,37	0,41	0,52
Србија	7.166.553	7.131.787	7.095.383	7.058.322
Процент од вкупниот број на жители од земјата	0,53	0,58	0,61	0,71
Албанија	2.897.770	2.892.394	2.885.796	2.875.592
Процент од вкупниот број на жители од земјата	0,59	0,61	0,64	0,73
Грција	11.004.000	10.927.000	10.858.000	10.851.000
Процент од вкупниот број на жители од земјата	0,42	0,39	0,36	0,37

Табеларен приказ бр. 10

3.2.3 Анализа на годишните извештаи на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот.

АППТ годишно презема активности за привлекување на нови туристи како што се: учества на саеми за туризам, делење на промотивни материјали, средби со туроператори како и промоции т.е рекламни пропаганди. Со податоците со кои што располагаме се изврши анализа на средствата потрошени за пропагандните материјали каде што се вложуваат големиот дел од буџетите со кои располага АППТ и се преземани од Годишните извештаи (2013, 2014, 2015 и 2016 година) на Агенцијата. Анализата ги опфаќа сите земји напомнети во годишните извештаите засебно, а за секоја година се изработени две табели. Во првата табела се анализира бројот на туристи, потрошените средства (**во евра**) како и потрошените средства [30](**во евра**) по турист од земјите наведени во годишните извештаи на АППТ, а во втората табела се анализира годишниот процентуален пораст на државите опфатени во годишните извештаи

Во овој дел, важно е да се напомене дека, доколку се гледаат првите пет земји по број на туристи и број на ноќевања, АППТ во три од нив воопшто нема спроведено рекламна пропаганда.

[30] Потрошените средства (во евра, графички приказ бр.11,бр.13 и бр.15) кои АППТ ги издвојува за земјите наведени во годишнините извештаи.

Резултатите од анализирањето на средствата потрошени за пропагандни материјали се следниве:

2013			
Земји	Бр. на турсти 2013	Потрошени с-ва (во Евра)	Потрошени с-ва по човек
Србија	38.127	53.437,00	1,40
Бугарија	20.914	63.539,68	3,04
Албанија	16.982	32.665,00	1,92
Косово	11.887	19.701,00	1,66
Хрватска	12.722	59.473,26	4,67
Полска	12.980	19.440,00	1,50
Словенија	13.404	29.942,08	2,23
Велика Британија	6.935	2.184,20	0,31
Унгарија	3.361	2.500,00	0,74
Шведска	3.421	10.000,00	2,92

Земји	2013	2014	2015	2016
Србија	4,37	7,57	6,34	14,98
Бугарија	5,55	26,61	10,70	26,16
Албанија	26,62	3,41	5,31	12,81
Косово	23,66	-7,46	26,82	22,37
Хрватска	-8,73	20,99	-1,67	-12,01
Полска	73,30	23,05	6,77	-28,06
Словенија	1,15	8,07	-20,87	-13,02
Велика Британија	10,47	5,51	15,69	4,62
Унгарија	18,81	1,40	36,71	-19,21
Шведска	28,90	45,83	12,59	15,63

Табеларни прикази бр. 11 и бр.12

Извор: ДЗС – Македонија и годишен извештај на АППТ

- **Во 2013 година** АППТ изврши платена промоција во 10 земји. Вкупната потрошена вредност изнесува 288.198,02 евра, од кои најмногу се потрошиле на рекламни пропаганди во Бугарија (63.539,68 евра), а најмалку во Велика Британија (2.184,20 евра). Доколку го следиме трошењето по лице, најмал ефект пропагандите имале во Хрватска каде што е потрошено по 4,67 евра по лице, а најпозитивен ефект имало во Велика Британија каде што е потрошено 0,31 евра по лице.

Доколку прифатиме дека бројот на туристи е поради активностите на АППТ, тогаш најголем ефект од пропагандите постигнат во Полска каде процентуално (*Таб. 12*) за разлика од претходната година бројот на туристи се зголемил за 73,30 % (од 7.490 на 12.980) и Шведска за 28,90% (од 2.654 на 3.421), а најмал ефект имало кај туристите од Хрватска каде бројот се намалил за 8,73% (од 13939 на 12980) и Словенија каде што бројот на туристи минимално се зголеми за 1,15% (од 13.252 на 1.3404).

- **Во 2014 година** АППТ извршила платена промоција во 11 земји (*види табела бр.24)*. Вкупната потрошена вредност изнесува 248.735,39 евра, од кои најмногу се потрошени на рекламни пропаганди во Хрватска во износ од 57.638,15 евра, а најмалку во Австрија каде што се потрошиле 5.932,50 евра. Доколку го следиме трошењето на лице (*види табела бр.13*), најмал ефект пропагандите имале во Франција каде што е потрошено по 6,11 евра по лице, а најпозитивен ефект имало во Полска каде што е потрошено по 0,50 евра по лице.

Најголем ефект од пропагандите е постигнат во Бугарија каде процентуално (*Таб. 14*) за разлика од претходната година бројот на туристи се зголемил за 26,61% (од 20.914 на 26.480) и Шведска за 45,83% (од 3.421 на 4.989), а најмал ефект имало кај туристите од Австрија каде бројот се

2014			
Земји	Бр. на турсти	Потрошени с-ва (во Евра)	Потрошени с-ва по човек
Србија	41.013	30.080,00	0,73
Бугарија	26.480	42.503,24	1,61
Албанија	17.561	8.995,00	0,51
Косово	11.000	7.435,00	0,68
Хрватска	15.392	57.638,15	3,74
Полска	15.972	8.000,00	0,50
Словенија	14.486	30.857,93	2,13
Велика Британија	7.317	13.724,57	1,88
Австрија	7.603	5.932,50	0,78
Шведска	4.989	10.693,00	2,14
Франција	5.378	32.876,00	6,11

Табеларен приказ бр.13

Извор: ДЗС – Македонија и годишен извештај на

Земји	2013	2014	2015	2016
Косово	23,66	-7,46	26,82	22,37
Албанија	26,62	3,41	5,31	12,81
Хрватска	-8,73	20,99	-1,67	-12,01
Словенија	1,15	8,07	-20,87	-13,02
Србија	4,37	7,57	6,34	14,98
Бугарија	5,55	26,61	10,70	26,16
Шведска	28,90	45,83	12,59	15,63
Полска	73,30	23,05	6,77	-28,06
Австрија	33,48	-9,23	13,14	-14,12
Франција	-8,53	3,82	41,37	-18,05
Велика Британија	2,26	10,47	5,51	15,69

Табеларен приказ бр.14

Извор: ДЗС – Македонија и годишен извештај на

намалил за 9,23% (од 8.376 на 7.603) и Косово каде што бројот на туристи исто така се намали за 7,46% (од 11.887 на 11.000).

- Во 2015 година во годишниот извештај[31] нема информации како се одвивала рекламната пропаганда, како се наменети средствата и на кои земји се инвестирани, што е лоша пракса на работење со АППТ.

- Во 2016 година АППТ извршила платена промоција во 10 земји (*види табела бр.15*) . Вкупната потрошена вредност изнесува 88.875 евра, од кои најмногу се потрошија на рекламни пропаганди во Белгија во износ од 13.500 евра, а најмалку во Русија каде што се потрошиле 2.000 евра (*види табела бр.15*). Доколку го следиме трошењето по лице, најмал ефект пропагандите имале во Чешка каде што е потрошено по 3,71 евра по лице, а најпозитивен ефект имало во Србија каде што е потрошено по 0,11 евра по лице (*види табела бр.15*).

Најголем ефект од пропагандите е постигнат во Бугарија каде процентуално (*Таб. 16*) за разлика од претходната година бројот на туристи се зголемил за 26,16% (од 29.314 на 36.982) и Косово за 22,37% (од 13.950 на 17.070), а најмал ефект имало кај туристите од Полска каде бројот се намалил за 28,06% (од 17.054 на 12.268) и Словенија каде што бројот на туристи исто така се намалил за 13,02% (од 5.509 на 5.501).

2016			
Земји	Бр. на турсти	Потрошени с-ва (во Евра)	Потрошени с-ва по човек
Србија	50.145	5.625,00	0,11
Бугарија	36.982	9.430,00	0,25
Албанија	20.862	8.068,00	0,39
Косово	17.070	12.969,00	0,76
Чешка	2.878	10.673,00	3,71
Полска	12.268	10.000,00	0,82
Словенија	9.971	10.170,00	1,02
Велика Британија	8.856	6.440,00	0,73
Руска Федерација	4.213	2.000,00	0,47
Белгија	5.501	13.500,00	2,45

Графички приказ бр. 15

Извор: ДЗС – Македонија и годишен извештај на АППТ

Земји	2013	2014	2015	2016
Србија	4,37	7,57	6,34	14,98
Бугарија	5,55	26,61	10,70	26,16
Албанија	26,62	3,41	5,31	12,81
Косово	23,66	-7,46	26,82	22,37
Чешка	1,59	28,80	-16,61	-6,80
Полска	73,30	23,05	6,77	-28,06
Словенија	1,15	8,07	-20,87	-13,02
Велика Британија	10,47	5,51	15,69	4,62
Руска Федерација	25,60	2,82	-7,31	-2,59
Белгија	37,35	-4,19	12,66	-0,15

Табеларен приказ бр.16

Извор: ДЗС – Македонија и годишен извештај на АППТ

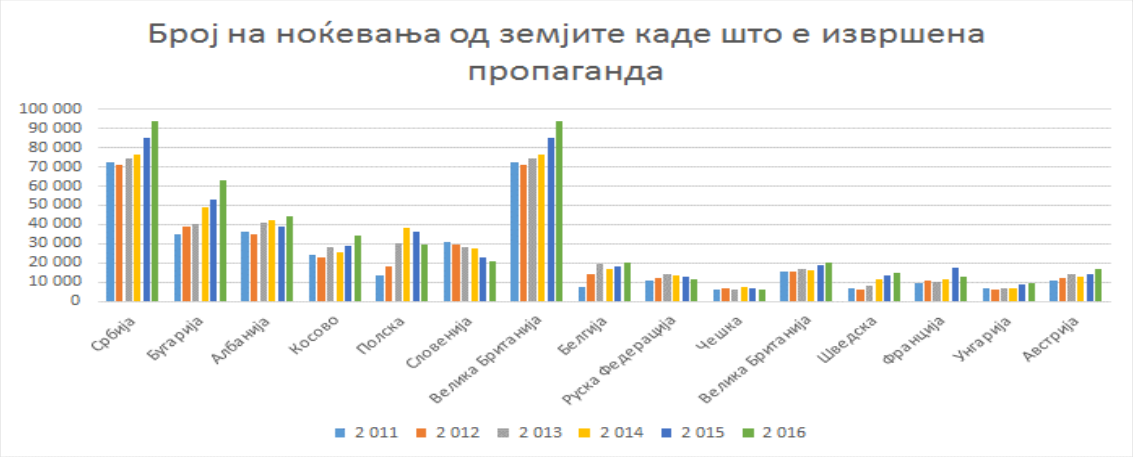
Во поголемиот дел, пропагандните материјали можно е да имаат позитивно влијание во земјите каде што се презентирани, но исто така мора да се напомене дека во земјите од каде што доаѓаат најмногу туристи и најголем е бројот на ноќевања, нема воопшто рекламни пропаганди

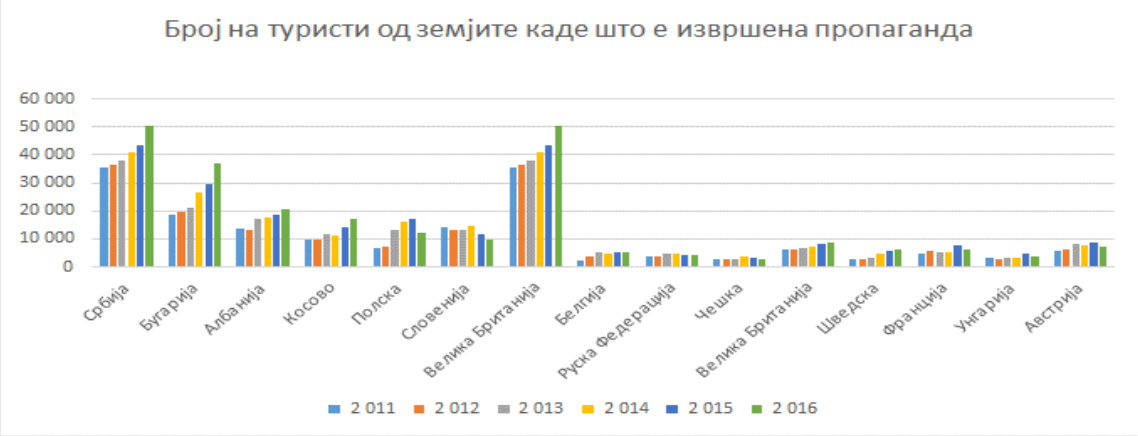
Табеларен приказ бр.17

Извор: ДЗС – Македонија и годишен извештај на АППТ

[31] Добиениот годишниот извештај преку БПИЈК за 2015 не содржи податоци засебно за кои земји колку средства се издвоени

од типот на рекламирање преку електронски и пишани медиуми. Во овие земји најчесто се остварува соработка преку средби со туроператори и сл.



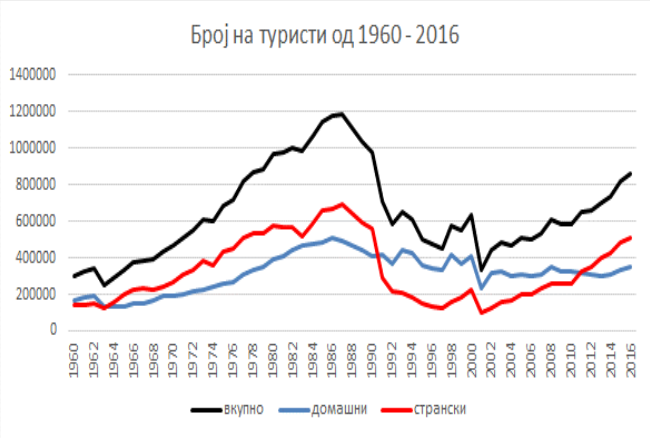


Графички приказ бр.18 и бр. 19

Извор: ДЗС – Македонија и годишен извештај на АППТ

3.2.4 Учество на објекти за сместување и сервисни дејности со храна во БДП

Туризмот е многу динамична стопанска гранка и како таква многу земји се во постојано инвестирање и вложување во неа. Причина за тоа се големите бенефициии кои ги носи туризмот и како тие може позитивно да влијаат врз една економија. Бројот на туристи како што напоменавме е во пораст споредено со претходните години и за прв пат после осамостојувањето на Македонија надмина бројка од половина милион на странски туристи. Последен пат кога беше достигната оваа бројка беше во далечната 1977 година кога во Македонија за прв пат ја посетиле повеќе од половина милион странски туристи и тој тренд траел до осамостојувањето.



Графички приказ бр.20 - Извор: ДЗС – Македонија

Бројот на вработени во оваа дејност како процент од целокупното вработено население кон крајот на 2016 година изнесувал 25.446 што во процентни би изнесувало околу 3,51%[32] и е намалено од претходната година кога изнесувало 3,81%[33] од вкупниот број на вработени. Исто така, бројот на вработени во овој сектор имало тренд на пораст во период од 2009 година до 2015 година, додека во 2016 година бројот на вработените бележи благ пад за 1498 вработени.

Графички приказ бр.21 – Извор: ДЗС – Македонија

Учеството со кое објектите за сместување и сервисни дејности со храна се застапени во вкупниот бруто домашен производ во 2015 година (*графички приказ бр.22*)[34] изнесува 1,27%.

Дополнително, на графикон 21 може да забележиме дека, бројот на вработени во секторот објекти за сместување и сервисни дејности со храна има тренд на зголемување, но и покрај овој позитивен тренд, учеството на овој сектор во вкупниот БДП има тренд на намалување во последните години. Доколку би ја разгледувале и анализирале продуктивноста на лицата застапени во овој сектор односно ја анализираме ефективноста на вработените, би забележале дека ефективноста на вработените во оваа гранка има растечки тренд.

Графички приказ бр.22

Извор: ДЗС – Македонија

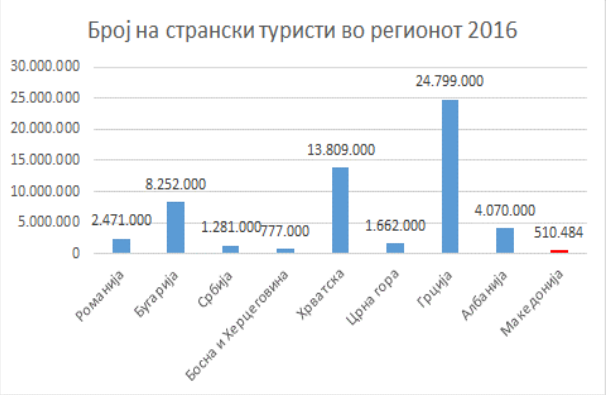
Графички приказ бр.23

Извор: ДЗС – Македонија

[32] Извор: Државен завод за статистика (Вработени според секторите на дејност, по НКД Рев.2, по години)
[33] Ibid.
[34]

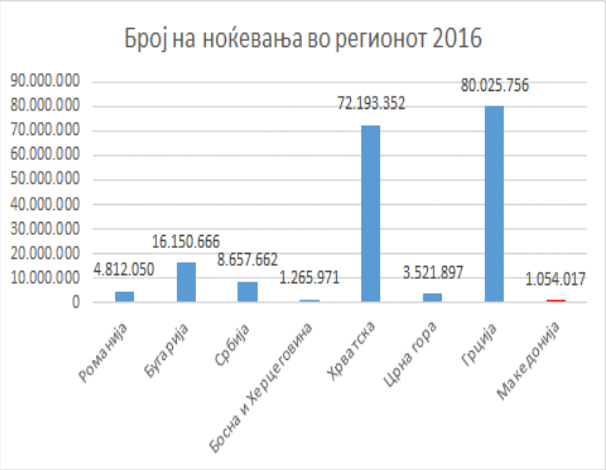
3.2.5 Споредба на Македонија со регионот[35]

- *Бројот на пристигнувања на странски туристи во Македонија е најслаб во регионот.*



Графички приказ бр.24

Извор: ДЗС – Македонија, Светската туристичка агенција, ДЗС- Хрватска, ДЗС- Бугарија, ДЗС- Србија, ДЗС - Албанија



Графички приказ бр.25

Извор: ДЗС – Македонија, Светската туристичка агенција, ДЗС- Хрватска, ДЗС- Бугарија, ДЗС- Србија, ДЗС – Албанија, ec.europa.eu

Македонија во регионот има најмал број на посетеност во 2016 година кога станува збор за странски туристи и се наоѓа на последното место иако во 2016 година во Македонија е забележано најмногу меѓународни пристигнувања по осамостојувањето. Споредбено со другите земји во регионот, Босна и Херцеговина имаат 777.000 посетители што е за повеќе од половина од бројот на посетители во Република Македонија, додека пак Србија има двојно повеќе пристигнувања на странски туристи. Доколку се разгледуваат пристигнувањата на туристите како процент од бројот на жители во земјите во 2016 година во Република Македонија процентуалното учество на бројот на странски туристи е 24,62 проценти и е поголемо од она на Србија (18,15%), Романија (12,49%), Босна и Херцеговина (22.09%), додека останатите земји имаат процентуално учество кое е дури 5 пати поголемо од она на Република Македонија.

Согласно бројот на ноќевања на туристи од странство во 2016 година, (1.054.000 ноќевања) како и според бројот на пристигнувања,Република Македонија се наоѓа на последното место, најблиску до Босна и Херцеговина (1.265.971 ноќевања) додека другите земји од регионот бележат дури и три пати поголем број на ноќевања од Македонија .

[35] Земјите се избрани од југоисточен регион и Западен Балкан по случајна селекција

Земји	Број на жители	Број на туристи	Процентуално застапување на бројот на туристи од вкупното
Македонија	2.073.702	510.484	24,62
Бугарија	7.114.000	8.252.000	116,00
Србија	7.058.322	1.281.000	18,15
Албанија	2.875.592	4.070.000	141,54
Грција	10.851.000	24.799.000	228,54
Романија	19.778.083	2.471.000	12,49
Босна и Херцеговина	3.516.816	777.000	22,09
Црна Гора	622.218	1.662.000	267,11
Хрватска	4.154.213	13.809.000	332,41

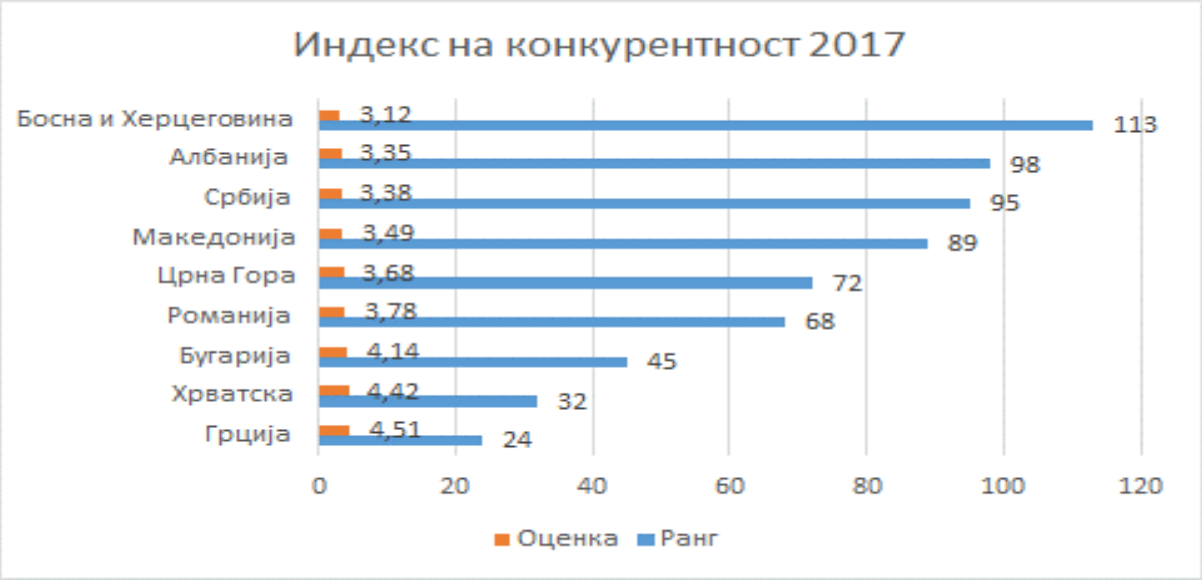
Табеларен приказ бр.26

Извор: Извор: ДЗС – Македонија, Светската туристичка агенција, ДЗС- Хрватска, ДЗС- Бугарија, ДЗС- Србија, ДЗС – Албанија, ec.europa.eu, http://www.worldometers.info/world-population, http://www.monstat.org/eng/

- *Македонија е рангирана како 89 земја од вкупно 136 земји според Индексот на конкурентност на туризам за 2017 година.*

Индексот на конкурентноста на патувањата и туризмот[36] мери сет на фактори и политики кои овозможуваат одржлив развој на туризмот, што придонесува за развојот и конкурентноста на една земја.

Од последното мерење на индексот на конкурентност во 2015 година Македонија бележи пад од 7 места во ранг листата. Споредено регионално, Македонија има подобра оценка од Босна и Херцеговина, Албанија и Србија.



Графички приказ бр.27

Извор: Светскиот економски форум

Индексот на конкурентност на туризмот методолошки опфаќа 14 столбови. Македонија најдобра оценка бележи кај индексот на Здравје и Хигиена (оценка 6 и ранг 44), а најлош индекс бележи кај индексот на Културни ресурси и Бизнис патувања (1,4 оценка и ранг 105). Доколку се следи рангирањето, Македонија најдобро е рангирана во индексот на Бизнис околина на 40

[36] https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017

позиција со оценка 4,8, додека најлошо рангирана е на индексот на Природни ресурси на 125 позиција со оценка 2,1.

Табеларен приказ бр.28

Извор: Светскиот економски форум

	14 Столбови на конкуретност за T&T 2017	Оценка	Ранг
1	Бизнис околина	4,8	40
2	Сигурност и обезбедување	5,6	56
3	Здравје и Хигиена	6	44
4	Човечки ресурси и пазар на труд	4,4	83
5	ИКТ спремност	4,6	62
6	Приотет на туризамот и патувањата	4,3	85
7	Интернационална отвореност	2,6	93
8	Ценовна компететивност	5,2	44
9	Стабилност на окружувањето	3,7	105
10	Инфраструктура на авио превозот	2,2	93
11	Копнена и пристанишна инфраструктура	3,3	62
12	Инфраструктура за услуги на туристи	4	72
13	Природни ресурси	2,1	125
14	Културни ресурси и бизнис патувања	1,4	105

- *Македонија има трошок од околу 1,3% од севкупниот буџет за туризмот.*

Македонија е една од државите кои најмалку трошат за туризмот кога би се анализирало вкупното трошење за туризмот во сооднос со севкупното трошење на буџетот на РМ. Според рангот, Македонија се наоѓа на 117 место од 136 земји, споредено со регионот надминувајќи ги само Србија и Босна и Херцеговина.

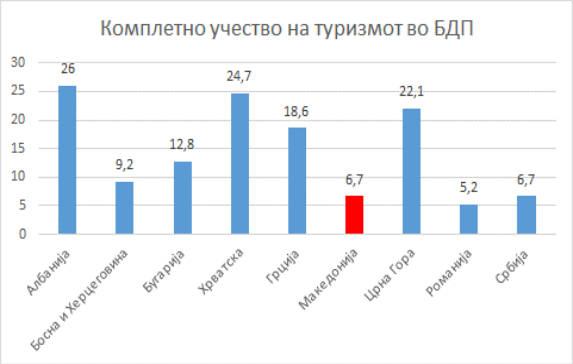
Графички приказ бр.29

Извор: World Travel & Tourism Council

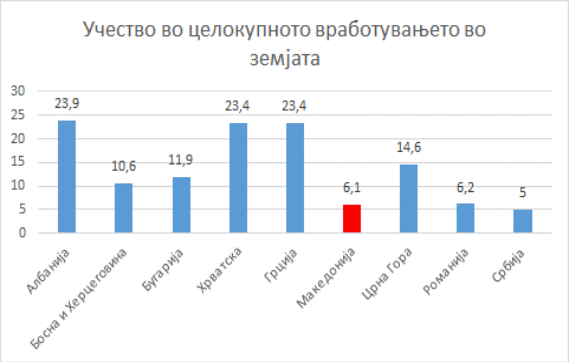
- *Комплетното учество на туризмот во бруто домашниот производ е застапено со 6,7%, додека во вкупното вработување учествува со 6,1%.*

Туризмот моментално придонесува со 6,7% во вкупниот бруто домашен производ на Македонија. Иако бележи пораст од претходните години, споредбено со земјите во регионот, помало учество на туризмот во бруто домашниот производ има Романија, додека Србија има исто процент на учество како и Македонија.

Кога станува збор за учеството на туризмот во целокупното вработување во земјата, процентот од 6,1% за Македонија споредбено со регионот се наоѓа на претпоследно место надминувајќи го само она на Србија од 5%.

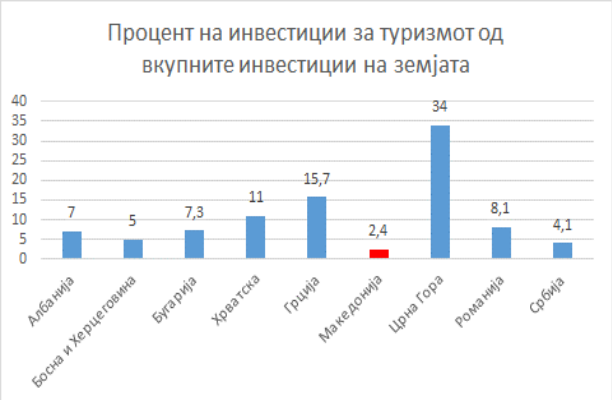


Графички приказ бр.30
Извор: World Travel & Tourism Council



Графички приказ бр.31
Извор: World Travel & Tourism Council

- *Македонија со најмал процент на инвестиции за туризмот како дел од вкупните инвестиции на земјата*



Графички приказ бр.32
Извор: World Travel & Tourism Council

Македонија споредбено со земјите од регионот инвестира најмалку во туризам (2,4%) доколку се гледаат инвестициите како процент од вкупните инвестиции на земјата. Кај сите останати земји од регионот овој процент е значително поголем.

3.2.6 Анализа на ревидираниот извештај од Kohl & Partner изработен за националната стратегијата за туризам 2009-2013 година.

Kohl & Partner се консултантска компанија за развој на туризмот во Алпскиот регион, во кој спаѓа и Македонија. Kohl & Partner имаат имплементирано проекти во повеќе земји и се една од најголемите компании со ваква специјализација во Европа. Kohl & Partner била задолжена за изготвување на стратегија за туризмот[37] која траела од 2009 година до 2013 година и била ревидирана по нејзино завршување. По прегледот на ревидираниот документ го утврдивме следното:

Графички приказ бр.33
Извор: Министерство за економија, национална стратегија за туризам 2009 -2013

Графички приказ бр.34
Извор: Министерство за економија, национална стратегија за туризам 2009-2013

1. **Од дефинираните приближно 50 критериуми за успех на** Националната стратегија за туризам на Република Македонија, само 10 критериуми се остварени односно 20% од вкупниот број поставени критериуми се реализирани. Потоа, 13 критериуми се делумно остварени односно 27% и дури 22 од поставените критериуми 45% од вкупниот број поставени критериуми не остварени односно реализирани.
2. **Од спроведените приближно 78 активности** од Националната стратегија за туризам на Република Македонија, 31 активност биле имплементирани односно 40% од вкупниот број на активности. Потоа, 26 активности биле делумно или половично реализирани т.е 33%, додека пак 21 од предвидените активности не биле реализирани односно 27%.
3. **Националната стратегија за туризам на Република Македонија опфаќала 2 главни цели** кои требало да се исполнат. Првата цел била 766.000 пристигнувања на туристи од кои 422.000 би биле домашни и 344.000 странски туристи и втората цел била таргет од 2.779.000 ноќевања од кои 1.986.000 ноќевања на домашни туристи и 793.000 ноќевања на странски туристи. Двете поставени цели не биле остварени односно, кај првата цел иако таргетот бил 766.000 пристигнувања во 2013 година пристигнале 701.794 туристи (од кои 302.114 домашни туристи и 399.680 странски туристи) и кај втората цел таргетот бил 2.779.000 ноќевања, но во 2013 година бројот на ноќевања изнесувал 2.157.175 ноќевања (од кои 881.375 ноќевања на странски туристи и 1.275.800 ноќевања на домашни туристи) или 621.825 помалку од предвидените

[37]http://www.economy.gov.mk/Upload/Documents/BER_Tourism%20Strategy%20Macedonia_DRAFT_16%2001%2021_MK%20(1)%20(3).pdf

Доколку оценуваме според трите точки на анализа стратегијата би се сметала со релативно слаба реализација поради малиот број реализирани активности и критериуми во сооднос со нереализираните и двете поставени цели не биле реализирани како појдовна основа на целокупната стратегија.

3.2.7 Анализа на препораките од Државниот завод за ревизија на Република Македонија – ревизија на успешност 2015

Во 2015 година извршена е ревизија на успешност: ,,Ефикасност на мерките/активностите утврдени во стратешките документи/програмите за развој на туризмот'' од страна на ДЗР на Република Македонија во партнерство со ДЗР на Република Хрватска[38]. Ревизијата е дел од годишната програма на ДЗР – Македонија од 2015 година, а извештајот од ревизијата е објавен на 03.12.2015 заведен под број 19-173/25 (*Ревизорски извештај за успешност на туризмот* Ефикасност на мерките/активностите утврдени во стратешките документи/програмите за развој на туризмот). Со оваа ревизија биле опфатени околу десет институции[39].

Произлезените 20 препораки од спроведената ревизија биле насочени кон зголемувањето на ефективноста и ефикасноста на политиките како и на мерките и активностите во областа на туризмот. Препораките се однесувале и ги опфаќале сите институции кои биле предмет на оваа ревизија[40] (некои одделно, некои групно адресирани) и биле насочени кон **8 области:**

- **Правна и институционална рамка и стратешки документи**
  Седум (35%) од препораките дадени од страна на ДЗР биле упатени за усовршување и унапредување на оваа област. Најголемиот дел од овие препораки биле упатени за недостатоците на правната рамка поврзана со туризмот и угостителството како и надминувањето законските недостатоци. Упатено препораки имало и за подобрување на надзорот и контролата во институциите како и зголемување на соработката на истите за плански и стратешки активности не исклучувајќи ги засегнатите чинители. Исто така, како што покажуваат анализираните податоци погоре за спроведената стратегија 2009-2013 година, ДЗР упатила препорака за усогласеност на планинарењето на програмските и стратешките цели на чинителите во областа на туризмот и прецизно регулирање на обврската за изработка и донесувањето на стратешките документи и програми. ДЗР констатирал дека постојат слабости во правната и институционалната рамка кои би требало да се надминат, усогласат, утврдат и изготват и се во релација на законската и институционалната рамка како и политиките и стратешките документи кои ги носат овие институции.
- **Човечки ресурси, едукација и подигање на свеста за туризмот**
  Пет (25%) од препораките се упатени за зајакнување на човечките ресурси, едукација и подигнување на свеста за туризмот. Според препораките констатирано било дека постојат слабости во тогашните организациони структури и дека било потребно да обезбедат соодветни нормативи за преиспитување на постојните институционални капацитети како и унапредување на материјалните и кадровските ресурси за спроведување на надлежностите на институциите. Потребата од професионални обуки

[38] http://www.dzr.mk/Uploads/50_RU_Programi_razvoj_turizam_2014.pdf
[39] Собрание на РМ (Комисија на Европски прашања; Влада на РМ (Генерален секретаријат, Комитет за туризам); Министерство за економија (сектор за туризам и угостителство); АППТ; ДЗС; Единици на локалната самоуправа; Центри за развој на плански региони и Биро за регионален развој; Туристички агенции, здруженија, стопански комори и асоцијации; Образовни институции од областа на туризмот и угостителството; други правни и физички лица вршители на туристичката и угостителската дејност.
[40] ibid

и унапредувањето на знаењата на вршителите на туристичката дејност како и потребата од континуираното подигнување на јавната свест преку промоција и едукација исто така беа акцентирани во препораките на ДЗР.

- **Туристички производ и услуга**
  ДЗР упатила препорака за креирање на интегрални производи и туристички услуги и преку нивно развивање и промовирање да се оствари диференцираност кај определени целни групи кои би преставувале потенцијални туристи.
- **Туристички Маркетинг**
  ДЗР упатила препорака која ги опфати рекламните пропаганди поврзани со туристичката и услужната дејност. Препораката ја акцентира потребата од стандардизирање на формата, содржината и брендот на промотивните материјали, активно инволвирање на засегнатите чинители, креирање и промовирање на заеднички настапи на меѓународни саеми со правните субјекти од Република Македонија како и поттикнување на меѓусебна соработка со ЕЛС Скопје и општините вклучени во овој регион.
- **Инвестициона политика/Политика на инвестирање**
  ДЗР констатирала дека постои потреба за измени и унапредување на инвестиционата политика која спаѓа во рамки на оваа дејност. Упатената препорака опфатила два сегмента. Првиот сегмент се однесувал на можноста за дополнително промовирање на кредитните можности за купување, изградба и адаптација на малите сместувачки капацитет. Вториот сегмент се фокусирал на иницирање на измени, надополнувања на законските акти како и донесување на сите потребни акти (урбанистичко – планската документација, согласностите, плановите, одлуките за основање и сл.) за создавање на непречено функционирање на автокамповите и туристичките развојни зони (подобрување на патната и комуналната инфраструктура)
- **Индикатори, мониторинг и известување,**
  ДЗР упатила три препораки во областа на индикаторите, мониторингот и известувањето на главните чинители/институции кои работат во областа на туристичката дејност. Акцентирана била потребата од создавање на мерливи и остварливи индикатори кои би претставувале основно мерило за ефективноста на споредените активностите и изготвување на извештаи за реализацијата на програмите за промоција и поддршка на туризмот.
- **Интегриран систем за водење на туристички и угостителски регистри, база на туристички податоци и градење на институционална туристичка мрежа со онлајн платформа**
  ДЗР констатирала дека постоело потреба Министерството за Економија да изгради ефикасен веб портал со интегриран систем. Исто така, во рамки на оваа препораки Министерството требало да ги преиспита можностите за подобрување на информациониот систем, непречениот тек на податоците како и можностите за проширување на меѓусебната соработка со институции кои разменуваат податоци.
- **Имплементација на одредбите од договорот помеѓу владите на Република Македонија и Република Хрватска за соработка во областа на туризмот**
  Упатена била и препорака да се продолжат активностите за унапредување на соработката и целите кои биле утврдени во договорот во областа на туризмот помеѓу Република Македонија и Република Хрватска.

Од спроведената анализа на препораките на ДЗР може да увидиме дека повеќето од препораките (60%) биле упатени во областа на правната и институционалната рамка како и стратешките документи и во областа на човечките ресурси, едукацијата и подигањето на свеста за туризмот, додека пак најмногу препораки биле упатени кон АППТ. Дури четири препораки биле наменети индивидуално и исклучиво за подобрување на работата на АППТ, а исто така оваа институција е напомната во други поопшти препораки кои опфаќаат повеќе институции.

4. Заклучоци

Од горенаведените наоди кои се засноваат на опсежниот мониторинг на транспарентноста на буџетските документи кај АППТ во Македонија со конкретна методологија, со опфат на повеќе аспекти на транспарентноста, како и анализата на работата на Агенцијата може да ги сумираме главните заклучоци:

- Агенцијата за поддршка и промоција на туризмот не објавува ниту еден буџетски документ, овие документи се достапни само преку барање на информации од јавен карактер.
- Функционалноста на веб страната на АППТ е загрижувачка поради честото не функционирање на веб страната. Во периодот на анализирање и мониторинг веб страната на АППТ не била достапна 2 пати во подолг временски период.
- После телефонски разговор со лице од АППТ за доставување на документите утврдено е дека преку барање за информации од јавен карактер достапни се документи кои датираат после 2013 (вклучувајќи ја и 2013) поради преместувањето на канцеларииите од Струга во Скопје, додека документите од претходните години не се достапни.
- Во 2016 година постои значителна разлика помеѓу планираниот буџет на АППТ и реализираниот, иако нема ефект врз пристигнувањата на туристи, претпоставуваме дека со подобро искористување на буџетот наменет за АППТ ефектот би бил подобар и бројот на туристи би бил поголем.
- Бројот на туристи е во тренд на пораст, како и бројот на ноќевања и за прв пат после осамостојувањето Македонија надминува бројка од половина милион странски посетители
- АППТ не издвојува буџет за посебно рекламирање на три од првите пет од земјите од каде што доаѓаат најмногу туристи во Македонија.
- Во годишниот план во 2015 година непознато е во кои земји колку е потрошено за рекламна пропаганда.
- Досегашните рекламирања имаат релативно мал ефект врз привлекувањето на бројот на туристи
- Националната стратегија за туризам е делумно реализирана неисполнувајќи ни половина од критериумите за успех, неостварувањето на двете главните цели како и неисполнувањето на големиот дел од активностите наведени во документот. Иако, овој документ опфаќа повеќе сегментни тела и сектори, АППТ е еден од главните чинители во преземањето на активности и мерки за подобрување на туризмот.
- Учеството на секторот на објекти за сместување и сервисни дејности со храна има тренд на опаѓање додека пак ефективноста на вработените во овој сегмент расте. Бројот на вработени во овој сектор исто така има тренд на пораст.
- Регионално Македонија има најмал број на пристигнати странски туристи за 2016 година како и најмал број на ноќевања во регионот. Големиот дел од ‘‘конкурентите‘‘ на Македонија имаат скоро двојно пристигнувања на туристи и број на ноќевања во 2016 година, но доколку се гледа според туристичките пристигнувања како процент од бројот на жителите во секоја земја процентуално, Македонија во регионот се наоѓа во средината.
- Македонија има солиден индекс на конкурентност, но не доволно го искористува тоа.
- Севкупниот трошок на туризмот учествува со само 1,3 % од севкупното трошење на буџетот, додека пак вкупното учество на туризмот во БДП изнесува 6,7%. Овие два индикатори споредбено со регионот се меѓу најниските.

- Учеството на вработените во делот на туризмот во вкупниот број на вработени лица во Република Македонија изнесува 6,1% и е исто така меѓу најниските во регионот
- Инвестициите во туризмот како дел вкупните инвестиции изнесуваат 2,4% што е најнизок процент споредбено со земјите во регионот.
- Од препораките на ДЗР (60%) биле упатени во областа на правната и институционалната рамка како и стратешките документи и во областа на човечките ресурси, едукацијата и подигањето на свеста за туризмот, додека пак најмногу препораки биле упатени кон АППТ. Четири препораки биле наменети индивидуално и исклучиво за подобрување на работата на АППТ.

5. Препораки

Главните наоди од извршената анализа како и спроведениот мониторинг над АППТ укажуваат дека постои значителен простор за унапредување на транспарентноста на буџетскиот процес, како и зголемување на ефективноста на работата, но исто така и дека постојат значителни бариери кои ја ослабуваат врската помеѓу буџетските корисници и пошироката јавност. Поради тоа, препораките кои ги упатуваме имаат за цел да ја унапредат транспарентноста на АППТ .

Препораки:

- Објавување на сите буџетски документи на посебно и прегледно место на веб страната на АППТ
- Целосно и навремено објавување на документите, како и целосно доставување на документите кои се побарани преку законот за информации од јавен карактер .
- Подобрување на функционалноста на веб страницата на Агенцијата за поддршка и промоција на туризмот
- Одржување на функционална веб страна која ќе претставува платформа за активна комуникација и информирање на засеганите страни;
- Добро организирање и редовно ажурирање на веб страницата на која ќе се објавуваат контакт информации од вработените, како и сите извештаи кои веќе се подготвуваат и како отворени податоци кои можат да служат за анализи, за медиумите и слично;
- Вклучување на експерти при планирање на буџетот за трошење на Агенцијата за поефикасно искористување на средствата
- Претставување на ефектите од работењето на Агенцијата на граѓаните на посебно место јавно достапни за сите.
- Прилагодување на националните стратегии за туризам спрема можностите на телата вклучени во споредувањето на истата.
- Отворена комуникација со оние кои се засегнати (хотели, туристички агенции, граѓани кои изнајмуваат сместувајќи капацитети) со цел доближување на буџетскиот процес на АППТ до истите;
- Консултации и континуирано надградување на капацитетите на вработените.
- Постапување по препораките дадени од ДЗР извештајот.