



УНИВЕРЗИТЕТ „СВЕТИ КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ-БИТОЛА



ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО–ОХРИД

Студиска програма: ТУРИЗАМ

**ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА ВО ФУНКЦИЈА НА ОДГОВОРЕН ТУРИЗАМ И
ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО ОХРИД**

докторски проект

Кандидат:

м-р Нина Кепеска

број на индекс: 87

<https://orcid.org/0009-0003-1883-1339>

kepeska@yahoo.com

Ментор:

проф. д-р Лидија Симонческа

<https://orcid.org/0009-0003-2717-0034>

lsimonce@yahoo.com

Факултет за туризам и угостителство Охрид

Универзитет „Свети Климент Охридски“ Битола

Република Северна Македонија

Охрид, 2025 година

СОДРЖИНА

1. Вовед	4
2. Поврзаноста меѓу односите со јавноста, одговорниот туризам и одржливиот развој на туризмот	5
3. Методи, техники и извори на истражувањето	8
4. Анализа на резултатите од истражувањето	10
1. Констатации	21
2. Препораки	24
5. Заклучок	26
6. Користена литература	28

Прилози

Апстракт

Масовниот туризам, кој како глобален тренд го манифестира неодговорниот однос на чинителите на туризмот, претставува сериозна закана и за Охрид, најголемиот и најзначаен туристички центар во Македонија. Тоа се демонстрира преку загрозување, па дури и уништување на природните потенцијали и културно-историските атракции на Охрид како светско наследство. Доколку сакаме да обезбедиме одржлив развој на туризмот во Охрид, мора да се фокусираме на креирање одговорен однос на сите кои се дел од туризмот и во корелација со него, преку информирање, едукација, подигнување на свеста, градење стратегија, законско регулирање и санкционирање, со цел да обезбедиме заштита, подобрување и одржливост на туристичките потенцијали. Во овој процес, голем придонес имаат односите со јавноста. Во тој контекст, целта на истражувањето во овој труд е да се утврди влијанието на односите со јавноста врз обезбедување одговорен туризам, за овозможување одржлив развој на туризмот во Охрид, преку теоретско и емпириско истражување. Предмет на трудот е да се испита меѓусебната поврзаност на односите со јавноста, одговорниот туризам и одржливиот туризам во Охрид. За таа цел се користат повеќе методи, со акцент на анкетање и интервјуирање на чинителите вклучени во туризмот во Охрид. Анализата на добиените резултати потврди дека низ стратешки планиран и организиран пристап, креативно осмислените односи со јавноста и современите алатки за комуникација, во голема мера влијаат и имаат значајна улога за градење на одговорен туризам, како клуч за одржлив развој и иднина на туризмот во Охрид. Главната препорака е дека глобалните заложби за трансформација на масовниот туризам во одговорен, одржлив туризам, преку организирана, професионална, локална и национална ПР кампања, треба итно да се применат во Охрид и Македонија.

Клучни зборови: Односи со јавноста, Одговорен туризам, Одржлив развој, Туристичка понуда на Охрид, Одговорен менаџмент.

Abstract

Mass tourism, as a global trend reflecting the irresponsible behavior of tourism stakeholders, poses a serious threat to Ohrid, the largest and most renowned tourist destination in Macedonia and the wider region. This is demonstrated through the endangerment, and even destruction, of the natural resources and cultural-historical attractions of Ohrid as a World Heritage site. If we want to ensure the sustainable development of tourism in Ohrid, we must focus on fostering a responsible attitude among all those involved in tourism and its related sectors. This can be achieved through information dissemination, education, raising awareness, strategic planning, legal regulation, and enforcement, all with the aim of protecting, enhancing, and sustaining the tourism potential. In this process, public relations play a significant role. In this context, the purpose of the research in this paper is to determine the impact of public relations on ensuring responsible tourism, in order to enable the sustainable development of tourism in Ohrid, through both theoretical and empirical research. The subject of this paper is to examine the interconnection between public relations, responsible tourism, and sustainable tourism in Ohrid. For this purpose, various methods are used, with an emphasis on surveys and interviews with stakeholders involved in tourism in Ohrid. The analysis of the obtained results confirmed that

a strategically planned and organized approach, creatively designed public relations, and modern communication tools significantly influence and play an important role in building responsible tourism, as a key to the sustainable development and future of tourism in Ohrid. The main recommendation is that global efforts to transform mass tourism into responsible, sustainable tourism, through organized, professional, local, and national PR campaigns, must be urgently implemented in Ohrid and Macedonia.

Keywords: Public Relations, Responsible Tourism, Sustainable Development, Ohrid's Tourism Offer, Responsible Management.

1. Вовед

Овој труд е посветен на истражување на улогата на односите со јавноста (ПР- Public Relations) врз креирање, воведување, негување и подобрување на одговорниот туризам, за обезбедување и развој на одржлив туризам во Охрид, најпозната и најзначајна туристичка дестинација во Македонија, популарна и на интернационално ниво. Целта на истражувањето е одговорниот и одржлив туризам, како глобален тренд што треба да го спаси туризмот во светот и да му му обезбеди иднина, да се доближи и примени и во Охрид како патувачка дестинација. Во функција на остварување на оваа цел, се испитува влијанието на односите со јавноста и современите алатки и канали за комуникација за трансформација на сфаќањата и свеста на чинителите вклучени во туризмот, да се стави акцент на важноста за развој на одговорниот туризам во најширока смисла на зборот, како неопходност за обезбедување одржливост и иднина на туризмот во Охрид, кој од индустриски град кон крајот на 20-тиот век, во 21-иот век е речиси целосно ориентиран кон туризмот како носечка дејност.

Во своето маестрално дело „Гранд хотел Европа“, холандскиот писател Илја Леонард Фајфер (Pfeijffer, 2018) темелно, опширно и аларматно укажува на загрозеноста на старата дама Европа од масовниот туризам, што според него во голема мера се должи на застарениот идеал за достапност на најелитните пројави на човечкиот интелект на неуките маси и ордите туристи од светот кои со часови чекаат во редици за да ги видат уметничките дела, што често и не ги разбираат. „Микеланџело би се запрепастил кога би дознал дека неговата Сикстинска капела ја посетуваат 20 000 луѓе на ден. Тоа никогаш не му била намерата. Според Паолучи, најголем проблем е во тоа што не можете некажнето да си го дозволите она што овие структури не можат да го издржат. Луѓето дишат, а здивот на шест милиони посетители годишно, во комбинација со прав, првут и делчиња кожа, претставува фатална закана за фреските на Сикстинска капела“. ¹ Од овој глобален заканувачки тренд не е поштеден ни Охрид, како дел од светското природно и културно-историско наследство, под заштита на УНЕСКО. Поаѓајќи од оваа мотивација, како и од растот на бројот на туристите во Охрид, во квантитет, а не во квалитет, се наметна потребата од трансформација на досегашниот туризам во одговорен и одржлив, во чиј контекст е направено истражувањето во овој труд. Крајно, целта е констатациите и препораките од истражувањето да најдат примена во туристичката политика и практика во Охрид и

¹ Илја Леонард Фајфер, Гранд хотел Европа, 2021, стр. 510

Македонија, а секако да дадат придонес и во збогатување на истражувачката наука во областа на туризмот, за оваа материја која на нашите простори е нова и малку позната.

За испитување и докажување на прашањето за функцијата на односите со јавноста за развојот на одговорниот и одржлив туризам во Охрид, во истражувањето се употребени повеќе методи. Покрај теоретските аспекти, фокусот е ставен на емпириското истражување, реализирано со анкетирање и интервјуирање на чинителите вклучени во охридскиот туризам, како домашни и странски туристи, давателите на туристичките услуги и претставници на локалната самоуправа.



2. Поврзаноста меѓу односите со јавноста, одговорниот туризам и одржливиот развој на туризмот

Со цел да ја откриеме взаемната поврзаност на односите со јавноста со одговорниот и одржлив туризам, наведуваме дел од теоретските аспекти на ова прашањето во светски рамки. Поимот односи со јавноста (англиски: public relations – PR), еволуира од појавувањето на почетокот на 20-тиот век во САД. Од многуте дефиниции, издвојуваме неколку. Фавкес (Fawkes, 2004) открива дека односите со јавноста ја ставаат репутацијата како резултат на тоа што го работиме, она што ние го кажуваме и она што другите го кажуваат за нас.² Кутлип (Cutlip, 2003) смета дека односите со јавноста се управувачка функција која воспоставува и одржува взаемно корисни односи меѓу организацијата и различните дејности, од кои зависи нејзиниот успех или неуспех³, туристичката дестинација. Пленковиќ (Plenkovic, 2013), кој

² Johanna Fawkes, 2004, str. 6

³ Cutlip, Center I Broom, 2003, str. 4

посочува дека не постои една, туку повеќе различни јавности, односите со јавноста ги дефинира како посебна научно-стручна, интересна комуниколошка дисциплина, ставајќи ги притоа во научното поле на информатичко-комуникациските науки.⁴ Во врска со прашањето како функционираат односите со јавноста во туризмот, констатациите во науката се дека најчесто за комуникации со јавноста се користат веб страници, социјални медиуми, интернет платформи, флаери, летоци, форуми, патувања за новинарите, манифестации, специјални публикации, туристички саеми. Во овој контекст, од особена важност е дефинирањето на целните групи во јавноста, на кои треба да им се пренесат пораките преку односите со јавноста, кои се поделени на туристи, претставници на локалната заедница, издавачи на сместувачки капацитети, туристички агенции, угостители, хотелиери, месното население, локалната и државна власт и други таргет групи во јавноста, кои на било кој начин се директно или индиректно поврзани со туризмот.

Интенцијата за развој на автентичен и профитабилен туризам, како значаен извор на приходи и двигател на економскиот развој на државите и локалните заедници, преку „намамување“ голем број туристи да дојдат во туристичките дестинации, резултира со појава на прекумерен-масовен туризам. Туристичките дестинации тоа го прават на различни начини, без да обрнат внимание на влијанието на масовниот туризам врз околината, не решавајќи ги неговите негативни аспекти, кои во оваа дејност се натрупувале со години, па и денес, а многу се ретки тие кои градат соодветна инфраструктура, потребна за прием и опслужување на туристите, кои го заштитуваат културно-историското наследство од уништување и ја регенерираат природата. Оттука произлезе потребата од развој на одговорен и одржлив туризам, што во Македонија и регионот е сеуште малку познато во науката, јавноста и практиката. Според искуствата на Хрватска „општо е прифатено дека еден од аспектите што го набљудува одржливиот туризам е борбата против пренатрупувањето со преголем број туристи на една туристичка дестинација и избегнување на штетите поврзани со неа.“⁵ Многуге негативни аспекти на туризмот се претворија во проблеми, за кои единствено и неопходно решение е одржливиот туризам кој според Светската туристичка организација претставува „планирана акција со долгорочни цели, кои не предизвикуваат девастација на околината, туку ги почитуваат економските, општествените, еколошките и културните вредности на дестинацијата каде што се одвива туризмот“.⁶ Слични размислувања има и во Цимерфрај.хр (Cimerfraj.hr, 2015) каде одржливиот туризам се дефинира како „паметно искористување на туристичките ресурси, што подразбира оптимално користење на природните ресурси со заштита на животната средина, наследството и природните разноликости, почитување на општествените и културните вредности на локалната заедница која се посетува, зачувување на културното наследство и традиционалните вредности, преку разбирање, толеранција и долгорочно планирање на економскиот напредок, со што е поврзано максимално намалување на сиромаштијата и постојаниот придонес кон социјалните можности во заедницата“.⁷ Со подемот на масовниот туризам, за кој постојат стравувања дека се претвора во „тероризам“ кој го уништува самиот туризам, дојде до поместување на нови вредности во одржливиот туризам, кој промовира одговорен развој на помалку исполнети туристички дестинации, кои се нарекуваат одржливи, зелени, регенерирани дестинации. Во светската туристичка организација при ООН и

⁴ Mario Plenkovic, 2013, str. 112

⁵ Odrzivi razvoj turizma u Hrvatskoj, 2022

⁶ Светска Туристичка организација (WTO, 2019)

⁷ <https://www.cimerfraj.hr>, 2015

програмата за животна средина на ООН, се на став дека одржливиот туризам генерира позитивни развојни ефекти како можност за развој на подрачја кои не се во центарот на економските збиднувања, во крајбрежните и планинските области, придонесувајќи за регионална кохезија и остветување на вредностите за потребата за заштита на природното наследство⁸, и културно-историското наследство. Со оглед дека одговорниот туризам е релативно нов поим, ретко присутен во литературата, се повикуваме на дефиницијата дадена во Кејп Таун во 2002 во рамките на светскиот самит за одржлив развој, во декларацијата од Кејп Таун, што сега е широко прифатена, според која „Одговорниот туризам значи правење подобри места за живеење на луѓето и подобри места за посетување на луѓето“⁹, која е усвоена на Светскиот туристички саем во 2007, праќајќи охрабрувачка порака до туристичката индустрија да преземе одговорност за креирање на поодржлив туризам. Дефинирајќи го одговорниот туризам како форма на туризам кој има цел да ги минимизира негативните влијанија на патувањето врз животната средина и локалните култури, а да ги максимизира придобивките за локалните заедници, концептот формализиран во декларацијата од Кејп Таун во 2002, го нагласува значењето на одржливите практики во туризмот, давајќи приоритет на добросостојбата на локалните жители и нивната животна средина, обезбедувајќи туризмот да ги збогатува, а не да ги нарушува локалните заедници. Со изнесеното мислење се согласува и Гари Вилсон (Garry Wilson) директор за главни производи и набавки во ТУИ Групацијата (TUI Group), кој во интервју во 2015 тврди дека „одговорниот туризам сега е основен, главен бизнис за ТУИ“¹⁰, најголема, водечка туристичка компанија во светот со 33 милиони клиенти, со повеќе од 400 хотели, 18 бродови за крстарење, 5 авио компании со над 130 авиони и 1200 туристички агенции, чии вработени се „создавачи на среќа“ и инвеститори кои веруваат во моќта на туризмот за создавање на подобар свет.¹¹ Групацијата ТУИ со брендovите и фондацијата TUI CARE, е пример кој промовира одржлив туризам, поддржувајќи проекти за образование, животна средина и социјални проекти во 25 држави во светот. Еден од водечките глобални промотори на одговорниот и одржлив туризам проф. д-р Харолд Гудвин (dr Harold Goodwin) од Манчестер Метрополитен Универзитет, директор на партнерството за одговорен туризам и основач на меѓународните центри за одговорен туризам 2002, во неговата книга Одговорен туризам (Responsible Tourism, 2016) вели дека тоа е користење на туризмот за одржлив развој, а зборувајќи за глобалната потреба од остварување на одржлив туризам, тој порачува дека „тоа е огромен, значаен предизвик за оние кои организираат и продаваат патувања и туризам и за оние кои тоа го консумираат“¹². Во време кога туристичкиот сектор е важен двигател на економскиот раст во светот со околу 10 % учество во глобалниот БДП¹³ и ера кога туризмот може да ги збогати, но и наруши локалните заедници, разбирањето на одговорните патувачки практики е позначајно од било кога, овој пристап не само што го подобрува искуството на туристите, туку исто така дава приоритет на благосостојбата на жителите и нивната животна средина, порачуваат од Алијансата за одржлив туризам (Sustainable Tourism Alliance)¹⁴, каде заклучуваат дека со прифаќање

⁸ Odrzivi razvoj turizma u Hrvatskoj, 2022

⁹ [What is Responsible Tourism? - Responsible Tourism Partnership](#)

¹⁰ [What is Responsible Tourism? - Responsible Tourism Partnership](#)

¹¹ [About us | TUI Group - One of the world's leading tourism groups](#)

¹² [Harold Goodwin](#) Goodfellow Publishers Limited, 2016 M10 31 - 302 pages

¹³ [What is Responsible Tourism And Why Is It Important? - Brogan Abroad](#)

¹⁴ [Responsible Tourism Definition: What It Means And Why It Matters » SustainableTourismAlliance.net](#)

на одговорниот туризам можеме да создадеме одржливи дестинации со корист (бенефит) за сите вклучени страни. Одговорниот туризам бара од тур операторите, хотелиерите, владите, локалното население и туристите, да преземат одговорност и активности, за да го направат туризмот поодржлив.¹⁵ Поаѓајќи од штетните последици на масовниот туризам врз животната средина, дестинациите и културно-историското наследство, сè почесто има мислења дека „исклучително е важно да се свртиме кон „одговорниот, зелен и регенеративен туризам“, за до некаде да ги спречиме потенцијалните катастрофи.¹⁶

Иако одговорниот и одржлив туризам во светот е во процут последните децении, тој во регионот на Балканот и Македонија е слабо присутен, дури и непознат како за туристите, така и за локалните заедници, што меѓу другото се должи и на недоволната упатеност, едукација и запознаеност на јавноста. Оттука, овој истражувачки труд има цел да даде придонес во туристичката наука и практика, со расветлување на функцијата на односите со јавноста за одговорен туризам во Охрид, како можност за одржлив развој на туризмот во оваа туристичка дестинација, што за тоа нуди изобилство на ретки атрактивни природни ресурси и автентични културно-историски вредности од непроценлива вредност, што се под силна закана за уништување.



3. Методи, техники и извори на истражувањето

За што подобра обработка на предметот на истражување и остварување на поставената цел, во анализата се поаѓа од следните хипотези:

Главна-основна хипотеза:

¹⁵ What is Responsible Tourism? - Responsible Tourism Partnership

¹⁶ УНВТО и УНЕП (UNWTO & UNEP, 2008)

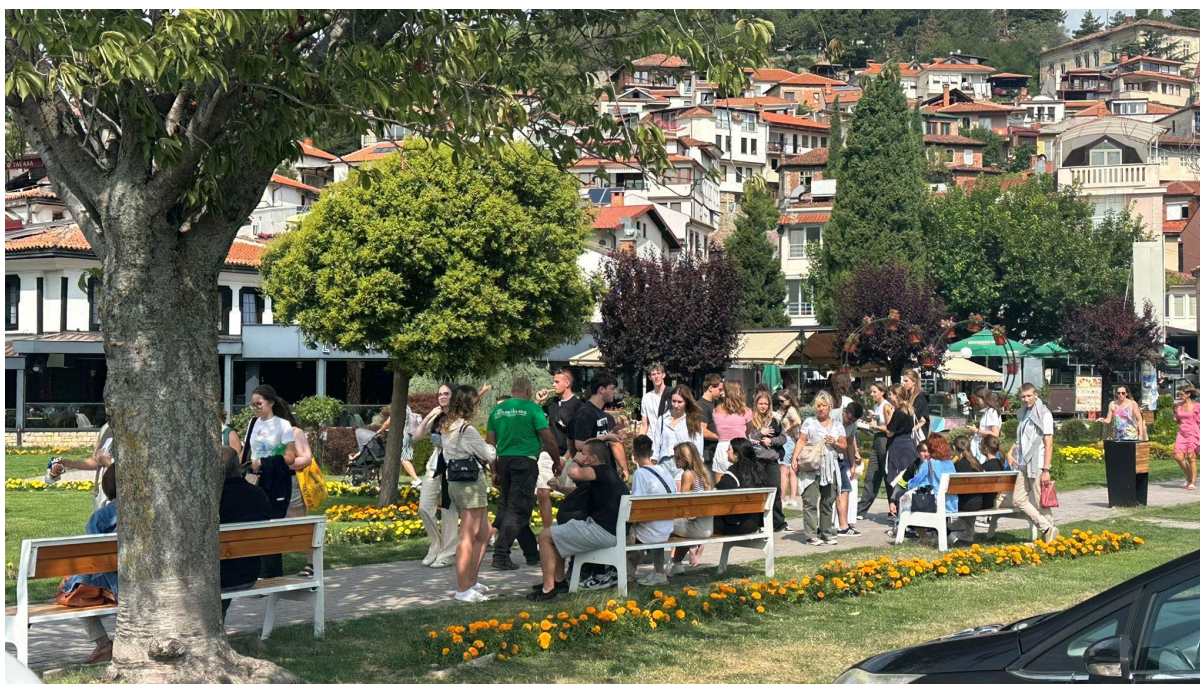
Односите со јавноста имаат големо влијание и значајна улога врз одговорниот туризам во Охрид

Помошни хипотези:

- 1. Одговорниот туризам претставува суштински фактор за обезбедување одржлив развој на туризмот во Охрид**
- 2. Постои развиен систем на одговорен менаџмент со туристичката понуда во Охрид**
- 3. Учесниците во туристичката понуда на Охрид одржуваат перманентни односи со јавноста**

При изработката на овој труд, се реализира прибирање, систематизирање и анализа на расположивите податоци, со употреба на логички оправдан и научно поткрепен пристап. Притоа, употребени се следниве научни методи:

- Аналитичен метод, за обработка на теоретските аспекти низ избрана научна литература, во најголем дел странска, поради немање на домашна, како и за анализа на добиените резултати од емпириското истражување.
- Комбиниран метод на квантитативно и квалитативно емпириско истражување, реализирано преку собирање на одговори на прашања, податоци, мислења, ставови и искуства, како емпириски докази на испитаниците.
- Дескриптивен метод за образложение на добиените податоци, сознанија, Констатации и препораки.
- Компаративен метод на истражување преку споредбена анализа.



4. Анализа на резултатите од емпириското истражување

Во истражувањето се опфатени претставници на сите чинители вклучени во туризмот во Охрид.

- Преку анкетен прашалник (прилог 1), е испитан репрезентативен примерок со 50 туристи, од кои 30 се странци, а 20 се домашни посетители во Охрид.
- Со анкетниот прашалник се опфатени претставници на туристичката индустрија во Охрид, даватели на туристички услуги, менаџери, хотелиери, угостители, приватни издавачи на сместувачки капацитети, туристички агенции, медиуми и граѓани.
- Низ интервју преку прашања и одговори (прилог 2), опфатени се претставници на Локалната самоуправа Охрид, ТЛЕР (Сектор за туризам и локален економски развој) и јавните претпријатија кои нудат комунални и други услуги на подрачјето на Охрид.
- Меѓу испитаниците, рамноправно се застапени претставници на женскиот и машкиот пол, граѓани со средно и високо образование, извесен број се со последипломско образование, а според старосната структура, испитаниците се на возраст од 23 до 70 години.



Да	22 %
Не	17 %
Делумно	7 %

Недоволно	54 %
-----------	------

Табела 1: Одговори на прашањето „Дали поимот одговорен и одржлив туризам се употребува во Охрид и Македонија, дали сте го сретнале во медиумите“

Мислењата на испитаниците во врска со анкетното прашање од табела 1, се поделени. Индикативно е дека повеќе од половината анкетирани се изјасниле дека во Македонија и Охрид, поимот одговорен, одржлив туризам недоволно е присутен во средствата за информирање, 22 % сметаат дека оваа материја е застапена во односите со јавноста, 7 % се изјасниле дека делумно тоа се комуницира преку медиумите, додека 17 % сметаат дека овие поими не се предмет на интерес на средствата за комуникации. Ставовите на испитаниците се потврда дека во Македонија, како и во државите од регионот речиси и не се познати поимите одговорен и одржливиот туризам.



Да	75 %
Не	/
Делумно	25 %
Недоволно	/

Табела 2: Одговори на прашањето „Дали знаете што значи одговорен туризам“

Интересни се резултатите од табела 2, според кои голем дел, 75 % од испитаниците се изјасниле дека знаат што значат комплементарните поими одговорен и одржлив туризам, додека 25 % кажале дека недоволно им се познати овие поими. Компаративно со податоците од табела 1, произлегува дека запознаеноста на испитаниците со овие термини веројатно се должи на користењето информации од странски извори, следење на глобалните трендови и инцидентните објави во нашите средства за информирање или лична заинтересираност и амбиција на испитаниците.



Да	85 %
Не	15 %

Табела 3: Одговори на прашањето „Дали одговорниот туризам треба да се изучува во нашиот образовен систем“

Одговорите од табела 3 укажуваат на висока свесност на нашите испитаници за значењето на одговорниот и одржлив туризам за опстанок на Охрид како туристичка дестинација. Високи 85 % од анкетираниите се за изучување на материјата одговорен туризам и одржлив развој на туризмот во нашиот образовен систем, односно како што во директна комуникација се изјаснија испитаниците, тоа треба да се биде дел од факултетската настава, односно во високообразовните институции. Само 15 % од испитаните лица се изјасниле негативно во врска со ова прашање.



Државните институции	
Локалната самоуправа	
Туристичките асоцијации	
Туристичката индустрија	
Локалното население	
Туристите	
Сите	100 %

Табела 4: Одговори на прашањето „Кој треба да се занимава со одговорниот туризам“

Впечатлив е податокот дека сите анкетирани, без исклучок се на став дека со проблемот на одговорен, одржлив туризам треба да се занимаваат сите наведени инстанции, почнувајќи од институциите и слугите на локално ниво, градската власт и општинските јавни претпријатија и служби, државните институции, министерства и сектори, давателите на туристичките услуги, туристичките асоцијации во хотелско – угостителскиот еснаф, локалното население и туристите. Испитаниците ја потенцираа важноста на постоење спрега на меѓузависност, координација, соработка, одговорност, мониторинг и санкционирање, на сите кои се занимаваат со воведување, афирмација и развој на одговорниот, одржлив туризам во Охрид, и тоа на сите нивоа.



Да	100 %
Не	/
Описен одговор	

Табела 5: Одговори на прашањето „Дали сте за посериозна, планирана, организирана заштита на природата и културно-историското наследство на Охрид“

Едногласен, потврден одговор, сите испитаници опфатени со анкетата, дале и на прашањето од табела 5, дека без исклучок, се за сериозна, планирана, организирана заштита на животната средина, природата и културно-историското наследство на Охрид, кое е светско наследство, под интегрална заштита на УНЕСКО од 1980 година. Анализата на ставовите на анкетираниите даде многу конструктивни предлози, ставајќи ја под алармантен знак на итно потребата од приоритетна систематизација, реструктурирање и „билдање“ на сериозен пристап во институциите на системот, без што овие заложби според нив би биле само „Дон Кихот спроти ветерниците“, мртво слово на хартија и „глуво ехо во пустина“. Друг став е дека има апсолутна потреба од реализација на овој предлог за што недостасува конкретна иницијатива и јавна дебата, без што тлее „поволната клима“ за остварување нечии профитни бизнис цели, со личниот пред општествениот интерес. Долгогодишни издавачи на сместувачки капацитети сметаат дека сериозната заштита на охридското наследство, е од клучна важност за одржливост, развој и иднина на туризмот во оваа дестинација, како би можеле во него да уживаат и од него да живеат уште многу генерации. Претставник на локалната заедница од медиумите смета дека за Охрид одамна отчукува „12 и 5“ часот, поради што тој апелира итно и многу сериозно да се сфатат укажувањата за напластените проблеми од релевантните домашни и странски извори, тие да почнат чекор по чекор да се решаваат, почнувајќи првенствено од конечната определба дали сме за развој на масовен или елитен туризам. Повторно се актуелизира воведувањето

посебно министерство за туризам со јасно одреден обем на работа, конкретна визија, стратегија и цели, годишни деловни планови и буџет за реализација, надлежност и одговорност на ангажираните лица, следење, контролирање и санкционирање на неизвршителите и прекршителите. Дел од испитаниците потенцираат дека се потребни повеќе проекти на локалната власт, со експрети од областа на заштитата и граѓански здруженија, со цел едукација и подигнување на свеста на локалното население, како и на туристите. Странски туристи, кои го обожуваат Охрид, инсистираат за целосна заштита на Охридското Езеро и неговото крајбрежје, како негово природно, архитектонско, историско и културно наследство, без неконтролирана градба и узурпација, сметајќи дека туристите пред сè ја сакаат автентичната природа, локалната автохтона, традиционална храна, сместување, рекреација и уживање, што е самоодржливо и во хармонија со природата. Во контекст на изнесеното е и мислењето на други анкетирани кои сугерираат пред сè да се делува на организирана и планска работа на комуналните и службите за урбанизам во Охрид, со намалување на градежната експанзија, особено во близина на езерското крајбрежје, воведување канализациска мрежа и колекторски систем во сите населби околу Охридското Езеро. Други испитаници сметаат дека треба законската регулатива да се спроведува во праксата, институциите реално да си ја вршат работата за која постојат, зошто доколку сè се сведе на свеста на поединецот и делувањето на граѓанскиот невладин сектор, се поставува прашање зошто тогаш постојат институциите и се праќа лош сигнал дека нешто не е во ред во општеството. На ова се надоврзува и мислењето дека покрај релевантна законска регулатива, неопходно е и постоење на организиран процес на мониторинг и евалуација на вработените во институциите, агенциите и здруженијата. Жители на Охрид сметаат дека централната и локалната власт, заедно со научната фела, образовните институции, туристичките работници и месното население, треба да изготват стратегија за заштита на животната средина, природата и вредното цивилизациско наследство на Охрид, со конкретни активности и зацртани рокови за нивна реализација.



Да	100 %
Не	/

Табела 6: Одговори на прашањето „Дали ни е потребна стратегија за развој на одговорен туризам“

Сите испитаници апсолутно се согласија дека на Охрид му е потребна долгорочна стратегија за развој на одговорен и одржлив туризам, со потенцирање дека тоа требало да ни се случи „вчера“, дека е итно неопходна, неодложно потребна и од највисок приоритет за Охрид, како дел од национална стратегија. Анкетираните сметаат дека со оглед на тоа што туризмот денес е главна дејност од која живее Охрид и неговите граѓани, а е значаен фактор и во националната економија, без ваква стратегија нема јасно насочен ангажман на заедницата и поединците. Се сугерира оваа стратегија да биде со реални предвидувања, да се најде форма како таа да функционира во практиката, покрај долгорочна, да има среднорочна и краткорочна стратегија, што ќе се ревидира согласно промената на условите, со ревидирање на функционалноста на нејзините одредби, нивна адекватна измена и одредување нови, актуелни насоки.



Да	100 %
Не	/
Делумно	/
Не знам	/

Табела 7: Одговори на прашањето „Дали сметате дека на Охрид му е потребен одговорен туризам за оваа туристичка дестинација да има иднина“

Целосна согласност на сите испитаници има и за мислењето дека на Охрид несомнено му е потребен одговорен, одржлив туризам, за оваа туристичка дестинација да има иднина. Без тоа, според анкетираниите, можно е да се случат негативни промени и надолен тренд на туризмот, кој последниве децении доживеа процут во Охрид.



Да	40 %
Не	/
Делумно	20 %
Многу	40 %

Табела 8: Одговори на прашањето „Дали односите со јавноста може да придонесат за воведување одговорен туризам кај нас и во која мера“

Во врска со главното хипотетичко прашање на ова истражување од табела 7, кај анкетираниите има поделени мислења. Нешто помалку од половината испитаници, или 40 % сметаат дека односите со јавноста може да придонесат за воведување и развој на одговорен, одржлив туризам во Охрид. Ист процент од 40 % анкетирани се изјасниле дека тоа може да придонесе во голема мера, 20 % од испитаниците сметаат дека тоа може делумно да влијае, изразувајќи сомнеж дали тоа јавноста ќе го прими на вистински начин, со оглед дека за темата одговорен-одржлив туризам има оскудни информации, кои повеќе се од декларативен, отколку суштински карактер.



Да	/
Не	80 %
Делумно	20 %
Многу	/

Табела 9: Одговори на прашањето: „Дали ги применувате односите со јавноста за прибирање и пренесување на информации за туристичката понуда на Охрид“.

Изненадувачки, во негативна смисла на зборот се сознанијата добиени на прашањето од табела 9, околу користењето на односите со јавноста за прибирање и пренесување на информации за туристичката понуда на Охрид, со кои беа опфатени менаџери во туристичката индустрија, хотелските и угостителски капацитети, сопственици на приватни апартаменти, туристички агенции, асоцијации и другите чинители на туристичката понуда на Охрид, како и локалната самоуправа. Впечатлив е трендот на претставување на туристичката понуда на хотелскиот и угостителски сектор

на интернет платформите, веб страниците и социјалните медиуми, каде е застапена конкретната понуда на давателот на туристичките услуги, без интеракција и комуникација со нивните корисници и недостаток на двонасочност во односите со јавноста. Многу ретко на веб страниците има мислења и впечатоци на туристите и клиентите, таму кај што има блогови, тие речиси воопшто не се активни, никаде нема ПР оддел, служба или лице за односи со јавноста, за што инцидентно, по потреба се ангажираат надворешни агенции, или тоа најчесто го прават менаџерите или некој од вработените, доколку има лица за маркетинг, човечки ресурси или друг профил, што значи дека нема организирана, стратегиска, планирана и континуирана професионална комуникација со јавноста, базирана на стручна анализа на искуствата од практиката. Најголем дел, 80 % од испитаниците во врска со ова прашање, се изјасниле дека не ги применуваат односите со јавноста за прибирање и пренесување на информации за туристичката понуда на Охрид, додека 20 % тоа го прават делумно, на некој начин. Комуникацијата со јавноста вообичаено се базира на бланко, отворена електронска форма за пишување на заинтересираните во вид на барања, желби, прашања и сл. Субјектите во туризмот кои својата понуда ја пласираат преку интернет пребарувачите, имаат можност да ги согледаат впечатоците и мислењата на корисниците на туристичката понуда, искажани преку нивните рецензии. Во локалната самоуправа, има одделение за односи со јавноста, како поддршка на градоначалникот, со повеќе вработени, кои целосно се во служба на известување за настаните, прашањата и информациите поврзани со работата на општината, но не и туристичката понуда на Охрид. Во градската власт има сектор за туризам и локален економски развој, каде нема оддел, ниту стручни лица, а ни активности од доменот на односите со јавноста, што не е застапено ниту во предлог програмата за поттикнување на развојот на туризмот на Општина Охрид за 2025 година. Во недостаток на информативен материјал за туристичката понуда на Охрид, непостоење на информативни бироа, пултови, дигитални, интерактивни табли и киосци, во ТЛЕР се потпираат единствено на интернет страницата од минатата година, на македонски и англиски јазик www.visitohrid.com.mk Таму парцијално е претставена туристичката понуда на Охрид, секцијата за новости е целосно празна, нема алатки за интеракција со јавноста, не постојат социјални медиуми и јутуб канал под овој назив, иако се најавени на веб страницата, која треба почесто да се апдејтира, ажурира, преведе и на други јазици и да комуницира со јавноста. Од анализа на резултатите, произлегува дека неприликување на односите со јавноста, во кои ќе се комуницира идејата, потребата и придобивките од одговорниот туризам како пристап во креирање на туристичката понуда на Охрид, и отсуството на одговорниот туризам во програмските активности и практичното делување на локалната власт, објаснуваа значаен дел од причините за непостоењето на одговорниот и одржлив туризам во Охрид.



Прашање 10: „Дали ги следите, поддржувате и како ги оценувате граѓанските движења и активности за заштита на природата, животната средина и културно-историското наследство“.

Иако најголемиот дел од испитаниците кои се дел од туристичкиот сектор, месното население, медиумите и туристите се изјасниле дека ја следат и поддржуваат работата на граѓанските активисти за заштита, сепак тие сметаат дека не може една доброволна, волонтерска организација или невладино здружение да биде единствен фактор за подигнување на еко свеста и чувар на заштитата, кога надлежните институции се пример за незаштита и негрижа. Граѓани на Охрид сметаат дека голем

дел од граѓанските активности, за жал се мотивирани од личен, материјален интерес, и тие често импровизираат, сведувајќи се на инцидентни проекти, јалови дебери и прес конференции, наместо на конкретни акции, притисок и лобирање кај властите за решавање на проблемите. Други испитаници сметаат пак дека невладините активисти треба да бидат уште погласни, а граѓаните на туристичкиот Охрид о интерес на својата иднина, уште поактивно да им се придружат, оставајќи ги на страна партиските бои и диоптрии. Претставници на туристичкиот сектор во Охрид сметаат дека недостасуваат граѓански активности во Охрид, можеби демотивирани од непостигнување на позначаен успех на досегашните, иако ги оценуваат како многу важен фактор за едукација и освестување на локалното население. Странските испитаници главно ги поддржуваат граѓанските акции за заштита, ставајќи акцент на заштитата на природата и екологијата, што според нив започнува од поединецот, а значи и глобален придонес. Дел од анкетираниите упатуваат критики дека изминатите три децении, огромни средства за заштита од странски фондови се слеале во регионот Охрид-Преспа, но за жал до денес не гледаме дека е направен ниту минимален исчекор за решавање на најголемите загадувачи, депониите Буково и Мауцхер. Мал дел од анкетираниите сметаат дека со проблемот на заштитата не треба да се занимава невладиниот сектор, што според нив е сигнал дека државата и локалната самоуправа не си ја вршат добро својата работа, поради што на сцена настапуваат граѓанските активисти. Овој дел од испитаниците е на мислење дека ни во светот, а и кај нас, не може сè да се базира на свеста, треба да има соодветни правила и прописи, односно законска регулатива во областа на заштитата, што ќе се спроведува во практиката, со непристрасно контролирање и санкционирање од надлежните.



Ги оправдувам	53 %
Не ги оправдувам	/
Делумно ги прифаќам	47 %

Табела 11: Одговори на прашањето „Како ги оценувате мерките за ограничување на бројот на туристите, од страна на некои популарни светски туристички дестинации “

Околу прашањето од табела 8, како доста актуелна и сензитивна тема на глобално ниво, мислењата на испитаниците се поделени. Интересно е што повеќе од половината, или 53 % од анкетираниите ги оправдуваат специјалните мерки на некои од најпосетените туристички дестинации во светот за намалување на бројот на туристите, како влезници, забрани, казни и сл. Ниту еден од нашите испитаници не се изјаснил негативно, односно дека не ги оправдува мерките за ограничување на бројот на туристите, додека 47 % кажале дека делумно ги прифаќаат. Голем дел од испитаниците сметаат дека овие мерки се последица на значителното нарушување на нормалното живеење на домицилното население од прекумерниот туризам, оценувајќи дека економскиот бенефит не може да ги надомести последиците како енормно поскапување и отежнување на секојдневниот живот, високите цени на услугите и недвижностите, бучавата, нечистотата, девастирање на животната средина и загрозување на културно – историското наследство. Претставниците на приватните станоиздавачи во Охрид сметаат дека овие навидум „непопуларни мерки“, долгорочно сигурно ќе придонесат за каква-таква заштита на туристичките дестинации, меѓу кои и на Охрид од налетот на масовниот туризам. За страските туристи, вљубеници во Охрид, овие мерки се резултат на масовниот туризам кој е надвор од контрола, воден од желбата за брза

заработка на што повеќе пари, безобзирен на последиците врз природата, локалната заедница и населението. Туристи од регионот кои делумно ги прифаќаат мерките за заштита од туристичката инвазија, сметаат дека иако е жално, очигледно многу нешта треба да се решаваат со забрани и казни, кога често не постои друг начин за заштита и зачувување на вредните ресурси, како што се туристичките атракции. Мал процент од испитаниците кои делумно ги прифаќаат ограничувачките мерки, сметаат дека од една страна туристичките дестинации прават сè за привлекување на посетителите, на кои откако ќе дојдат им наплатуваат влезници или ги казнуваат, што според нив на некој начин претставува злоупотреба и неодговорен туризам. Други предупредуваат на поголема внимателност при одредување на мерките за ограничување и санкционирање на туристите на подолг рок, зошто според нив, во иднина тоа може како бумеранг да им се врати на туризмот и неговите носители во конкретната дестинација.



Да	98 %
Не	1 %
Делумно	1 %
Описан одговор	

Табела 12: Одговори на прашањето „Дали сте за примена на специјални мерки за одбрана од прекумерна посетеност и обезбедување одржлив развој на туризмот во Охрид“

Претходните сознанија добија потврда и со одговорите на прашањето од табела 9, при што дури 98 % или речиси сите анкетирани се изјасниле потврдно, давајќи виза за примена на специјални мерки за одбрана од прекумерна посетеност во функција на обезбедување одговорен туризам и развој на одржлив туризам во Охрид. Овие испитаници се изјасниле дека тоа дефинитивно треба да се направи што поскоро и во Охрид, зошто веќе значително доцниме со воведување на вакви ограничувачки мерки, кои според нив се многу важни за зачувување на Охрид, неговото природно и културно-историско наследство, како и за квалитетот на животот на месното население и за натамошен развој на туризмот тука. Дел од странските туристи сметаат дека ова е деликатно прашање, и проблем на глобално-светско ниво, зошто и покрај тоа што преголемата посетеност е непријатна за нормалното функционирање на локалната заедница и е закана за природата и културното наследство, туристите се тие кои сепак оставаат пари, па градот, чинителите вклучени во туризмот и граѓаните тешко ќе се откажат од можноста за заработка. Во рамки на ограничувањата, туристи од регионот апелираат да се воведат мерки за намалување на бројот на возилата во стариот дел со културно-историски знаменитости и настани, во центарот и други посетени зони во Охрид, но и да се воведат посебни мерки и казни за таксистите кои во летната сезона се „истакнуваат“ со нељубезност, негостопримство и превисоки цени за такси превозот за туристите, а и за домашното население. Претставници на охридските медиуми ги прифаќаат ограничувачките мерки, но единствено доколку тие се внимателно испланирани и донесени врз основа на темелна стручна анализа, со цел да не го загрозат економскиот развој на заедницата. Во овој контекст, нашите испитаници сметаат дека концептот на одговорен, одржлив туризам мора да биде стратешка цел на сите чинители на охридскиот туризам, притоа главниот збор според нив треба да го имаат експертите. Само 1 % од анкетираниите се на мислење дека во Охрид како туристичка дестинација нема препосетеност, па според нив нема ни потреба од ограничувачки мерки. Други 1 % од испитаниците велат дека вакви мерки можеби

треба да се носат и применуваат но само делумно, ограничено, поткрепувајќи го овој нивен став со мислењето дека сеуште не е постигнат таков степен на масовен туризам, кој бара воведување мерки за ограничување на посетеноста на Охрид како дестинација.



Да	33 %
Не	1 %
Делумно	33 %
Недоволно	33 %

Табела 13: Одговори на прашањето “Дали сте запознаени со одговорниот и одржливиот туризам во светот, преку односите со јавноста и медиумите“

Во врска со прашањето од табела 10, евидентни се поделени мислења на испитаниците од сите опфатени категории. Така, околу една третина, или поточно 33 % од анкетираниите се изјасниле потврдено, дека се запознаени со одговорниот и одржлив туризам во светот, и тоа преку односите со јавноста, односно со помош на средствата за информирање и комуникации. Индикативно е што ист дел, или 33 % од испитаниците одговориле дека делумно се запознаени со одговорниот, одржлив туризам на глобално ниво, идентични 33 % се изјасниле дека недоволно се запознаени со оваа материја во светски рамки, додека преостанатите 1 % испитаници воопшто не се запознаени преку медиумите со одговорниот и одржлив туризам во светот. И овие анкетни сознанија до некаде го докажуваат главното хипотетичко прашање на овој труд, дека односите со јавноста и медиумите имаат силно влијание и значајна улога во функција на одговорниот туризам за одржлив развој на туризмот, овој пат на глобално ниво, што може да се примени во Македонија и случајот со туристичката дестинација Охрид.



Интервју со претставници на Локалната самоуправа Охрид, Секторот за туризам и локален економски развој и јавните општински претпријатија

(Прашања во Прилог 2)

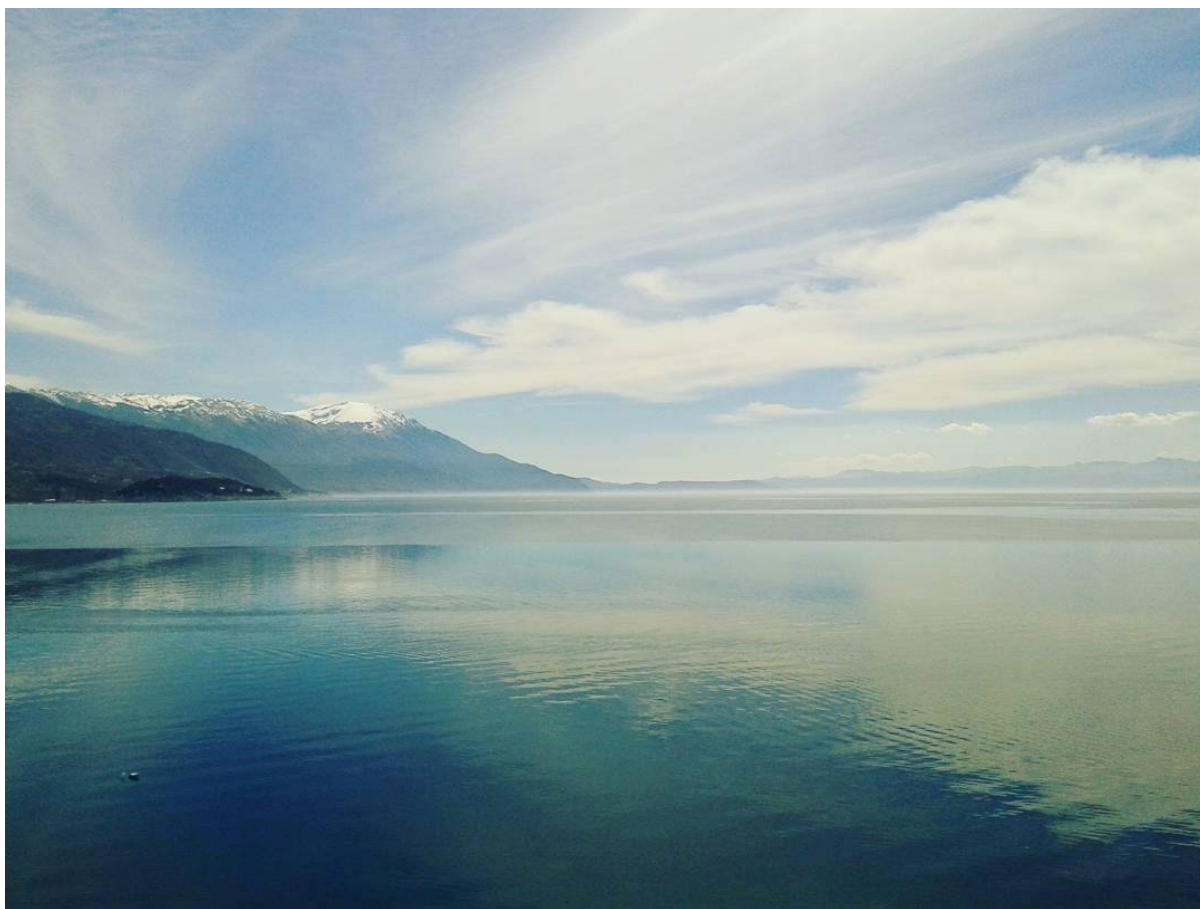
Раководни лица од секторот за туризам и локален економски развој во Охрид (ТЛЕР), за актуелната состојба во врска со одговорниот, одржлив туризам во Охрид, не информираа дека е потпишан договор меѓу општината и Факултетот за туризам и угостителство во Охрид, за изработка на краткорочна и среднорочна стратегија за туризмот во Охрид за периодот 2026–2030 година, со образложение дека досегашната практика покажала дека ни недостасува капацитет за реализација на долгорочни планови, поради што краткорочните активности тие ги оценуваат како пореални за имплементација. Според нашите соговорници, сега на потег се врвните експерти и стручни лица од науката, кои треба да оценат каков туризам му е потребен на Охрид и да донесат стратегија, според која ќе се развива туризмот. Во локалната самоуправа како главен двигател и имплементатор на туризмот во Охрид, оценуваат дека генерално, досега сме немале стратешка визија за развој на туризмот ни на локално ниво, ни како држава. Нашите соговорници сметаат дека самата туристичка понуда ја одредува посетеноста, односно структурата и типот на туристи кои ги привлекуваме. Ова го поткрепуваат со понудата на топ апартмани за средна и пониска класа гости, понудата на концерти и забавни настани за младата популација со поплиток џеб во пикот на сезоната, што според нив може со извесни корекции да го модифицира и

квалитетот на туризмот, односно видот на посетителите. Според други испитаници во градската власт, најголем проблем е што немаме механизам и применливи инструменти за почитување на постојната законска регулатива, и тоа на многу повисоко ниво, преку вистинско и неселективно контролирање и санкционирање, за што надлежност имаат службите на локално, но и државно ниво. Тука се потенцира дека немаме капацитети и услови, ни методологија и систем за следење, мониторинг, евалуација и решавање на проблемите, што се припишува и на недостиг на ментален склоп и организациски систем, но и дека состојбата во државата е таа која ги создава условите и системот. Како суштински проблем поврзан со одговорниот туризам и одржливиот развој на Охрид, во општината го потенцираат фактот дека пред 4-5 децении, во 20-тиот век, инфраструктурата во градот е проектирана за околу 40.000 до 50.000 жители. Сега, со туристите, викенд посетителите, особено во летната сезона, овој број е далеку повисок, што претставува огромно оптоварување, кое не можат да го издржат капацитетите, и се создаваат многу проблеми од комунална, еколошка и сообраќајна природа. Под притисок е фекалната и атмосферската канализација, исто за разлика од минатото кога водата во Охридското Езеро се загадуваше од индустриски отпадни води, сега тоа се отпадните води со градежен шут од забрзаната урбанизација. Под страшен притисок е и сообраќајната инфраструктура, хроничниот недостаток на паркинг простор за паркирање на автомобилите и туристичките автобуси, во голема мера го нарушува квалитетот на живеење на месното население, како и на туристите. Во овој контекст, особено на удар е стариот дел од Охрид, каде алтернативни места за паркирање на гостите секој наоѓа кадешто ќе стигне и наместо со пешачка зона по урнекот на Дубровник, туристите поради возилата, не може спокојно да ги разгледуваат познатите културно-историски локалитети. Претставници на локалната власт не информираа дека преку проект се набавени 7 електромобили, кои на база на „шатл превоз“ ќе ги превезуваат гостите, со што би требало малку да се растовари сообраќајот во стариот, најпосетен дел на Охрид, по примерот на други познати туристички места во светот. Зошто се чека за нивно ставање во функција, не дознавме. Кога сме кај сообраќајот, еден од најголемите проблеми во охридскиот туризам, според општа оценка е лошата и небезбедна копнена сообраќајна инфраструктура за доаѓање во најголемиот туристички центар во Македонија, што е во надлежност на државата, на што се работи над едена деценија, но и локалните патишта повеќе се шминкаат отколку што се градат темелно. Силна страна на Охрид е постоењето на аеродром, за што се смета дека освен пониските цени на авио билетите, потребно е да има повеќе авио линии за поврзување со светот. Во врска со еден од најгорливите проблеми во нашиот туризам, нехигиената, отпадот и депониите како загадувачи, во Општина Охрид не известија дека согласно законот за управување со отпад, обврска на градската власт е да организира одделно собирање на отпадот од пакување од домаќинствата, да одреди и организира собирни пунктови за одделно собирање на отпадот и да соработува со колективните поставувачи. Во општината велат дека во Охрид има одредено локации за поставување контејнери за собирање на селектиран отпад и склучени се договори со колективни постапувачи, кои имаат поставено контејнери за селекција и истите ги подигнуваат. Во Охридски Комуналец не известија дека заедно со општината во пилот населби доделиле канти за селектирање на хартија и пластика од домаќинствата, кои се подигнувале од јавното претпријатие, согласно календарот. Собраниот селектиран отпад, Јавното претпријатие Комуналец го доставувал до колективните постапувачи за таков вид на отпад. За новата меѓурегионална депонија, што се најавува со децении наназад, особено пред локалните избори, во Општина Охрид ни кажаат дека нејзината изградба и изградбата на претоварни станици, е во надлежност на министерството за животна средина и просторно планирање, а за големиот загадувач депонијата Буково,

дека таа ќе се затвори штом започне со работа меѓурегионалната депонија во Новаци. Освен она што може да се види со очи, дека охридските комуналци редовно го чистат сметот од улиците особено во центарот на градот, дека го подигнуваат сметот од домаќинствата, но често и кабастиот отпад, мебелот и дотраените апарати оставени кај контејнерите, нема иницијативи за интензивирање на односите со населението, како најголем дел од јавноста, со цел нивно едуцирање и зголемување на свеста за одржување на чистотата на градот. Нема ни размислување за рециклирање и обработка на отпадот за корисни цели, како заштита на животната средина преку примена на современи технологии и содржини за збогатување и разубавување на животот во градот. Таков е примерот со Копенхил (CopenHill)¹⁷ невообичаената повеќенаменска зграда во центарот на Копенхаген, со постројка за согорување отпад и производство на енергија, производство на чиста вода, со пешачки патеки, дрвја, ски центар, руфтоп ресторани со најубав поглед во градот и највисоката вештачка карпа за искачување во светот. Останавме без одговор дали се планира поставување нови пумпни станици за обновување и проширување на колекторскиот систем за прочистување на водите на Охридското Езеро, чиј капацитет одамна не кореспондира со сегашните потреби и опасности од загадување, а е од суштинска важност за зачувување на еко системот на најстарото природно езеро во Европа. Факт е дека секоја година еноормно се зголемува бројот на пловила по Охридското Езеро, со повеќе стотици понтони (катамарани), чамци (кајчиња), бродови, глисери, скутери и сл, без иницијатива за воведување пловни објекти на соларна или електрична енергија, ниту обиди за нивно набавување преку проекти и фондови, ни давање субвенции за нивно користење. Проблем е и хроничниот недостаток на јавни тоалети за потребите на граѓаните и туристите во Охрид, особено во центарот, стариот дел на градот и најпосетените туристички локалитети. Во локалната самоуправа има туристичка инспекција со мал број туристички инспектори, кои контролираат во нивното работно време, а во попладневните, вечерни часови и викендите никој не ги контролира туристичките водичи, меѓу кои има и нелиценцирани, кои пред гостите претставуваат своја, често „искривена историја“ за Охрид и Македонија. Претставник на локалната самоуправа кој смета дека овој проблем до некаде може да се намали со сезонски вработувања, е на мислење дека во Охрид треба да се воведат туристичка полиција, што беше иницирано и порано. За прашањето на интезивната урбанизација и градежна експанзија, во локалната самоуправа сметаат дека Охрид не може херметички да се затвори ниту да се прогласи целосен мораториум за нови градби, но и дека непостоењето на урбанистички планови за крајбрежниот појас го отвори патот за нелегална, непланска, неконтролирана градба и неорганизирана урбанизација, при што според наш соговорник, корупцијата е таа што го движи општеството во несакана и штетна насока. Во ТЛЕР сметаат дека со подобрување на условите ќе се подобри и туристичката понуда на Охрид, кога ќе има и финансиски средства не само за задоволување на елементарните потреби. Во програмата за поттикнување на развојот на туризмот во 2025, изготвена од одделението за туризам во Општина Охрид, освен вообичаени декларативни заложби, не сретнавме концепт за одговорен туризам, како пат кон одржлив развој на туризмот. Како насока за делување во програмата е и подобрување на квалитетот на животот на граѓаните во заедницата и развивање на свеста за економската важност, социјалните и другите ефекти од туризмот, како и потребата и важноста од зачувување и подобрување на сите елементи на туристичката ресурсна база на охридската туристичка дестинација, а особено заштитата на животната средина како и природното и културното наследство во согласност со принципите на одржлив развој и препораките на УНЕСКО, без

¹⁷ КопенХил (<https://www.copenhill>)

конкретни активности за реализација. Нашите испитаници во непосреден разговор кажаа дека на Охрид репер за развој на туризмот треба да му се современите светски трендови во туристички дестинации слични нашата, а дека за одговорно однесување во туризмот, далеку поефикасни би биле казнените мерки за непочитување на законската регулатива, отколку организација на промотивни и едукативни кампањи. Општина Охрид учествува на меѓународни туристички саеми, има оскуден промотивен материјал кој ретко се обновува и покрај предвидување на ваква ставка во годишната програма и буџет, нема информативни пултови, интерактивни киосци и табли, нема ни туристичка организација на градот, за што во ТЛЕР сметаат дека нема потреба. Во 2024 година е креирана нова туристичка веб страница www.visitohrid.com.mk на македонски и англиски јазик, што нуди основни информации за туристите.



4.1. Констатации

- Резултатите од истражувањето ја отфрлија третата помошна хипотеза и негираа дека учесниците во туристичката понуда на Охрид одржуваат перманентни односи со јавноста. Сопствениците, менаџерите и вработените во туристичката индустрија, давателите на хотелско-туристичките услуги, туристичките агенции, асоцијации и локалната самоуправа, немаат лица или оддели за односи со јавноста кои перманентно комуницираат со јавноста во двојна насока за прашањата, елементите и аспектите на туристичката понуда на Охрид, со цел пласман и собирање на

информации. Најчесто менаџерите се тие кои пласираат информации и комуницираат со јавноста, по потреба, но нема организирана, стратешки насочена и планска комуникација со јавноста со цел таа да се храни со информации, но и од неа да се црпи повратни информации, неопходни и корисни за креирање на туристичката понуда на Охрид. Тоа, таму каде што го има, најчесто е сведено на веб страници и социјални медиуми, но без интерактивност. Во Локалната самоуправа Охрид, нејзиниот сектор за туризам и локален економски развој и одделението за туризам не се практикуваат активни односи со јавноста за туристичката понуда на Охрид, што е сведено само на веб страницата www.visitohrid.com.mk, без интеракција, блог, социјални медиуми, ниту јутуб канал. Тоа упатува на констатацијата дека отсуствува интенција и конкретни активности, преку алатката односи со јавноста, за креирање на одговорен туризам, кој продуцира одржлив развој на туризмот и за реализација на декларативно зацртаните цели за подобрување на квалитетот на животот на локалното население, развивање на свеста за економската важност, социјалните и другите ефекти од туризмот, потребата и важноста од зачувување и подобрување на сите елементи на туристичката ресурсна база на охридската туристичка дестинација, а особено заштитата на животната средина, природното и културното наследство во согласност со принципите на одржлив развој и препораките на УНЕСКО

- Резултатите од истражувањето не ја потврдија ни втората помошна

хипотеза, отфрлувајќи ја претпоставката дека постои развиен систем на одговорен менаџмент со туристичката понуда во Охрид, односно анализата на добиените сознанија покажа дека ваков систем не постои. Оваа констатација во најголема мера произлегува од податоците и сознанијата добиени од интервјуата реализирани во Локалната самоуправа Охрид, секторот за туризам и локален економски развој и службите кои управуваат со општината и јавните претпријатија на локално ниво. По дефиниција и функција, локалната власт е таа која треба да биде главен носител, креатор, двигател и имплементатор на развиен систем на одговорен менаџмент со охридската туристичка понуда, каде стратешки ќе се сублимираат сите активности, со конкретни цели, задолженија, одговорности и буџет, ќе се планира, организира, спроведува, контролира, мониторира и евалуира овој систем. Од претставниците на локалната власт не добивме податоци дека кај нив постои било каков менаџмент со туристичката понуда на Охрид, камоли развиен и одговорен. Потврда за оваа констатација е и пасивниот, неактивен однос на претставниците на градската власт, при што најчесто беа констатирани отворените прашања и натрупани проблеми поврзани со туризмот, без конкретни иницијативи за нивно решавање, со најчести оправдувања дека недостасуваат финансиски средства, кои биле на ниво на задоволување на елементарните потреби. Од нашите разговори во локалната самоуправа произлезе дека активностите таму се водат спонтано, инцидентно, од случај до случај, без организиран систем на менаџмент со туристичката понуда на Охрид, за што потврда е и непостоење на туристичка организација на градот, немање туристички информативни пунктови, недостасува координација со чинителите вклучени во туризмот на локално и национално ниво. Дали новата стратегија за туризам во Охрид за периодот 2026-2030 која допрва ќе ја изготвува Факултетот за туризам и угостителство во Охрид ќе предвиди изградба на организиран систем за одговорен менаџмент со туристичката понуда, останува да видиме. Во прилог на констатацијата дека не постои развиен

систем на одговорен менаџмент со туристичката понуда на Охрид, одат и резултатите од анкетата на испитаниците, кои едногласно се согласија дека со одговорниот и одржлив туризам треба да се занимаваат интегрално сите инстанции на локално и национално ниво, дека е потребна сериозна, планирана и организирана заштита на природата, животната средина и културно-историското наследство на Охрид и дека е неопходно потребна стратегија (долгорочна и краткорочна) за одговорен, одржлив туризам во Охрид, оценувајќи дека тоа е од суштинско значење за иднината на оваа туристичка дестинација. Во прилог на оваа констатација оди и мислењето на најголемиот дел од испитаниците дека невладиниот, граѓански сектор не може и не треба да биде главен чувар и заштитник на природните, културно-историски и другите ретки, вредни туристички потенцијали на Охрид, што е должност на институциите на локално и државно ниво, кои за тоа постојат, и ако не е така, се праќа лош сигнал дека нешто не е во ред во општеството.

- Резултатите од спроведената анкета и интервјуа со испитаниците, ја потврдија првата помошна хипотеза на истражувањето дека одговорниот туризам претставува суштински фактор за обезбедување одржлив развој на туризмот во Охрид. Во прилог на оваа констатација оди апсолутниот консензус меѓу сите испитаници, кои комплетно дадоа потврден одговор со заднички став дека на Охрид му е неопходно потребен одговорен, одржлив туризам, доколку сакаме туризмот во оваа дестинација да има иднина, за што е вклучен црвен аларм. Речиси сите, или 98 % испитаници се согласиле, дека на Охрид му се потребни рестриктивни мерки, за одбрана од прекумерниот туризам, за заштита на главните и најатрактивни туристички потенцијали и атракции, природното и културно-историското наследство на Охрид, кое е на светската листа на УНЕСКО. Повеќе од половината, или 53 % од испитаниците ги оправдуваат рестриктивните мерки за ограничување на бројот на гостите во популарните препосетени туристички дестинации во светот. Ниту еден од анкетираниите не се изјаснил негативно за овие мерки, а 47 % од испитаниците делумно ги прифатиле. Високи 85 % од анкетираниите сметаат дека одговорниот туризам како нераскинлива нитка на одржливиот туризам треба да се изучува во образовниот систем во Македонија, особено во високото образование, со цел да придонесе за едукација на младите генерации, за подигнување на нивната свест, култура и одговорност од рана возраст, за практикување на одговорното однесување во туризмот во практиката.

- Резултатите од истражувањето ја потврдија главната, основна хипотеза дека односите со јавноста имаат големо влијание и значајна улога врз одговорниот туризам во Охрид. Речиси половината, или 40 % од испитаниците се на мислење дека односите со јавноста можат да придонесат за воведување на одговорен, одржлив туризам во Охрид, 40 % сметаат дека тие влијаат во голема мера, 20 % мислат дека ова влијание е делумно, додека 20 % од анкетираниите се изјасниле дека ПР-от нема таква моќ и влијание. Колкава е моќта и улогата на односите со јавноста за запознавањето со материјата одговорен и одржлив туризам, покажаа резултатите од анкетата, според кои прилично висок дел, 75 % од испитаниците знаат што значи поимот одговорен, одржлив туризам, додека 25 % се изјасниле дека делумно се запознаени со оваа материја. Во прилог на потврда на оваа претпоставка одат и искажаните ставови дека една третина или 33 % од анкетираниите се запознаени со одговорниот, одржлив туризам

во светот преку односите со јавноста и средствата за комуникации, една третина кажале дека се делумно запознаени, една третина дека недоволно се запознаени со одговорниот, одржлив туризам на глобално ниво, а само 1 % воопшто не се запознаени со оваа материја преку светските медиуми. За големото значење на односите со јавноста врз одговорниот туризам, на што треба поинтензивно да се работи во Охрид, зборува е фактот дека над половината или 54 % од испитаниците се изјасниле дека одговорниот, одржлив туризам недоволно е познат во Македонија и недоволно е застапен во медиумите и средствата за информирање. Анкетираните потврдија дека на своја иницијатива и интерес за одговорниот и одржлив туризам најмногу дознале од средствата за информирање и медиумите надвор од Македонија и Балканот, претежно од европски и развиените држави во светот, каде во 21-виот век се бележи растечки тренд на развој на одговорниот, зелен, регенеративен, одржлив туризам.

- Поврзувајќи ги сите хипотези на ова истражување, произлегува дека неодржувањето на перманентни односи со јавноста од страна на учесниците во туристичката понуда на Охрид оди во прилог на непостоењето развиен систем на одговорен менаџмент со туристичката понуда на Охрид, како неопходни претпоставки за воспоставување одговорен туризам и одржлив развој на туризмот во Охрид. Тоа резултира со потврдените хипотези дека одговорниот туризам е од круцијална, суштинска важност за обезбедување одржлив развој на туризмот, што пак упатува на констатацијата дека односите со јавноста имаат големо влијание и се моќна алатка за унапредување на одговорноста во туризмот, следствено и за одржлив развој на туризмот во Охрид.

4.2. Препораки

- Крајно време е сериозно, професионално, сеопфатно и посветено да се почне со афирмација, едукација и информирање на јавноста, населението, туристите и сите вклучени во туризмот, за одговорниот туризам, за да се обезбеди одржлив развој на туризмот во Охрид, преку неограничените можности кои за таа цел ги нудат односите со јавноста, каналите, средствата и алатките за масовни комуникации.

- Надлежните институции на локално и национално ниво, во соработка со стручната, научна фела и граѓанскиот сектор, преку интензивна медиумска кампања и темелна, прифатлива едукација и информираност, треба на пошироката јавност да ѝ го објаснат и доближат значењето, ползноста и неопходноста од воведување, практикување и развој на одговорниот туризам, како суштински фактор за развој на одржлив туризам во Охрид, кој единствено би имал иднина. Ова има уште поголемо значење во време на сè поголема ориентираност на граѓаните на Охрид кон туризмот, како основна, дополнителна или комплементарна дејност и доколку сакаме да се обезбеди долгорочна одржливост на туризмот во иднина. Препораката се однесува месното население, но и на туристите кои со своето однесување може значително да придонесат за долгорочен одржлив развој на туризмот, за уште многу нови генерации туристи.

- Крајно време е за итно, неопходно и задолжително изготвување на долгорочна и краткорочна стратегија за одговорен и одржлив развој на туризмот во Охрид, како дел од национална стратегија, со реални планови, издржани насоки и конкретен начин на реализација, за следење, евалуации, ревидирање, ажурирање и прилагодување кон промените, за да е од функционална природа.

- Од најголема итност е препораката за воведување поорганизирана, планирана и посериозна заштита на Охридското Езеро, природното и културно-историско наследство на Охрид, пред сè со подигнување на јавната свест за тоа, на сите чинители вклучени во туризмот. Заштитата, чии носители се надлежните инстанци на локално и национално ниво, во соработка со стручни експерти и граѓански здруженија, локалното население и давателите на туристички услуги, може многу да влијае врз подобрување на квалитетот на туристичката понуда, одредување на структурата на туристите и да обезбеди одржлив развој на туризмот. Се препорачува интегрална заштита на Охридското Езеро и неговото крајбрежје, без узурпација и неконтролирани градби, поаѓајќи од сознанието дека денешните туристи скапите all inclusive хотели често ги заменуваат со автентично сместување во хармонија со природата, со автохтона храна, традиција и уникатни доживувања. Во поглед на заштитата, треба да се одредат јасни обврски, со конкретни надлежности и одговорности, визија, цели, стратегии, годишни планови и буџет, контроли и санкции.

- По примерот на некои од најпопуларните и најпосетени туристички дестинации во светот, и кај нас, во Охрид да се воведат добро осмислени рестриктивни мерки за одбрана од масовниот туризам, со цел заштита на нашето ретко и вредно природно и културно-историско наследство. Објаснувајќи ги штетните последици на долг рок од прекумерната посетеност, мерките за ограничување може да бидат доста корисни за зачувување на Охрид и неговите ресурси и атракции, за подобрување на квалитетот на живеење на месното население, но и на престојот на туристите, за превенирање туризмот да не се претвори во „тероризам“ и за обезбедување долгорочен одржлив развој на туризмот во охридскиот регион во иднина.

- Се препорачува изучување на одговорниот, одржлив туризам во нашиот образовен систем, особено на факултетите во државата, во рамките на одговорно, етичко однесување, со цел младите генерации да се запознаат со неговото значење, придобивки и потребата од практикување.

- Надлежните служби на сите нивоа, локално и државно, посериозно и професионално да си ја вршат работата за која постојат, со контрола и санкционирање на прекршителите на законите, но вистински и неселективно, а не само декларативно, на хартија. Само така, ќе се прати позитивен сигнал дека функционира системот на општеството, низ спрега на градските власти и државата, и дека тој е чувар на законите, заштитата и севкупниот развој, а во тиа рамки и на одговорниот и одржлив туризам. Да не се потпираме единствено на доброволните и волонтерски активности на невладиниот сектор, со оглед дека за реализација на секоја иницијатива, неопходна е политичка моќ и институционален ангажман.

- Со одговорниот, одржлив туризам треба да се занимаваат буквално сите инстанци, почнувајќи од локалната самоуправа, до државната власт, сите чинителите вклучени во туризмот, давателите на туристички услуги, туристичките асоцијации,

туристичката наука, локалното население и туристите. Неопходна е заедничка, координирана акција, како и комплетна одговорност, доколку сакаме да имаме успех во воведување и развој на одговорниот туризам, како носител на одржливиот развој на туризмот во Охрид.

- Потребна е поголема активност, иницијативност, амбиција, работа и одговорност на локалната самоуправа во сите домени, сектори и служби, со оглед дека по функција токму таа треба да е главен носител и двигател на развојот на туризмот, а во тие рамки и на одговорниот, одржлив туризам во Охрид, како најголем и најзначаен туристички центар во Македонија.

- Сите учесници во туристичката понуда на Охрид, сопствениците, менаџерите и вработените во туристичката индустрија, давателите на сместувачки, и хотелско-туристички услуги, туристичките агенции, асоцијации и локалната самоуправа, непходно е што поскоро да воведат и перманентно да одржуваат двонасочни односи со јавноста, која треба да ја хранат со информации, но и од неа да црпат сознанија за воспоставување одговорно однесување на сите чинители и за развој на одржлив туризам во Охрид - Задолжително да се воспостави и практикува организиран систем на одговорен менаџмент со туристичката понуда на Охрид на сите нивоа и од сите вклучени во туризмот, како клучен фактор за воспоставување одговорен туризам и одржлив развој на туризмот во Охрид.

5. Заклучок

Истражувањето потврди дека **односите со јавноста имаат значајно влијание и голема улога во функција на обезбедување одговорен туризам за одржлив развој и иднина на туризмот во Охрид.** Резултатите од анкетите и интервјуата упатуваат дека односите со јавноста како средство и алатка за масовни комуникации на сите вклучени во туризмот, особено денес во дигиталната ера во која живееме, имаат голема моќ и треба перманентно да се користат за унапредување на одговорното однесување во оваа дејност, за што кај нас недостасуваат информации, афирмација, промоција и едукација на јавноста за оваа тема, од особено значење за Охрид како најголем и најзначаен туристички центар во Македонија. Апсолутната согласност на нашите испитаници со потврдни одговори на половината од анкетните прашања е потврда за изнесената констатација, како и за ургентната потреба од стратешки, организиран систем на професионално, планско и контролирано, одговорно менаџирање со туристичката понуда на Охрид во насока на унапредување на одговорниот туризам, кој е нераскинливо поврзан и суштинска фактор од круцијално значење за одржлив развој на туризмот. За постоењето и развојот на одговорниот и одржлив туризам голема улога имаат односите со јавноста, кои со правилно користење на сите нивоа, од локалната заедница и локална самоуправа, преку чинителите на туризмот, до државните институции, можат многу да придонесат за конципирање и практикување на одговорниот туризам и на тој начин да обезбедат одржлив развој на туризмот во Охрид. Концептот на одговорно менаџирање и одговорно однесување во туризмот може да ги амортизира негативните последици од неконтролираниот, прекумерен туризам како глобална закана и да овозможи заштита на природните и културно-историските вредности на Охрид како светско наследство. Тоа е патот за обезбедување одржливост на туризмот во Охрид во иднина и негово креирање како подобро место за квалитетно живеење на населението и подобро место за посета и уживање на туристите.



6. Користена литература

1. Илја Леонард Фајфер, Гранд хотел Европа, 2021, стр. 510
2. Светска Туристичка организација (WTO, 2019)
3. УНВТО и УНЕП (UNWTO & UNEP, 2008)
4. Cutlip, Center I Broom, 2003, str. 4
5. Johanna Fawkes, 2004, str. 6
6. Mario Plenkovic, 2013, str. 11
7. Odrzivi razvoj turizma u Hrvatskoj, 2022
8. Harold Goodwin Goodfellow Publishers Limited, 2016 M10 31 - 302 pages
9. <https://www.cimerfraj.hr>, 2015
10. <https://www.copenhill>
11. About us | TUI Group - One of the world's leading tourism groups
12. Responsible Tourism Definition: What It Means And Why It Matters » SustainableTourismAlliance.net
13. What is Responsible Tourism? - Responsible Tourism Partnership
14. What is Responsible Tourism And Why Is It Important? - Brogan Abroad

Прилози:

Прилог 1

Анкетен прашалник:

1. Дали поимот одговорен и одржлив туризам се употребува во Охрид и Македонија, дали сте го сретнале во медиумите?
Да; Не; Делумно; Недоволно.
2. Дали знаете што значи одговорен туризам?
Да; Не; Делумно; Недоволно.

3. Дали одговорниот туризам треба да се изучува во нашиот образовен систем?
Да; Не.
4. Кој треба да се занимава со одговорниот туризам?
Државните институции; Локалната самоуправа; Туристичките асоцијации; Туристичката индустрија; Локалното население, Туристите; Сите.
5. Дали сте за посериозна, планирана, организирана заштита на природата и културно-историското наследство на Охрид?
Да; Не; Описен одговор.
6. Дали ни е потребна стратегија за развој на одговорен туризам?
Да; Не.
7. Дали сметате дека на Охрид му е потребен одговорен туризам за оваа туристичка дестинација да има иднина?
Да; Не; Делумно; Не знам.
8. Дали односите со јавноста може да придонесат за воведување одговорен туризам кај нас и во која мера?
Да; Не; Делумно; Многу.
9. Дали ги применувате односите со јавноста за прибирање и пренесување на информации за туристичката понуда на Охрид?
Да; Не; Делумно; Многу.
10. Дали ги следите, поддржувате и како ги оценувате граѓанските движења и активности за заштита на природата, животната средина и културно-историското наследство?
Описен одговор.
11. Како ги оценувате мерките за ограничување на бројот на туристите, од страна на некои популарни светски туристички дестинации?
Ги оправдувам; Не ги оправдувам; Делумно ги прифаќам.
12. Дали сте за примена на специјални мерки за одбрана од прекумерна посетеност и обезбедување одржлив развој на туризмот во Охрид?
Да; Не; Делумно; Описен одговор.
13. Дали сте запознаени со одговорниот и одржливиот туризам во светот, преку односите со јавноста и медиумите?
Да; Не; Делумно; Недоволно.

Прилог 2

Прашања за интервју

1. Дали во Локалната самоуправа Охрид има активности за афирмација, промоција, популаризација, практикување и развој на одговорниот и одржлив туризам во Охрид?
2. Дали во функција на првото прашање, се користат односите со јавноста и како?
3. Дали Општина Охрид има стратегија и визија за развој на одговорен и одржлив туризам посебно или во рамки на стратегија за развој на туризмот воопшто?
4. Дали ги применувате односите со јавноста за прибирање и пренесување на информации за туристичката понуда на Охрид?
5. Дали како носители на туристичката понуда на Охрид, го третирате одговорниот туризам, кој во светот се смета за клуч за одржлив развој и иднина на туризмот?
6. Дали се размислува повеќе за квалитативната, отколку за за квантитативната димензија на туризмот?
7. Каков е Вашиот став за преземање превентивни мерки за заштита од прекумерниот туризам, како закана на глобално ниво?
8. Каква е одговорноста на јавните служби на локално ниво за квалитетот на комуналните, сообраќајни, градежни и други дејности, туристичката понуда и заштита на животната средина во Охрид?
9. Што сметате дека би имало најголемо влијание за подигнување на нивото на свеста за одговорност на сите вклучени во туризмот во Охрид, едукација, односи со јавноста, казнени мерки?