

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**  
кафедра всесвітньої історії та міжнародних відносин

**ЗАПОРІЗЬКЕ ОБЛАСНЕ ТОВАРИСТВО ДОСЛІДНИКІВ ІСТОРІЇ І**  
**КУЛЬТУРИ ЦЕНТРАЛЬНОЇ ТА СХІДНОЇ ЄВРОПИ**

**АНАЛІТИЧНИЙ ЦЕНТР БАЛКАНСЬКИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

**ЗАПОРІЗЬКЕ НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО ІМ. Я.НОВИЦЬКОГО**

**РЕСПУБЛІКА ПІВНІЧНА МАКЕДОНИЈА:**  
**ПОГЛЯД З УКРАЇНИ**

*Монографія*

Затверджено  
Вченою радою  
Запорізького національного університету  
Протокол № 2 від 24 жовтня 2023 р.

Запоріжжя

2023

УДК 94(497.7):327(100+477)

P438

Рецензенти:

*В.В. Сокирська, доктор історичних наук, професор кафедри всесвітньої історії та міжнародних відносин та методики навчання історичних дисциплін Сумського державного педагогічного університету ім.А.С.Макаренка*

*В.М. Андрєєв, доктор історичних наук, професор кафедри історії України Київського університету імені Бориса Грінченка*

**«Республіка Північна Македонія: погляд з України» / За редакцією О.М. Маклюк, М.М. Бессонової, С.С. Черкасова, Г.М.Васильчука. Запоріжжя, 2023. 278 с.**

**Наукові редактори:**

*Маклюк О.М., кандидат історичних наук, доцентка, декан факультету історії та міжнародних відносин Запорізького національного університету*

*Бессонова М.М., кандидат історичних наук, доцент, доцентка кафедри міжнародних відносин Київського університету імені Бориса Грінченка*

*Черкасов С.С., кандидат історичних наук, доцент, завідувач кафедри всесвітньої історії та міжнародних відносин Запорізького національного університету*

*Васильчук Г.М., доктор історичних наук, професор кафедри джерелознавчих студій та суспільних комунікацій, проректор з наукової роботи Запорізького національного університету*

**Технічні редактори:**

*О.Р. Давлєтов, М.В. Єльніков, К.Р. Каплун*

У монографії представлено наукове осмислення широкого кола проблем, пов'язаних із становленням та розвитком Північної Македонії; висвітлені передумови міжетнічного конфлікту у Колишній Югославській Республіці Македонія, проаналізовані євроатлантична і європейська інтеграція Північної Македонії, розглянуто позиціонування Північної Македонії у субрегіональній системі безпеки Західних Балкан, висвітлені проблеми історичної пам'яті, політики пам'яті Північної Македонії, що стали конфліктогенними та були актуалізовані в останні роки.

Для широкого кола науковців: істориків, соціологів, політологів, філософів, а також усіх, хто цікавиться проблематикою соціальних комунікацій.

*Підготовка аналітичних матеріалів є частиною проекту, що реалізувала команда викладачів Запорізького національного університету у 2020-2023 роках у рамках реалізації проекту Жана Моне програми ERASMUS+ за номером 620386-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE «Політика пам'яті: європейський досвід для примирення в Україні»*

*Підтримка Європейської Комісії у створенні матеріалів не означає схвалення змісту, який відображає лише погляди авторів, і Комісія не може нести відповідальність за будь-яке використання інформації, що міститься в ній.*

© **Автори статей, 2023**

Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв організацій, установ та іншої інформації несуть автори матеріалів. Висловлені авторами думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань. Переклади і передруки дозволяються лише за згодою авторів матеріалів.

## ЗМІСТ

<i>Вступне слово</i>	7
<b>РОЗДІЛ 1</b>	
<b>ВНУТРІШНЬОПОЛІТИЧНИЙ РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ ПІВНІЧНОЇ МАКЕДОНІЇ: УКРАЇНСЬКЕ СПРИЙНЯТТЯ</b>	11
1.1. Історична політика Болгарії та Північної Македонії у публічному меморіальному дискурсі ( <i>Черкасов С.С., Маклюк О.М.</i> )	11
1.2. Македонське питання між сербською та болгарською національними ідеями (XIX-XX ст.) ( <i>Демецук А.В.</i> )	27
1.3. Зовнішні і внутрішні впливи на ідентичність населення Північної Македонії на шляху євроатлантичної інтеграції ( <i>Сльников М.В.</i> )	63
1.4. Європейська інтеграція Північної Македонії та України: партійний вимір ( <i>Горюнова Є.О.</i> )	91
1.5. Екологічна політика Республіки Північна Македонія (1991-2021 рр.) ( <i>Перга Т.Ю.</i> )	114
1.6. Формування туристичного бренду Республіки Північна Македонія ( <i>Лісовська М.М.</i> )	124
1.7. National Anthem as a way of Political Communication. A comparison of Austrian, Northern Macedonian and Ukrainian National Anthems. ( <i>Zavhorodniaia P.V.</i> )	140
<b>РОЗДІЛ 2</b>	
<b>УКРАЇНСЬКЕ БАЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНИХ ТА МІЖНАРОДНИХ ВИМІРІВ СУЧАСНОЇ ПІВНІЧНОЇ МАКЕДОНІЇ</b>	152
2.1. Європейська і євроатлантична інтеграція Північної Македонії: досвід для України ( <i>Троян С.С., Киридон А.М.</i> )	152
2.2. Республіка Північна Македонія у сучасному безпековому просторі ( <i>Богданова Т.Є., Тихоненко І.В., Хмель А.О.</i> )	172
2.3. Операції з підтримання миру на території Колишньої Югославської Республіки Македонія та процес трансформації політичної системи в державі ( <i>Слюсаренко І.Ю.</i> )	211
2.4. Конфлікт у Колишній Югославській Республіці Македонія 2001 року та Україна ( <i>Подрез Ю. В. Горбец І.В.</i> )	238
2.5. Позиція Німеччини щодо приєднання Північної Македонії до євроінтеграційного процесу ( <i>Казакова О.М., Бачинська Ю.В.</i> )	252
<b>НАШІ АВТОРИ</b>	277

## **1.6. ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ РЕСПУБЛІКИ ПІВНІЧНА МАКЕДОНИЯ**

**Лісовська Мирослава Миколаївна**

*кандидат політичних наук,*

*доцент кафедри міжнародних відносин,*

*Київський університет імені Бориса Грінченка,*

*м. Київ, Україна*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3534-9945>

Балканський півострів у різні історичні та культурні періоди перебував у перехідному стані через геополітичні, економічні та соціальні причини. Географічне положення зробило регіон перехрестям, мостом між Центральною та Південною Європою, характеристикою, яка сформувала ідентичність регіону. Бренд для країн регіону виступає важливим аспектом просування національних інтересів у світі, особливо в умовах інтеграції до ЄС.

Вперше про концепцію національного бренду заявив британський експерт С. Анхольт у 1996 р. Він стверджував, що репутація країн функціонує так само як імідж бренду компаній і вони однаково важливі для прогресу та процвітання країн<sup>1</sup>. Бренд країни є тією асоціативною моделлю, яку містить свідомість індивіда (як мешканця цієї країни, так і громадянина іншої) та до якої він апелює, почувши назву країни. На сучасному етапі національний бренд можна визначити як «конкурентну ідентичність»<sup>2</sup>.

Згідно з теорією С. Анхольта бренд передбачає сприйняття країни за такими показниками:

- 1) населення країни. Люди, які проживають в даній країні, їх менталітет, видатні національні особистості;
- 2) багатство культурної та історичної спадщини. Активність країни в сфері культури та пропаганди своєї культурної спадщини;
- 3) туризм. Розвиток країни у сфері туризму та досвід, який отримують люди під час відвідин країни;
- 4) експорт країни, її товари та послуги. Експорт є значним аспектом у формуванні образу країни за її межами, але тільки в тому випадку, коли на кожному продукті чітко позначено, де саме він був виготовлений;
- 5) зовнішня та внутрішня політика. Політичний курс, рішення, що приймаються керівництвом країни;

---

<sup>1</sup> Шевченко І. Брендінг країни як інструмент зовнішньої політики Іспанії. Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: економіка, право, політологія, туризм. 2013. Вип.1. С. 120–123.

<sup>2</sup> Dinnie K. *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. 264 p.

б) інвестиції та імміграція. Способи, якими держава залучає іноземні інвестиції, зарубіжних фахівців і компанії та сигнали, одержувані представниками міжнародних ділових кіл.

Л. Шернатон виділяє три головні цілі брендингу держав:

- 1) приваблювати туристів;
- 2) стимулювати інвестиції;
- 3) збільшувати експорт<sup>1</sup>.

Подальші цілі включають приваблення талантів (студентів, що прагнуть здобути вищу освіту, високо-кваліфікованих співробітників), або як зазначає експерт із брендингу П. Темпорал сюди також можуть належати підвищення стабільності національної валюти, відновлення довіри і впевненості міжнародних інвесторів, зміна негативних рейтингів, збільшення міжнародного політичного впливу, стимулювання міжнародного співробітництва і розбудова держави тощо<sup>2</sup>.

Балкани за останні десятиліття зазнали значних трансформацій; політичні, соціально-економічні зміни та міграційні потоки вплинули на туристичний розвиток регіону.

Досвід багатьох успішних у туризмі країн свідчить, що особливого значення набуває використання технологій брендингу в туристичній сфері, що дають можливість зробити країну впізнаною та ідентифікувати її серед інших подібних суб'єктів.

Маючи необхідні туристичні ресурси, Республіка Північна Македонія (РПМ) відносно нещодавно почала просування свого туристичного продукту на міжнародний туристичний ринок. Ця країна володіє різноманітними ландшафтами та потужним історико-культурним потенціалом. Особливу цінність для позиціонування країни як туристичного напрямку складають гірські території та озера: Охридське, Преспанське і Дойранське, а також природна та культурна спадщина регіону Охрид, яка належить до об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО. Охрид, з його природними, культурними, духовними та історичними особливостями, є найбільш розвиненим туристичним і культурним центром не тільки в Північній Македонії, а й на Балканах. Поєднання добре збережених природних цінностей з якістю та різноманітністю культурної, матеріальної та духовної спадщини робить цей регіон справді унікальним.

Місто Охрид є одним з найдавніших поселень в Європі, а також центром християнства для усіх слов'ян, осередком єпископства, місцем шкіл і університетів. У регіоні Охридського озера знаходиться найдавніший слов'янський монастир і перший слов'янський університет на Балканах — Охридська літературна школа<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Dinnie K. *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. 264 p.

<sup>2</sup> Temporal P. *Advanced Brand Management: From Vision to Valuation*. Singapore : John Wiley & Sons (Asia), 2002. 312 p.

<sup>3</sup> *Natural and Cultural Heritage of the Ohrid region*. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/99>

Місто налічує 365 церков. В середні віки Охрид називали слов'янським Єрусалимом. Сьогодні він залишається центром археологічних пам'яток і відкриттів<sup>1</sup>.

Проте, відсутність належного захисту та контролю забудови, зростання чисельності населення регіону, неналежне очищення стічних вод і твердих відходів, туристичний тиск, а також низка інших проблем складають основну загрозу цілісності об'єкта. Крім того, забруднення через збільшення транспорту впливає на якість води, що призводить до виснаження природних ресурсів.

У розвитку міжнародного туризму Республіки Північна Македонія можна виділити кілька періодів. Записи в РПМ датуються початком ХХ ст. На основі документів в Історичному архіві в Бітолі були виявлені матеріали, які підтверджують, що 21 травня 1914 р. була організована поїздка 120 бітольців до Валево та Белграда.

У Бітолі в 1927 р. існувало туристичне товариство «Південні озера». Запуск залізничної лінії Бітола-Скоп'є у 1936 р. сприяв розвитку міжнародного туризму. Республіку Північна Македонія, а особливо Бітолу, відвідала велика кількість французів, які брали участь у боях на Каймакчалані під час Першої світової війни. Цей період можна вважати початком розвитку гірського туризму. Іноземних туристів зацікавила і Гераклея, розкопки якої почалися в 1934 р.

У цей період можна говорити про зародження міжнародного туризму у Македонії. Участь держави у цьому процесі була мінімальною.

Період 1956–1965 рр. характеризується системою робітничого самоврядування. Уряд сприяв розвитку туризму, вживаючи різноманітних заходів для запровадження політики «відкритих дверей» і «добросусідства». Крім того, завдяки діям уряду, були побудовані заклади розміщення туристів, реалізовувалися програми навчання персоналу для туристичної галузі, надавалися знижки для внутрішніх туристів до 40 % у сезон і до 60 % у «несезон», запроваджувалися субсидії в сфері гостинності, інвестиційні програми у туристичну інфраструктуру, у збільшення потоку міжнародних туристів тощо<sup>2</sup>.

Цей період характеризувався позитивною динамікою туристичного потоку до країни. Винятком із цієї тенденції став 1963 р., коли катастрофічний землетрус зруйнував Скоп'є — столицю Македонії. Однак, незважаючи на вищезазначені позитивні заходи, цей період характеризувався відсутністю чітко визначеної довгострокової туристичної політики. Загалом держава діяла частково та неузгоджено щодо подолання перешкод у розвитку туризму, вживаючи короткострокових та тимчасових заходів.

---

<sup>1</sup> Општина Охрид. URL: <https://ohrid.gov.mk/>

<sup>2</sup> Petrevska B. *The role of government in planning tourism development in Macedonia. Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*. 5(3). 2012. 118-133. URL: <https://clipr.cc/LwN5S>

Період 1966–1975 рр. характеризується визначенням туризму одним із пріоритетних напрямків економічного розвитку Македонії. У зв'язку з цим уряд почав проводити потужне втручання шляхом запровадження податкових пільг, позик, кредитів, фондів регіонального розвитку для стимулювання будівництва нових туристичних об'єктів. Головною метою було ініціювання та стимулювання позитивної динаміки у розвитку туризму. Цієї мети вдалося досягти.

У 1976–1990 рр. держава суттєво змінила свою роль. Зокрема, вона продовжувала втручання, але обмежувалася лише певними сферами, такими як фінансування просування туризму, кредитування, стимулювання доходів від туризму, збільшення туристичної пропозиції, започаткування туристичних мереж тощо. Це період, коли туризм у Македонії досяг свого найвищого піку за всю історію, показник відвідуваності становив 1,2 мільйона туристів на рік<sup>1</sup>.

Період з 1991 р. до сьогодні представляє собою період незалежності. Значно змінилася роль держави в плануванні розвитку туризму. А саме різноманітні потрясіння, з якими зіткнулася країна (розпад колишньої Югославії, перехідний період, різноманітні реформи, політична нестабільність, військові конфлікти в сусідніх країнах, економічна криза, внутрішні етнічні конфлікти тощо), негативно вплинули на розвиток туризму. Активна роль уряду була змінена, а туризм маргіналізований. До кінця 1990-х рр. туризм перебував у стані стагнації у результаті повільного відновлення країни та процесу трансформації, відсутності координації між ключовими гравцями в сфері туризму, відсутності іноземних інвестицій тощо.

Критичний спад у сфері туризму спостерігався у 2001 р. через етнічну війну в Македонії. Після цього уряд переосмислив значення туризму як важливого фактора економічного розвитку та включив його до порядку денного як пріоритетну сферу. Таким чином, туризм знову став розглядатися як шанс для прискорення економічного розвитку. Відповідно, уряд визначив свою роль у формуванні середньо- та довгострокової туристичної політики, підготовці та реалізації плану розвитку туризму, створенні туристичного законодавства, забезпеченні якості надання туристичних послуг.

Новим етапом у побудові бренду країни можна вважати 2019 р., коли раніше відома як Республіка Македонія, змінила назву на Республіка Північна Македонія. Хоча ця зміна може здатися тривіальною, брендинг РПМ може означати спробу налагодження десятиліттями гострих відносин із сусідньою Грецією, яка вважала, що назва Македонія привласнює грецьку культуру, і припускала територіальний інтерес до північного грецького регіону. У цьому випадку зміна назви вже допомогла розпочати бажані зміни для Македонії, такі як її прийняття до НАТО та перспективна інтеграція до Європейського Союзу.

---

<sup>1</sup> Там само.

Беручи до уваги показник міжнародних прибуттів, Македонія займає останнє місце серед країн Балканського регіону. Залежність від сезонності пояснює той факт, що 52 % прибуттів генерується протягом двох літніх місяців липня і серпня<sup>1</sup>. Попит в інші місяці (січень-березень і грудень) залишається відносно стабільним на досить низькому рівні.

Нерівномірним є і регіональний розподіл туристичних потоків: 50 % яких генерується у Південно-Західному регіоні, що включає туристично-інтенсивні муніципалітети Струга та Охрид біля озера Охрид. На другій позиції з часткою близько 19 % знаходиться регіон Скоп'є. Частка Південно-Східного регіону (включаючи муніципалітет Дойран на озері Дойран та муніципалітет Гевгелія на кордоні з Грецією) становить 17 %. Найнижчу позицію займає Північно-східний регіон — близько 14 %<sup>2</sup>.

Таблиця 1

Рік	Кількість туристів (тис. осіб)	Внутрішні (тис. осіб)	Зовнішні (тис. осіб)
1995	503 837	356 830	147 007
2000	632 523	408 507	224 016
2001	333 308	234 362	98 946
2005	509 706	312 490	197 216
2011	647 568	320 097	327 471
2015	816 067	330 537	485 530
2018	1 126 935	419 590	707 345
2019	1 184 963	427 370	757 593
2020	467 514	349 308	118 206
2021	702463	408500	293 963

Таблиця 1. Динаміка чисельності туристичних прибуттів. Складено за:<sup>3</sup>

Тенденції розвитку туризму у Республіці Північна Македонія досить схожі на світові. Таблиця 1 ілюструє динаміку туристичного потоку. Можна побачити, що у 2001 р., коли в країні відбувалися військові конфлікти, зареєстрована найменша кількість іноземних туристів (333 308). З того часу до 2019 р. показники лише зростали, що пов'язано з розвитком міжнародного туризму на глобальному рівні. У 2018 р. вперше за останні 30 років було більше 1 мільйона відвідувачів (1 126 935), що, безумовно, позитивно вплинуло на розвиток країни. У 2019 р. країна досягла граничного максимуму, що становив 1 184 963 туристів. На жаль, у 2020 р. тенденції сягнули критичного рівня, було зареєстровано лише 467 514 туристів. Порівняно з 2019 р., кількість туристів зменшилася майже на 300 %, що є показником руйнівної дії COVID-19 на македонський туризм.

<sup>1</sup> Національна стратегія за туризм Република Северна Македонија финалната верзија на Kohl & Partner. URL: <https://clipr.cc/x9hjL>

<sup>2</sup> Там само.

<sup>3</sup> Државен завод за статистика. URL: <https://stat.gov.mk>



Малі країни та країни, що розвиваються, особливо зацікавлені в тому, щоб скористатися перевагами, які надає міжнародний туризм. Македонія є однією з країн, які визначили туризм як засіб для створення різноманітних мікро- та макроекономічних впливів.

Середнє значення доходів від в'їзного міжнародного туризму за період 1996–2020 рр. становило 2,13 % ВВП з мінімальним значенням 0,74 % в 1997 р. та максимальним 3,18 % в 2019 р. У 2020 р. цей показник становив 2,09 %<sup>1</sup>.

Необхідність значних зусиль у сфері просування туризму в Македонії ілюструє той факт, що Македонія посіла низьке місце в рейтингу найбільш привабливих напрямків для подорожей і туризму, який публікує Всесвітній економічний форум. Індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму, що на сьогодні охоплює 140 економік, вимірює набір факторів і політики, які забезпечують сталий розвиток сектору подорожей і туризму, що сприяє розвитку і конкурентоспроможності країни. Наприклад, у 2007 р. Македонія займала 83 місце серед 124 країн<sup>2</sup>. У 2015 р. вона була розміщена на 82 місці<sup>3</sup>. Нарешті, невеликий прогрес був досягнутий у 2011 р., коли Македонія посіла 76 місце серед 139 країн<sup>4</sup>. За індексом конкурентоспроможності подорожей і туризму у 2019 р. Північна Македонія посіла 101 місце серед 140 країн, у 2021 р. — 87 місце серед 117 країн. Слід зазначити, що більшість країн регіону займають значно кращі позиції, ніж Македонія. Словенія — 36 місце, Хорватія — 27 місце, Чорногорія — 67 місце, Болгарія — 45 місце та Албанія — 86 місце<sup>5</sup>. Що стосується сусідніх країн, то лише Боснія та Герцеговина займає нижчу позицію, ніж Македонія.

Для формування туристичного бренду важливе значення має наявність нормативної бази та інституцій, які б регулювали туристичну сферу. На загальнодержавному рівні питаннями просування туризму Республіки Північна Македонія займаються Міністерство економіки (Департамент розвитку туризму) та створене у 2008 р. Агентство з просування та підтримки туризму. Основні завдання Департаменту розвитку туризму полягають у:

- просуванні туристичних ресурсів і можливостей на міжнародному рівні та співпраця з місцевими органами самоврядування щодо просування та покращення якості туристичної пропозиції з включенням місцевих заходів;
- сприянні розвитку туристичних зон;
- фінансовій підтримці туристичних проєктів;
- управлінні даними в секторі туризму;

---

<sup>1</sup> *North Macedonia Economic Indicators*. URL: <https://www.theglobaleconomy.com/Macedonia/>

<sup>2</sup> *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007*. URL: <https://clipr.cc/DGrF2>

<sup>3</sup> *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. URL: <https://clipr.cc/1ZGsw>

<sup>4</sup> *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011*. URL: <https://clipr.cc/06vA2>

<sup>5</sup> *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point*. URL: <https://clipr.cc/zAfy9>

- координації виконання законодавчих положень, у тому числі конвенцій та міжнародних угод у сфері туризму;
- співпраці з міжнародними організаціями, які реалізують туристичні програми;
- співпраці з компетентними органами та забезпечення безпеки та захисту відвідувачів<sup>1</sup>.

З 2008 р. функції Міністерства економіки в галузі туризму поділяє Агентство з просування та підтримки туризму<sup>2</sup>. Згідно з Законом про створення Агентства з просування та підтримки туризму в Республіці Македонія 2008 р. основними повноваженнями Агентства є:

- розвиток і просування туризму;
- професійна презентація всіх сегментів і регіонів туристичної пропозиції;
- аналіз потенціалу внутрішнього та зовнішнього туристичного ринку;
- підготовка та реалізація Програм сприяння та підтримки туризму;
- підготовка аналізу досягнутих результатів виконання Програми просування та підтримка туризму;
- впровадження порядку субсидування діяльності іноземного організованого туризму в Республіці Македонія;
- створення та розвиток єдиної системи туристичної інформації та її зв'язок з іншими інформаційними системами в країні та за кордоном;
- співпраця з туроператорами для залучення якомога більшої кількості туристів;
- співпраця з приватними (вітчизняними та іноземними) підприємцями та компаніями;
- «вирівнювання» регіональних диспропорцій у туристичній галузі;
- активне просування загального туристичного потенціалу Республіки Македонія в країні і за кордоном;
- надання інформаційно-промоційних матеріалів для популяризації туристичних цінностей (друковані видання, аудіо- та відеоматеріали, інтернет-презентації, сувеніри тощо);
- співпраця з компетентними установами щодо розвитку інфраструктури, логістики в туризмі, науково-освітньої діяльності тощо, що сприяє розвитку та підвищенні якості туристичної пропозиції;
- співробітництво з органами місцевого самоврядування щодо розвитку туризму;
- заохочення та координація діяльності туристичних організацій, палат, груп, асоціацій та інших установ у сфері туризму;

---

<sup>1</sup> *Национална стратегија за туризам ... Там само.*

<sup>2</sup> *Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот во Република Северна Македонија. URL: <https://clipr.cc/nb20C>*

- ініціювання міжмуніципального та регіонального співробітництва для просування туризму в регіони;
- започаткування та здійснення міжнародного співробітництва зі спорідненими організаціями та установами;
- залучення інвестицій в туризм<sup>1</sup>.

На локальному рівні місцеві органи влади відповідають за сприяння розвитку туризму, стратегії розвитку, розвиток альтернативного туризму (сільський туризм, винний туризм тощо).

РПМ має низку організацій приватного сектору туризму, включаючи економічні та туристичні палати, а також асоціації готелів. Можна ідентифікувати принаймні чотири або п'ять суб'єктів з відносно подібною функцією. Це дублювання може робити представництво інтересів приватного сектора досить неефективним.

Для підвищення впізнаваності туристичних районів і залучення іноземних туристів за допомогою грамотного позиціонування прийнята Національна туристична стратегія 2016–2021 рр.<sup>2</sup>. Нова стратегія перебуває в стані розробки.

Відповідно до статті 5 Закону про заснування Агенції сприяння та підтримки туризму в Республіці Македонія, Уряд приймає щорічні Програми розвитку та підтримки туризму<sup>3</sup>. Програми передбачають здійснення комплексу заходів для активізації туристичних потоків, розвитку туристичної інфраструктури, формування позитивного іміджу держави шляхом участі суб'єктів туристичної галузі у міжнародних, регіональних та місцевих туристичних ярмарках, наприклад в Утрехті, Стамбулі, Брюсселі, Софії, Белграді, Берліні, Лондоні, Загребі, Ізмірі, Варшаві, Гельсінкі, Тирані, Тель-Авів, Скоп'є та інших, а також участь та організація міжнародних, регіональних та місцевих інвестиційних та інших семінарів, конференцій, форумів у галузі туризму<sup>4</sup>.

У 2020 р. зусилля Уряду Північної Македонії були зосереджені на підтримці туризму як галузі, яка найбільше постраждала від пандемії. У 2020 р. туристичний сектор забезпечив економіці Македонії 252 мільйони доларів США. Зменшення валютних надходжень порівняно з 2019 р. склало 36 %. Це свідчить про те, що заходи, вжиті Урядом, Координаційним органом і всім сектором туризму для пом'якшення наслідків пандемії, очевидно, дали

---

<sup>1</sup> *Law on Establishment of the Agency for Promotion and Support of Tourism in the Republic of Macedonia. Official Gazette of the Republic of Macedonia. 103/2008; 156/2010; 59/2012; 187/2013 and 41/2014. URL: <https://clipr.cc/WQ99q>*

<sup>2</sup> *Націонална стратегија за туризам ... Там само.*

<sup>3</sup> *Law on Establishment ... Там само.*

<sup>4</sup> *Годишен извештај за реализација на Програма за промоција и поддршка на туризмот во 2020 година. URL: <https://clipr.cc/2SNXt>; Извештај за реализација Програма за промоција и поддршка на туризмот во период јануари – јуни 2018 година. URL: <http://surl.li/jhqjr>; Полугодишен извештај за реализација Програма за промоција и поддршка на туризмот во 2021 година. URL: <https://clipr.cc/cv5J3>; Полугодишен извештај за реализација Програма за промоција и поддршка на туризмот во 2022 година. URL: <https://clipr.cc/Hp8zs>*

ефект. Такими заходами стала організація відпочинку для малозабезпечених громадян шляхом використання ваучерів на внутрішній туризм.

Ваучер на туризм видається малозабезпеченим працівникам, як пільговій категорії, як спосіб оплати використаної послуги з розміщення туристів або проживання та харчування в категорійованих закладах гостинності. Міністерство економіки витратило 388 000 000 денарів на оплату цих ваучерів, що становить 6,35 мільйонів євро<sup>1</sup>.

Інтенсивна підтримка продовжувалася у 2021 р., Програмою розвитку туризму в Македонії на 2021 р. були передбачені 510 000 євро.

Ця програма передбачала заходи для просування туристичної пропозиції країни:

- для цифрового маркетингу туристичного потенціалу в соціальних мережах;
- субсидії на обладнання та інструменти для покращення активного туризму;
- субсидії на туристичні цілі сільських домогосподарств;
- пропаганда екологічних зон (еко-туризм) підготовка Дослідження для еко-туризму та Плану для популяризації потенціалу для розвитку еко-туризму;
- кампанія за безпечні подорожі – маркування туристичних центрів сертифікатами безпечного туризму, рекламні матеріали та медіа-кампанія для туристів;
- оновлення мобільного додатку «Відвідайте Македонію»<sup>2</sup>.

Нова постковідна реальність змусила уряд країни переосмислити туризм. На порядку денному постали питання перегляду стратегій, розробки програм, реалізація яких доповнила б і представила привабливий для туристів імідж. Незалежно від того, чи це класичний туризм із перебуванням біля відомих озер, чи це сільський, пригодницький, конгрес-туризм, відвідування історичних пам'яток. Агенство наголошує на необхідності заохочення співпраці між приватним сектором, місцевим самоврядуванням і центральною владою.

Директор Агенства Люпчо Яневскі визначив пріоритетні завдання інституції<sup>3</sup>:

- розробка нової туристичної стратегії країни,
- розробка стратегій розвитку туризму муніципалітетів,
- забезпечення цілорічного туристичного сезону,

---

<sup>1</sup> Rechkoski R. Legal instruments for helping tourism sector in Macedonia during COVID 19. *Wulfenia*. Vol 28, No. 11; Nov 2021. P. 130-142. URL: <https://clipr.cc/LyL70>

<sup>2</sup> Полугодишен извештај за реализација Програма за промоција и поддршка на туризмот во 2021 година. Там само.

<sup>3</sup> Секоја општина да има локална стратегија за туризам, од што треба да произлезе нова Национална стратегија. Независен весник. 11.10.2022. URL: <https://clipr.cc/Z6Vwf>

- розвиток нових форм туристичної пропозиції (оцифровування даних), що дасть змогу бути конкурентоспроможними на туристичному ринку,
- створення туристичної інспекції, туристичної поліції, а в перспективі — створення національної туристичної організації.

На сучасному етапі Республіка Північна Македонія розвиває туристичний бренд у таких напрямках:

- а. Сільський туризм;
- б. Озерний туризм;
- в. Пригодницький туризм. Пелагонійський регіон, місто Крушево є центром пригодницького туризму. У 2020 р. спільно з Міністерством економіки розпочато розробку нової стратегії, яка передбачає розвиток пригодницького та екстремального (адреналінового) туризму в Крушеві. Стратегічні цілі спрямовані на те, щоб за п'ять років Крушево стало національним, а також міжнародним напрямком для пригодницького та адреналінового туризму<sup>1</sup>.

Крушево — є центром парапланеризму. Парапланеризм — це пригодницький, рекреаційний та змагальний вид спорту, який представлений в Македонії із початку свого існування і розвитку. В рамках реалізації Програми розвитку туризму на 2018 р., був відкритий перший інформаційний центр для парапланеризму і пригодницького туризму.

Прілеп розвиває свій бренд як осередок спортивного туризму<sup>2</sup>. Республіка Македонія має понад тридцять альпіністських місць, які мають туристичний потенціал.

Цей кейс є прикладом формування бренду території та успішної співпраці у форматі «центр-регіон».

- г. Культурний туризм (відвідування історичних, релігійних, археологічних пам'яток та визначних місць);
- д. Винний туризм;
- е. Гастрономічний туризм, який є однією із сильних сторін країни. З метою популяризації цього напрямку було створено путівник «Смаки Македонії» у формі гастрономічних подорожей, що супроводжуються традиціями, фольклором та культурною спадщиною країни. Путівник містить місцеві та регіональні рецепти традиційних страв з усіх регіонів Македонії.

Серед інших завдань, реалізація яких сприятиме формуванню туристичного бренду Македонії, є:

- зміцнення та розвиток туристичної пропозиції Республіки Македонія шляхом організації інформаційних семінарів та тренінгів, призначених для працівників індустрії туризму, створення нових туристичних продуктів та їх просування, а також підвищення рівня надання послуг шляхом залучення відомих вітчизняних та закордонних експертів і туроператорів;

---

<sup>1</sup> Там само.

<sup>2</sup> *Извештај за реализација Програма ... Там само.*

- фінансова підтримка відомих культурних, розважальних, спортивних, гастрономічних та екологічних туристичних заходів;

- налагодження міжнародного співробітництва з різними міжнародними туристичними організаціями, приєднання їх та залучення до спільних проєктів з просування та розвитку туризму. Так, ЮНІДО у співпраці з Міністерством економіки та місцевими стейкхолдерами бере активну участь у розвитку кластеру озерного та винного туризму в регіонах Охрид та Тиквеш. USAID у співпраці з APST — у розвитку пригодницького туризму.

Для позиціонування туристичного бренду активно використовуються промо-кампанії, які включають зовнішню рекламу, просування у ЗМІ (друкованих та електронних), через блогерів.

Macedonia Timeless — це серія рекламних туристичних відео про Республіку Північна Македонія. Відеоролики демонструють краєвиди балканської країни та її культуру іноземній аудиторії. Кожне відео проєкту є роботою приватної продюсерської компанії, здійснюваної від імені уряду Північної Македонії, який офіційно її фінансує. Метою проєкту визначено сприяння поінформованості про туристичні можливості Македонії<sup>1</sup>.

Перше відео з'явилося в ефірі CNN та CNN International у грудні 2008 р. Ролик випущений дев'ятьма мовами: македонською, англійською, турецькою, російською, італійською, нідерландською, німецькою, французькою, іспанською та албанською. Відео демонструвало різні місцевості Македонії, археологічні знахідки, знайдені на її території. Це відео отримало першу премію на Міжнародному фестивалі туристичних фільмів у Варшаві (Польща).

Наступні відео присвячувалися стародавньому, середньовічному і сучасному періодам Республіки Північна Македонія; храмам, церквам, монастирям, мечетям; окремим містам (Охрид); македонському вину.

Важливим інструментом реалізації інформаційної кампанії для формування туристичного бренду країни стали щорічні візити для іноземних журналістів, громадських діячів, туроператорів, інфлюенсерів з метою пізнання звичаїв, традицій, культурно-історичного багатства, природних туристичних ресурсів та їх подальшої популяризації серед населення власних країн, організовані Агенцією сприяння та підтримки туризму. Наприклад, інформаційна поїздка Place ToGo реалізована для популяризації туристичного бренду Македонії серед хорватських туристів; інформаційна подорож TV Румунія, під час якої представники румунського телебачення записали два документальні фільми на тему культурної спадщини Македонії, які транслюються на національному румунському телебаченні TVR; інформаційний похід «Сноубордист МБМ» в містах Бітола, Охрид і Маврово з метою дослідження потенціалу країни для розвитку гірськолижного туризму, а також запису короткометражного фільму, який буде

---

<sup>1</sup> Macedonia's official tourism website. URL: <https://macedonia-timeless.com/eng>

рекламуватися на кількох кінофестивалях у Німеччині; медіа-візит для журналістів «National Geographic Traveller» та «AWE365», у результаті якого на спеціальній глобальній платформі бронювання AWE365, орієнтованій на прихильників екстремальних спортивних подорожей, Республіка Північна Македонія представлена як осередок гірськолижного туризму в Балканському регіоні. Про македонську кухню, традиції та культуру йде мова в «National Geographic Traveller»<sup>1</sup>.

Розвитку та впізнаваності бренду сприяє наявність у РПМ таких інформаційних ресурсів, спрямованих на зарубіжну громадськість: туристичний портал TRAVEL TO MACEDONIA<sup>2</sup>, офіційний туристичний вебсайт РПМ<sup>3</sup>, офіційний сайт міста Охрид (Municipality of Ohrid)<sup>4</sup>. Також Агентством сприяння та підтримки туризму у 2018 р. було створено новий веб-сайт на існуючому домені: tourismmacedonia.gov.mk, де кожен відвідувач може знайти потрібну інформацію. Створена також мобільна версія веб-сайту, яка забезпечує коректне відображення інформації на різних пристроях, таких як: ноутбуки, планшети та смартфони.

Важливим кроком для збільшення потоку туристів є використання переваг від регіонального інтеграційного проєкту «Відкриті Балкани». У рамках цієї ініціативи в 2022 р. Республіка Північна Македонія, Сербія та Албанія підписали Меморандум про взаєморозуміння щодо співпраці у сфері туризму на Західних Балканах для розширення туристичного потенціалу спільного туристичного ринку<sup>5</sup>. З метою поглиблення співпраці та сприяння розвитку туризму країни зобов'язалися визначити правову базу у сфері туризму, а також сприяти взаємній адаптації законів та інших нормативно-правових актів. Окрім цього Меморандум передбачає наступне:

- створення сприятливих умов для залучення інвестицій у туристичну галузь, обмін інформацією про умови інвестування та інвестиційні проєкти;
- заохочення співпраці між асоціаціями, агенствами та іншими туристичними установами з метою розширення туристичних послуг, створення спільних рекламних кампаній для віддалених країн;
- організація і проведення спільних туристичних заходів (ярмарки, конференції, форуми співпраці), спрямованих на заохочення сталого розвитку туризму, а також просування міжкультурного туризму та традицій країн регіону;
- реалізація спільних ініціатив, спрямованих на просування нових місцевих і регіональних туристичних маршрутів, включаючи широкий спектр

---

<sup>1</sup> Інформативни тури. URL: <https://clipr.cc/MYIGn>

<sup>2</sup> Travel to Macedonia. URL: <https://travel2macedonia.com/>

<sup>3</sup> Macedonia's official tourism website. ... Там само.

<sup>4</sup> Општина Охрид. Там само.

<sup>5</sup> Memorandum of understanding on cooperation in the field of tourism in the Western Balkans URL: <https://clipr.cc/hX6Kn>

турів (культурних, природних, спортивних, пригодницьких, сільських, історичних);

- розширення морського, річкового та озерного туризму;
- обмін рекламними та інформаційними матеріалами про свої туристичні потенціали, статистичні дані, обмін досвідом у сфері покращення туристичного обслуговування та безпеки;
- уніфікація практики перетину кордону відповідно до вітчизняних та міжнародних стандартів<sup>1</sup>.

У липні 2022 р. в Белграді відбулася нарада на оперативному рівні, основною темою якої стало створення спільної цифрової туристичної платформи для туристичної пропозиції Open Balkan.

В межах цієї ініціативи уряди Сербії, РПК та Албанії домовилися скасувати взаємний прикордонний контроль з січня 2023 р., що дозволить туристам подорожувати з однієї країни в іншу без обмежень. Ця ініціатива важлива з огляду на підвищення конкурентоспроможності країн як у регіоні, так і в Європі.

Практичним кроком реалізації ініціативи «Відкриті Балкани» у туристичній сфері стала організація Першого міжнародного ярмарку вин під назвою «Wine Vision by Open Balkan»<sup>2</sup>, який пройшов на Белградському ярмарку з 1 по 4 вересня 2022 р. Під егідою урядів Сербії, Республіки Північна Македонія та Албанії, ярмарок зібрав найкращих виробників вина в регіоні, що сприяло просуванню регіону як центру винного туризму і важливого туристичного напрямку, що здобуває популярність.

Співробітництво України з Республікою Північна Македонія у туристичній сфері не є системним та активним. Про це свідчить показник туристичних прибуттів. 2021 р. РПМ відвідало близько 10000 українських туристів<sup>3</sup>. У попередні роки цей показник був значно менший. Між країнами з 2019 р. діє двостороння угода про безвізовий режим, тому є всі можливості для туристів відкрити для себе Північну Македонію та Україну.

Пожвавлення співпраці у туристичній галузі спостерігалось протягом 2021 р. Відбувся візит українських туроператорів до Північної Македонії з метою підготовки пропозицій для українських туристів. Досягнуто домовленості про проведення найближчим часом обміну комплексними туристичними місіями двох країн із залученням ЗМІ та блогерів, насамперед з метою ознайомлення з відповідними можливостями РПМ та України, зокрема Львівської області, а також обміну досвідом у просуванні та створенні мереж приватного туристичного сектору.

17 лютого 2021 р. відбулася перша туристична онлайн-конференція «Україна – Північна Македонія». За сприяння МЗС України у ході заходу

---

<sup>1</sup> Там само.

<sup>2</sup> Wine Vision by Open Balkan. URL: <https://clipr.cc/2kHwR>

<sup>3</sup> Амбасадорката на Украина, Задорожњук, за богатата соработка со Северна Македонија на економски, културен, здравствен, научен и воен план. Civilmedia. January 27, 2022. URL: <https://clipr.cc/Q6Jc7>



відбулося віртуальне підписання Меморандуму про співпрацю та взаємодію в сфері туризму між Національною туристичною організацією України та Агенцією з розвитку та підтримки туризму Республіки Північна Македонія<sup>1</sup>.

Документ спрямований на розвиток туристичного бізнесу та збільшення кількості туристів України та Північної Македонії, просування нових туристичних продуктів, популяризацію історичної та культурної спадщини, реалізацію спільних проєктів, обмін досвідом у питаннях безпеки, якості та інновацій у сфері туризму.

Встановлення прямих зв'язків між Національною туристичною організацією України та Агенцією з розвитку та підтримки туризму Північної Македонії дозволить зробити співробітництво в сфері туризму більш системним і взаємовигідним. Підтримка просування українського туристичного потенціалу є серед ключових пріоритетів роботи МЗС України на економічному напрямі.

За словами посла України в Північній Македонії «Україна й Північна Македонія — дуже близькі, дружні держави. Вони мають величезний потенціал в туристичній сфері. Наше спільне завдання відкрити для українців Північну Македонію, а для громадян Північної Македонії – Україну»<sup>2</sup>.

З метою розширення української присутності в Північній Македонії у місті Прілеп у лютому 2023 р. відкрито Почесне консульство України.

**Висновки.** Таким чином, Республіка Північна Македонія робить серйозні кроки в напрямку створення свого туристичного бренду. Це, в першу чергу, напрацювання нормативно-правової бази, яка регулює туристичну сферу, створення інституцій, які відповідають за формування і популяризацію туристичного бренду країни; реалізація регіональних ініціатив, які сприяють просуванню міжнародного туризму. На сьогодні в якості складової туристичного брендингу країна апелює до вигідного географічного розташування, значного історико-культурного та рекреаційного потенціалу, здійснення адаптації туристичного законодавства до міжнародних норм. РПМ є малоосвоєним туристичним напрямком, а тому викликає інтерес серед євроейських туристів.

Практика туристичного брендингу РПМ зіштовшнулася з такими проблемами: складність іміджу Балкан як результату соціально-культурної, регіональної та політичної турбулентності; відсутність належного фінансування для підтримки відповідних маркетингових кампаній, недостатня активність держави щодо реалізації програм підтримки туризму; складність розроблення узгодженого бренду; існуючі протиріччя між центральною владою та муніципалітетами у сфері розвитку, управління та просування туризму; відсутність координації між інституціями на різних рівнях влади; відсутність чітко впізнаваного іміджу країни як туристичного

---

<sup>1</sup> Україна та Північна Македонія домовилися розвивати туризм. URL: <https://clipr.cc/F0FSb>

<sup>2</sup> Там само.

напрямку; сильний територіальний дисбаланс і залежність від окремих видів туризму; недостатня розвиненість інфраструктури всередині країни; конкуренція з боку сусідніх країн.

**Список використаних джерел і літератури:**

- Агенијата за промоција и поддршка на туризмот во Република Северна Македонија. URL: <https://clipr.cc/nb20C>
- Амбасадорката на Украина, Задорожњук, за богатата соработка со Северна Македонија на економски, културен, здравствен, научен и воен план. *Civilmedia*. January 27, 2022. URL: <https://clipr.cc/Q6Jc7>
- Годишен извештај за реализација на Програма за промоција и поддршка на туризмот во 2020 година. URL: <https://clipr.cc/2SNXt>
- Државен завод за статистика. URL: <https://stat.gov.mk>
- Извештај за реализација Програма за промоција и поддршка на туризмот во период јануари – јуни 2018 година. URL: <http://surl.li/jhqjr>
- Информативни тури. URL: <https://clipr.cc/MY1Gn>
- Национална стратегија за туризам Република Северна Македонија финалната верзија на Kohl & Partner. URL: <https://clipr.cc/x9hjL>
- Општина Охрид. URL: <https://ohrid.gov.mk/>
- Полугодишен извештај за реализација Програма за промоција и поддршка на туризмот во 2021 година. URL: <https://clipr.cc/cv5J3>
- Полугодишен извештај за реализација Програма за промоција и поддршка на туризмот во 2022 година. URL: <https://clipr.cc/Hp8zs>
- Секоја општина да има локална стратегија за туризам, од што треба да произлезе нова Национална стратегија. *Независен весник*. 11.10.2022. URL: <https://clipr.cc/Z6Vwf>
- Україна та Північна Македонія домовилися розвивати туризм. URL: <https://clipr.cc/F0FSb>
- Шевченко І. Брендинг країни як інструмент зовнішньої політики Іспанії. *Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ*. Серія: економіка, право, політологія, туризм. 2013. Вип.1. С. 120–123.
- Dinnie K. *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. 264 p.
- Law on Establishment of the Agency for Promotion and Support of Tourism in the Republic of Macedonia. *Official Gazette of the Republic of Macedonia*. 103/2008; 156/2010; 59/2012; 187/2013 and 41/2014. URL: <https://clipr.cc/WQ99q>
- Macedonia's official tourism website. URL: <https://macedonia-timeless.com/eng>
- Memorandum of understanding on cooperation in the field of tourism in the Western Balkans URL: <https://clipr.cc/hX6Kn>
- Natural and Cultural Heritage of the Ohrid region. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/99>
- North Macedonia Economic Indicators. URL: <https://www.theglobaleconomy.com/Macedonia/>
- Petrevska B. The role of government in planning tourism development in Macedonia. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*. 5(3). 2012. 118-133. URL: <https://clipr.cc/LwN5S>
- Rechkoski R. Legal instruments for helping tourism sector in Macedonia during COVID 19. *Wulfenia*. Vol 28, No. 11; Nov 2021. P. 130-142. URL: <https://clipr.cc/LyL70>
- Temporal P. *Advanced Brand Management: From Vision to Valuation*. Singapore : John Wiley & Sons (Asia), 2002. 312 p.
- The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007. URL: <https://clipr.cc/DGrF2>
- The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. URL: <https://clipr.cc/06vA2>

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. URL: <https://clipr.cc/1ZGsw>

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. *Travel and Tourism at a Tipping*

*Point*. URL: <https://clipr.cc/zAfy9>

Travel to Macedonia. URL: <https://travel2macedonia.com/>

Wine Vision by Open Balkan. URL: <https://clipr.cc/2kHwR>