



Проект за реформа на деловната средина и институционално зајакнување
(БЕРИС проект)

Единица за координација на БЕРИС проектот
Министерство за економија
Република Македонија

-

Консултантски услуги

за

Техничка помош за ревизија и имплементација на Националната стратегија
за развој на туризмот на Република Македонија 2009-2013

Завршен извештај

ПЛАНЕТ.....

КОНТАКТ : Jacques FOURNIER
..... PLANETH - General Manager- Assignment Director
..... TEL : 33 5 61 94 11 40
..... GSM : 33 6 07 57 05 14
..... @ : jfournier@groupeplaneth.com

..... Soizic LE CORRE
..... PLANETH International Assignment Coordinator
..... TEL : 33 1 55 43 27 87
..... @ : slecorre@groupeplaneth.com

15 ФЕВРУАРИ 2011

Овој извештај е резултат на договорот за асигнација „Техничка помош за ревизија и имплементација на Националната стратегија за развој на туризмот на Република Македонија 2009-2013“, спроведен од Министерството за економија – Сектор за туризам во рамките на Проектот за реформа на деловната средина и институционално зајакнување (БЕРИС проект), финансиран од Светската банка.

Асигнацијата беше спроведена од конзорциум од **француски и македонски експерти, под раководство на француската консултантска фирма ПЛАНЕТ (PLANETH).**

Овој извештај е напишан на барање од:

г. Фатмир Бесими, министер за економија
г. Методиј Хаџи-Васков, заменик-министер за економија
г-ѓица Катерина Костеска, државен секретар
г. Шовкет Хазари, државен советник
г. Зоран Николовски, раководител на Секторот за туризам и угостителство, Министерство за економија

Со координација и поддршка од:

г. Зоран Николовски, раководител на Секторот за туризам, Министерство за економија
г. Александар Поповски, проект-координатор, Сектор за европски интеграции, БЕРИС проект, Единица за координација, Министерство за економија
г-ѓа Маја Бундалески, експерт за набавки, Сектор за европски интеграции, БЕРИС проект, Единица за координација, Министерство за економија

Датум на објавување: февруари 2011

Автор:

Жак Фурние, директор на проектот, консултант за меѓународен туризам, генерален директор на консултантската фирма ПЛАНЕТ

Коавтори: (според абецеден редослед)

Драган Црњански, меѓународен консултант за туризам преку меѓународна соработка
Ана Ефремова, оперативен менаџер на проектот, консултант за културно наследство и културен туризам
Саша Фурние, експерт за економија на туризмот
Професор Сашо Коруневски, декан на Факултетот за туризам и угостителство во Охрид, Македонија, експерт за културно наследство
Соазик Ле Кор, координатор на проектот, аналитичар за истражување
Професор Науме Мариноски, експерт за туристички вредности во туризмот
Професор Софроние Миладиновски, експерт за маркетинг во туризмот, поранешен декан на Факултетот за туризам и угостителство во Охрид, Македонија
Со помош на Михаил Ристески, туристички водич, асистент за истражување на Факултетот за туризам и угостителство во Охрид

Сеопфатна цел	<p>Договорот ќе придонесе во ревизијата и имплементацијата на Националната стратегија за развој на туризмот 2009-2013.</p> <p>Во 2003 година беше изработена „Глобална студија за туризмот во Република Македонија“, но истата никогаш не беше имплементирана. Во 2008 година Министерството за економија ја изготви Националната стратегија за развој на туризмот 2009-2013, со поддршка на Програмата за развој на Обединетите нации (УНДП) и Светската туристичка организација на Обединетите нации (УНСТО). Во април 2009 година УНДП ја ревидира Стратегијата.</p> <p>Министерството за економија сега е подготвено да ги преземе стратегиските и оперативните решенија од оваа Национална стратегија за развој на туризмот. Тоа ќе се врши преку ревизија на неговиот стратегиски пристап кон дизајнот, методите и имплементацијата на туристичките производи.</p>
Посебна цел	<p>Цел на овој договор е дефинирање на стратегиска и оперативна визија за туризмот во Македонија, со дефинирање на реални и спроведливи туристички производи. Овие туристички производи мора да се адаптирани кон соодветните целни пазари и да се базираат на сеопфатни оперативни акциски планови.</p>
Резултати што треба да се постигнат	<p>Консултантот очекува да се изработат следниве документи, <u>на англиски јазик</u>:</p> <ul style="list-style-type: none">а) Нацрт-финален извештај, вклучувајќи:<ul style="list-style-type: none">- процена на тековните туристички производи- дизајнирање на новоредфинирани туристички производи- обновени оперативни акциски планови за имплементација на туристичките производи во однос на понудата, управувањето, маркетингот, комуникациите и промоцијата- општ акциски план за имплементација на оваа обновена стратегиска визија за туризмот во Македонијаб) Дефинитивен финален извештај во кој ќе бидат прочистени сите горенаведени ставки <p>Сите документи ќе бидат подготвени во однос на Националната стратегија за развој на туризмот 2009-2013, како што се бара според условите. Ќе биде подготвен одделен извештај во кој ќе бидат дефинирани туристичките производи и маркетинг стратегијата.</p>
Времетраење на асигнацијата	<p>Договорено е официјалното времетраење на договорот да биде 52 дена од официјалното потпишување на договорот (9 ноември 2010 год.) до 31 декември 2010 година, датум на завршување на БЕРИС проектот.</p>
Претпоставки	<p>Се претпоставува дека претставници на Министерството за економија – Сектор за туризам на Република Македонија, општините и локалните заинтересирани страни ќе бидат подготвени да соработуваат на обезбедување, во рамките на официјалните временски рокови на асигнацијата од 52 дена, на потребните</p>

влезни информации за елаборирање на извештајот.

Ризици

Значајните заинтересирани страни не се достапни за средби и/или не можат да пренесуваат потребни информации во рамките на официјалните рокови од 52 дена.

ИЗВРШНО РЕЗИМЕ

ОСНОВЕН ПРИНЦИП И ОСНОВА ЗА ИНТЕРВЕНЦИЈА

Во 2008 година Министерството за економија на Република Македонија ја изготви Националната стратегија за развој на туризмот 2009-2013, со поддршка на Програмата за развој на Обединетите нации (УНДП) и Светската туристичка организација на Обединетите нации (УНСТО). Во април 2009 година УНДП ја ревидира Стратегијата. Меѓутоа, за да овозможи нејзина ефикасна имплементација Министерството за економија реши да ги дефинира своите оперативни оски, со помош на ревизија на својот стратески пристап кон дизајнот, методите и имплементацијата на туристичките производи.

Последователно, сеопфатната цел на ревизијата на НСРТ, презентирана во овој извештај, е да придонесе за имплементирање на Националната стратегија за развој на туризмот 2009-2013. Нејзината посебна цел е дефинирање на стратеска и оперативна визија за туризмот во Македонија со предлагање реални и одржливи туристички производи, кои треба да се адаптираат кон соодветните целни пазари и да се базираат на сеопфатни оперативни акциски планови.

Овој извештај е резултат на договорот за асигнација „Техничка помош за ревизија и имплементација на Националната стратегија за развој на туризмот на Република Македонија 2009-2013“, спроведена од Министерството за економија – Сектор за туризам во рамките на Проектот за реформа на деловната средина и институционално зајакнување (БЕРИС), финансиран од Светската банка. Асигнацијата е спроведен од крајот на ноември 2010 до крајот на февруари 2011 година од страна на конзорциум на француски и на македонски експери, под раководство на француската консултантска фирма ПЛАНЕТ (PLANETH).

ОЦЕНА НА ТЕКОВНАТА СОСТОЈБА

Сеопфатната квалитативна и квантитативна оценка на тековната состојба на „Дестинација Македонија“, презентирана во Поглавје 1 од овој извештај, може да се рекапитулира преку следнава SWOT анализа (анализа на предностите, недостатоците, можностите и заканите):

ПРЕДНОСТИ	НЕДОСТАТОЦИ
<ul style="list-style-type: none">Македонија е нова земја во развојот на туризмот со добро зачувано културно и природно наследство;Поконкретно, Македонија може да се пофали со мошне долга историја и со престижна референца (Александар Македонски), и со Охрид, кој претставува една од најзначајните локации во медитеранскиот свет;Македонија се наоѓа на крстосницата на античкиот, римскиот, словенскиот и на отоманскиот свет, нудејќи мошне густ културен диверзитет, кој претставува значајна вредност;Нејзиното наследство и ресурси за планински еко-туризам се мошне интересни и многу добро зачувани;Значајна вредност, која денес е во мода,	<ul style="list-style-type: none">Туристичките објекти и инфраструктурата, главно, се застарени (освен за Скопје и Охрид каде се градат нови хотели), и имаат незадоволителен квалитет во однос на фактичките норми и стандарди и понудата во соседните земји;Сликата на земја „ризична“, иако не е точна, можеби ќе исчезне од умовите на недоволно информирани европски пазари дури по подолг временски период;Се чини дека Владата сè уште не обезбедила соодветни средства за имплементација на неопходните објекти и инфраструктури (меѓу другото, поставување туристички ознаки), со цел воспоставување основа за развој на

<p>претставува „нишето“ на винскиот туризам;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Поопшто, квалитетот на земјоделските производи и на кулинарското и гастрономското наследство и специфични знаења и искуства (know-how); • Привилегирана положба на оската Северна Европа – Атина – Истанбул. 	<p>туризмот;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Средствата што се распределуваат за следење и за промоција на туризмот и за заштита на наследството сè уште не се доволни; • Поделбата на надлежностите и координацијата меѓу централната власт и локалните власти сè уште се далеку од соодветни; • Туристичките објекти за пречекување и туристичките информативни канцеларии имаат премногу ниско утврдени цели и премногу ограничени средства; • Соработката меѓу јавните тела и приватните оператори е спорадична и сè уште незадоволителна; • Сликата за Македонија како земја сè уште е нејасна, како што е недоволно позната и нејзината припадност на Балканот, кој е подобро идентификуван регион; • Според тоа, Македонија не ги задоволува условите уште сега да биде интегрирана во понудите на европските туристички оператори.
МОЖНОСТИ	ЗАКАНИ
<ul style="list-style-type: none"> • Македонија му припаѓа на „семејството“ на земјите што произлегле од поранешна Југославија, меѓу кои се одржува веќе развиена туристичка размена; • Конфликтите се минато и напнатоста со одредени соседни земји исчезнува; • Македонија е дел од Балканот, кој се јавува на европските пазари како нова и зачувана дестинација што треба да се открива (наследство, природа и култура итн.); • Интерес на словенските пазари за една од нивните најјужни земји; • Програмирана интеграција во ЕУ; • Сè поголем интерес за медитеранските земји ширум светот; • Можност за развој на нови туристички инфраструктури, добро осмислени во рамката на одржлив развој на туризмот. 	<ul style="list-style-type: none"> • Глобална конкуренција на соседните земји, кои им нудат лесно пристапни медитерански крајбрежја на регионалните пазари, вклучувајќи го и самиот национален пазар: Грција, Турција, Хрватска, Црна Гора, Албанија; • Силна конкуренција за одредени производни сегменти: религиско наследство (Бугарија), вински туризам (Словенија, Бугарија), национални паркови и природна средина (Босна, Црна Гора); • Премногу инертно воспоставување на професионална туристичка организација и на развој на современи инфраструктури и објекти; • Тешкотии да се биде препознатлива дестинација во Европа спроти конкуренцијата од Грција, името на Македонија и прашањето на историското упатување на Александар Македонски.

Во однос на економската димензија на туризмот во Македонија, може да се поддржат следниве клучни податоци (извор: извештај за земјата на Светскиот совет за патување и туризам „Македонија 2010“):

Придонес во БДП	Придонесот на патувањата и туризмот во бруто домашниот производ се очекува да се зголеми од 6,2% (24,5 милијарди денари или 401,6 милиони евра) во 2010 на 7,3% (57,0 милијарди денари или 945,4 милиони евра) до 2020 година.
Вработеност	Се очекува придонесот на економијата на патувањата и туризмот во вработеноста да се зголеми од 33.000 работни места во 2010 година (5,7% од вкупната вработеност или 1 на секои 17,5 работни места) на 42,000 работни места, односно 6,7% од вкупната вработеност или 1 на секои 14,8 работни места, до 2020 година.
Пораст на БДП	Реалниот пораст на БДП за економијата на патувањата и туризмот во 2010 година се очекува да изнесува -2,1%, како последица на светските економски кризи, но ќе достигне просечна годишна стапка на пораст од 6,1% во претстојните 10 години.
Туристички извоз	Извозната заработувачка од меѓународните гости и од туристичките добра се очекува да генерира 6,9% од вкупниот извоз (11,2 милијарди денари или 183,6 милиони евра) во 2010 година, и да се зголеми (во номинални вредности) на 28,0 милијарди денари или 599,2 милиони американски долари (6,7% од вкупниот износ) во 2020 година.
Инвестиции	Инвестициите во патувањата и туризмот се проценуваат на 7,5 милијарди денари, 123,0 милиони евра, или 7,4% од вкупните инвестиции во 2010 година. До 2020 година тие треба да достигнат 17,0 милијарди денари, 459,1 милиони евра, односно 8,3% од вкупните инвестиции.
Позиција во светот	Економијата на патувањата и туризмот на Македонија се рангира на: <ul style="list-style-type: none"> • 141 место во светот според апсолутната големина • 138 место според релативниот придонес во националните економии • 33 место според долгорочниот (10-годишен) пораст
Тековен директен приход од туризмот	За вкупните сместувачки капацитети од 65.000 легла и евидентираниите 2,1 милиони ноќевања во 2009 година, директниот приход од туризмот се проценува на 101 милиони евра (односно, просечна директна дневна потрошувачка од околу 48 евра)

ОБНОВЕНА СТРАТЕГИЈА ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ

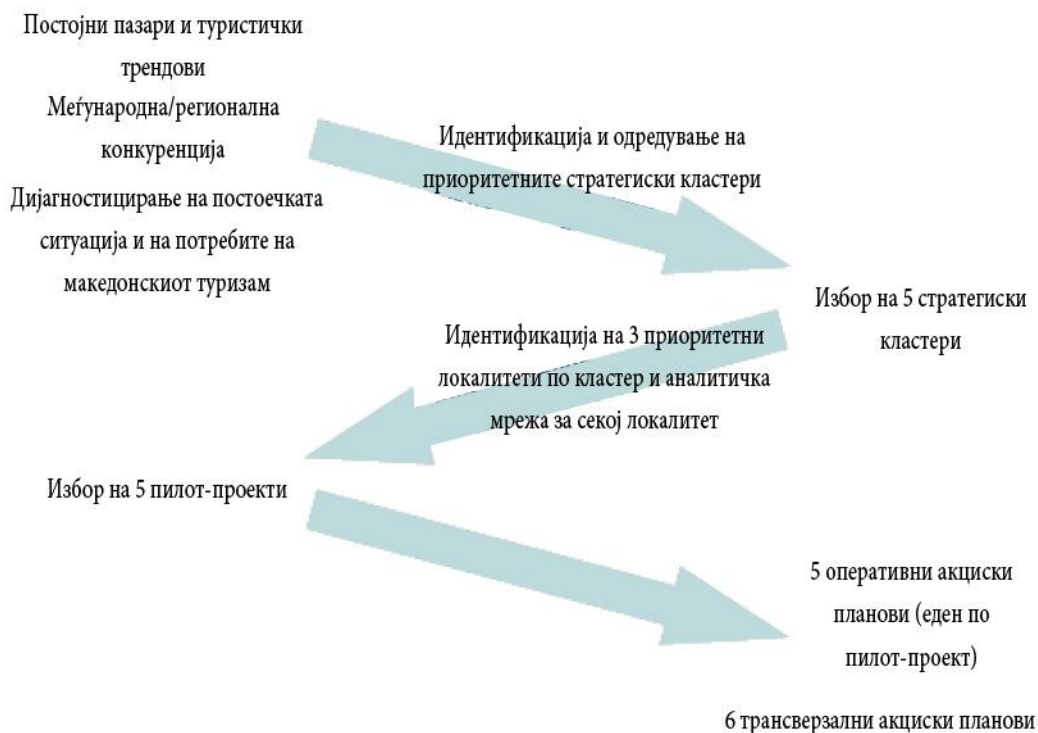
Со оглед на забележаниот недостиг на оперативна ефикасност на Стратегијата, на Македонија во моментов ѝ се потребни попрагматични оперативни решенија за сеопфатно дејствување, со цел да стане позната и призната туристичка дестинација. Обликувањето и испорачувањето јасен, силен и територијално добро спакуван туристички производ за промовирање на добро дефинирани пазари на обем, ќе претставува клучен успех за оперативно остварување на нејзиниот туристички развој. Македонија треба да изгради цврста маркетинг стратегија, која строго ќе ја следи севкупната цел за развој на моќен брендиран имиџ, користејќи ги конотациите на зборот „Македонија“, и тоа преку следниве последователни чекори:

- 1) Земање предвид на три географски пазари и предлагање издиференцирани производи за нивните специфични потреби и очекувања;
- 2) Предлагање издиференцирани територијални производи што ќе одговараат на потребите на целните пазари;
- 3) Фокусирање на квалитетот на објектите и услугите; и
- 4) Подобрување на сезонската туристичка шема.

Тематски и територијален пристап

Предложената маркетинг стратегија претставува дел од новата предложена оперативна рамка за развој на туризмот, врз основа на поддржан територијален и тематски пристап:

- 5 тематски кластери според претходно проучување на потребите на целните пазари и на компаративните вредности на Македонија;
- 3 главни географски локалитети во секој од кластерите, како локации за потенцијално имплементирање на развојот на тематскиот кластер;
- 1 пилот-проект по кластер, меѓу трите претходно идентификувани локации. Оваа локација за спроведување на пилот-проектот ќе биде место за создавање туристички производ, според неговиот соодветен тематски кластер. Искуствата од таквиот пилот-пристап потоа би биле пренесени на другите две локации, избрани во рамките на истиот кластер, и/или реплицирани во други региони на земјата кои нудат еквивалентни потенцијали. Оваа шема ќе биде комплетирана со серија комплементарни меѓусекторски активности според приоритет, со цел зајакнување на севкупната институционална рамка за развој на туризмот и промовирање и поддршка на активностите од најголем приоритет таргетирани кон изградба на институционалните капацитети и подобрување на производите.



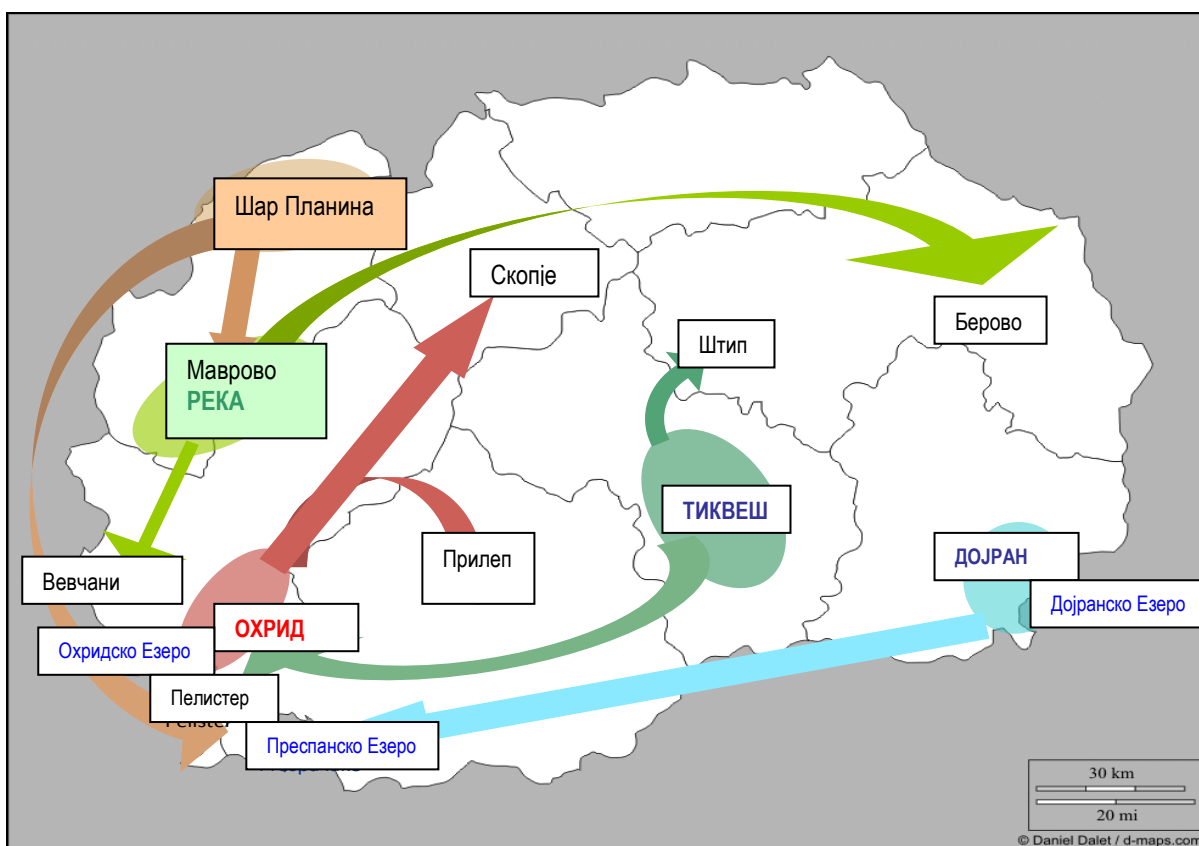
Идентификување и формулирање пилот-проекти

По сеопфатна оцена со помош на повеќе критериуми, поддржаните тематски кластери и нивните соодветни пилот-локации или места се:

Тематски кластер	Пилот-примена
Кластер 1 – Езерски туризам	Дојран
Кластер 2 – Вински туризам	Тиквеш
Кластер 3 – Културен туризам	Охрид
Кластер 4 – Рурален туризам	Маврово - Река
Кластер 5 – Планински туризам и еко-туризам	Попова Шапка – Шар Планина

Средно опсежната и долгорочната цел на овој пилот-територијален пристап претставува географско ширење на туристичките производи што ќе бидат изградени и тестирани на локациите во рамките на пилот-проектот во однос на другите локации идентификувани за секој кластер.

Долу претставениот дијаграм го покажува очекуваното среднорочно и долгорочно територијално ширење или распространување на усвоената територијална стратегија.



Извор: Планет – Техничка помош за ревизија и имплементација на НСРТ 2009-2013- Македонија

Сите поддржани пилот-тематски/географски кластери беа подложени на темелна евалуација на фактичката состојба и потенцијали, што резултираше со детаљна SWOT-анализа. Врз оваа основа, за секој од овие кластери се предлага сеопфатен след на развојни и промотивни активности, при што ќе бидат опфатени следниве клучни компоненти:

- i) Цели
- ii) Туристичка понуда
- iii) Управување
- iv) Маркетинг и
- v) Комуникации и промоција

Предложени меѓусекторски активности

Исто така, се предлагаат и следниве меѓусекторски активности заради поддршка на одржлив развој на пилот-производите и зајакнување на севкупната институционална рамка и на капацитетите на клучните заинтересирани страни, иволвирани во развојните и во промотивните активности во туризмот (централна, регионална, локална, деловна заедница и граѓанско општество). Овие меѓусекторски активности им припаѓаат на три групи:

- Институционални инструменти (Меѓусекторска активност 1)
- Маркетиншки ориентиран национални инструменти (Меѓусекторски активности 2 и 3), и
- Инструменти ориентиран кон производи (Меѓусекторски активности 4, 5 и 6).

	Меѓусекторска активност	Главни планирани цели
1	Техничка помош за координирање и имплементирање на НСРТ и формирање Меѓуминистерски совет за развој на туризмот (ММСРТ)	Со предложеното спроведување на техничката помош за координирање и имплементирање на НСРТ задачата е: <ul style="list-style-type: none"> - помагање на Министерството (Сектор за туризам), на ММСРТ и на локалните заинтересирани страни во имплементирањето на ревидираниот акциски план на НСРТ, - обезбедување реален трансфер на специфичните знаења и искуство на сите нивоа, - поддршка на последователен трансфер на специфичните знаења и искуства и на најдобрите практики на други локации што не се вклучени во пилот-локациите во секој од кластерите.
2	Набљудување на туризмот	Неопходно е сигурно, сеопфатно и прецизно знаење за туристичките податоци и показатели заради изградба на здрава основа врз која ќе се дефинираат и имплементираат ефикасни маркетиншки, промотивни и развојни политики во туризмот. Македонија треба да има автономна туристичка опсерваторија, која ќе им обезбедува на Министерството, на приватните и на јавните оператори и на потенцијалните партнери (авиокомпаниии, меѓународни хотелски синџири итн.) сигурни податоци што им се потребни, во согласност со меѓународните стандарди и постапки (туристички сателитски сметки итн.).
3	Маркетинг и промоција	Доделени за промоција на Националната агенција за туризам, главните цели на оваа меѓусекторска активност се: <ul style="list-style-type: none"> · креирање позитивен и атрактивен македонски бренд, · поддршка на кластерите, на заинтересираните страни од локалниот туризам во развојот на сопствена промотивна и комуникациската политика во рамките на националната стратегија.
4	Посебна развојна политика за угостителската дејност	Секторот за туризам мора да води активна политика за привлекување меѓународни оператори, инвеститори и инвеститори во развој на недвижности. Таа политика е составена од различни одлуки и дејства. Нејзини главни цели се: <ul style="list-style-type: none"> · зголемување на нивото на угостителска дејност, · привлекување меѓународни инвеститори, оператори,

5	Дефинирање и имплементирање на процес на гарантирање на квалитет	<ul style="list-style-type: none">· привлекување големи европски тур-оператори, Оваа меѓусекторска активност треба да се имплементира преку еден пристап на сите нивоа: централно, регионално и локално ниво, во зависност од целта на активноста (тематски кластер, сместување во семејство итн.). Нејзини главни цели ќе бидат: <ul style="list-style-type: none">· усогласување на севкупната туристичка понуда на Македонија со европските стандарди,· интегрирање на широк дијапазон услуги поврзани со новите технологии и со главните принципи на одржлив развој во потребните дијаграми за квалитет;
6	Човечки ресурси и обука	Покрај процесот на гарантирање на квалитет (меѓусекторска активност бр. 4), Македонија треба да воспостави интегрирана програма за унапредување на своите човечки ресурси, со цел издигнување на својата туристичка понуда до најдоброто можно ниво. Ова претставува прелиминарен услов за Македонија да стане конкурентна, соочена со нови туристички дестинации што веќе достигнале мошне солиден развој на туристичката понуда.



Клучните ресурси на Македонија, без сомнение, со наоѓаат во диверзитетот на нејзиното културно, природно и гастрономско наследство, како и во различните сродни амбиенти, бои и звуци што произлегуваат од него.

Содржина

Вовед во Македонија	15
1. Македонија како туристичка дестинација: проценка на тековната состојба	17
1.1 Туризмот во Македонија	17
1.1.1. Перформанси на туризмот	17
1.1.2. Економска димензија на туризмот.....	31
1.1.3. Туристички ресурси.....	36
1.1.4. Управување во туризмот	43
1.1.5. SWOT анализа на Македонија како туристичка дестинација.....	52
1.2 Промотивни активности што се спроведуваат за промовирање на Македонија како туристичка дестинација	54
1.2.1. Опис на промотивните активности што се спроведуваат од 2008 година.....	54
1.2.2. Општи заклучоци за промотивните активности	59
1.3 Критички преглед на Националната стратегија за развој на туризмот 2009-2013	60
1.4 Обликување одржлива стратегиска визија за туризмот во Македонија	67
2. Обновена стратегиска рамка за развој на туризмот во Македонија	70
2.1 Прифаќање на тематски и на територијален пристап	71
2.1.1. Избор на 5 стратегиски кластери	71
2.1.2. Маркетиншки цели на кластерите	85
2.1.3. Избор на пет пилот-локации	87
2.2. Анализа на пилот-проектите	90
2.2.1. Езерски туризам – Дојран	90
2.2.2. Вински туризам/Тиквешки регион	100
2.2.3. Културен туризам /Охрид	111
2.2.4. Рурален туризам/Рекански регион	123
2.2.5. Планински туризам и активности во природата – Шар Планина	131
3. Туристички производи и акциски планови	140
3.1. Туристички производи што треба да се развијат	140
3.1.1. Производ на езерскиот туризам	140
3.1.2. Производ на винскиот туризам.....	144
3.1.3. Производ на културниот туризам	147
3.1.4. Производ на руралниот туризам.....	150
3.1.5. Производ на планинскиот туризам и на активностите во природа	153
3.2. Меѓусекторски активности	157
3.2.1. Меѓусекторска активност бр. 1 – Техничка помош за координација и имплементација на НСРТ	158
3.2.2. Меѓусекторска активност бр. 2 – Набљудување на туризмот.....	161
3.2.3. Меѓусекторска активност бр. 3 – Маркетинг и промоција.....	162
3.2.4. Меѓусекторска активност бр. 4 – Посебна развојна политика за угостителската дејност.....	165
3.2.5. Меѓусекторска активност бр. 5 – Дефинирање и имплементација на процес за квалитет	168
3.2.6. Меѓусекторска активност бр. 6 – Човечки ресурси и обука	171
3.2.7. Провизорен план за трансверзални активности.....	174
Додатоци	175
Додаток бр. 1: Листа на заинтересирани страни со кои остваривме средби	176
Додаток бр. 2: Листа на користени документиран извори на информации	178
Додаток бр. 3: Ажурирање на Акцискиот план од Националната стратегијата за развој на туризмот 2009-2013	183

„Под ‘Македонија’ подразбирам земја чија суштина може да се најде во самото нејзино постоење; односно, земја чија природа не може да се разбере поинаку освен како постоење.

Суштината на земјата Македонија е суштина која сама по себе Е, и која може да се разбере само со и низ себеси, т.е. таа е токму онаа земја за чие постоење не е потребна друга земја, како услов без кој таа не би можела да биде создадена. Македонија е бескрајно прекрасна и хумана и секој дел од нејзината убавина и хуманост истовремено го искажува нејзиното вечно и неисцрпно значење“.

Ферид Мухиќ

Вовед во Македонија



Извор: www.mappy.com/ / www.nationsonline.org

Сместена во јужниот дел од балканскиот регион, на крстосницата меѓу европските континентални и медитерански влијанија, Република Македонија е мала континентална земја, која покрива површина од 25 713 км², и се граничи со Албанија на запад, Косово и Србија на север, Бугарија на исток и со Грција на југ. Кон средината на 2010 година Македонија имаше 2 072 086 жители¹.

Од северозапад кон југоисток низ Македонија минува европскиот автопат Е 75², кој директно го поврзува Белград (Србија) со Солун (Грција) преку градовите Куманово, Скопје, Велес и Гевгелија. Значи, Македонија има централна и стратегиска транзитна позиција, поврзувајќи ја источна со медитеранска Европа.



Релјефот и климата на Македонија се тесно поврзани со нејзината географска положба.

Дефинирана со централната долина формирана со реката Вардар, која се движи паралелно со автопатот Е 75, Македонија се карактеризира со значајни природни граници. Во нејзиниот североисточен дел Шар Планина формира граница со Албанија и со Косово, додека планините Осогово и Беласица на југоисток формираат граница со Грција и со Бугарија. Охридското Езеро се наоѓа на границата со источна Албанија, Преспанското Езеро се дели со Албанија и со Грција, додека Дојранското Езеро во југозападниот дел формира граница со Грција.

Извор: www.open-site.org

¹ Јули 2010 г, проценка од CIA книга на факти: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mk.html#People>

² Автопатот Е 75 ги поврзува европските земји од Норвешка до Крит, Грција

Околу 70% од територијата на Македонија ја сочинуваат високи³ и средни планински синџири, меѓу кои се протегаат тесни котлини. Таквите карактеристики на релјефот и географската положба ѝ даваат на земјата транзициона клима со средоземни и континентални влијанија: умерена средоземна во југозападниот регион, планинска во планинските региони и благо континентална во повеќето делови од земјата, со топли и суви лета и студени и влажни зими.

Република Македонија денес е резултат на богата и на разновидна историја, која го нагласува богатото мултикултурно наследство. Развојот на Македонија, очигледно, е заснован на последователни историски и културни идентитети (антички, средновековен, доцен средновековен), чии остатоци денес сè уште се видливи. Денес Македонија се карактеризира со мултикултурен етнички состав околу силен македонски идентитет. Православното македонско мнозинство (64,18%) живее заедно со Албанци (25,17%), кои главно се населени во западните региони, додека уште 26 други малцинства, меѓу кои Турци (3,85%), Роми (2,66%), Срби (1,78%), Бошњаци (0,84%), Ароманци (0,48%) и други (1,04%) го дополнуваат мултикултурализмот на населението во Македонија.

Мултикултурниот аспект на Македонија во сите периоди беше поврзан со диверзитетот. На крајот од 18 век, во знак на почит на диверзитетот на потеклото на жителите на царството на Александар Велики (Македонски), зборот „Македонија“ бил популаризиран како заедничка именка во латиноевропските земји (Шпанија, Италија и Франција) и во Латинска Америка, а се користел и како име за овошна салата. Во 19 век, веројатно како упатување на етничката мешавина на Македонија во периодот на Отоманското Царство, еден француски готвач ја измислил „зеленчукова Македонија“ („Macedoine de legumes“), салата од сечкан зеленчук (црвен грав, моркови, грашок итн.), која се јадела топла, или студена со мајонез. Зборот Македонија и денес сè уште се користи во кулинарството, и соодветните јадења се дел од секојдневните гастрономски обичаи во овие земји.

Парадоксалниот влог на туристичкиот развој во Македонија се покажува преку оваа симболична анегдота: Македонија сега треба да оправда и да изгради содржина со која ќе го поддржи своето популарно име, присутно во размислувањата на повеќето странци со историски и со гастрономски конотации, но со многу малку сродна фактичка содржина. Таа треба изгради кохерентен и севкупен туристички стратески производ базиран на една значајна вредност: диверзитет.

Значи, суштината е во поврзувањето на нејзините разновидни вредности во една иста стратеска рамка на идентитетот, со цел туристичкиот производ „Македонија“ да се промовира, да стане познат и посетуван како организирано множество поврзани вредности: како што и различните видови обединети во „овошна“ или во „зеленчукова Македонија“ сега претставуваат нераскинлив дел на јадењето наречено „Македонија“.

³ Највисокиот врв во Македонија е Голем Кораб (2 764 м) лоциран на границата со Албанија

1. МАКЕДОНИЈА КАКО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА: ПРОЦЕНКА НА ТЕКОВНАТА СОСТОЈБА

1.1 Туризмот во Македонија

1.1.1. Перформанси на туризмот

1.1.1..1. Глобални перформанси на туризмот на Македонија

Во извештајот на Националната стратегија за развој на туризмот 2009-2013 е даден одреден број табели, каде се мерат перформансите на туризмот на Македонија и карактеристиките на гостите во изминатите неколку години, до годините на варијабилните временски рамки (2008, 2007 или 2005 година). Подолу е претставена најрелевантната од овие табели, заради подготовка на ажуриран преглед на туризмот на Македонија во 2009 година⁴.

Во 2009 година Македонија прими и угости вкупно 587 770 туристи, што претставува вкупно 2 101 606 ноќевања. Иако туризмот сè уште не закрепнал на своето ниво на посетеност од 2000 година (632 523 гости), тоа е во постојан нагорен тек по кризата од 2001 година, кој сериозно негативно се одрази на перформансите на туризмот.

Наспроти загубата од 2,9% по 2008 година, која се смета за добра туристичка година (605 320 регистрирани гости и 2 235 520 ноќевања), туристичката посетеност во 2009 година останува во рамките на општиот прогрес на туризмот по 2002 година. Во табела 1 на следната страница прикажан е напредокот на туристичката посетеност од 2000 до 2009 година, од аспект на бројот на регистрирани туристички сместувачки капацитети и бројот на ноќевања.

Табела 1: Развој на регистрирани сместувања (пристигнувања) и ноќевања на гости (2000-2009)

	Регистрирани сместувања на гости	Ноќевања
2009	587770	2 101 606
2008	605 320	2 235 520
2007	536 212	2 019 712
2006	499 473	1 917 395
2005	509 706	1 970 041
2004	465 015	1 865 434
2003	483151	2 006 867
2002	441712	1 850 384
2001	333308	1 254 582
2000	632523	2 434 639

Извор на податоци: Државен завод за статистика (ресетирајте ја контролната табла)

⁴ Одредени податоци за сместувачки и угостителски комерцијални капацитети не можеа да се добијат од Државниот завод за статистика за 2009 година, ниту од Министерството за економија на Република Македонија.

Во табелите 2 и 3 е прикажана постојана стагнација во навиките за сместување на гостите. Сместувањето во хотели и натаму е далеку најпопуларно. Во 2009 година, 60% гости кои ја посетија Македонија престојуваа во хотели; меѓутоа, хотелските ноќевања учествуваат само со 35% во вкупните ноќевања, што укажува на многу пократка просечна должина на престој во хотели.

Табела 2: Број гости според видот сместување - 2005-2009

Објекти	Број гости во сместувачки капацитети					% 2009
	2005	2006	2007	2008	2009	
Хотели	309757	306112	341768	353178	353164	60,1
Кампови	15337	17594	19509	17911	17164	2,9
Приватни соби	90032	85231	89848	107679	98193	16,7
Друго	94580	90536	85087	126552	119078	20,3
ВКУПНО	509706	499473	536212	605320	587770	100

Извор: Државен завод за статистика

Табела 3: Број ноќевања во сместувачки капацитети - 2005-2009

Објекти	Број ноќевања во сместувачки капацитети					% 2009
	2005	2006	2007	2008	2009	
Хотели	665459	659751	740294	758748	736032	35
Кампови	121176	135585	141538	145418	127524	6,1
Приватни соби	808356	745748	784109	881254	787614	37,5
Друго	375050	376311	353771	450100	450436	21,4
ВКУПНО	1970041	1917395	2019712	2235520	2101606	100

Извор: Државен завод за статистика

Следејќи ја регионалната поделба на Македонија во 8 статистички региони⁵, постои можност да се изработи краток преглед на територијалната туристичка поделба.



Извор: www.wikipedia.org

⁵ Регионална поделба за статистички и правни цели. Видете 1.1.4.3. стр..46, регионален фокус

Во табела 4 е прикажан развојот на пристигнувања на гости во секој од осумте региони во Македонија меѓу 2005 и 2009 година. Таа открива значителна туристичка посетеност на југозападниот регион (257 480 arrivals in 2009 година), веројатно благодарение на туристичката привлечност на Охрид, град заштитен од УНЕСКО. Овој регион регистрира двојно поголема туристичка посетеност од регионот на главниот град Скопје (131 268 пристигнувања). Југоисточниот регион на границата со Грција и Пелагонискиот регион, почнувајќи од Преспанското Езеро се наоѓаат на третото и на четвртото место на посетени региони во Македонија (меѓу 50 000 и 100 000 пристигнувања на гости во 2009 година).

Табела 4: Пристигнувања на гости според статистички региони

Региони/ години	2005	2006	2007	2008	2009
ВКУПНО					
Вардарски	7 564	8 173	8 419	7 799	9 448
Источен	9 377	12 069	10 813	13 739	12 680
Југозападен	236 434	233 218	255 257	276 669	257 480
Југоисточен	61 851	58 577	66 043	84 031	90 998
Пелагониски	58 553	51 970	51 715	63 325	50 740
Полошки	20 555	21 890	17 188	19 153	31 596
Североисточен	3 672	2 433	3 657	3 395	3 560
Скопски	111 700	111 143	123 120	138 209	131 268
ВКУПНО	509 706	499 473	536 212	605 320	587 770

Извор: Државен завод за статистика, јуни 2010 година

Истиот заклучок може да се даде и при разгледување на табела 5 подолу. Југозападниот регион сè уште е доминантен од аспект на остварените ноќевања. Меѓутоа, треба да се забележи дека, освен во 2007 година, Југоисточниот регион отсекогаш го надминуваше Скопскиот регион во однос на остварените ноќевања (277 030 остварени ноќевања во овој регион, додека само 246 555 во регионот на Скопје во 2009 година).

Табела 5: Остварени ноќевања на гости според статистички региони

Региони/ години	2005	2006	2007	2008	2009
ВКУПНО					
Вардарски	15 803	16 880	15 530	13 861	17 228
Источен	19 909	28 989	21 694	28 449	27 509
Југозападен	1 288 135	1 244 487	1 351 806	1 452 205	1 326 192
Југоисточен	208 858	218 077	211 619	260 351	277 030
Пелагониски	178 814	155 461	152 726	171 928	139 699
Полошки	50 476	53 824	37 986	45 345	61 146
Североисточен	6 066	4 003	5 677	5 130	6 247
Скопски	201 980	195 674	222 674	258 251	246 555
ВКУПНО	1 970 041	1 917 395	2 019 712	2 235 520	2 101 606

Извор: Државен завод за статистика, јуни 2010 година

1.1.1..2. Инфраструктура и капацитети на туризмот во Македонија

- Сместувачки објекти

Во 2008 година Македонија имаше помалку од 400 сместувачки објекти (со исклучок на приватни соби), број што забележува незначително зголемување по 2004 година. Главната промена меѓу 2004 и 2008 година е забележана во развојот на видовите сместувачки објекти: бројот на хотели, кои отсекогаш биле најзначајниот вид сместувачки капацитет за гостите, меѓу 2007 и 2008 година е намален за околу 30% и е истиснат со категоријата „други објекти“. Немањето детали во однос на оваа компонента на сместување не ни дозволува да извлекуваме заклучоци, но може да се сугерира дека тековниот тренд е насочен кон развојот на нови форми на сместување меѓу новосоздадените сместувачки објекти во Македонија. Заради избегнување конфузија, во табелата подолу, сепак, не се дадени податоци во однос на приватните соби кои, секако, имаат мошне значителен удел во туристичките престои во земјата.

Табела 6: Број ноќевања во сместувачки објекти (2004-2008)

Видови сместувачки објекти	Број згради					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Хотели и други еквивалентни сместувачки капацитети	168	168	180	188	129	131
Кампови	13	12	11	11	10	10
Приватни соби	-	-	-	-	-	-
Други сместувачки објекти	171	167	168	165	239	242
Вкупно	352	347	359	364	378	383

Извор: Државен завод за статистика

Важно е да се има предвид дека Државниот завод за статистика (ДЗС) во 2008 година вовеле претставување на статистички податоци за хотелските сместувања според категорија (свезди), што последователно, како што извести ДЗС, доведе до неможност за утврдување директна врска меѓу категоризацијата со свезди и претходната категоризација. Во табела 7 (стр. 19) прикажана е поделба на категоризираните хотели според локација во 2010 година: со вкупно 141 хотели (вклучени сите категории), тоа претставува зголемување од околу 10%, споредено со 2008 година (129 хотели).

Табела 7: Преглед на категоризираните хотели за 2010 година (31 декември 2010 година)

Место	5*	4*	3*	2*	1*
Скопје	4	7	10	11	8
Охрид	1	7	12	10	1
Струга		3		2	4
Гевгелија	3			1	1
Битола		1	2	3	1
Прилеп		1		2	
Гостивар		1	1	1	
Маврово	1	1	3	2	
Крушево		1		1	
Тетово			4	1	3
Пробиштип					
Велес			1	1	
Струмица		1		1	1
Банско					
Штип			1	3	2
Кичево			1		
Виница					
Куманово			1		1
Кочани					2
Неготино				1	
Делчево				1	
Ресен				1	
Претор					
Берово			1		
Демир Капија			1		
Кавадарци				1	1
Свети Николе					2
с. Ранковци				1	
Вкупно	9	23	38	44	27

Извор: Министерство за економија, Република Македонија

Во табелата се дадени следниве клучни информации:

- Концентрираност на хотелите во средната категорија со 2 и 3 ѕвезди;
- Географска концентрираност на хотелите во Скопје и во Охрид, кои заедно учествуваат во незначително повеќе од 50% од вкупниот број хотелски објекти во 2010 година.

Во табела 8 на следната страница прикажана е доминацијата на приватните соби од аспект на капацитетите (туристички легла), со значајна разлика од околу 15 000 легла повеќе во однос на хотелските легла. Како што е забележано во табела 4, бројот на хотелските легла значително е намален меѓу 2007 и 2008 година во полза на развојот на „други објекти“⁶.

⁶ Контролни табли со подетални категории на сместувачките капацитети се прикажани во Стратегијата 2009-2013 (податоци од 2005 год.). Такви детални податоци меѓу 2005 и 2009 година не можеа да се добијат од Државниот завод за статистика или од Министерството за економија.

Табела 8: Капацитет на сместувачки објекти (легла): 2004-2008

Видови сместувачки објекти	Број легла					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Хотели и слични сместувачки капацитети	14026	14042	14347	14567	9723	11307
Кампови	10908	11991	10435	10419	8718	8728
Приватни соби	25953	25818	25188	24998	25114	25134
Други објекти	17844	17203	17218	17116	21951	24392
Вкупно	68731	69054	67188	67100	65506	69561

Извор: Државен завод за статистика

Врз основа на поделбата на Македонија во 8 статистички региони⁷, постои можност да се направи преглед на поделбата на сместувачките капацитети во земјата, како што е прикажано во табела 9 подолу. Уште еднаш, во Југозападниот регион има далеку најзначаен број соби и легла: Сè на сè, 62% од вкупниот број соби во Македонија, и 60% од вкупниот број легла во државата. Тој е значително пред Скопскиот регион, кој има релативно слаби капацитети (само 2 284 соби и 5644 легла во 2009 година).

Табела 9: Сместувачки капацитети по статистички региони

	Број соби		Број легла	
	2008	2009	2008	2009
Вардарски	550	508	1 504	1 360
Источен	588	598	1 729	1 718
Југозападен	16 154	16 369	41 703	42 103
Југоисточен	2 095	2 152	5 893	5 750
Пелагониски	3 053	3 102	8 993	8 999
Полошки	1 020	1 080	3 046	3 182
Североисточен	291	297	800	805
Скопски	2 201	2 284	5 429	5 644
ВКУПНО	25 952	26 390	69 097	69 561

Извор: Државен завод за статистика, јуни 2010 година

- Угостителски комерцијални објекти

Меѓу 2005 и 2008 година бројот на угостителските објекти во Македонија остана релативно стабилен (околу 2000), како што е забележано во табела 10 (на следната страница). Недостигот на информации за категоријата „други угостителски објекти“, која

⁷ Регионална поделба за статистички и правни цели. Видете 1.1.4.3. стр. 46, регионален фокус

содржи повеќе од 50% од вкупниот број објекти, не овозможува изведување заклучоци за карактеристиките на угостителските објекти.

Табела 10: Број угостителски комерцијални објекти (2005-2008)

	2005	2006	2007	2008	2009
Класични ресторани	357	299	326	326	НП ⁸
Кафе-барови	251	201	165	165	НП
Бифеа	218	178	146	146	НП
Работнички мензи	76	70	64	64	НП
Ќебапчилници	136	170	147	147	НП
Други угостителски објекти	1152	1140	1158	1162	НП
Вкупно угостителски комерцијални објекти	2190	2058	2006	2010	1967

Извор: Државен завод за статистика

Табела 11 дадена подолу ни овозможува да направиме општ преглед на угостителската комерцијална дејност и услуги во 2009 година⁹. Од 2005 до 2009 година, бројот на угостителски деловни единици во Македонија значително е намален под нивото од 2 000 единици, и според тоа, намален е и бројот на седишта (додека бројот на легла е помалку намален). Меѓутоа, бројот на вработените е незначително зголемен, како и прометот на угостителските услуги, кој се зголеми од помалку од 6 милијарди на околу 8 милијарди денари. Додадената вредност за 2009 година не можеше да се добие, но остана на нивото од околу 4-5 000 милиони денари меѓу 2005 и 2008 година.

Табела 11: Општ преглед на угостителски комерцијални услуги (2005-2009)

	Угостителски деловни единици	Вработени	Седишта	Легла	Промет (во '000 МКД)	Додадена вредност (во милиони МКД)
2009	1967	12 039	110 354	69 561	7 636 016	НП ¹⁰
2008	2035 ¹¹	11 400	121 091	69 097	8 125 392	5 952
2007	2006	10 706	134 954	70 898	7 169 204	5 565
2006	2 058	9 857	122 115	71 021	6 196 799	4 710
2005	2 190	10 671	131 379	72 637	5 993 918	4 280

Извор: Државен завод за статистика, 14. Транспорт, туризам и други услуги

⁸ НП = недостапни податоци

⁹ детални податоци за различни видови угостителски услуги не можеа да се добијат за 2009 година.

¹⁰ НП = недостапни податоци

¹¹ кога се споредува бројот на деловните единици на табела 10 и 11, добиените бројки за 2008 година не се исти (2010 во Табела 10 и 2035 во Табела 11). Тие податоци, кои доаѓаат од ист извор, ДЗС, треба повторно да се проверат

1.1.1..3.Профил на туризмот на Македонија

Во 2009 година Македонија прими 328 655 домашни гости, кои претставуваат мнозинство пристигнувања на гости во сместувачките капацитети (56%), и дури и поголемо мнозинство (72,2%) во вкупните ноќевања. Во 2009 година во Македонија престојувала вкупно 259 204 странски гости (44%), од сите земји на потекло, кои учествуваа со 27, 8% во вкупните ноќевања. Ова јасно покажува и дека просечната должина на престој на домашните гости е речиси двојно поголема од должината на престој на странските гости (4,5 наспроти 2,3 ноќи).

Табела 12: Број гости и ноќевата во 2009 година

	Број гости и ноќевања во 2009 година					
	Гости			Ноќевања		
	Вкупно	Домашни	Странски	Вкупно	Домашни	Странски
Број гости	587770	328566	259204	2101606	1517810	583796
Процент (%)	100	56	44	100	72,2	27,8

Извор: Државен завод за статистика

Во табела 13 е прикажан развојот на туристичката посетеност меѓу 2000 и 2009 година. Главниот заклучок е дека домашните гости отсекогаш биле најзначајни гости во Македонија. Меѓутоа, треба да се забележи дека 2009 година имала најдобар релативен резултат во однос на пристигнувањата на странски гости во Македонија по 2000 година (44%). До 2004 година процентот на странски гости во Македонија се задржуваше под 35%.

Табела 13: Развој на регистрирани туристички сместувања и ноќевања во туристички одморалишта: 2000-2009

	Развој на бројот на гости и ноќевања во туристички одморалишта (2000-2009)					
	Гости			Ноќевања		
	Вкупно	Домашни	Странски	Вкупно	Домашни	Странски
2009	587770	328566	259204	2 101 606	1 517 810	583 796
2008	605 320	350 363	254 957	2 235 520	1 648 073	587 447
2007	536 212	306 132	230 080	2 019 712	1 501 624	518 088
2006	499 473	297 116	202 357	1 917 395	1 474 550	442 845
2005	509 706	312 490	197 216	1 970 041	1 527 053	442 988
2004	465 015	299 709	165 306	1 865 434	1 504 845	360 589
2003	483151	325459	157692	2 006 867	1 660 667	346 200
2002	441712	318851	122861	1 850 384	1 575 664	274 720
2001	333308	234362	98946	1 254 582	1 041 831	212 751
2000	632523	408507	224016	2 434 639	1 940 772	493867

Извор на податоци: Државен завод за статистика (ресетирајте ја контролната табла)

Меѓу странските гости може јасно да се разграничи следниов профил на најзначајните странски гости¹²

- регионалниот пазар, во кој ги вклучивме поранешните југословенски републики, како и соседните земји (вклучувајќи земји-членки на Европската унија од регионот) учествува со речиси 60% во вкупниот број странски гости кои престојувале во Македонија во 2009 година.
- на земјите-членки на Европската унија кои не се од регионот отпаѓа помалку од 1/3 од странските гости (28%);
- преостанатиот дел од светот едвај учествува со 12% странски гости во Македонија

¹² видете табела 14 стр.27-28



Табела 14: Регистрирани сместувања на странски гости според земјата на потекло

Географски сегменти на пазарите	Земји	Странски гости					Процент 2009
		2005	2006	2007	2008	2009	
Регионален пазар на земји што не се членки на ЕУ	Албанија	16 868	16 188	17 573	19 314	19 757	59,9%
	Хрватска	7 667	8 817	12 326	12 302	12 519	
	Босна и Херцеговина	4 021	4 240	4 887	4 443	4 672	
	Црна Гора				2 761	2 653	
	Србија	39 147	38 208	44 661	45 134	38 744	
	Турција	7 379	7 804	8 907	15 561	16 962	
Земји-членки на ЕУ од регионот	Бугарија	17 462	17 421	18 901	21 922	23 619	
	Словенија	7 514	9 228	13 046	13 159	13 970	
	Грција	33 080	30 835	28 618	21 060	22 253	
ВКУПНО регионален пазар		133 138	132 741	148 919	155 656	155 149	
Земји-членки на ЕУ надвор од регионот	Австрија	2 736	3 490	5 186	5 315	6 437	
	Белгија	1 157	1 414	1 748	1 711	1 839	
	Република Чешка	1 290	2 108	1 990	2 406	2 583	
	Данска	1 165	1 018	1 168	1 748	1 338	
	Финска	835	885	1 018	1 088	1 220	
	Франција	3 017	3 133	3 594	4 278	4 914	
	В. Британија	5 099	5 318	5 789	7 690	5 309	
	Германија	6 995	7 659	8 840	9 655	9 795	
	Холандија	4 218	3 809	3 705	5 606	4 988	
	Ирска	659	991	1 011	792	610	
	Италија	4 259	4 651	5 123	5 674	6 050	
	Полска	1 254	1 332	1 728	2 434	5 827	
	Португалија	365	511	611	552	601	
Романија	1 733	1 662	2 137	2 240	2 677		



	Шведска	1 854	1 937	1 845	2 311	2 355	
	Словачка	554	636	1 496	811	1 140	
	Унгарија	1 582	1 835	3 037	3 254	3 365	
	Шпанија	1 213	1 154	1 464	1 710	2 091	
	Други земји-членки на ЕУ	2 286	2 961	4 114	7 045	9 486	
ВКУПНО земји-членки на ЕУ надвор од регионот		42 271	46 504	55 604	66 320	72 625	28,0%
Европски земји што не се членки на ЕУ	Исланд	125	137	115	230	161	
	Белорусија	188	127	114	253	178	
	Норвешка	1 051	1 277	1 263	1 920	1 618	
	Русија	2 092	1 998	1 523	2 091	1 872	
	Украина	617	641	1 079	1 072	772	
	Швајцарија	1 845	1 924	1 939	2 048	1 848	
ВКУПНО европски земји што не се членки на ЕУ		5 918	6 104	6 033	7 614	6 449	2,5%
Земји од светот	Австралија	1 563	2 014	2 755	3 165	2 784	
	Нов Зеланд	143	264	183	273	203	
	Канада	851	906	969	1 160	1 257	
	САД	7 588	8 275	7 978	8 472	7 826	
	Израел	1 207	1 170	1 809	6 532	6 110	
	Јапонија	1 041	1 212	1 861	1 236	1 268	
ВКУПНО земји од светот		12 393	13 841	15 555	20 838	19 448	7,5%
Други земји		3 496	3 167	3 969	4 529	5 533	2,1%
ВКУПНО СИТЕ ЗЕМЈИ		197 216	202 357	230 080	254 957	259 204	100,0%
ВКУПНО ЗЕМЈИ-ЧЛЕНКИ НА ЕУ		100 327	103 988	116 169	122 461	132 467	51,1%

Извор на податоци: Државен завод за статистика (ресетирајте ја контролната табла)

Интересно е да се направи компаративен преглед на подолу дадените табели 15 и 16, кои ги даваат следниве клучни информации во однос на пристигнувањата и ноќеватања:

- суштинскиот удел на националните туристички пристигнувања во сместувачките капацитети е сконцентриран во Југозападниот, Југоисточниот и во Пелагонискиот регион, додека Скопскиот регион заостанува;
- главниот удел на странските туристички пристигнувања е забележан во Скопскиот, следен со Југозападниот регион, при што другите региони заостануваат.
- Просечниот престој во Југозападниот регион, кој, според дефиниција, е дестинација за годишен одмор (во споредба, на пример, со Скопскиот) од страна на домашните гости изнесува 6 ноќи, во споредба со само 3 ноќевања од странски гости.

Табела 15: Пристигнувања на гости според статистички региони и профили на гости

Региони/ години	2005	2006	2007	2008	2009
ДОМАШНИ					
Вардарски	4 246	4 310	4 624	3 200	4 063
Источен	7 061	8 959	7 021	9 230	8 135
Југозападен	170 208	160 960	175 254	193 662	170 127
Југоисточен	45 333	45 881	44 644	62 892	68 416
Пелагониски	46 003	39 498	38 690	49 039	38 902
Полошки	12 049	12 705	9 174	9 931	17 500
Североисточен	1 661	853	1 291	1 296	1 436
Скопски	25 929	23 950	25 434	21 113	19 987
Вкупно (домашни)	312 490	297 116	306 132	350 363	328 566
СТРАНСКИ					
Вардарски	3 318	3 863	3 795	4 599	5 385
Источен	2 316	3 110	3 792	4 509	4 545
Југозападен	66 226	72 258	80 003	83 007	87 353
Југоисточен	16 518	12 696	21 399	21 139	22 582
Пелагониски	12 550	12 472	13 025	13 286	11 838
Полошки	8 506	9 185	8 014	9 222	14 096
Североисточен	2 011	1 580	2 366	2 099	2 124
Скопски	85 771	87 193	97 686	117 096	111 281
Вкупно (странски)	197 216	202 357	230 080	254 957	259 204

Извор: Државен завод за статистика, јуни 2010 година

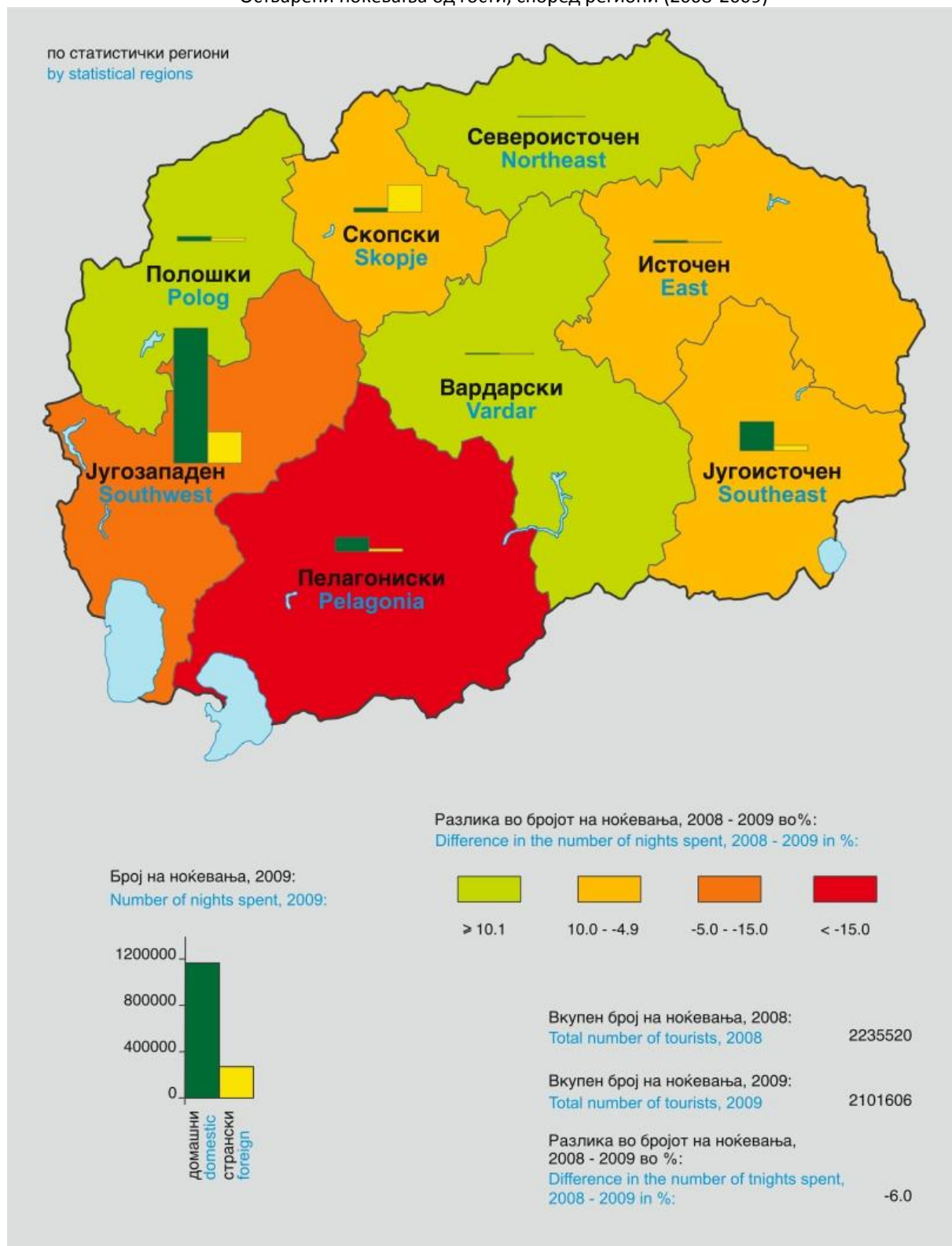
Табела 16: Ноќевања на гости според статистички региони и профили на гости

Региони/ години	2005	2006	2007	2008	2009
ДОМАШНИ					
Вардарски	8 985	9 494	8 969	6 022	6 741
Источен	14 283	21 301	12 490	18 137	15 742
Југозападен	1 104 087	1 052 271	1 127 957	1 202 890	1 077 229
Југоисточен	180 860	191 970	167 094	216 540	233 220
Пелагониски	147 225	128 785	125 697	145 182	114 439
Полошки	33 652	35 299	22 436	26 260	36 155
Североисточен	2 620	1 064	1 848	1 887	2 781
Скопски	35 341	34 366	35 133	31 155	31 503
Вкупно (домашни)	1 527 053	1 474 550	1 501 624	1 648 073	1 517 810
СТРАНСКИ					
Вардарски	6 818	7 386	6 561	7 839	10 487
Источен	5 626	7 688	9 204	10 312	11 767
Југозападен	184 048	192 216	223 849	249 315	248 963
Југоисточен	27 998	26 107	44 525	43 811	43 810
Пелагониски	31 589	26 676	27 029	26 746	25 260
Полошки	16 824	18 525	15 550	19 085	24 991
Североисточен	3 446	2 939	3 829	3 243	3 466
Скопски	166 639	161 308	187 541	227 096	215 052
Вкупно (странски)	442 988	442 845	518 088	587 447	583 796

Извор: Државен завод за статистика, јуни 2010 година

На картата прикажана на следната страница (стр. 28) е илустрирано учеството на домашните и на странските гости во годишно остварените ноќевања во 2008 и 2009 година, во сите осум статистички региони во Македонија поединечно.

Остварени ноќевања од гости, според региони (2008-2009)¹³



Извор: Државен завод за статистика, 14. Транспорт, туризам и други услуги

¹³ За да се спречи какво било недосразбирање, податоците прикажани во легендата како „Вкупен број ноќевања (туристи) 2008“ (2 235 520) и „Вкупен број (туристи) ноќевања 2009“ (2 202 606) всушност се однесуваат на **бројот на ноќи поминати од туристите за време на цела 2008 или 2009 година.**

1.1.2. Економска димензија на туризмот

Во ова поглавје се нагласени главните аспекти на економската димензија на туристичкиот сектор на Македонија и таа опфаќа три последователни сектори:

- i) Рекапитулација на наодите на НСРТ за „Економското влијание на туризмот“ и соодветни критички забелешки
- ii) Презентација на главните наоди на неодамнешната студија за Македонија на Светскиот совет за патувања и туризам (ССПТ) (февруари 2010 година), во однос на туристичката сателитска сметка, за глобален период од 2005 до 2020 година, и
- iii) Краток преглед на директното економско влијание на туризмот за 2009 година, базиран на оценка на приходите од туризмот во туристичките објекти во земјата.

1.1.2..1. Рекапитулација и ажурирање на наодите на НСРТ

Извештајот на НСРТ содржи поглавје за економското влијание, кое ги опфаќа следниве прашања:

- Придонес во бруто домашниот производ (БДП)
- Придонес во девизните текови;
- Придонес во вработеноста;
- Придонес во приходите на централната влада;
- Економски приливи и одливи и
- Ефект на множител на туризмот

Што се однесува до придонесот на туризмот во националниот бруто домашен производ (БДП), во извештајот на НСРТ се прикажани податоците презентирани во табелите 17, 18 и 19 подолу. Важно е да се забележи дека ажурирање на овие податоци не беше можно. Меѓутоа, податоците на ССПТ (видете табела 21) нудат посеопфатен преглед, вклучувајќи процена за 2010 година и предвидување за 2020 година.

Табела 17: Износ на БДП од хотелите и рестораните и неговиот удел во националниот БДП (во милиони евра)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ВКУПНО БДП	3 987	4 110	4 335	4 684	5 097	5 800	НП ¹⁴	НП
Годишна промена во %		103,1	105,5	108,1	108,8	113,8	НП	НП
Хотели и ресторани	69	72	77	83	85	97	НП	НП
Удел во националниот БДП	1,7	1,8	1,8	1,8	1,7	1,7	НП	НП

Извор: Извештај на НСРТ (сумите се конвертирани во сегашни милиони евра)

Во НСРТ (извор: Државен завод за статистика), уделот на туризмот (хотели и ресторани) во БДП на Македонија во 2007 година се проценува на 1,7%, што е над горенаведената проценка на ССПТ од 1,4%. Сепак, се чини дека оценката од НСРТ не го покрива целиот туристички сектор и се ограничува на „хотели и ресторани“: оценката на ССПТ на уделот

¹⁴ НП = недостапни податоци

на националната патна и туристичка економија во глобалните суми на БДП изнесува 5,8%, односно „множител“ 4 (5,8/1,4).

Уделот на хотелите и рестораните во БДП постојано се зголемува во апсолутни вредности. Според тоа, во 2002 година оваа категорија учествува со 69 милиони евра, а во 2007 година со 97 милиони евра. Но, процентуалниот удел има релативно стагнантни перформанси, така што во 2007 година се наоѓа на истото ниво од 1,7% како и во 2002 година.

Во однос на уделот на туризмот во вкупните девизни приливи, табелата од извештајот на НСРТ дадена подолу ја прикажува состојбата до 2007 година (не беше можно да се добијат ажурирани податоци за 2008 и 2009 година):

Табела 18: Удел на туризмот во вкупните девизни приливи од услуги (во милиони евра)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Вкупно прилив од услуги	335,3	363,7	416,2	477,2	584,2	НП ¹⁵	НП
Годишна промена во %		108,5	114,4	114,7	122,4	НП	НП
Hotели и ресторани	49,9	57,9	72,3	102,4	134,9	НП	НП
	14,9	15,9	17,4	21,5	23,1	НП	НП

Извор: Извештај на НСРТ (сумите се конвертирани во сегашни милиони евра)

Уделот на хотелите и рестораните во девизните приливи, исто така, покажува зголемување од година во година, така што од 2003 година, кога оваа сума изнесуваше 49,9 милиони евра, таа достигна 134,9 милиони евра во 2007 година. Уделот на хотелите и рестораните во овој однос е зголемен од 14,9% на 23,1%. Сепак, заради соодветна оценка на ова прашање, во сеопфатната анализа треба да се земат предвид и девизните одливи од услугите, односно трошоците на македонските туристи кои патуваат во странство.

Проценката на вработеноста во туризмот во извештајот на НСРТ е ограничена на хотели и на ресторани; во споредба со проценката на ССПТ, таа изгледа преценета бидејќи дава податок од 18.900 вработени во хотелите и во рестораните во 2007 година, во однос на само 8.200 во податокот на ССПТ. Сепак, во извештај на ССПТ за земјата, вкупната вработеност во „патната и туристичката економија“ во 2007 година се проценува на 31.700, што грубо соодветствува со множител 4 (31,7/8,2).

Табела 19: Удел на категоријата хотели и ресторани во вкупната вработеност (000 вработени)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Вкупна вработеност	599	561	545	523	545	570	590	НП	НП
Годишна промена во %		93,7	97,1	96,0	104,2	104,6	103,5	НП	НП
Hotели и ресторани	10,1	9,9	9,9	12,7	13,6	19	18,9	НП	НП
% во вкупната	1,7	1,8	1,8	2,4	2,5	3,3	3,2	НП	НП

¹⁵ NA:= not available

вработеност									
-------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Извор: Извештај на НСРТ

Како што е прикажано во табелата погоре, бројот на вработените во хотелите и рестораните во периодот меѓу 2001 и 2007 година постојано се зголемуваше, така што во хотелите и рестораните од 9,9% во 2002 година се зголемил на 18.9%. Во однос на вкупната вработеност, хотелите и рестораните покажаа зголемување на уделот од 1.8% во 2002 и 2003 година на 3,3% во 2006 и 3,2% во 2007 година.

Краткиот осврт на придонесот на туризмот во приходите на централната влада во извештајот на НСРТ не е ажуриран во овој извештај бидејќи, се чини, тој не се базира на доволно цврсти методолошки основи, со цел да се избегнат натамошни разијдувања.

Конечно, делови на НСРТ за економските приливи и одливи од една страна, и за ефектот на множител во туризмот од друга, се ограничени на одредени воведни и објаснувачки забелешки, без притоа да се навлегува во какви било квантифицирани проценки.

1.1.2..2. Клучни податоци од извештајот на ССПТ за земјата

Во извештајот на ССПТ за Македонија за 2010 година, „Патување и туризам - економско влијание 2010“ (февруари 2010 година) е даден сеопфатен преглед на клучните податоци и наоди, во рамките на општо користената методологија на туристичките сателитски сметки (ТСС). Клучните податоци од извештајот се прикажани во долунаведената табела, која е следена со сеопфатна ТСС табела на следната страница.

Клучни податоци од извештајот на ССПТ за земјата
<p>Бруто домашен производ (БДП) Придонесот на патувањата и туризмот во бруто домашниот производ се очекува да се зголеми од 6,2% (24,5 милијарди денари или 594,6 милиони американски долари) во 2010 година на 7,3% (57,0 милијарди денари или 1.218,2 милиони американски долари) до 2020 година.</p>
<p>Вработеност Придонесот на економијата на патувањата и туризмот во вработеноста се очекува да се зголеми од 33.000 работни места во 2010 година, што е 5,7% од вкупната вработеност или 1 работно место на секои 17,5 работни места, на 42.000 работни места, односно 6,7% од вкупната вработеност или 1 работно место на секои 14,8 работни места во 2020 година.</p>
<p>Економски пораст Се очекува реалниот пораст на БДП за економијата на патувањата и туризмот да биде -2,1% во 2010 година и да достигне годишен просек од 6,1% во претстојните 10 години.</p>
<p>Туристички извоз Извозната заработувачка од меѓународните гости и од туристичките добра се очекува да генерира 6,9% од вкупниот извоз (11,2 милијарди денари или 271,0 милиони американски долари) во 2010 година, и да се зголеми (во номинални вредности) на 28,0 милијарди денари или 599,2 милиони американски долари (6,7% од вкупниот извоз) во 2020</p>

година.

Инвестиции

Инвестициите во патувањата и туризмот се проценуваат на 7,5 милијарди денари, или 181,7 милиони американски долари, односно 7,4% од вкупните инвестиции во 2010 година. Во 2020 година, тие треба да достигнат 17,0 милијарди денари, или 362,5 милиони американски долари, односно 8,3% од вкупните инвестиции.

ПОЗИЦИЈА ВО СВЕТОТ

Економијата на патувањата и туризмот на Македонија се рангира на:

- 141 место во светот според апсолутната големина
- 138 место според релативниот придонес во националните економии
- 33 место според долгорочниот (10-годишен) пораст

Извор: „Travel and Tourism Economic Impact – Macedonia 2010“, WTTC, February 2010

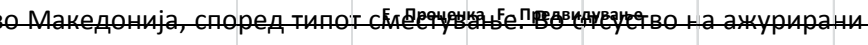
Подолу е претставена ТСС табелата на ССПТ за Македонија (износите се конвертирани од милијарди денари во милиони евра), во која се прикажани сите релевантни параметри и показатели. Особено може да се нагласи дека оваа ТСС оценка јасно прави разлика меѓу **директната индустрија на патувањата и туризмот** и **економијата на патувањата и туризмот**, при што втората опфаќа поширок домен економски активности, кои се под влијание на патувањата и туризмот, при што односот меѓу двете е однос кој има ефект на множител: во рамките на овој пристап множителот на туризмот во Македонија се проценува на 4, односно секое евро генерирано во директниот приход од туризмот (директна индустрија) повлекува 4 евра од глобалниот приход, вклучувајќи индиректни и директни приходи.

Табела 20: Табела на сателитска сметка за Македонија

ТАБЕЛА СО САТЕЛИТСКА СМЕТКА ЗА МАКЕДОНИЈА (Извор: WTTC Country Report 2010)							
Износи во милиони евра (курс 1 евро = 61 МКД)							
	2005	2006	2007	2008	2009E	2010F	
Патувања и туризам – милион евра							
Лични патувања и туризам	159,02	177,05	208,20	247,54	236,07	226,23	
Деловни патувања и туризам	60,66	57,38	57,38	65,57	62,30	60,66	
Корпоративни	52,46	49,18	50,82	57,38	54,10	52,46	
Владини	8,20	8,20	6,56	8,20	8,20	8,20	
Владини трошоци - индивидуални	3,28	3,28	3,28	4,92	4,92	4,92	
Туристички извоз	95,08	124,59	160,66	180,33	183,61	183,61	
Потрошувачка за патувања и туризам	316,39	362,30	429,51	498,36	486,89	475,41	
Владини трошоци- колективни	8,20	8,20	8,20	11,48	11,48	13,11	
Капитални инвестиции	77,05	90,16	114,75	160,66	126,23	122,95	
Други извози	60,66	59,02	60,66	52,46	60,66	65,57	
Побарувачка при патувања и туризам	460,66	518,03	613,11	719,67	686,89	677,05	
Директна индустрија од патувања и туризам:							
Вработеност (000)	7,6	8	8,2	8,1	8,9	8,7	
Бруто домашен производ (БДП)	67,21	73,77	81,97	88,52	98,36	98,36	
Процент на БДП во националните сметки	1,40	1,40	1,40	1,40	1,60	1,50	
Економија на патувања и туризам:							
Вработеност (000)	30,4	31,3	31,7	32,1	34,1	33,3	
Бруто домашен производ (БДП)	283,61	301,64	337,70	372,13	403,28	401,64	
Процент на БДП во националните сметки	6	5,9	5,8	5,7	6,3	6,2	

Извор: Извештај на ССПТ за Македонија, 2010, февруари 2010 година

1.1.2..3. Провизорна процена на директните приходи од туризмот

Во табела 21 (на сл. ) приход од туризмот во Македонија, според типот на сместување. Во отсуство на ажурирани податоци за бројот на сместувачки легла за 2009 година, се претпоставува дека состојбата во 2009 година глобално била еквивалентна на онаа во 2008 година

(регистрирано вкупно зголемување на бројот на легла изнесуваше +0,7%), за да можат да се користат достапните статистички податоци за пристигнувања и ноќевања на гости во 2009 година.

Табела 21: Провизорна проценка на директниот приход од туризмот во Македонија во 2009 година

	Хотели	Кампови	Приватни соби	Друго	Вкупно
Капацитети во легла	9 723	8 718	25 114	21 951	65 506
Удел во проценти	14,8	13,3	38,3	33,5	100,0
Просечен почетен период во денови	270	90	90	150	157
Вкупно расположливи ноќевања	2 625 210	784 620	2 260 260	3 292 650	8 962 740
Удел во проценти	29,3	8,8	25,2	36,7	100,0
Вкупно пристигнувања	353 164	17 164	98 193	119 078	587 599
Вкупно ноќевања	736 032	127 524	787 614	450 436	2 101 606
Вкупна должина на престој (ноќевања)	2,1	7,4	8,0	3,8	3,6
Вкупно стапка на зафатеност	28,0	16,3	34,8	13,7	23,4
Вкупно дневна потрошувачка во евра	80,0	30,0	20,0	50,0	48,1
Вкупно севкупен приход во милиони евра	58.9	3.8	15.8	22.5	101.0

Извор: Планет

Може да се нагласат следниве наоди:

- Хотелските сместувањата учествуваа со околу 15% во вкупните капацитети и со 29% во расположливите капацитети, благодарение на подолгиот почетен период. Се проценува дека просечните стапки на зафатеност остануваат под минималниот праг, со 28%, но севкупниот директен приход претставува повеќе од 50% од вкупниот приход, благодарение на значително повисоките вкупни директни трошоци на гостите.
- Сместувањето во кампови има мал удел од 13%, и дури и помал од аспект на расположливите ноќевања (9%), додека придонесот на овој вид сместување во директниот приход од туризмот е мошне мал (4%), поради ниското ниво на вкупната просечна директна дневна потрошувачка.
- Вкупниот капацитет на приватните соби се проценува на 25.114, што можеби е пониско од реалните расположливи капацитети со оглед дека голем број приватни соби можеби не се регистрирани. Нивниот вкупен удел од 38% се намалува на 25% во однос на достапните ноќевања, а сродниот приход на 16% од вкупниот приход.
- Групата на сместување под „Друго“ останува релативно неправилна и ги вклучува сите различни видови, како што се куќи за одмор итн.: нивниот апсолутен удел во капацитетите од 33% незначително се зголемува на 37% од расположливите капацитети (под претпоставка на релативно оптимистички почетен период од 150 дена), и неговиот придонес во директниот приход од туризмот се проценува на околу 23%.

Општо земено, оваа проценка достигнува бројка на директен приход од 101 милиони евра за вкупен обем од 2,1 милиони ноќевања (т.е. просечна директна дневна потрошувачка незначително под 50 евра). Овој вкупен проценет директен приход од 101 милиони евра може да се спореди со проценката на ССПТ за 2009 година од 98,4 милиони евра за истата година.

Во однос на придонесот на туризмот од аспект на девизната заработувачка, во подолу дадената табела издадена од Народната банка на Република Македонија, прикажана е рамнотежа меѓу вкупниот прилив и вкупниот одлив (трошоци на македонските туристи во странство). Јасно е дека одливот сè уште останува мошне значаен во споредба со приливот, иако овој соодност во 2009 година се разви во полза на приливот.

Табела 22: Прилив и одлив од туризмот во 2008 и 2009 година

милиони евра ¹⁶	2008	2009
Нето	67,76	86,47
Прилив	167,99	160,13
Одлив	100,23	73,67

Извор: Народна банка на Република Македонија

1.1.3. Туристички ресурси

1.1.2.1. Диверзитет и богатство на ресурсите на Македонија

Диверзитетот во Македонија е зборот со кој најдобро може да се оквалификува нејзиното материјално и духовно богатство. Главниот влог во развојот на туризмот во Македонија сега е да се најдат соодветни одржливи маркетинг понуди и инструменти за подобрување, заради нивно претставување како клучни туристички ресурси. Македонија прво се идентификува со разновидноста и со бројот на локалитетите на културното наследство, директно внесени во нејзиниот рурален, планински и урбан пејзаж. На нејзината мала географска површина од 25 713 км² во моментот се регистрирани:

- 2 567 споменици на културата од неолитот до отоманскиот историски период
- 5160 археолошки наоѓалишта (додека 108 се заштитени)
- 4681 меморијални споменици
- 1286 објекти од урбаната, руралната и комерцијалната архитектура
- 29 сегменти на урбани и на рурални комплекси
- 1156 цркви и манастири
- 61 средновековни објекти, тврдини, мостови, кули
- 112 џамии
- 71 други објекти што потекнуваат од 15 до 19 век
- 22 850 икони

Извор: Оддел ИНДОК, Национален конзерваторски центар, Скопје

Препознатливоста, пристапноста и знаењата на самите Македонци за овие ресурси и локалитети од културното наследство, главно, се малку развиени, а пред сè се спротивставени. Додека Античкиот град Охрид и Охридското Езеро, кои се регистрирани во листата на УНЕСКО, ги истакнуваат некои од сега популарните објекти од наследството, и освен главните археолошки локалитети во Македонија, многу други

¹⁶ Износите првично се објавени од Народна банка во милиони американски долари

локалитети од наследството кои се од голема историска вредност, остануваат речиси непознати поради условите на нивната одржаност, географската локација или/и слабата пристапност што се должи на немањето транспортни врски.

Диверзитетот на туристичките ресурси на Македонија, исто така, се наоѓа во нејзиното природно наследство, збогатено со разновидни релјефи и клима. Земјата има повеќе од 50 езера со различна големина, од трите

прекугранични езера на југ - Охридското, Преспанското и Дојранското, до малите глечерски езера лоцирани на планинските врвови меѓу 1500 и 2300 метри надморска височина. Таа има 16 планини повисоки од 2.000 метри, при што највисокиот врв во Македонија е планината Голем Кораб (2764 метри), и изобилува со реки, речни кањони, клисури, водопади и природни пештери.

Македонија во моментов има три национални парка, создадени меѓу 1948 и 1958 година, кои обезбедуваат заштитна правна рамка за исклучително разновидните специфични видови на фауната и на флората, присутни во регионите опфатени со следниве национални паркови:

- Национален парк Пелистер: 12 500 ха, кој особено им дава закрила на две прекрасни глечерски езера (Големо Езеро и Мало Езеро), 88 видови дрвја и два ендемски вида риби (пелистерска и пелагониска пастрмка);
- Национален парк Маврово: 73 000 ха, кој изобилува со илјада растенија и стотици регистрирани птици (сив кобец и златен орел) и цицачи (мечка, дивокоза, рис и волк)
- Национален парк Галичица, лоциран меѓу Охридското и Преспанското Езеро: 22 750 ха, кое особено може да се пофали со 1644 видови пеперутки и значаен број водоземци и влекачи

Во однос на последниот вид богатство на фауната, Националниот парк Галичица поседува многубројни богатства, кои се на нивото на некои од европските земји, како што се Австрија, Швајцарија или Германија.

Во северниот дел на Преспанското Езеро се наоѓа и резерватот за дивеч Езерани (2000 ха) за птици и за водни видови, со повеќе од 200 животински видови, од кои 60 се заштитени со Бернската конвенција, додека три се вклучени во Црвената листа како сериозно загрозувани видови.

Туристичките ресурси на Македонија се присутни и во нејзините духовни традиции и човечкото наследство. Богатата гастрономска и винарска традиција на Македонија, нејзината традиционална музика, културните празници и прослави, сите поткрепени со различни историски и културни влијанија, го формираат мултикултурниот идентитет на Македонија и сами по себе претставуваат автентичен туристички ресурс. Меѓутоа, тие природни и духовни ресурси се недоволно искористени, не се добро промовирани и не се познати дури и на национално ниво. Недостигот на специјализираност, толкувањето на ресурсите и маркетиншката понуда, изгледа, ги ограничуваат ресурсите на Македонија во однос на содржината на туристичките водичи со многу малку можности за нивно лесно проценување и уживање на самото место.

1.1.2.2. Преглед на видовите туризам во Македонија

Во однос на диверзитетот и богатството на нејзиното културно наследство и на природните богатства, Македонија денес има широк спектар различни потенцијали за да понуди различни форми на туризам, кои можат лесно да се комбинираат за да им дадат суштина на привлечни туристички производи:

- културен туризам
- езерски туризам
- планински туризам
- рурален и еко-туризам
- градски туризам
- бањски туризам
- вински туризам

Сите овие активности се комбинација меѓу материјалните ресурси (култура, природа...) и развојот на сродните туристички активности: културни настани и манифестации, речни активности, риболов и лов, зимски спортски активности, летни планински активности...

Потенцијалите за развој на овие различни форми на туризам и нивните сродни активности се проширени на целата територија на Македонија. По регионалната поделба на Македонија на 8 региони¹⁷ и на нивните главни локалитети, утврден е следниот преглед на потенцијалите на овие туристички форми (видете табеларен приказ од 37 до 39 страница).

¹⁷ Регионална поделба за статистички и правни цели. Видете 1.1.4.3., стр. 46, регионален фокус



РЕГИОН	ЛОКАЛИТЕТ	ФОРМИ НА ТУРИЗАМ И СРОДНИ АКТИВНОСТИ
Полошки регион	Попова Шапка	Активности на планинскиот туризам, еко-туризам, манифестации, алтернативни форми на туризам,
	Маврово	Планински туристички активности, активности на речниот туризам, риболов, лов, еко-туризам, рурален туризам, манифестации, активности на културниот туризам, спелеолошки активности, алтернативни форми на туризам,
	Река	Рурален туризам, активности на културниот туризам, планински туристички активности, активности од речниот туризам, риболов, лов, еко-туризам, манифестации,
	Тетово	Градски туризам, манифестации, активности на културниот туризам,
	Лешок	Активности на културниот туризам, еко-туризам,
	Гостивар	Градски туризам, манифестации, активности на културниот туризам, активности на речниот туризам, риболов, лов,
	Бистра	Активности на планинскиот туризам, еко-туризам, рурален туризам, манифестации,
Скопски регион	Скопје	Градски туризам, манифестации, активности на културниот туризам, транзитен туризам
	Водно	Активности на планинскиот туризам, активности на културниот туризам, манифестации, алтернативни форми на туризам,
	Скопска Црна Гора	Активности на планинскиот туризам, активности на културниот туризам, манифестации,
	Матка	Еко-туризам, риболов, активности на речниот туризам, езерски туризам, активности на културниот туризам, манифестации, спелеолошки активности, алтернативни форми на туризам,
	Катлановска Бања	Бањски центри, транзитен туризам,
	Јасен	Активности на планинскиот туризам, спелеолошки активности, лов, риболов, еко-туризам, рурален туризам, алтернативни форми на туризам,
Североисточен регион	Куманово	Градски туризам, манифестации, активности на културниот туризам, транзитен туризам, бањски центри,
	Кокино	Активности на културниот туризам,



	Нагоричане	Активности на културниот туризам, еко-туризам,
	Матејче	Активности на културниот туризам,
	Липково	Езерски туризам, еко-туризам,
	Кратово	Градски туризам, активности на културниот туризам, рурален туризам
	Крива Паланка	Транзитен туризам, активности на културниот туризам,
Источен регион	Берово	Рурален туризам, манифестации, активности на планинскиот туризам, езерски туризам, еко-туризам,
	Штип	Градски туризам, манифестации, активности на културниот туризам, бањски центри, вински туризам,
	Делчево	Еко-туризам, рурален туризам, алтернативни форми на туризам,
	Кочани	Бањски центри, активности на планинскиот туризам, активности на речниот туризам, риболов, лов, еко-туризам, алтернативни форми на туризам,
	Лесново	Активности на културниот туризам, еко-туризам,
	Виница	Активности на културниот туризам, еко-туризам,
Југоисточен регион	Дојран и Дојранско Езеро	Езерски туризам, еко-туризам, риболов, алтернативни форми на туризам – туризам на здравјето,
	Гевгелија	Вински туризам, активности на културниот туризам, алтернативни форми на туризам, транзитен туризам,
	Струмица	Градски туризам, манифестации, активности на културниот туризам, езерски туризам,
	Водоча	Активности на културниот туризам, алтернативни форми на туризам,
	Банско	Бањски центри, активности на културниот туризам,
	Плачковица	Активности на планинскиот туризам, лов, еко-туризам, алтернативни форми на туризам,
	Негорци	Бањски центри,
	Валандово	Вински туризам, активности на културниот туризам,
Вардарски регион	Демир Капија	Вински туризам, селски туризам, активности на културниот туризам, активности на речниот туризам, риболов, лов, еко-туризам, манифестации, транзитен туризам, спелеолошки активности, алтернативни форми на туризмот,
	Кавадарци	Вински туризам, рурален туризам, активности на културниот туризам,
	Неготино	Вински туризам, рурален туризам, активности на културниот туризам,
	Велес	Вински туризам, активности на културниот туризам, транзитен туризам,



		активности на речниот туризам, риболов, алтернативни форми на туризам, манифестации,
	Стоби	Активности на културниот туризам, манифестации,
	Бабуна	Активности на планинскиот туризам, спелеолошки активности, алтернативни форми на туризам,
	Езеро Младост	Езерски туризам, риболов,
	Тиквешко Езеро	Езерски туризам, риболов, активности на културниот туризам,
Пелагониски регион	Прилеп	Активности на културниот туризам, градски туризам, манифестации,
	Битола	Активности на културниот туризам, градски туризам, манифестации,
	Пелистер	Активности на планинскиот туризам, лов, еко-туризам, манифестации, алтернативни форми на туризам,
	Крушево	Активности на планинскиот туризам, манифестации, активности на културниот туризам, риболов, еко-туризам, алтернативни форми на туризам,
	Мариово	Активности на речниот туризам, риболов, лов, еко-туризам, рурален туризам, активности на културниот туризам, алтернативни форми на туризам,
	Слепче	Активности на културниот туризам, рурален туризам,
	Голем Град	Езерски туризам, активности на културниот туризам, еко-туризам,
	Галичица	Активности на планинскиот туризам, еко-туризам, активности на културниот туризам, алтернативни форми на туризам,
	Отешево	Езерски туризам, еко-туризам, активности на планинскиот туризам, алтернативни форми на туризам,
	Претор	Езерски туризам, еко-туризам, активности на планинскиот туризам, алтернативни форми на туризам,
	Брајчино	Рурален туризам,
	Маловиште	Рурален туризам, активности на културниот туризам, активности на планинскиот туризам, еко-туризам,
Југозападен регион	Охрид	Езерски туризам, еко-туризам, градски туризам, манифестации, активности на културниот туризам, вински туризам, алтернативни форми на туризам,
	Св. Наум	Езерски туризам, активности на културниот туризам, риболов, еко-туризам,
	Струга	Езерски туризам, еко-туризам, градски туризам, манифестации,



		активности на културниот туризам, вински туризам, алтернативни форми на туризам,
	Кичево	Активности на планинскиот туризам, активности на речниот туризам, лов, еко-туризам, активности на културниот туризам, транзитен туризам,
	Дебар	Бањски центри, активности на планинскиот туризам, активности на речниот туризам, риболов, лов, еко-туризам, селски туризам, езерски туризам,
	Песна	Спелеолошки активности,
	Радожда	Езерски туризам, риболов,
	Пештани	Езерски туризам, активности на културниот туризам, риболов, еко-туризам,
	Трпејца	Езерски туризам, активности на културниот туризам, риболов, еко-туризам,
	Вевчани	Селски туризам, активности на културниот туризам, манифестации, активности на планинскиот туризам, алтернативни форми на туризам, еко-туризам

Значи, основниот предизвик на овој преглед на Стратегијата е осмислување стратегиска дијагноза и акциска рамка, со цел селектирање и нагласување на најстратегиските туристички форми (во извештајот ќе ги именуваме „туристички кластери“) и нивно комбинирање со најстратегиските локалитети или места, со цел да ги обезбедиме сите шанси и напори за нивен одржлив развој врз основа на стратегиски периметри. Оваа комбинација меѓу туристичките кластери и територијалните локации ќе овозможи изградба на оперативни туристички производи, што ќе се пласираат, промовираат и нудат на сите локалитети во Македонија кои соодветствуваат на сродните потенцијали, во една кохезивна и поврзана рамка.

1.1.4. Управување во туризмот

1.1.4.1. Национално управување

Националната стратегија за туризам 2009-2013 дава преглед на институционалното и на економското управување во туризмот во Македонија на национално ниво, на неговите учесници и функции:

- **Министерство за економија – Сектор за туризам**, одговорно за општата политика во туризмот, лиценцирање и категоризирање на гостите и на туристичките оператори, спроведување на законодавството, изработка на промотивни материјали, за општа промоција на Македонија како туристичка дестинација на меѓународните пазари; и за организација на обука за туристичката индустрија во маркетингот, менаџментот и во програмите за јавна свест;
- Агенција за **промоција и поддршка на туризмот**, формирана со Законот за формирање Агенција за промоција и поддршка на туризмот, донесен во јули 2008 година, кој, како што се наведува, ги презеде задачите посветени на надворешна промоција и на ширење поддршка на промоцијата од гореспоменатиот Сектор за туризам;
- **Хотелска асоцијација на Македонија (ХОТАМ)**, репрезентативно тело на хотелскиот сектор, кое обединува 56 хотелски членки, од кои 180 хотели во Македонија и 26 асоцијативни членки (ресторани, транспортни компании, туристички објекти...)
- **Стопански комори за туризам на Македонија (СКТМ)**, кои имаат за цел подготовка на терен за подобрување на деловните услови за туристичката индустрија. Македонија во моментот има две туристички комори:

→ Стопанска комора за туризам (198 членки), чии главни активности се:

- образование на персонал
- давање професионални советодавни услуги.

Во 2010 година комората, како што се наведува, искористила од буџетот од 15 000 евра, од кои 10 000 евра биле потрошени на проекти поврзани со туризмот.

→ Туристичка комора на Македонија, чии активности, главно, се состојат во давање професионални советодавни услуги, организирање и спроведување програми и активности поврзани со туризмот.

Туристичката комора нема вработен персонал. Таа функционира врз основа на доброволна активност. Секоја активност или проект поврзани со туризмот потоа се финансираат од страна на доброволни членки. Во 2010 година нејзиниот буџет изнесуваше околу 12 500 евра.

- **Здруженија на угостителство и туризам во склоп на Стопанска комора на Република Македонија**, кое обединува повеќе членки од областа на туризмот и угостителството. Активно учествува во креирањето на политиките во туризмот.

- **Туристичко – угостителска комора на Македонија** е основана на 16.04.2008 година како шеста комора во рамките на Сојуз на стопански комори на Македонија во која членуваат 130 членки. Делува како самостојна, независна, неполитичка и непрофитна организација која со своите активности работи во насока на промоција на туристичкиот потенцијал и развој на угостителскиот и културниот туризам во Р. Македонија и надвор од границите на Р. Македонија. Комората подеднакво ги застапува интересите на сите нејзини членови. Сите членови на Комората имаат можност еднакво да ги излагаат нивните специфични интереси како внатре во комората во однос на државата, така и во странство.

- **Асоцијација на туристички агенции на Македонија (АТАМ)**, која обединува 72 членки, кои го претставуваат мнозинството туристички агенции во Македонија. Повеќето од нив нудат излезни патувања, а само од 4 до 6 членки се туристички агенции ориентирани кон влезни патувања.

Како дополние на краткиот опис на оваа организација, даден во Стратегијата, потребно е да се додаде критичка анализа и севкупна гледна точка на овој образец на туристичко управување. Се забележуваат два главни недостатока во фактичкото институционално управување во туризмот во земјата:

- скудноста на расположливи финансиски и други средства
- отсуство на значаен дијалог и соработка меѓу клучните заинтересирани страни и учесници.

Овие две слабости се комбинираат во трајно штетно влијание за кој било структурен развој или промотивна активност.

На централно ниво, комплементарноста на надлежностите и дејствувањето сега јасно е утврдена со креирањето и активирањето, по 2010 година, на Националната агенција за промоција и поддршка на туризмот (НАППТ), при што се очекува да не доаѓа до преклопување на активностите на Секторот за туризам и на НАППТ и на Националната агенција да и се дадат адекватни средства за да може на соодветен начин, со соодветна видливост за регионалните и за локалните учесници, да ги развива своите функции и инструменти.

1.1.4..2. Локално управување : општини

Стратегијата нуди мошне краток преглед и на улогата на општините во управувањето во туризмот.

Во согласност со националната политика за децентрализација, општините имаат одговорност за туристичко планирање и развој.

Некои од нив (Охрид, Тетово итн.) елаборираа планови и стратегии за туристички развој во своите области. Тие се одговорни за контролирање на дополнителните сместувачки капацитети и за собирање статистички податоци и такси за легла од истите.

Соработката во развојот и во промовирањето на туризмот меѓу централната влада и локалните власти во моментов е премногу слаба; таа не се фокусира на клучните прашања од заедничко значење и е спорадично попречувана, ако не и целосно неутрализирана, со прашањата и критериумите на политичкото ривалство. Тоа е прашање од интерес со оглед дека со решената децентрализација во земјата на општините им се доделуваат значајни функции и задачи од аспект на локалниот развој воопшто и на туристичкиот развој и последователните активности посебно, а таквите одговорности можат целосно да се имплементираат само доколку меѓу локалното, регионалното и централното ниво се развие соодветна координација.

1.1.4..3. Кон регионално управување?

Како суперпозиција на 84 општини¹⁸ во земјата, во Македонија е воведено и регионално ниво на развојна активност (видете подолу, поле „Урамнотежен регионален развој во Македонија“) како интегрален дел на „*acquis communautaire*“ (правото на Заедницата), а со цел да ѝ се овозможи на земјата да ги апсорбира и менаџира структурните фондови на ЕУ. Иако решената поделба на земјата во 8 плански региони на NUTS 3 ниво нужно не се совпаѓа со историските региони со јасен идентитет, каква што би можела да биде корисно земена како основа за туристичка промоција, достигнувањата во овој домен веќе се многу значајни. Всушност, сите региони веќе ги изработиле своите развојни планови, и секој од тие планови содржи релевантна опфатеност на туристичкиот сектор – оценка на потенцијалите и планирање на развојот.

Табела 23: Осум статистички региони на Македонија

Регион	Население
Источен	203 213
Североисточен	173 814
Пелагониски	221 019
Полошки	304 125
Скопје	571 040
Југоисточен	171 416
Југозападен	221 651
Вардарски	133 248



¹⁸ од кои 10 го сочинуваат Градот Скопје, како посебна единица на локалната самоуправа. Македонија претходно беше составена од 123 општини, од септември 1996 година.

Извор: www.wikipedia.org

Треба да се нагласи и дека подготовката на таквите регионални развојни планови следи пошироки консултативни постапки, што овозможува заинтересираните страни, вклучувајќи ги локалните власти, приватниот сектор и граѓанското општество воопшто, да ги сметаат тие планови за мошне репрезентативни за колективната развојна визија.

Според тоа, регионалните развојни тела (агенции) треба да бидат поканети во севкупниот „организациски графикон“ на клучните развојни учесници во туризмот, со цел да се пополни празнината меѓу централното и локалните нивоа и да се исползуваат можностите и изворите на национално и на меѓународно финансирање, кои регионалниот развој денес и во претстојните години може да ги мобилизира во Македонија. Полето на следната страница дава краток увид во тековниот регионален процес на планирање во земјата.

Урамнотежен регионален развој во Македонија

Во Македонија има осум плански региони на NUTS 3 нивото, со значителни разијдувања кои претставуваат огромен предизвик за политиката на урамнотежен регионален развој. Основните карактеристиките на осумте региони укажуваат дека сите имаат релативно еднаков потенцијал во природни богатства, еднакво културно и историско наследство; меѓутоа, меѓу нив сè уште постојат разијдувања во степенот на економскиот развој. Според одлуката на Владата на Република Македонија, за класификацијата/рангирањето на планските региони базирано на нивниот економски развој, најразвиениот регион е Скопскиот регион, додека најнеразвиениот е Североисточниот. Параметрите што се користат за оваа класификација се развојниот индекс, економскиот социјален индекс и демографскиот индекс. За процена на социоекономскиот индекс се користени следниве параметри: бруто домашен производ по жител, буџетски приходи по жител, пораст на додадена вредност на нефинансискиот сектор. Развојниот индекс претставува просек на социоекономскиот и на демографскиот индекс. Уделот (износот) на финансирањето на проектите за регионален развој се определува врз основа на класификацијата на регионите.

Дистрибуцијата на средства за проекти меѓу регионите е мошне значаен предуслов за полицентричниот модел на регионален развој. Речиси сите плански региони ќе добиваат двоен износ на средства, во споредба со Скопскиот регион, кој ќе добива 6,4% отсто од вкупните распределени средства од националниот буџет за регионален развој. Средствата, во основа, се користат за намалување на диспаратите меѓу регионите и во рамките на регионите. За добивање средства потребно е да се има добро подготвени проекти, што зависи од капацитетите за планирање и за спроведување регионални развојни проекти.

Според законот, Македонија треба да потроши минимум 1% од БДП за урамнотежен регионален развој. Законот ги предвидува следниве модалитети на финансирање: капитални инвестиции, грантови, финансирање и кофинансирање на планирање и на документирање на проекти, финансирање на изградба на институционални капацитети за регионален развој, како и државна помош во форма на заеми, кредитни гаранции, даночни стимули, кредитни осигурувања, субвенции и други инструменти. Користењето на средствата за регионален развој треба да ги следи принципите на: добра соработка, партнерство, транспарентност, здраво финансиско управување и контрола. Треба да се следат и принципите на добра координација на ресурсите и на инструментите, со цел подобро постигнување на целите за регионален развој.

Ефикасноста и економичноста на инструментите за промоција на урамнотежен регионален развој значат дека, наспроти нивото на развој, планските региони треба да развиваат солидни капацитети за подготовка и за спроведување добри проекти. Според законот, распределбата на средства од националниот буџет се врши врз основа на класификацијата на регионите според нивото на нивниот развој, меѓутоа, дистрибуцијата на средствата ќе се врши врз основа на добро подготвени проекти. Според законот, 70% од расположливите средства ќе се користат за проекти за урамнотежен регионален развој, додека останатите 30% директно ќе им бидат префрлени на општините, 20% ќе се користат за области со специфични развојни потреби и 10% за рурален развој. Имајќи го предвид принципот на добра координација, сите предложени проекти од страна на општините треба да бидат усогласени со развојните планови на односниот регион. Националниот буџет за 2010 година обезбедува околу 3,3 милиони евра, од кои околу 1,7 милиони евра за Министерството за локална самоуправа, а околу 1,6 милиони евра за Бирото за урамнотежен регионален развој.

Извор: Владино соопштение за урамнотежен регионален развој

1.1.4.4. Национални паркови

Друг значаен поттик за подобро структурирање на туристичкиот развој и на промоцијата на институционалната рамка треба да се бара во националните паркови, кои, по

дефиниција, опфаќаат области со посебно природно и културно наследство и кои, според најдобрите практики на ЕУ, дејствуваат како водечки

учесници во развојот на одржливи форми на туризам и во промовирањето иновативни туристички понуди базирани на таквите природни и културни ресурси.

Состојбата во Македонија сè уште не го достигна тоа ниво, а примерот на Националниот парк Маврово би можел да се земе предвид, особено благодарение на неговата билатерална соработка со Владата на Италија и со италијански инвеститори и експерти за национални паркови (видете подолу, поле за Националниот парк Маврово).

Земајќи го предвид и потенцијалот за зголемување на бројот на националните паркови во земјата (се наведува дека проектот за Шар Планина е веќе во тек), нивото и рамката на Националниот парк треба да се користат како релевантен лост за интегрирана координација на севкупниот туристички развој и промотивна активност во рамките на неговата територија и за воведување иновативни и еколошки туристички производи и услуги, кои можат да се движат од откривање и тематски посети до нови интегрирани производи, вклучувајќи означени сместувачки капацитети итн.

Национален парк Маврово

Основан пред точно 60 години, во 1949 година, Националниот парк Маврово, кој опфаќа површина од 73.000 хектари, е најголемиот од трите национални парка во Република Македонија. Околу еден и пол час возење западно од престолнината Скопје, Паркот се протега меѓу градовите Гостивар, Дебар и Кичево, и делумно има заедничка граница со Албанија и со Косово. Природата го благословила ова место. Сместено меѓу планините Бистра, Шара, Дешат и Крчин, низ Маврово тече можеби најубавата река во земјата, Радика. Во Паркот Маврово се наоѓа и истоимено вештачко езеро. Пастрмката од Мавровското Езеро е познат деликатес за љубителите на риба и замена за загрозената охридска пастрмка. Самото езеро, иако мало, е зашеметувачки убаво.

Националниот парк е предмет на билатерален проект за соработка, чија цел е Маврово да се усогласи со стандардите на ЕУ за управување со национални паркови. Тригодишниот проект, кој почна уште во 2008 година, има вкупен буџет од три милиони евра. Половината од овие средства е финансирана од Министерството за надворешни работи на Италија, 35 отсто се средства од управата на Паркот, и преостанатиот дел се кофинансира од партнерите во имплементацијата: УКОДЕП и ГВЦ. Партнери во проектот се и локалните општини. „Значајна компонента на проектот е да се конципира нов и современ план за управување, кој ќе биде усогласен со стандардите на ЕУ: тоа е сеопфатна стратегија која, меѓу другото, вклучува креирање цели регистри за севкупната флора и фауна и планови за нивна конзервација, планови за искористување на шумите, туризам, локална економија, финансиско управување со Паркот итн. Во оваа рамка, прашање од клучно значење претставува планот за управување со шумата: во моментот, управата на Паркот, која целосно се финансира од сопствени средства, генерира над 90 отсто од своите приходи од продажба на дрво. Во Европа, националните паркови дарежливо се финансирани од владите. Дури иако сечењето дрва во Паркот е внимателно контролирано, останува фактот дека дрвото е единствениот значаен извор на приход. УКОДЕП и ГВЦ сакаат да го сменат тоа. Начинот на кој тоа треба да се направи би бил да се стимулираат туризмот и локалната економска активност. Маврово е добро позната ски-дестинација во земјата, но сезоната е кратка и во последните години нема доволно снег. Создавање услови за туризам преку целата година и промовирање на Паркот на меѓународно ниво се значајни цели. Во рамките на проектот се планираат големи инвестиции заради задоволување на овие цели. Ќе биде изграден камп, вклучувајќи дрвени колиби. Ќе бидат воспоставени туристички информативни пунктови, и Паркот ќе се промовира на меѓународни саеми. Покрај тоа, во рамките на проектот се планира значајно зголемување на свеста и обука за животната средина, што ќе се спроведува во локалните училишта. Исто така, проектот содржи

силна компонентна за управување со отпад, вклучувајќи инвестирање во опрема. Не постои систематско загадување во пространата област на Паркот, но отпадот продуциран од домаќинствата и од туристите е расфрлан насекаде.

Меѓународната соработка е значаен дел од проектот. ГВЦ неодамна го збрати Паркот со парк во Италија, „Парко Тоско-Емилијано“. Двата парка се согласија да соработуваат на идни проекти. До 2011 година, кога е предвидено проектот да заврши, Националниот парк Маврово треба подобро да се подготви за да стане вистински европски природен парк.

Извор: Risto Karajkov „Поздрави од Маврово“, февруари 2010 година

1.1.4..5.Граѓанско општество

Конечно, иницијативите на учесниците од граѓанското општество не треба да се потценуваат бидејќи можат да претставуваат мошне ефикасен механизам и поттик за подобра координација и соработка на заинтересираните страни во туризмот во тековниот институционален пејзаж во земјата.

Примерот на фондацијата „Тиквешки вински пат“ (ТВП), секако, е мошне релевантен, поради следниве главни причини:

- ТВП е осмислена како меѓусекторска НВО структура со привилегиран статус на Фондацијата, што ѝ овозможува да собира средства за своите развојни активности и иницијативи;
- таа веќе обединила голем број релевантни учесници од различни интересни сфери: локални власти, производители на вино, учесници во туризмот итн.;
- таа има фундаментална предност за позиционирање на својот имиџ преку историскиот вински регион Тиквеш, кој е силен ресурс, не само за тиквешките вина и за туристички развој базиран на локалната заедница, туку и за промоција на една винска туристичка дестинација со јасен идентитет;
- таа мошне корисно „ја пополнува празнината“ во институционалниот пејзаж на регионот, поради слабата соработка и координација меѓу локалните власти и меѓу локалните власти и централната влада.

Според тоа, ТВП треба да се смета за иновативна форма на тематски пристап, способна да ги катализира инаку центрифугалните сили во една модернизирана и добро фокусирана активност за развој и за промоција на тематската „Тиквешка винска дестинација“. Овој концепт треба понатаму да се поддржи и кога е релевантно, да се размножи, за да служи како формула за нови пристапи со комбинирање на области и теми, за голем број релевантни потенцијали идентификувани во земјата.

1.1.4..6.Потреба за продлабочување и продолжување со меѓународната соработка

Неколку релевантни примери на децентрализирана соработка веќе ги илустрираат потребите и капацитетот на македонските учесници, на локално и на регионално ниво, за влегување во такви програми и за исползување на директниот трансфер на специфични

знаења и искуства (know-how) и на најдобрите практики. Примерот на францускиот регион Долна Нормандија, секако, претставува одлична практика, која меѓу другото, ја опфаќа темата на наследството и на одржливиот развој на туризмот, која во моментот, особено е присутна во Берово и во Маврово. Оваа соработка накусо е презентирана во полето на следната страница.

**Соработка меѓу Република Македонија и францускиот регион Долна Нормандија
„Културно наследство и одржлив туризам“**

Институционалната соработка меѓу францускиот регион Долна Нормандија и Република Македонија се базира на тригодишна Програма, усовершена со заедничка работа на неколку француски и македонски здруженија, кои работат во тандем, и со поддршка и вклученост на локални тела, како што се јавни институции, училишта и други асоцијации. Програмата е поддржана од Министерството за надворешни работи на Франција и е координирана од Асоцијацијата на агенции за локална демократија (АЛДА).

Целите на проектот се развивање нови активности на полето на локалното управување, а со самото тоа, особено, во рамките на следните области на интерес: развој на нови информациски технологии, младина, медиуми, културни размени и културно наследство и на одржлив туризам. Цел на програмата е да придонесе кон подобар и потраен однос меѓу францускиот регион Долна Нормандија и Република Македонија, и тоа преку институирање на специфична платформа со која се подобруваат сите односи и размени меѓу овие две територии, истовремено отворајќи ги нив и нивните култури кон светот.

Локалното управување останува во центарот на проектот со цел засилување на територијалната динамика меѓу двете земји вклучени во развојот на капацитетите на институционално и на асоцијативно ниво. Оваа димензија на поректот поврзана со локалниот развој стана поширока и поочигледна благодарение на активното учество на сите вклучени претставници во проектните активности. Петтата компонента на севкупната програма за соработка се фокусира на културното наследство и на одржлив туризам, со следната интервентна логика:

Цели

- ☑ Зајакнување на капацитетите на локалните власти со цел развој на алтернативен туризам во нивните општини
- ☑ Зајакнување на способностите на општините за зачувување на културното наследство
- ☑ Зајакнување на свеста на локалното население за своето културно наследство

Носители на проектот

- ☑ НВО „Savoir-faire et découverte“ (Специфични знаења и искуства и Откритие), Долна Нормандија
- ☑ Центар за институционален развој – ЦИРа (Македонија)

Партнери во проектот

- ☑ Служба за попис на наследството на Регионалниот совет на Долна Нормандија
- ☑ Туристичка комора на Македонија
- ☑ Неколку општини од Македонија
- ☑ Здружението на единиците на локалната самоуправа – ЗЕЛС

Активности

1.Развој на алтернативен туризам

- 1.1. Анимирање на група општини подготвени да соработуваат на темата одржлив туризам (прашалници)
- 1.2. Работилница 1 (за вработени во локалната администрација) за идентификување на потребите за развој на одржлив туризам на локално ниво
- 1.3. Работилница 2 за развој на специфични знаења и искуства (know-how) за алтернативен туризам

2.Зачувување на наследството

- 2.1. Попис на наследството во Берово
- 2.2. Обука на младите за реновирање на куќи со традиционални материјали во Маврово

Извор: Асоцијација на агенции за локална демократија (АЛДА) и регионот Долна Нормандија, Франција

1.1.5. SWOT анализа на Македонија како туристичка дестинација

ПРЕДНОСТИ	НЕДОСТАТОЦИ
<ul style="list-style-type: none">• Македонија е нова земја во развојот на туризмот со добро зачувано културно и природно наследство• Поконкретно, Македонија може да се пофали со мошне долга историја и со престижна референца (Александар Македонски), и со Охрид, претставува една од најзначајните локации во медитеранскиот свет;• Македонија се наоѓа на крстосницата на античкиот, римскиот, словенскиот и на отоманскиот свет, нудејќи мошне густ културен диверзитет, кој претставува значајна вредност;• Нејзиното наследство и ресурси за планински еко-туризам се мошне интересни и многу добро зачувани;• Значајна вредност, која денес е во мода, претставува „нишето“ на винскиот туризам;• Поопшто кажано, квалитетот на земјоделските производи и кулинарското и гастрономското наследство и специфичните знаења и искуства (know-how);• Привилегирана положба на оската Северна Европа – Атина – Истанбул.	<ul style="list-style-type: none">• Туристичките објекти и инфраструктурата, главно, се застарени (освен за Скопје, каде се градат нови хотели), и имаат незадоволителен квалитет во однос на фактичките норми и стандарди и понудата во соседните земји;• Сликата на земја „во војна“, иако не е точна, можеби ќе исчезне од умовите на недоволно информираните европски пазари дури по подолг временски период;• Се чини дека Владата сè уште не обезбедила соодветни финансиски средства за имплементација на неопходните објекти и инфраструктури (меѓу другото, поставување туристички ознаки), со цел воспоставување основа за развој на туризмот;• Средствата што се распределуваат за следење и за промоција на туризмот и за заштита на наследството сè уште не се доволни;• Поделбата на надлежностите и координацијата меѓу централната власт и локалните власти сè уште се далеку од соодветни;• Туристичките објекти за пречекување и туристичките информативни канцеларии имаат премногу ниско утврдени цели и премногу ограничени средства;• Соработката меѓу јавните тела и приватните оператори е спорадична и сè уште е незадоволителна;• Сликата за Македонија како земја сè уште е нејасна, како што е недоволно позната и нејзината припадност на Балканот, кој е подобро идентификуван регион;• Според тоа, Македонија не ги задоволува условите уште сега да биде интегрирана во понудите на европските туристички оператори

МОЖНОСТИ	ЗАКАНИ
<ul style="list-style-type: none">• Македонија му припаѓа на „семејството“ на земјите што произлегле од поранешна Југославија, меѓу кои се одржува веќе развиена туристичка размена;• Конфликтите се минато и напнатоста со одредени соседни земји исчезнува;• Македонија е дел од Балканот, кој се јавува на европските пазари како нова и зачувана дестинација што треба да се открива (наследство, природа и култура итн.);• Постои интерес на словенските пазари за една од нивните најјужни земји;• Програмирана интеграција во ЕУ;• Сè поголем интерес за медитеранските земји ширум светот;• Можност за развој на нови туристички инфраструктури, добро осмислени во рамката на одржлив развој на туризмот.	<ul style="list-style-type: none">• Глобална конкуренција на соседните земји, кои им нудат лесно пристапни медитерански крајбрежја на регионалните пазари, вклучувајќи го и самиот национален пазар: Грција, Турција, Хрватска, Црна Гора, Албанија;• Силна конкуренција за одредени производни сегменти: религиско наследство (Бугарија), вински туризам (Словенија, Бугарија), национални паркови и природна средина (Босна, Црна Гора);• Премногу инертно воспоставување на професионална туристичка организација и на развој на современи инфраструктури и објекти;• Тешкотии да се биде препознатлива дестинација во Европа спроти конкуренцијата од Грција, името на Македонија и прашањето на историското упатување на Александар Македонски.

Промотивни активности што се спроведуваат за промовирање на Македонија како туристичка дестинација

1.1.1 Опис на промотивните активности што се спроведуваат од 2008 година

1.2.1.1. Министерство за економија – Сектор за туризам

Во 2008 година Министерството за економија – Сектор за туризам ги презеде следниве активности и ги изработи следниве промотивни материјали со вкупен буџет од 47 880 000 денари (околу 785 000 евра):

- Подготовка и печатење на промотивни материјали за одделни сегменти на туристи и препечатување на постојни промотивни материјали. Инвестираниот буџет од 4 500 000 денари (73 770 евра) беше наменет за следниве активности:
 - подготовка на промотивни материјали за различни туристички сегменти на неколку странски јазици: флаери, постери, торби и фолдери;
 - подготовка, дизајн и печатење на Туристички водич на Република Македонија;
 - продукција на промотивен ЦД-материјал за изработка на флаери, постери, торбички и фолдери.
- Претставување на Македонија на меѓународни саеми на туризмот. За таа цел е потрошена вкупна сума од 9 000 000 денари (147 540 евра), со учество на саеми за туризам во Утрехт, Охрид, Љубљана, Софија, Берлин, Москва, Белград и во Лондон.
- Субвенции за деловни форуми и други настани (околу 1 000 000 денари, односно 16 393 евра). Субвенционирани се различни туристички настани и форуми, одржани од страна на учесници во туризмот кои немаа доволно средства за организација на такви настани.
- Кампањи за избор на најдобро одморалиште, совет, најдобар менаџер на квалитет, рецепционер итн. со вкупен буџет од 1 000 000 денари (16 393 евра).
- Презентација за други држави што не учествуваат на саеми или на пазарите и користење исклучиво директни контакти со различни канцеларии (500 000 денари, односно 8 197 евра).
- Поттикнување на развојот на руралниот туризам со избирање рурални дестинации, кои би биле подложени на промоција, што би била следена со инвестиции во опремување на сместувачки капацитети и формирање на туристички инфо-центар.
- Проекти за туристички и слободни активности, како што се „Аква-парк“, „Зимски рекреативен музички центар“ во Крушево, Кожино и Цоцев Камен, развојни проекти на манастирскиот туризам и на винскиот туризам: 10 580 000 денари (173 442 евра).
- Преостанатите средства беа потрошени на правни и кооперативни активности: воспоставување Агенција за промоција и поддршка на туризмот во Македонија, билатерални договори за соработка во туризмот, програми за обука на персонал итн.

Во 2009 година Министерството за економија – Сектор за туризам имаше буџет од речиси 37 995 000 денари (околу 622 870 евра), кои беа речиси за 10 000 000 денари (16 393 евра) помалку од буџетот за 2008 година. Овој буџет за 2009 година овозможи инвестирање во следниве активности:

- Подготовка и печатење на промотивни материјали во одделни сегменти:
 - Препечатување на постојни материјали од 2008 година
 - Препечатување на Туристичкиот водич на Република Македонија, на англиски, македонски и на албански јазик и печатење превод на водичот на германски и на руски јазик
 - Продукција на промотивни материјали и на ЦД
 - Веб страница за туризам <http://www.macedoniatourism.gov.mk/>
- Претставување на меѓународни саеми и пазари: Утрехт, Охрид, Љубљана, Тел Авив, Софија, Берлин, Москва, Белград, Келн, Киев и Лондон;
- Соработка со странски тур-оператори;
- Промоција на македонскиот туризам во странски публикации и ТВ медиуми.

Од 2010 година Националната агенција за промоција и поддршка на туризмот доби сопствен буџет за промоција. Последователно, Министерството за економија – Сектор за туризам беше во можност да го намени својот буџет за 2010 година за развојни активности во туризмот, со вкупен буџет од 33 265 000 денари (545 327 евра).

- ревизија и имплементација на „Стратегијата за развој на туризмот во Македонија 2009-2013“
- анализа на истражувања и на интервјуа за туристичките потреби;
- ревизија на законите за туризам;
- физибилити-студија за развој на туризмот во регионот на планината Шара, имплементирање и развој на проектот за одморалиште на Попова Шапка;
- анализа на потенцијалот за развој на транзитен туризам;
- неколку проекти, со кои посебно се нагласуваат:
 - алтернативни форми на туризмот (проект „Поттикнување на развојот на алтернативните видови туризам“
 - означување на туристичките области
 - проширување на мапи во рамките на проектот „Сити лајт“
 - развој на меѓународни односи во туристичката индустрија
 - собвенционирање на различни туристички настани и форуми
 - организирано субвенционирање на странски туристички активности.

1.2.1.2. Агенција за промоција и поддршка на туризмот (АППТ)

Во 2009 година Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, од својот заеднички буџет со Министерството за економија – Сектор за туризам, ги издаде и ги препечати следниве промотивни материјали:

- туристички водич на Македонија
- флаер „Македонија – колекција на културата, земја на природата“

- тематски брошури: општи, археологија, бањски и рурален туризам, и подготовка на флаер за кампинг-туризам.

Како што се гледа подолу, националната агенција добива сопствен буџет од 2010 година, кој, како што се наведува, изнесува 10 558 000 денари (околу 171 396 евра).

1.2.1.3. Асоцијација на хотели, ресторани и кафулиња во Македонија- ХОТАМ

ХОТАМ воспостави соработка за учество на туристички саеми со Секторот за туризам во рамките на Министерството за економија на Република Македонија. Оваа соработка се базираше на следниов договор:

- Министерството ги покрива трошоците за изнајмување штандови на меѓународни саеми;
- ХОТАМ е задолжена за опремување на дел од штандовите, за забава и за промотивни материјали, како и за организација на работењето на штандот;

Истовремено, ХОТАМ соработуваше со Министерството за економија во подготовката и измените на одредени закони и подзаконски акти за туризмот и угостителството.

Во 2006 година буџетот на ХОТАМ за промоција на меѓународни саеми изнесуваше 10.000 евра, во 2007 година беше 15.000 евра, и во 2008 и 2009 година изнесуваше 20.000 евра (сите опфатени). ХОТАМ изработи и неколку промотивни материјали, вклучувајќи:

- печатење туристичка карта на Република Македонија;
- организација и подготовка за печат на каталог за 2006 година (буџет од 15.000 евра/година во 2007 и само од 5.000 евра во 2008 година)

ХОТАМ организираше и промотивни тури, поканувајќи ги тур-операторите и новинарите од повеќе држави од регионот и од Европа и воспостави и организираше натпревари по гастрономија на национално ниво, како и учество на такви кулинарски настани на регионално балканско ниво.

1.2.1.4. Приватни промотивни иницијативи со поддршка од Владата

- Exploringmacedonia.com, национален портал за туризмот

Exploringmacedonia.com е приватна организација која управува со националниот портал за туризмот во Македонија www.exploringmacedonia.com, кој беше првпат поставен во 2005 година со помош од УСАИД и официјално поддржан од Министерството за економија во вид на јавно/приватно партнерство. Порталот дава општ преглед на туризмот и нуди онлајн резервации во сместувачки капацитети.

- Треба да се спомнат и други приватни иницијативи бидејќи тие нудат дополнителни портали за туризмот во Македонија: www.travel2macedonia.com, www.go2macedonia.com, www.simplymacedonia.com, www.macedonialovesyou.com, www.mysticalmacedonia.com и други.

- Македонија вечна

Од октомври 2008 година приватни продукциски компании (Сенка Филм, Пристоп МК, Њу Момент, со поддршка од Владата на Република Македонија) продуцираа серија од осум тематски промотивни видеа, со цел „унапредување на свеста за туристичките можности на Македонија“:

- Македонија вечна (промоција како севкупна дестинација)
- Македонија туристичка дестинација (второ видео, промоција како севкупната дестинација)
- Охрид, град на светлината
- Македонски храмови
- Археологија
- Македонски вина
- Планини
- Македонска храна

Овие видеа се емитувани на 9 јазици: македонски, англиски, турски, руски, италијански, холандски, германски, француски, шпански и на албански јазик, и во моментот се достапни онлајн на <http://www.macedonia-timeless.com/>.

Првото видео „Македонија вечна“ првпат емитувано на 24 декември 2008 година и потоа на 25 декември беше емитувано на Си-Ен-Ен и Си-Ен-Ен Интернешнал. Филмот ја доби првата награда на Меѓународниот фестивал за туристички филмови во Warsaw, Poland. Вториот филм во рамките на „Македонија вечна“ прв пат беше емитуван на Си-Ен-Ен и на Си-Ен-Ен Интернешнал на 15 јуни 2009 година. Овој филм доби награда на фестивалот за туристички реклами APT&TUR во Portugal.

1.2.1.5. Општини

Преземениот процес на децентрализација им делегира значителни надлежности на локалните власти (општините), и тоа не само за локално информирање и промоција на овие туристички понуди и проекти, туку пред сè, и за соодветно организирање и структурирање на мошне широкиот сектор на таканаречените „приватни соби“, кој сочинува мошне значаен дел од фактичката економска димензија на туризмот (види Поглавје 1.1.2 Економска димензија на туризмот).

Што се однесува до локалната организација и структурирање на секторот за сместување во „приватни соби“, уште многу останува да се направи, пожелно во рамките на национална рамка на стандарди и норми што треба да се изгради и да се усвои. Тоа би овозможило воспоставување и развој на кохерентна македонска категоризација на оваа компонента, во согласност со најдобрите практики во земјите на ЕУ, прашање кое посебно е решавано според предложената Меѓусекторска активност бр. 5 „Дефинирање и имплементирање на процесот на гарантирање на квалитет“.

Што се однесува до локално организираното туристичко информирање и промоција, одредени општини во Македонија елаборираат и објавуваат сопствени промотивни

инструменти (брошури, летоци, видеофилмови), со нееднаков промотивен буџет и спротивставена динамика и квалитет. Општо зборувајќи, општините не спроведуваат реална промотивна политика/стратегија, наспроти

фактот дека средствата за финансирање на промотивни активности, генерирани преку собирање туристичка такса и такса за ноќна разонода, воопшто не се занемарливи. Треба да се спроведува детаљно истражување на промотивните активности во општините заради мапирање на состојбата и мерење на динамиката на општините со интересот за развој на туризмот во однос на промоцијата на нивните сопствени дестинации.

Достапните информации во однос на собирањето туристичка такса, еквивалентна на 0,66 евра (40 денари) по ноќевање, и таксата за ноќна разонода, се рекапитулирани во табелата дадена долу, врз која основа можат да се формулираат следниве наоди:

- i) Вкупно собрани даноци, на пример, во 2009 година изнесуваат 821.155 евра, од кои 578.356 евра им се на располагање на општините. Ако се земе предвид само туристичката такса, и ако се претпостави дека, наводно, околу 70% од вкупниот собран износ, нормално, е од полза за три општини, Скопје, Охрид и Струга, тоа значи дека овие три туристички столба имале на свое располагање глобален износ од околу 350.000 евра, строго за цел на сопствената посебна туристичка промоција.
- ii) Наведениот износ на собраната туристичка такса само делумно соодветствува на вкупно регистрираните ноќевања: 39% во 2008 и 45% во 2009 година: иако ова покажува одредено подобрување, собирањето на туристичката такса, очигледно, сè уште значително заостанува зад реалноста на ефективните посети, и треба да се обезбедат посилни последователни активности и контрола, како локално, во однос на приватните соби, така и централно, во однос на другите видови сместување.

Табела 23: Собрана туристичка такса и такса за ноќна забава 2008-2010 (во евра)

	2008	2009	2010	Разлика 2010/2009 (2009=100)
Туристичка такса	581 302	628 290	559 263	89
Удел на општините	465 042	502 632	447 410	
Такса за ноќна разонода	247 021	312 221	261 892	84
Удел на општините	123 511	156 111	130 946	
ВКУПНО	828 323	940 512	821 155	
Удел на општините	588 552	658 743	578 356	88
Ноќевања еквивалентни на туристичката такса (0,66 евра/ноќевање)	880 761	951 955	847 368	
Вкупно регистрирани ноќевања во 2008 и 2009 година	2 235 520	2 101 606	Ненапл.	
Процентуален удел на туристичката такса за ноќевања во вкупната посетеност	39,4	45,3		

Извор: Државен завод за статистика

1.2.2. Општи заклучоци за промотивните активности

Овој краток попис на промотивните активности спроведени во последните 2-3 години од страна на националните туристички организации во Македонија води до три главни наоди:

- сите активности се спроведени за промовирање на Македонија на најшироко меѓународно ниво (меѓународни саеми, емитување на Си-Ен-Ен итн.);
- сите активности беа спроведени за промовирање на Македонија во целина и за испраќање слика за Македонија во светот, со многу малку транспарентност за придружните туристички производи, кои сè уште се во фаза на зачеток;
- овие промотивни активности и документи изгледаат малку територијализирани, освен во случајот на Охрид, кој е јасно претставен и промовиран како меѓународен бренд.

Од горенаведеното може да се види дека едвај да постоела рална соработка со локалните нивоа (општини, граѓанското општество) за национална промоција на туризмот, бидејќи би се очекувало, доколку некоја од општините била поканета на национално ниво, во свое својство на територија да им се придружи на промотивните активности за туристички развој во Македонија, таа сигурно би земала активно учество во таквите промотивни активности. Според тоа, постои потреба и можност за дизајнирање нов образец за промотивно управување, кое ќе вклучи панел локални учесници како претставници на специфични туристички тематски или/и географски туристички аспекти.

Предусловот за овој нов предлог-образец на управување е да се елаборира нова туристички развојна рамка, каква што ќе создаде туристички производи со силен идентитет, целосно претставени од страна на локалните претставници, што е утврдена цел во сегашниот извештај.

1.2 Критички преглед на Националната стратегија за развој на туризмот 2009-2013

Националната стратегија за развој на туризмот 2009-2013 дава исцрпен преглед на сите прашања и теми, директно и индиректно поврзани со стратегијата за развој и промоција на туризмот. Меѓутоа, документот покажува одреден недостиг на оперативна ефикасност и практичност кој, главно, е земен и за периодот 2009-2013. Овој наод доведе до потребата за ревидирање на неговиот концептуален и методолошки пристап, со цел во следниве години да се има оперативен и лесно читлив водич за имплементирање на активностите за развој на туризмот.

Овој недостиг на оперативна ефикасност се гледа во отсуството на јасна стратегиска рамка во Стратегијата. Најзначајниот знак на оваа слабост е тоа што Дел I „Визија за македонскиот туризам“, дополнет за време на ревизијата на Стратегијата во април 2009 година, остана мошне празен, со само 4 реда напишан текст во овој дел, во кои се наведува дека до 2013 година Македонија ќе има воспоставено свој имиџ како европска дестинација, но без какво било навестување во однос на туристичките производи на кои би се базирал тој имиџ. Првите две цели од финалниот акциски план од аспект на туристичките производи и услуги, исто така, ја потврдуваат неефикасноста на Стратегијата: имено, тие се однесуваат на „Креирање препознатливи производи“ и „Креирање општи туристички производи“, додека главната намена на Стратегијата, всушност, е дефинирање на овие производи и формулирање активности за нивна соодветна имплементација.

Во ниту еден момент во Стратегијата, дури ниту во нејзините заклучоци и во глобалниот акциски план, не се наведува јасна слика на она што претставува Македонија. Сите македонски вредности се наведени речиси без никаков тематски пристап, нумерирајќи како производни сегменти мешавина на места, сектори или инструменти. Според тоа, таа, за жал, е ограничена на преглед од видот „Википедија“, за кој е мошне тешко, ако не и невозможно, да се искористи на централното или на друго пониско ниво на туристички развој и промотивна активност.

Покрај некои тврдења за кои би можело да се дебатира, главниот пропуст на Стратегијата се однесува на нејзината рамка, структура и метод. Се чини дека таа оди директно во детали, во очекување на крајот да се формира стратегиска рамка, додека како ефикасен се покажал само обратен пристап: прво доаѓа стратегиската рамка, а таа подоцна може да се разработува во детали.

1- Нема вметнување во Националната стратегиска рамка

Националната стратегија за развој на туризмот во многу мал степен ја зема предвид официјалната стратегиска рамка, претходно воспоставена на владино/национално ниво (видете поле на следната страница).

Особено со Просторниот план на Република Македонија (2004-2020) е воспоставена просторна и територијална рамка во однос на туризмот во Македонија. Тој претставува

амбициозна алатка за планирање, која е формулирана со учество на импресивна работна група мултидисциплинарни експери.

Национална рамка	Забелешки
Програма на Владата 2006-2012	НСРТ пропушта да ги позиционира своите ориентации и предлози во однос на оваа Програма, општо и посебно во однос на одлуката на Владата да подготви проект за македонското село.
Национален план за развој (НПР) 2007-2009	НСРТ пропушта да ги позиционира своите ориентации и предлози во однос на НПР воопшто, и посебно не коментира или не го ажурира статусот на поголеми и помали проекти кои, наводно, биле програмирани во НПР.
Просторен план на Република Македонија (ПП) 2004 - 2020	Оваа значајна алатка за планирање, како што се наведува, е изработена од голем мултидисциплинарен тим експерти и ја нуди предноста на предлогот за поделба на земјата во десет (10) туристички региони. НСРТ пропушта да даде релевантна оценка на оваа поделба и на нејзината инцидентна корисност за развој на туризмот и за промотивна стратегија, како и во однос на поделбата на земјата во осум (8) функционални региони.

Исто така, се чини дека Националната стратегија за развој на туризмот е сосема неповрзана со усвоениот национален Просторен план на Република Македонија (ППРМ). Поврзување на Стратегијата со територијалното упатување во Просторниот план би помогнало да се постигне потребната синергија и меѓуфертилизација на стратегиските инструменти за планирање, и нејзиниот придонес да се вгради во интегриран и подобро консолидиран пристап. Таа би имала подобри шанси за усвојување од страна на заинтересираните учесници на регионално и на локално ниво. Во полето подолу накратко се резимира пристапот за развој на туризмот во Просторниот план на Република Македонија, каков што е презентираан во неговиот финален документ одобрен во јуни 2004 година.

Просторен план на Република Македонија – Развој на туризмот и организација на туристичките области – 2020

Развојни цели

- Сеопфатна валоризација на природните и на вештачките потенцијали за туристичка понуда, како за странскиот, така и за домашниот туризам, издиференцирани со туристички вредности и содржини, во согласност со тенденциите на меѓународната и на домашната туристичка побарувачка;
- **Дефинирање на видовите туризам што треба да се развијат во посебни области**, во зависност од просторните и од другите развојни фактори, со постигнување оптимум во специјализираноста на туристичката понуда;
- Дефинирање на односите и на меѓузависноста меѓу поединечните туристички просторни целини и

другите области и просторни единици, во рамките на националната територија и надвор од неа;

- Определување на главните насоки за развој и на областите што треба да се заштитат за цели на туризмот, и дефинирање на потребната инфраструктура за нивниот развој;
- Преку реорганизација на туризмот, идентификација на области со приоритетно значење за пораст на туризмот и определување на принципите на изградба во овој контекст;
- Во однос на туристичката побарувачка, мобилизација на нови области со исклучителни природни и вештачки туристички вредности, кои истовремено претставуваат фактори за насочување на развојот, особено во неразвиените области;
- Идентификација на можни судири меѓу туризмот и другите економски активности во одредени области, урамнотежување на нивните меѓусебни влијанија и дефинирање на приоритетите на развој и распределба на средства;
- Заштита и ревалоризација на областите соодветни за развој на туризмот, нивно планирање од аспект на туризмот и на урбаниот развој и интегрирање на средствата во природниот или во историскиот амбиент, преку целосна примена на критериумите и на стандардите за заштита на животната средина и на природното и културното наследство;
- Преку просторна организација на туризмот, покрај неговата основна економска функција, стимулирање на социјалното здравје, на културните и на образовните функции, како и на промоцијата на условите за секојдневна, викенд и годишноодморска рекреација на локалното население;
- При проектирање на објектите за сместување, треба да се почитува принципот на комплексност на понудата, нејзиното територијално и временско приспособување кон побарувачката, како и стекнување поголеми економски ефекти преку пониски инвестиции.

Плански детерминантни

Врз основа на сеопфатна анализа на постојните природни и вештачки услови и ресурси, може да се разграничат, според обем, квалитет, дистрибуција или уникатност, функционалност, атрактивност, и според степен на атрактивност на националната територија, следниве видови туристички ресурси: водни ресурси, планини, бањи, области и добра кои поседуваат природно и културно наследство, туристички транзитни патишта, урбани населби, локации за лов и села. Во однос на горенаведените ресурси и дефинираните туристички локалитети во истите, постојат поволни услови за развој на следниве видови туризам: капење (езера); планинско-зимски спортови; планинско-климатско лекување; бањи, лов; транзит.

Врз основа на главните долгорочни цели, концептот и критериумите за развој и за организација на туристичката понуда, во земјата се идентификувани 10 туристички региони, со 54 туристички зони, имено:

1. Скопје-Куманово со 8 зони
2. Шара-Полог со 4 зони
3. Кичево-Брод со 2 зони
4. Маврово-Дебар со 4 зони
5. Охрид-Преспа со 7 зони
6. Пелагонија со 8 зони
7. Средновардарие со 6 зони
8. Струмица-Радовиш со 4 зони
9. Област на Брегалница со 8 зони, и
10. Регион на Кратово-Крива Паланка со 3 туристички зони.

Во рамките на овие региони и зони постојат 200 туристички локалитети, меѓу кои 34 се дефинирани за активности на снег, 47 за активности поврзани со водата, 80 во природно и 106 во историско опкружување, 9 се бањи, 29 се урбани туристички одморалишта, и 4 се главни прекугранични врски.

Извор: Просторен план на Република Македонија, јуни 2004 година

2- Некластерски пристап

Ова критично прашање, за одредени аспекти, претставува нужна последица на пропустот во Просторниот план на Македонија. Акцискиот план предложен во Стратегијата не дава севкупна спроведлива стратегија, туку некои изолирани искуства на развојот, во поголемиот дел од времето фокусирани на одредени локалитети, расфрлани низ територијата на земјата. Следејќи ја оваа логика, речиси е невозможно да се идентификуваат силно афирмирани туристички производи, кои потоа би можеле да ги обединат и здружат националните и локалните актери со цел брза и ефикасна имплементација на определен производ.

Со еден збор, можеме да кажеме дека на Стратегијата ѝ недостига кластерски пристап. За да биде релевантна, оваа методологија на формирање кластери треба целосно да опфати две оски:

- *тематска оска*: целите на акцискиот план од Стратегијата од аспект на туристичките производи и услуги не се однесуваат на тематски производи, туку неизразито и одделно на различни видови ресурси, услуги и објекти на Македонија; сместувачки капацитети, национални паркови, вински туризам, ракотворби, бањи, атракции од наследството, конференции и состаноци, манастири. Засновањето на анализа на неколку кластери на производи што треба да се имплементираат, би ѝ дало силна читливост на анализата.
- *територијална оска*: Во Стратегијата не е дадена територијализација, туку фрагментарна или непостојна географија. Таа доаѓа преку мошне селективен и тесен територијален пристап во предложените активности (Домот на Мајка Тереза, Маркови Кули, Брајчино итн.) или преку премногу општа или непрецизирана територијална рамка („Истражете ги културата и ракотворбите како туристички производи“, „Понудете необични активности на рурални локации“). Во двата случаја, овие неадекватни територијални пристапи не ја дозволуваат можноста за тестирање на пилот-проекти, со цел да бидат вреднувани и проширени насекаде во земјата. Тие не земаат предвид каква било вклученост и соработка меѓу локалните и националните актери со цел побрза и поефикасна имплементација.

3- Повластен маркетиншки пристап

Националната стратегија за развој на туризмот одредува приоритети во маркетиншките цели, назначувајќи ги:

- западните пазари како приоритетни пазари (Австрија, Франција, Германија, Грција, Италија, Холандија, Швајцарија, Обединетото Кралство, САД);
- регионалните пазари како секундарни пазари (Албанија, Бугарија, Хрватска, Србија, Црна Гора, Словенија, Турција, Унгарија);
- некои други како потенцијални пазари (Австралија и Нов Зеланд, Босна и Херцеговина, Израел, Русија, Украина, Скандинавија).

Теоретски, утврдувањето на маркетинг приоритетите во Стратегијата е разбирливо и се базира на важечки критериуми. Меѓутоа, од гледна точка на оперативните цели,

давањето приоритети на пазарите без да се има точна слика за нивните односни потреби или, според тоа, без нивно поврзување со соодветни туристички производи, може да биде премногу исклучиво и неефикасно и, всушност, може да исклучи некои развојни перспективи за други пазари.

Во Дел 1.1 од овој извештај, дадени се следниве констатации за македонските потрошувачи:

- домашниот туризам сè уште е најразвиен во Македонија;
- од аспект на обемот на гости и на бројот остварени ноќевања, регионалниот пазар сè уште е најзначајниот странски пазар во Македонија;
- Националната стратегија за развој на туризмот, исто така, покажува дека во однос на потрошувачката по жител на странските гости, најзначајни се западноевропскиот и американскиот пазар.

Поврзани со специфични и адаптирани туристички производи, секој од овие пазари може да претставува потенцијален лост за развој на туризмот во Македонија. Утврдувајќи одредена хиерархија, или одредувајќи приоритети меѓу нив, Стратегијата има евидентни недостатоци:

- домашниот пазар, кој сè уште е најзначаен од аспект на обемот на гости и на бројот остварени ноќевања, во Стратегијата е целосно занемарен. Дури иако веќе е развиен до значителен степен, сè уште има постојани развојни можности за обезбедување на одржливоста на овој пазар и за зголемување на неговиот обем. Треба да се води сметка за неговите потреби и за обновените очекувања. Во сегашната регионална конкурентна ситуација, интересот за спречување домашните гости да излегуваат од земјата за да го минуваат својот одмор во соседните земји (Грција, Бугарија, Албанија...) доби големо стратегиско значење
- укажување на западниот интернационален пазар како на приоритетен, секако, би водело до обликување туристички производи адаптирани како приоритетни за тој пазар, на сметка на регионалните и на домашниот пазар, кои можеби ги немаат истите очекувања.

4- Немање предлог во однос на управувањето и на институционалната рамка

Стратегијата се карактеризира и со отсуство на значајна оценка и предлог во однос на сеопфатна институционална рамка што е потребна за ефективно имплементирање на стратегијата и на каков било прагматичен предлог за имплементација и за одржливост на таквата рамка: во анализата на НСРТ и во нејзините организациски предлози се забележани следниве недостатоци, кои накусо се рекапитулирани подолу.

Тема	Забелешки
Закон за основање на Агенција за промоција и поддршка на туризмот и организација на Министерството	Фактичката комплементарност меѓу новоформираната Агенција за промоција и поддршка на туризмот (АППТ) и на Секторот за туризам (СТ) при Министерството за економија не е задоволително оценета во НСРТ заради охрабрување на нивниот натамошен развој, со посебен фокус на АППТ, која би требало да добие силна поддршка за да успее да постигне своја соодветна потврда и препознатливост од сите релевантни заинтересирани страни во туризмот. Јасно е дека одржлива стратегија за развој и промоција може многу добро да се позиционира врз оваа архитектура на две клучни национални тела, под услов меѓу нив понатаму де се постигне реална комплементарност, и СТ и АППТ да се финансиски и технички подобро поддржани. Покрај тоа, додека може да се смета дека децентрализираната локација на АППТ во Струга е релативно смел знак за решената институционална децентрализација на централните владини тела, тоа нужно не мора да ѝ помогне на АППТ да обезбеди адекватна препознатливост и да ја засили својата централна улога во промоцијата на туризмот на земјата.
Општините во туризмот	Мошне кусото и конфузното објаснение на улогата на општините во туризмот, дадено во НСРТ, не е прифатливо со оглед на севкупната институционална рамка, која им доделува значајни функции на локалните власти, особено што се однесува до планирањето и развојот на туризмот. Би се очекувало во НСРТ да се прегледани сите расположливи планови и стратегии за развој на туризмот, подготвени од клучните туристички градови-дестинации во земјата.
Туризам и хотелски асоцијации	НСРТ дава краток приказ на различни асоцијации – ХОТАМ, СКТМ, АТАМ, Туристичка асоцијација на Скопје, но не дава синтетизиран компаративен заклучок за нивните комплементарности, преклопувања и/или синергии.
Улога на регионите во туризмот	Во Македонија има осум плански региони на NUTS 3 нивото, со значителни разидувања кои претставуваат огромен предизвик за политиката на урамнотежен регионален развој. Секој од овие плански региони, како што е наведено, подготвил свој развоен план, вклучувајќи и пристап и стратегија за развој на регионалниот туризам. Во НСРТ воопшто не се прави осврт на оваа димензија.
Улога на националните паркови во туризмот	Прашањето е исто и за потенцијалната улога на националните паркови во развојот на туризмот, организацијата на локалната понуда и координацијата со учесниците во туризмот на субнационално ниво. На постојните три национални паркови и оние кои, наводно, се планирани (како што е паркот на Шар Планина), секако, им се ветува значајна улога во овој домен, но ова прашање воопшто не е спомнато во НСРТ.
Заклучоци во НСРТ во однос на управувањето	<p>Со оглед на недостатоците наведени погоре, во поглавје 7.4 Заклучоци не се дава потребната синтеза, каква што мошне корисно би ги поддржала препораките од НСРТ (Поглавје 15), со ставање на потребниот фокус на засилување и на консолидирање на севкупната институционална рамка за развој и промоција на туризмот.</p> <p>Поконкретно, завршната препорака за основање Советодавен одбор за Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, не е доволно изразена бидејќи не ја разгледува опцијата за давање препорака за формирање јавно – приватно партнерство (ЈПП) за оваа Агенција, во комбинација со нејзино многу покомплементарно позиционирање во однос на Секторот за туризам во Министерството за економија.</p>

Како заклучок на овој краток преглед на опфатеноста на институционалната рамка за туризмот во НСРТ, ако се признае дека одржлив развој и промоција на туризмот можат да се обезбедат само преку плодна комплементарност и синергија на сите институционални, територијални и тематски или секторски учесници, НСРТ очигледно не успеала да формулира какви било конкретни предлози во таа насока, со оглед дека пропуштила да:

- (i) даде соодветна оценка на различните релевантни заинтересирани страни и на нивното меѓусебно заемно дејствување, и
- (ii) предложи синергетски чекори, кои би овозможиле заедничко дејствување за развој на туризмот, вклучувајќи ги сите релевантни заинтересирани страни.

1.3 Обликување одржлива стратедиска визија за туризмот во Македонија

Имајќи го предвид недостигот на оперативна ефикасност и на читливост на Стратегијата, на Македонија во моментот ѝ е потребно да преземе оперативни решенија за да стане позната и призната туристичка дестинација. Обликувањето и испорачувањето јасен, силен и територијално добро спакуван туристички производ за промовирање на добро дефинирани пазари на обем, ќе претставува клучен успех за оперативно остварување на нејзиниот туристички развој.

Сегашната Национална стратегија за развој на туризмот 2009-2013, елаборирана во 2008 година со техничка помош на УНДП и на СТООН, е делумно имплементирана¹⁹.

Денес, на почетокот на 2011 година, се чини мошне нереално да се изработи одржлив акциски план во рамките на преостанатата втора половина од периодот 2011-2013. Поради таа причина, овој извештај за Ревизијата и имплементацијата на Националната стратегија за развој на туризмот ќе биде осмислуван и планиран во текот на идниот период меѓу 2011 и 2015 година.

На национално ниво, 2011 година мора да биде година на подготовка до времето на имплементација. Таа ќе биде интензивно посветена на консултации и на соработка со националните и локалните политички учесници во рамките на имплементацијата на подготовката на активностите. Исто така, таа мора да биде период за консултации и за вклучување на локалните економски и туристички заинтересирани страни, кои мора да бидат главно упориште на напредокот, резултатите и евалуацијата на оперативното имплементирање на стратедискиот редефиниран акциски план.

Поради таа стратедиска причина, некои од предложените активности, исто така, ќе се имплементираат и од 2011 година на локално ниво (видете *Дел 3: Туристички производи и акциски планови*).

Македонија тогаш ќе треба да изгради солидна маркетинг стратегија, која строго ќе ги следи следниве цели:

Сеопфатна цел: развој на моќен брендиран имиџ, исползувајќи ги конотациите на зборот „Македонија“

При идентификувањето и развојот на своето брендирано име, Македонија мора да има јасна претстава што тоа претставува. Тоа наведува на одговорот на две главни прашања:

1- Што претставува Македонија за секој од нејзините различни целни пазари?

Македонија, всушност, треба да има јасна, севкупна слика за она што го претставува. Пред сè, таа мора да ја избегнува главната грешка: создавање слика која може да биде привлечна за сите, но за никого посебно

¹⁹ види Додаток бр. 3: „Ажурирање на Акцискиот план од Националната стратегија за развој на туризмот 2009-2013“

2- Кои се компаративните предности на Македонија, кои посебно ја разликуваат дестинацијата од нејзините регионални конкуренти?

Во воведот на извештајот се нагласува историската конотација на името Македонија во Европа, иако без јасна визија за она што Македонија, фактички, го претставува денес. Го спомнавме и кулинарското значење на зборот „Македонија“ во Италија, Шпанија, Франција, и во други делови од светот.

Тука се јавуваат две главни слики што Македонија може да му ги презентира на овој конкретен целен пазар: историја/култура и гастрономија. Од оваа општа слика потоа може да се создадат различни производи и да се адаптираат на различни целни пазари. За постигнување на оваа сеопфатна цел, треба да се спроведат следниве маркетинг чекори:

1- Земање предвид на три географски пазари и предлагање издиференцирани производи за нивните специфични потреби и очекувања

Кога ќе се земат предвид дијагнозата дадена за дел I и во критичката лекција за Стратегијата, Македонија треба подеднакво да размислува за 3 различни географски пазари:

- Меѓународен: Западна Европа, Североисточна Европа и остатокот од светот;
- Регионален: вклучувајќи ги (според првата класификација направена во делот I табела 9) соседните држави (Албанија, Србија, Косово, Бугарија, Грција), две поранешни југословенски републики (Хрватска, Словенија) и блиската медитеранска држава: Турција
- Домашен, кој сè уште го застапува мнозинството туристи во Македонија

Значи, поентата не е да се исклучат некои пазари, ниту да се направи поделба на примарен, секундарен и на потенцијален пазар. Во прашање е дефинирање на карактеристиките на секој од овие пазари, на потребите и очекувањата, и понуда на адаптирана и специфична понуда на секој од нив.

2- Понуда на диференцирани територијални производи кои одговараат на потребите на целните пазари

За да им ја испорачаме на целните пазари, особено на регионалниот и на меѓународниот, потребната читливост на македонската земја и на границите, дестинациите треба да размислат за своите развојни стратегии за туризмот преку развој на столбови на територијалниот туризам. Овие столбови потоа би биле искусвени подрачја за туристички развој и би биле промовирани како такви. Секој од овие столбови треба да биде поврзан со темите од туристичкиот развој и да стане маркетиншки лидер на соодветното туристичко тематско прашање. Врз оваа територијална основа треба да се изградат цврсти туристички производи, кои ќе бидат промовирани пред вистинскиот целен пазар(и) според неговите специфични очекувања.

3- Обложување на квалитетот на капацитетите и на услугите

Земајќи ја предвид регионалната конкуренција во туризмот, Македонија не може само да создава различни производи кои одговараат на зелните пазари: таа мора да утврди трансверзални или меѓусекторски насоки, кои се состојат од подобрување на квалитетот на нејзината туристичка понуда:

- капацитети и инфраструктура: конфор на сместувачките капацитети, разнообразна угостителска понуда, пристапност и практичност на патната инфраструктура;
- услуги: гостопримство во сместувачките и во угостителските капацитети, во инфоцентрите, помош за насочување и водење

Квалитетот лежи и во покажувањето и обезбедувањето на автентичноста пред туристите. Автентичноста, всушност, е неделива од алтернативните форми на туризмот. Овие различни фактори се оние кои ќе

ги убедат луѓето да дојдат за прв пат, доколку бидат промовирани како такви, но пред сè ќе ги убедат да останат ... и повторно да се вратат.

4- Подобрување на сезонскиот туристички образец

Подобрувањето на сезонскиот туристички образец е главен извор на зголемувањето на приходите од туризмот. Тоа значи продолжување на периодот на туристички посети надвор од кратките летни (или зимски, во случај на скијачките центри) периоди, и продолжување на должината на престојот. Ова мора да биде главна долгорочна крајна цел на имплементацијата на туристичките производи преку трансверзална конструкција на цврста и квалитетна понуда.

2. ОБНОВЕНА СТРАТЕГИСКА РАМКА ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО МАКЕДОНИЈА

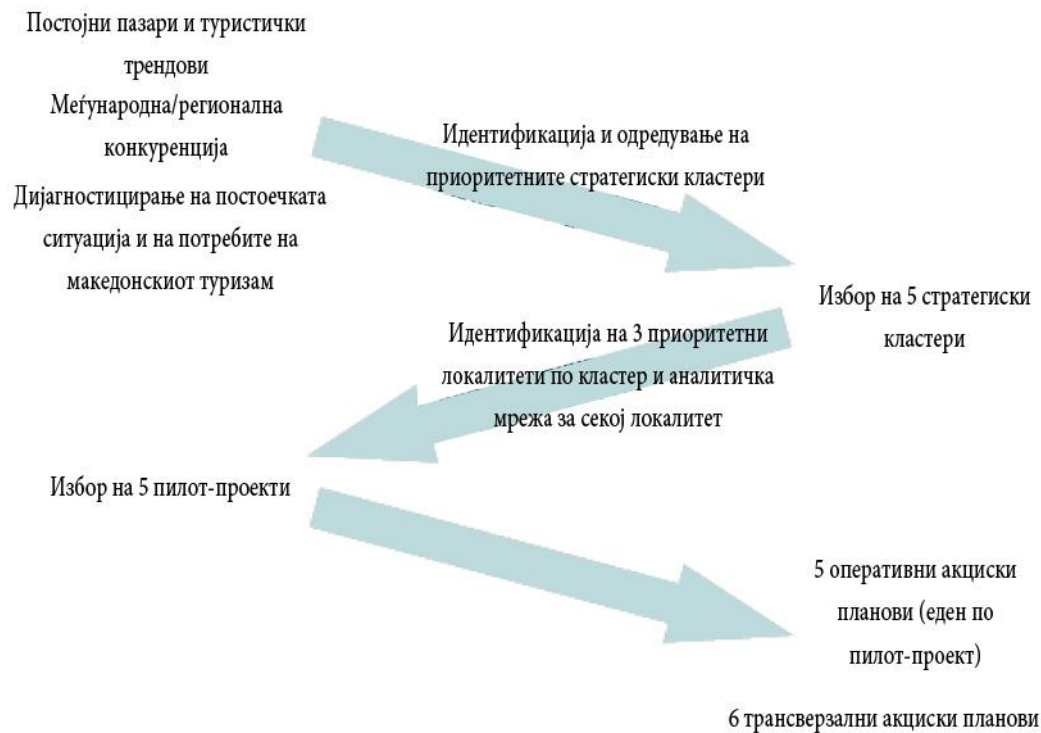
Во согласност со критичката анализа на Националната стратегија за развој на туризмот 2009-2013 година, презентирани во дел I.1.3, и следејќи ги маркетиншките цели содржани во дел I.1.4, ќе биде предложена нова стратегиска рамка за развој на туризмот во Македонија. Во тесна соработка со Министерството за економија – Сектор за туризам и со економските и туристичките фактори, утврден е територијален и тематски пристап преку следниве чекори:

- 5 тематски кластери според претходната студија на целните пазари и компаративните вредности на Македонија;
- 3 главни географски места во секој кластер, како потенцијални места за имплементација на тематскиот развој на кластерот;
- 1 пилот-проект по кластер, од 3 претходно идентификувани места. Овие пилот-локалитети ќе бидат места каде што ќе се создаде туристичкиот производ, според неговиот соодветен тематски кластер. Ова искуство потоа ќе биде пренесено на другите 2 места, избрани во рамки на истиот кластер.

Потоа ќе се воспостави дијагноза на постојната ситуација и на развојните можности за секое место во кое се одвива пилот-проектот, пред да се предложат оперативни акциски планови за секој од нив, по следниве прашања:

- 1- понуда
- 2- управување
- 3- маркетинг
- 4- комуникација и промоција

На крај, ќе бидат детализирани потребните трансверзални (или меѓусекторски) глобални активности, како глобални насоки за имплементација на оваа обновена територијална и тематска стратегиска рамка за туристичкиот развој, како што може да се види од графиконот подолу.



2.1 2.1 Прифаќање на тематски и на територијален пристап

2.1.1. Избор на 5 стратегиски кластери

Во тесна соработка со Министерството за економија – Сектор за туризам и со туристичките и економските фактори, избрани се 5 тематски туристички кластери. Изборните критериуми беа засновани на:

- анализа на македонските туристички ресурси
- дефинирање на македонските компаративни туристички вредности
- развојните потенцијали на секој од следните кластери.

Овие 5 избрани кластери се следните (презентирани по произволен редослед):

Кластер 1: Езерски туризам
Кластер 2: Вински туризам
Кластер 3: Културен туризам
Кластер 4: Рурален туризам
Кластер 5: Планински туризам и активности во природа

2.1.1.1. Опис на кластерите и табели со анализа

За секој од петте кластери, анализата на нивните потенцијали и на ресурсите за поддршка е кратко презентирани во табелите подолу. Ќе бидат дадени и детали за нивната сегашна состојба со развојот, како и развојните можности и цели.

Кластер 1

Назив: ЕЗЕРСКИ ТУРИЗАМ

РАЗВОЈ

Во последната деценија, акцентот на туристичкиот развој беше ставен на езерскиот туризам. Ова може да се докаже со нивото на изградените капацитети и ставот кон инфраструктурата во туристичкиот развој. Охридската ривиера денес ја има најголемата слава. Организацијата и развојот на туризмот во ова подрачје треба да бидат пример за другите езерски ентитети во Република Македонија.

ПОТЕНЦИЈАЛИ – РЕСУРСИ

Елементи за масовен езерски туризам

самите езерски ресурси

плажи

активности на вода

топло време во јужните езерски региони во текот на летните месеци

постојна инфраструктура

ПОСТОЈНА СОСТОЈБА СО РАЗВОЈОТ

Наспроти овој контекст и потенцијалите, езерскиот туризам во Република Македонија не е развиен во целост

- ✘ во Република Македонија поттикнување и поддршка на активностите поврзани со концесиите на езерските плажи не се доволни. Поради ова, се јавува опустошување и деградација на плажите и на крајбрежниот дел на езерата, како што е западниот дел на Преспанското Езеро.
- ✘ пливањето во рамките на езерскиот туризам се поврзува со чистата вода и заштитената литорална, суплиторална и крајбрежна конфигурација. Ваквата карактеристика ја има само брегот на Охридското Езеро, додека другите езера не се заштитени на ваков начин.
- ✘ отсуство на концесионерски решенија е причина за слабата грижа во смисол на хигиено-санитарна заштита на регионот. За бреговите на езерата во Република Македонија генерално се грижат локалните власти, но локалните власти не можат на најдобар начин да се справат со проблемите за регулација и управување со плажите.
- ✘ специфична карактеристика на Република Македонија е тоа што таа поседува значаен број на понуди за езерски туризам во рамките на езерскиот туризам во вид на вештачки или глечерски езера. Меѓутоа, многу малку грижа се посветува на активирање на овие потенцијали. Исклучок се Мавровското Езеро и делови од езерото Калиманци, Тиквешкото Езеро и Беровското Езеро. Важно е да се забележи дека глечерските езера не се ставени во функција на туристичкиот развој.
- ✘ во стратегиските документи и во просторните планови комплементарностите на езерата кои не ја носат главната туристичка понуда не се доволно елаборирани. Како пример може да биде наведен недостигот на комплементарност во односот меѓу Глобочичкото и Охридското Езеро, и на некои други езера;
- ✘ недостиг од мапи и лоша сигнализација на ресурсите во езерскиот туризам, што води до потреба за интегрирана туристичка понуда.

Исто така, треба подобро да се разгледаат и одредени закани

- ✗ премногу голема заситеност на плажите на бреговите на езерата
- ✗ не постои адаптација на сместувачките капацитети според барањата на туристичката клиентела
- ✗ лошо претставување на селективноста во туристичката понуда, која треба да се базира на постојните односи
- ✗ премногу голема урбанизација и цврсти градби во крајбрежните и литоралните појаси
- ✗ присуство на туристичка презентација без соодветно познавање на езерските вредности
- ✗ неадекватен начин на изнајмување на капацитетите во домашните сместувачки капацитети (на пример, во Охрид, каде што неовластени лица изнајмуваат соби директно на автобуската станица)
- ✗ граничен карактер на езерата и потенцијална можност да се зајакне туристичката понуда и развојот преку прекугранична соработка;
- ✗ недостиг на опрема за комуникациски капацитети на локалитетите околу глечерските езера
- ✗ отсуство на жичарници за да се стигне до езерата во планинските подрачја

РАЗВОЈНИ МОЖНОСТИ И ЦЕЛИ

- ✗ Македонија има релативно широко разгранато езерско крајбрежје, кое може да се искористи во туристички цели. Ова се однесува на тектонските езера кои спаѓаат во групата на најстарите езера во Европа.
- ✗ различните активности на езерата во Република Македонија претставуваат неискористена можност, поради тоа што, покрај можностите за пливачење, постојат и недоволно активирани можности за пешачење, риболов, за спортови на вода, забава, манифестации, образовни тури, и така натаму.
- ✗ искористување на постојните инфраструктурни и супраструктурни капацитети, насочени кон одржлив развој без значителни и посебни инвестициони активности.
- ✗ искористување на веќе постојните организациски структури на национално ниво и на ниво на локалните власти и вклучување на постојните туристички агенции во создавањето и продажбата на туристичката понуда

Кластер 2:

Назив: **ВИНСКИ ТУРИЗАМ**

РАЗВОЈ

Винскиот туризам во Република Македонија претставува нова категорија на развојот, која зазема посебно место во стратегиските цели. Причината за релативно новиот датум на развојот на можностите е тоа што Република Македонија не успеа да ја согледа важноста на виното во контекст на садењето, одгледувањето, преработката и конзумирањето, и искористувањето во активности кои имаат карактер на оживување кои виното би го имало подолг временски интервал. Постојната состојба укажува дека виното е поврзано не само со гастрономските квалитети, економските придобивки, туку и со општествената конкурентност и, пред сè, со присуството на материјалното и нематеријалното културно наследство.

ПОТЕНЦИЈАЛИ - РЕСУРСИ

Виното во Македонија претставува бренд во многу аспекти, затоа што тоа нема само пазарен карактер, туку претставува и дел на животниот стил за време на верските празници, прославите и на другите живи традиции кои често имаат позитивна конотација. Македонија им припаѓа на така наречените „стари лозарски земји“, како што се Франција, Италија и Шпанија.

ПОСТОЈНА СОСТОЈБА СО РАЗВОЈОТ

- ✗ диференцијацијата на винарските визби има релативно поекстензивен карактер, така што

- доминираат само неколку компании
- ✘ не постои домашна изложеност на понудата на винскиот туризам и хетерогено брендирање на винските производи
- ✘ слабо претставување на манифестациите во функција на значењето кое го има виното како производ во Република Македонија
- ✘ релативно мал број на туристичките агенции кои се определени за специјализирана промоција на постојната винска понуда

- ✘ намалување и слаба стимулација на лозовите насади
- ✘ слабо прифаќање од страна на населението да издаваат сместување во домашни услови
- ✘ ниска технолошка и техничка структура на производството на вино

РАЗВОЈНИ ПЕРСПЕКТИВИ И ЦЕЛИ

- ✘ Владини и локални програми за поддршка на мали семејни винарии
- ✘ создавање поорганизирани владини сектори за третирање на виното како храна
- ✘ можности за поврзување на винските патеки со постојните атрактивни – мотивациски карактеристики на околните региони
- ✘ подобрување на персоналот во агро-туризмот и во активностите во туристичката дејност
- ✘ создавање специјални брендови вински производи

Кластер 3:

Назив: КУЛТУРЕН ТУРИЗАМ

ПОТЕНЦИЈАЛИ - РЕСУРСИ

Сегмент А – ресурси со културно наследство

- ✘ Македонија – библиска земја
- ✘ Македонија – крстопат на култури и на цивилизации
- ✘ Богато културно наследство кое потекнува од сите периоди на човековата историја (неолит, ран антички период – бронзана и железна ера, антички период – доцна антика – рано христијанство, средновековен – византиски, доцен среден век – Отоманска Империја, ренесанса од XIX век, модерна од XX век)
- ✘ Дobar попис на ресурсите со културното наследство – во тек креирање на дигитална база на податоци;
- ✘ Добра состојба со зачуваноста на главните културни артефакти;
- ✘ јасна визија на институциите за заштита на наследството поврзана со туристичките потенцијали на културното наследство
- ✘ Дефинирана законска рамка за категоризација на културното наследство и на нивото на толерираните активности и адаптации во процесот на конзервација и ревитализација

Сегмент В - туристи

- ✘ Слика за жива историја
- ✘ Предизвик да се истражува и учествува во нешто досега неоткриено
- ✘ Држава на постоен крстопат
- ✘ Некомерцијализација на ресурсите на културното наследство;
- ✘ Неколку региони со значајно културно наследство развија добра туристичка инфраструктура (сместување, услуги, транспорт)
- ✘ Топла гостопримливост на заедницата
- ✘ Сегмент С – државна/локална заедница
- ✘ Свест за потенцијалите на културниот туризам
- ✘ дефинирани заинтересирани страни во кластерот за културен туризам (Министерство за култура, Институт за заштита на културното наследство, верски организации, деловниот сектор,

- професионални асоцијации, локална власт)
- ✗ Постојење на професионални тела кај релевантните заинтересирани страни поврзани со културниот туризам
- ✗ државни субвенции за идните туристи

ПОСТОЈНА СОСТОЈБА СО РАЗВОЈОТ

Сегмент А – ресурси со културно наследство

- ✗ Недоволни истражувачки активности во културните потенцијали на Македонија
- ✗ Не постои листа на културното наследство кое има развојни потенцијали за културен туризам
- ✗ Не постои анализа на постојната состојба со искористеност на културното наследство во туристичките активности
- ✗ Погрешно разбирање дека културното наследство е автоматски и туристички ресурс
- ✗ Отсуство на планови за управување со културното наследство
- ✗ Постојење занемарени споменици кои имаат туристички потенцијал
- ✗ Слаб развој на приказни за културното наследство, патеки за истражување на наследството или на други производи на културниот туризам.

Сегмент В - туристи

- ✗ Не е оформен бренд во културниот туризам на национално ниво
- ✗ Слаба слика за државата на меѓународните пазари поврзана со потенцијалите за културен туризам
- ✗ Голем број туристички агенции се заинтересирани за излезен, наместо за влезен туризам
- ✗ Слаби туристички производи базирани на културното наследство
- ✗ Неразвиени стандарди за квалитет на производите на културниот туризам
- ✗ Недостаток на добри служби на водичи во повеќето региони во државата;

Сегмент С – државна/локална заедница

- ✗ Недоволна комуникација меѓу заинтересираните страни
- ✗ Недостиг од квалификувани човечки ресурси во повеќето региони во државата
- ✗ Невоспоставена културна туристичка мрежа
- ✗ Неразвиени техники за собирање податоци за посетителите во рамките на културниот туризам (број, мотивација за посета, ниво на задоволството, итн.)
- ✗ Сегментирани и поделени заинтересирани страни
- ✗ Некои форми на културниот/верскиот туризам мораат да се третираат многу внимателно, особено туризмот со активните монашки заедници поради строгите правила за посета и ноќевање во манастирите
- ✗ Недефиниран НВО сектор кој не успева да се вклучи во кластерот на културниот туризам
- ✗ Недостиг на финансиски средства

ЗАКАНИ

- ✗ Нестабилан процес за пристапување во ЕУ и НАТО
- ✗ Отсуство на финансиски средства во инфраструктурните проекти
- ✗ Силна политичка поделба во државата која понекогаш предизвикува проблеми во комуникацијата меѓу националната и локалните власти
- ✗ Спорови и нерешени прашања со некои од соседните држави.

РАЗВОЈНИ МОЖНОСТИ И ЦЕЛИ

Сегмент А – ресурси со културно наследство

- ✗ Равивање на координативна истражувачка стратегија;
- ✗ Развивање на релевантна методологија поврзана со валоризација на културното наследство за културниот туризам – можности и ограничувања;
- ✗ Подобрување на презентирањето на културното наследство во јавноста;
- ✗ Олеснување на пристапот и на користењето на постојната база на податоци за културното

наследство на Македонија;

- ✗ Изготвување на планови за управување кои се предуслов за вклученост на туристичките активности во заштитените згради и локалитети;
- ✗ Обезбедување нашата визија за културниот туризам да ги одразува вредностите и принципите како што се автентичност, зачувување, квалитет;
- ✗ Подобрување на конзервацијата на спомениците кои се занемарени со иницирање на нивните потенцијали за културниот туризам;

Сегмент В - туристи

- ✗ Државата да стане препознатлив бренд врз основа на ресурсите од културното наследство;
- ✗ Развивање на силни и иновативни производи на културниот туризам;
- ✗ Изготвување материјали кои го поддржуваат брендот и создадените производи на културниот туризам;
- ✗ Спроведување рекламни и медиумски планови за брендот и за производите на културниот туризам;
- ✗ Воспоставување системи за оценка на ефикасноста на плановите и за исполнување на критериумите за квалитет

Сегмент С – државна/локална заедница

- ✗ Обезбедување културните ресурси да бидат алатка за одржлив развој на национално/локално ниво;
- ✗ Воспоставување мрежа на заинтересирани страни во кластерот на културен туризам;
- ✗ Подобрување на комуникацијата меѓу заинтересираните страни;
- ✗ Назначување национални/локални лидери кои ќе бидат амбасадори и ќе ја објаснуваат користа од културниот туризам;
- ✗ Назначување на национални/локални лидери кои ќе дејствуваат како носители на одлуки во однос на културниот туризам;
- ✗ Едуцирање на локалните заедници за суштината на културниот туризам;
- ✗ Споделување на собраните информации за посетителите (број, мотивација за посета, ниво на задоволството, итн.);
- ✗ Обезбедување стабилно финансирање на проектите;
- ✗ Воспоставување системи за евалуација на влијанието на културниот туризам врз сите заинтересирани страни и врз локалната заедница

Кластер 4

Назив: РУРАЛЕН ТУРИЗАМ

РАЗВОЈ

Руралниот туризам е опфатен во сите значајни национални документи – во Просторниот план; во Стратегијата за одржлив развој на Република Македонија и во регионалните планови за Охридско-преспанскиот регион и за Скопскиот регион. Македонија како земја-кандидат за членство во ЕУ, го користи новиот Инструмент за претпристапна помош (ИПА), чија една компонента го покрива кофинансирањето на прашања поврзани со руралниот развој (ИПАРД) во периодот од 2007 до 2013 година. Програмата ИПАРД вклучува мерки наменети за диверзификација на руралните активности, фокусирани главно на развојот на руралниот туризам, кој се смета за клучна иницијатива за подобрување на животните услови во руралните средини, а во исто време, претставува можност за обезбедување атрактивни извори на дополнителни приходи за жителите во руралните области.

Проектот на Светската банка „Развој на локалните заедници преку културата“ (ЦДЦП) (2002-2006) почна со првите активности поврзани со развојот на руралниот туризам во Македонија. Имено, првите рурални локалитети на кои беа финансирани одредени активности за развој на туризмот беа Вевчани, Љубојно, Пехчево, Берово, како и Реканскиот регион. Беа финансирани многубројни активности, почнувајќи од сместувачки и угостителски капацитети (обновување на старите традиционални куќи), до

патеки, културни традиционални настани, продавници за сувенири, ракотворби, итн. Резултат на ова беа добар развој на руралниот туризам во Вевчани – вклучувајќи сместувањето, исхрана, организирани излети и посети на атрактивни места, задоволително ниво во Берово и во Пехчево, кое треба повеќе да се развие, и основно ниво во Реканскиот регион.

Реканскиот регион вклучува повеќе населби; меѓутоа, ЦДЦП ги финансираше активностите во Марово, Дуф, Битуше, Галичник, Ростуше и во Лазарополе. Беше отворен музеј во Галичник, во стара традиционална куќа во центарот на селото, кој ја отсликува историјата на ова славно македонско село. Покрај тоа, традиционалната Галичка свадба беше поддржана со традиционални народни носии и инструменти, а беше публикуван и промотивен материјал. Во Маврово и Дуф се обележаа природните локалитети околу Мавровското Езеро и во планините и беа направени патеки. Поставени се неколку големи рекламни табли, кои ги покажуваат потенцијалите на Реканскиот регион. Асоцијацијата на занаетчиите од Битуше и Лазарополе доби нови разбои, македонските и меѓународните експерти им помогнаа да ги дефинираат новите дизајни на своите производи, кои подоцна беа изложени и продавани на претстојните божиќни базари во Скопје. Ростуше доби нов изложбен простор во рамките на Домот на културата.

Финансиски беа поддржани традиционалниот годишен настан на одгледувачите на овци и летниот натпревар на македонски питу, што резултираше со поголема посетеност. Манастирот Свети Јован Бигорски, еден од најважните културни наследства на Македонија, лоциран во околината на Ростуше, во близина на општината Дебар, доби нова зграда за гости, чие ентериерно уредување беше финансирано преку ЦДЦП. Сите овие активности се базираа на предлози од локалните жители кои, исто така, беа активно вклучени во процесот на селекција, со цел да станат активни учесници во развојот, имплементацијата и во финалните резултати на потпроектите, да се стекнат со идеја за сопствеништвото и, конечно, потпроектите да станат одржливи.

Тоа се некои од активностите финансирани во четиригодишниот проектен период, кои иницираа зголемен број локални посетители. Денес можете да резервирате тура или сместување во Вевчани или во Брајчино преку националниот туристички портал Истражете ја Македонија (Exploring Macedonia). Некои други портали, како што е Travel2Macedonia, го промовираат руралниот туризам на својата веб-страница. Според мои сознанија, постојат два тур-оператора од Скопје кои, на барање, организираат патувања во Вевчани како место за неколкудневен одмор во мир.

ПОТЕНЦИЈАЛИ – РЕСУРСИ

- ✘ Традиционални села и незагадени региони
- ✘ Богато природно наследство
- ✘ Гостопримливост на жителите
- ✘ Доволен број заштитени природни области – планински и водни природни ресурси
- ✘ Традиционални земјоделски производи и ракотворби
- ✘ Висок квалитет на природни атракции (езера, планини, итн.)
- ✘ Географска разновидност на културата, традициите, манифестациите, руралните обележја
- ✘ Зголемен интерес од странски инвеститори
- ✘ Позитивно искуство од пилот-проектите за ревитализација на старите села (главно во јужна и во источна Македонија)
- ✘ Мал број жители во најголемиот дел од руралните области како солидна основа за рекреација во руралните региони
- ✘ Богато археолошко наследство (археолошки и архитектонски остатоци)
- ✘ Задоволително присуство на заштитени области
- ✘ Автентични / традиционални земјоделски производи и ракотворби
- ✘ Географска разновидност на културата, обичаите, традиционалните настани, руралните предели
- ✘ Добри цени за руралните добра и за угостителските услуги (храна/пијалоци) – добра вредност за парите

ТЕКОВНА СОСТОЈБА СО РАЗВОЈОТ

Руралниот туризам во Република Македонија има фрагментирани карактеристики и, во класична смисла, сè уште е неразвиен.

Недостатоци

- ✗ Недостаток од добра инфраструктура во некои рурални делови од државата (патишта, вода)
- ✗ Неадекватен третман за заштита на природното и на културното наследство
- ✗ Освен природните убавини, не постојат доволно други содржини – посетителот нема што да прави
- ✗ Недостиг на финансиски извори за инвестирање
- ✗ Непостоење стандарди за сместувачки капацитети / услуги во руралните области
- ✗ Немање визија меѓу националните / локалните интересни групи
- ✗ Недостиг од професионални и обучени човечки ресурси
- ✗ Отсуство на стратегија / координација за туризмот и за руралниот туризам
- ✗ Ниска понуда на руралниот туризам во вкупната туристичка понуда во државата и непостоење на основните капацитети
- ✗ Традиционалните занаети обично не се добро организирани и промовирани
- ✗ Недостиг на маркетиншки алатки / продажба и брендирање на висококвалитетните и типичните рурални производи
- ✗ Многу ограничено количество органски производи. Овде би сакал да нагласам дека Владата штотуку вовеле печат за органски производи, што индиректна би можело да биде од корист за руралниот туризам
- ✗ Недостиг на соодветни студии / класификација на руралната средина

Закани

- ✗ Зголемен притисок врз животната средина (загадување на водата, нови куќи веднаш до традиционалните, итн.)
- ✗ Доминантен развој на производи од масовниот туризам
- ✗ Отсуство на активен пристап и зависност од донации
- ✗ Потреба од зависност од локалните учесници и од нивна контрола
- ✗ Тешкотии во изнаоѓање одржливи начини
- ✗ Отсуство на посредници на регионално ниво, кои можат да влијаат на соработката
- ✗ Инкорпориран имиџ на земјата како земја која се смета за туристичка дестинација
- ✗ Конкуренција од соседните земји (Бугарија, Грција)
- ✗ Долго време потребно да се создаде „критична маса“
- ✗ Недоверба – Обезвреднување на руралниот туризам како генератор на приходи и на работни места

Меѓутоа, состојбата во некои области се развива многу брзо.

Ограничувања на развојот

- ✗ недостиг на диференцијација на стандардите за овој тип туризам во сите регионални единици
- ✗ не постои регистрација на домаќинствата кои би работеле на развојот на руралниот туризам
- ✗ во контекст на непостоење категоризација и систематизација на потребите за простор и за сместување. Не постои категоризација за сместување од ваков вид
- ✗ во руралниот туризам не постои сигнална мрежа и Интернет комуникација
- ✗ низок интерес и неподготвеност на туристичките агенции да го вклучат овој вид туризам во туристичката понуда
- ✗ маркетинг активности за овој вид на туризмот постојат, но не се резултат на развојните карактеристики кои ја претставуваат денешната состојба
- ✗ Населението во Македонија не е доволно информирани за значењето на руралниот туризам како посебен пазар и за развојот на туризмот како категорија
- ✗ Постои неусогласеност меѓу некои локални пристапи на ова поле и нивото на посветеност на централната Влада
- ✗ Ниска искористеност на традиционалните вредности во земјоделството, на бројот и разновидноста на добитокот и неговото инкорпорирање во туристичката понуда

- ✘ Населението не е доволно информирано за инвестициските можности во смисол дека можат да се обезбедат одредени фондови и донации
- ✘ Комуникацијата со руралните области во однос на јавниот транспорт и состојбата на патиштата е релативно лоша
- ✘ Не постои посебна организациска структура, која посебно би работела на руралниот туризам

РАЗВОЈНИ МОЖНОСТИ И ЦЕЛИ

- ✘ Развој на дестинации за руралниот туризам и креирање производи за истиот
- ✘ Руралниот туризам како средство за брендирање на локалните, органските и на традиционалните производи
- ✘ Диверзификација на туристичкиот сектор во земјата, како и репозиционирање на туристичката понуда
- ✘ Отворање нови работни места во руралните области
- ✘ Општ тренд за зголемена побарувачка за производи на руралниот туризам, откако тој ќе се промовира
- ✘ Развој на претприемништвото во руралните средини
- ✘ Подобрување на организациските структури за производите на руралниот туризам и нивен маркетинг
- ✘ Отворање можности за нови инвестиции во активности за развој на руралниот туризам
- ✘ Развој на „туристичкиот карактер“ на клучните села со традиционални куќи или со традиционални настани
- ✘ Користење на единствените начини на комуникација
- ✘ Прекугранична соработка
- ✘ Подобрување на катастарот
- ✘ Промовирање на руралниот туризам (РТ) како дел од благосостојбата (на пример, преку пешачење)
- ✘ Можности за учество на фармерите

Зебелешка:

Поддршката на руралниот развој и на агроеколошките мерки често се брани со придонесот на земјоделството во атрактивноста на руралните области и со растечкиот сектор на руралниот туризам. Земјоделците можат да имаат корист од присуството на туристи, со тоа што ќе им нудат сместување или ќе им продаваат земјоделски производи. Земјоделските практики влијаат на атрактивноста на една област за туризам и имаат влијание врз цените што можат да се наплатуваат за сместување и храна. Поволностите од земјоделството, како што се постојано зелените ливади, имаат позитивно влијание врз цените за закуп. Меѓутоа, присуство на интензивно земјоделство и сточарство и поврзаните загадувачки активности, ја намалуваат атрактивноста на руралните региони за туризам. Се покажа дека селскиот туризам има важен придонес во приходите на фармите и во стопанството на руралните региони. Сè на сè, постои голема синергија меѓу земјоделството и руралниот туризам. Зајакнувањето на овој однос, според тоа, може да биде добра стратегија за управување со природата и за рурален развој. Дури и повеќе, тоа може да помогне да се подобри севкупниот имиџ на земјоделството во Македонија.

Стратегиски цели

- ✘ Структурирање на тековните / идните иницијативи за РТ
- ✘ Создавање критична маса за активностите на РТ
- ✘ Креирање општа слика за сите видови РТ
- ✘ Планирање на одржливоста на РТ од социјален, економски и од еколошки аспект

Оперативни цели

- ✘ Креирање национален водич, саем, веб-страница и управен одбор
- ✘ Централизиран систем за резервирање во почетните години
- ✘ Создавање регионални центри за координација
- ✘ Организирање кратки, но интензивни обуки за активностите од руралниот туризам
- ✘ Организирање дополнителни обуки за финансирање од ИПАРД фондовите

Оска за развој на маркетингот

- ✘ развој на логоа и на слогани за сите компании вклучени во руралниот туризам во Македонија, како и книга со заштитени знаци
- ✘ развој на заедничка национална слика за промовирање на руралниот туризам и на националниот систем за резервирање
- ✘ Брендирање на висококвалитетни земјоделски производи (вино, сирење, мед ...)
- ✘ создавање добар комуникациски материјал и негова дистрибуција
- ✘ креирање активности и нивна промоција на атрактивен начин
- ✘ Некои истражувања покажуваат дека врз квалитетот на искуството од туризмот значајно и позитивно влијае приходот, изворот од кој се добиваат информациите за патувањето (Интернет, медиуми, како и општиот дневен печат и специјалните печатени материјали) и количеството информации што ги бара клиентот пред патувањето. За возврат, пак, квалитетот на туристичкото искуство е главниот ендеген фактор кој позитивно влијае на трошењето за рурален туризам. Според тоа, комуникацијата треба да се фокусира на овие аспекти

Кластер 5

Назив: ПЛАНИНСКИ ТУРИЗАМ:

ПОТЕНЦИЈАЛИ – РЕСУРСИ

Планинскиот туризам во Република Македонија нуди извонредна перспектива за земјата затоа што таа е ридесто-планинска држава со дислоциран простор со карактеристики на планински пејсаж, во комбинација со долини и клисури. Поради тоа, Република Македонија може да ги развие сите конфигурации на планински релјефи повисоки од 1700 метри.

Во рамките на планинскиот туризам на Република Македонија постојат издиференцирани центри, како што се Попова Шапка, Маврово, Пелистер, Крушевом и рудиментарни форми на скијачко-планински активности на Пониква, Голак, Вишни и на Галичица.

ТЕКОВНА СОСТОЈБА СО РАЗВОЈОТ И НЕДОСТАТОЦИ

Условите укажуваат дека планинскиот туризам е развиен само во одредени делови на планините, и дека потенцијалите не се доволно искористени. Сè уште не е направена туристичка валоризација ниту, пак, се валоризирани можностите што ги имаат планините. Диференцијацијата на планинските ентитети има цврсти фундаментални и традиционални карактеристики, но само еден центар (Кожуф) направи чекор напред кон ангажирана туристичка понуда во Република Македонија. Поради тоа, изборот на планинскиот туризам како кластерна форма укажува дека, практично, можат да се користат ресурсите на еден центар во поширока смисла.

- ✘ Недостиг на инфраструктурна опрема и уредување на туристичките локалитети и објекти
- ✘ Сиромашни туристичко-маркетиншки компоненти при продажбата на туристичката понуда.
- ✘ Лош персонал со оглед на сезонските карактеристики на регионот (населението нема доволно стручност и професионални квалификации за ангажирање во активностите поврзани со планинскиот туризам)
- ✘ Неодржување на постојните комуникациски врски
- ✘ Делумна приватизација и несоодветно спроведено прифаќање на пазарните односи во зимските спортски активностите на планинскиот туризам
- ✘ Слаба сигнализација и мапи за туристичките ресурси и објекти
- ✘ Развојот на планинскиот туризам е поврзан со проблеми во следниве области:
- ✘ Недоволни инфраструктурни, електрични, водоводни и канализациски капацитети за адекватна искористеност на можностите за развој на туризмот.
- ✘ Појава на дивогоградби и узурпација на државен имот (пример на Јабланица на македонско-

албанската граница)

- ✗ Ниско ниво на прифатеност за домашно сместување, поради тоа што традиционалните односи тешко се нарушуваат во планинските региони
- ✗ Недоволно посредни активности

РАЗВОЈНИ МОЖНОСТИ И ЦЕЛИ

- ✗ Практична искористеност на прифаќањето на развојот на планинскиот туризам од страна на општествените структури во регионот
- ✗ Постојење природни претпоставки за развој на планинскиот туризам
- ✗ Можности за алтернативни форми на туризмот
- ✗ Тесна поврзаност на објектите за сместување за други цели (езерски туризам, итн.) во планинско–туристичките активности. Ова овозможува рационална искористеност на сместувачките капацитети за активности во две сезони
- ✗ Постојење човечки потенцијал од аспект на искористеноста на капацитетите

2.1.1.2. Кратка анализа на маркетингот на кластерите на национално ниво

За цели на оваа анализа, меѓу неколкуте македонски туристички агенции е избрана група од 6 пилот-туристички агенции за претстојните активности. Со кратка процена на нивната понуда може да се постават основите за мерење на значењето на секој кластер во денешната маркетиншка понуда на македонскиот туризам.

- **Компас, Скопје**

<http://kompas-skopje.com/> (достапна верзија на англиски јазик)

Компас Скопје нуди тури со кои се комбинираат културата, природата и авантурата, како и македонските вина и кујната. Нивната понуда се состои од различни географски тури, со различна должина на престојот:

- Тури од 10-11 дена „Македонија и надвор од неа“: „Македонија-Косово-Албанија-Грција“, „Македонија-Албанија-Грција“, „Македонија-Грција-Бугарија“, „Македонија-Бугарија“,
- 2 долги патувања во Македонија: 1 7-дневна тура (Скопје-Маврово-Охрид-Галичица-Битола-Крушево-Прилеп-Скопје) + 1 12-дневна тура „Рута по езерата и планините и културното наследство“ (Скопје-Охрид-Преспа-Битола-Крушево-Прилеп-Гевгелија-Струмица-Берово-Штип-Скопје)
- кратки патувања од 2 до 5 дена: „Охрид, вториот Ерусалим“, „Викенд во Охрид“, „Манастирите на источна Македонија“ (Скопје-Струмица-Берово-Кратово-Крива Паланка), „Македонското наследство“ (Скопје-Тетово-Маврово-Охрид), „Историјата и природните убавини“ (Скопје-Тетово-Маврово-Охрид-Галичица-Битола-Крушево-Прилеп)
- 1-дневни екскурзии од Скопје и Охрид: „Разгледување на знаменитостите на Скопје“, „Скопје-Охрид-Скопје“, „Куклица, Кокино и Кратово“, „Охрид“, „Охрид-Битола-Лерин (Грција)“.

Покрај ова, мора да напомниме дека во регионот на Охрид се нудат и целодневни комбинирани тури (екскурзии со автобус + пешачење + возење велосипед) со различни нивоа (лесни и тешки)

На ист начин, во понудата на агенцијата е вклучена и целодневна тура со пешачење, наречена „Рурално искуство“, со 2 различни нивоа (лесно и умерено)

- **Туристичка агенција Вис Пој, Охрид**

<http://vispoj.com.mk/> (достапна верзија на англиски јазик)

Туристичката агенција Вис Пој во моментот продава 3 категории екскурзии во Македонија:

- × Дневни тури
- „Свети Наум, магична врска на природата, црквата и историјата“, „Битола, град на конзулите и добро познатата Хераклеа Линкестис“, „Охрид, град на вековите, наследник на светлата Лихнида“
- „Свети Јован Бигорски, единствен манастирски комплекс опкружен со природни убавини“

- „Светлината на Охрид, сјајниот град“
- „Вевчани, типични македонски села, природни убавини и рурална архитектура“
- „Земја на езера“ (само Охрид и Преспа)

- × Класични тури (3,5-дневни тури)
 - „Македонија, земја на природата (програмата не е објавена)
 - „Македонија, колекција на културата“: Градот Струга – Манастирот на Св. Богородица во Калишта, Манастирот Свети Јован Бигорски, Маврово Сместување во хотелот Бистра. Зимско одморалиште Крушево, Битола и неговиот археолошки локалитет Хераклеа Линкестис, археолошкиот локалитет Стоби. Сместување во Скопје. Културни и историски локалитети во Скопје.

- × Ексклузивни програми за откривање на охридските археолошки локалитети и ископини

- **Адриатик Маврово, Скопје**

www.adriaticmavrovo.com.mk (достапна верзија на англиски јазик)

Адриатик Маврово во моментот ги продава следниве тури:

- „Македонија, земја на езера“: 4 дена-3 ноќевања: Скопје, Охрид, Битола, Дебар, Маврово
- „Откријте ја Македонија“: 5 дена-4 ноќевања: Скопје, Стоби, Дојранско Езеро, Струмица, Демир Капија, Прилеп, Битола, Охрид, Дебар, Маврово

Агенцијата нуди и 1-дневни тури, особено во Скопје, Охрид и во Маврово:

- „Тура Охрид, Галичица и Преспанско Езеро“: 8-9 часа
- „Тура Охрид-Свети Наум“: 6-7 часа
- „Прошетка низ Охрид“: 2-3 часа
- „Скопје-Маврово, Галичник и Св. Јован Бигорски“: цел ден
- „Скопје, Матка и манастирите“: цел ден
- „Тура Скопје-Охрид со возило“ цел ден
- „Скопје-Крушево, Трескавец, Прилеп: цел ден

- **Туристичка агенција Савана, Скопје**

<http://www.savana.com.mk/> (делумно достапна верзија на англиски јазик)

Во моментот Савана ги продава следниве програми за патувања:

- регионални програми со вклучени 2 или 3 ноќевања во Македонија
- патувања со 4 до 7 ноќевања во Македонија
- Кратки посети на Скопје или Охрид со 2-3 ноќевања
- 1-дневни и 2-дневни тури во регионот Тиквеш и во винарските визби во регионот (Демир Капија, Неготино, Кавадарци...) со дегустирање на вината

- **Туристичка агенција Турист, Битола**

<http://www.turist.com.mk/> (верзија на англиски јазик не е достапна)

Главна ориентирана кон иднината, туристичката агенција Турист моментално продава програми за патување, кои траат меѓу 5 и 7 дена. Понудените распореди за патувања вклучуваат ноќевања во Скопје, Битола, Охрид, но и посети на Кавадарци, Струга, Маврово и на Тетово.

Агенцијата нуди и активности од руралниот туризам во околината на Охрид, кои главно се одвиваат во летниот период (со можност да се организираат и надвор од сезоната по барање на заинтересираните гости).

- **Аурора Турс, Скопје**

<http://www.aurora.com.mk/> (теоретски достапна верзија на англиски јазик.
Недостапна за време на пишувањето на извештајот)

Оваа туристичка агенција е специјализирана за културниот туризам и нуди библиски религиозни тури, археолошки тури, културолошки тури и обиколки на културни и на историски знаменитости, авантуристички патувања, како и редовни групни тури за одмор.

Понудените тури можат да бидат еднодневни, за време на викендот или подолги, на пример, со вклучена посета на манастирот Свети Пантелејмон во Кратово, опсерваторијата Кокино – Црквата Св.Горѓија, или на античкиот археолошки локалитет Стоби-Хераклеа.

Покрај тоа, Аурора Турс е сопственик на луксузно еколошки-ориентирано хотелско одморалиште со бања блиску до градот Берово, на надморска височина од 1100 м, кое се очекува да биде отворено во пролет 2011 година.

Овој краток преглед покажува дека културниот туризам е далеку најпродаваниот кластер од туристичките агенции во Македонија.

Од маркетиншка гледна точка, фокусот на културниот туризам понекогаш се комбинира со „природата“, при што карактеристиката природно речиси целосно е ограничена на македонските езера.

Винскиот туризам и гастрономијата се најмалку вклучени во понудените тури, но во секој случај заземаат место како важен меѓусекторски елемент во агенциските понуди.

Иако мал број агенции нудат тури со селски или рурален туризам во Македонија, некои од избраните агенции покажуваат ветувачки обиди за развој на овој вид туризам. Меѓутоа, овој потенцијален развој е видлив само преку понудата на активности во природа (пешачење, возење велосипед ...). Таа, сепак, е многу слабо развиена кога ќе се погледнат понудените места за посета: освен Галичник, или другите рурални места кои се вклучени во турите поради нивните обновени историски или културни капацитети, кое било село, само за себе, се вклучува во турите. Видовите сместување вклучени во турите, исто така, се ограничени на хотелско сместување.

И конечно, треба да се спомне многу слабото присуство на планинскиот туризам и на планинските активности во оваа група. Планинските региони, се чини, се преминуваат само кога се оди во манастири или на тури „Културата и природата“.

На крај, од територијална гледна точка, треба да ја забележиме големата територијална и географска селекција на понудените тури, која е многу сконцентрирана во западниот дел на Македонија (Скопје-Маврово-Охрид-Битола). Македонските источни региони (освен регионите на Берово и на Кратово до одреден степен) се многу помалку вклучени во понудите на испитуваните агенции. Се чини дека нивното вклучување во турите секогаш е овозможено со организирање регионални тури (Југоисточниот регион во рамките на регионалните тури, вклучувајќи ја Грција, или Североисточниот регион во рамките на регионалните тури, вклучувајќи ја Бугарија...)

2.1.2. Маркетиншки цели на кластерите

Маркетингот на туризмот заради стратегиски развојни цели претставува поврзување на различни пазари со различни туристички производи. Прво се јавува потребата од иднетикување на пазарните потреби и одредување на туристичките производи кои одговараат на нивните очекувања.

Ние сметаме дека сите туристички производи нужно не мора да одговараат на сите целни пазари. Целните пазари, всушност, имаат сопствени специфични потреби, и нема да бидат привлечени од производи кои не одговараат на нивните очекувања. Поконкретно, мораме да бидеме свесни и да прифатиме дека западноевропскиот пазар нема да биде освоен од сите туристички производи. **Пред да се одредат какви било приоритети за целниот пазар во апсолутна смисла мора, всушност, да се направи селекција на нивото на туристичкиот производ.** Тоа ќе има влијание и врз содржината на инструментите за промоција, кои ќе бидат упатени на секој пазар.

Како што претходно беше нагласено, со еднакво внимание ќе разгледаме три целни пазари:

- домашен / национален пазар
- меѓународен регионален пазар
- меѓународен западноевропски / ЕУ пазар

Во однос на петте селектирани кластери опишани подолу, и по проценка на специфичните потреби и очекувања на трите целни пазари, во графиконот подолу е изложена маркетинг стратегијата за кластерите што ние ја предлагаме:

Пазари	Домашен	Меѓународен-регионален	Меѓународен-Западна Европа
Кластери			
Езерски туризам	+++	++	+
Вински туризам	+	++	+++
Културен туризам	++	++	+++
Рурален туризам	++	++	++
Планински туризам и активности во природа	++	++	+

Според очекувањата на секој пазар, детаљно се разработени приоритетите на целните пазари за секој кластер:

- домашните пазари се нетрпеливи да ги искористат предностите на сите ресурси и можности на нивната држава. Разновидноста на македонските туристички производи е понаклонета кон зголемување и натамошен развој на домашниот туризам. Меѓу сите кластери, езерскиот туризам, веројатно, е оној што ги задржува во Македонија за цели на туризмот. Винскиот туризам можеби е помалку привлечен, бидејќи се смета за дел од секојдневниот живот;
- меѓународниот регионален пазар може еднакво да биде под влијание на обновените и идентично силни производи од Македонија. Со оглед дека е најповрзан со идентитетот, руралниот туризам мора да влијае врз нив на повисок степен, поради аспектите на споделувањето на обичаите и средбите на населението;
- очекувањата на меѓународниот западноевропски пазар се очигледно пофокусирани. Нивните критериуми за избор им даваат приоритет на откривањето и на задоволството вградени во културниот, односно во винскиот туризам. Силната желба за откривање на автентичноста и на културите мора да привлече некои од сегментите на овој пазар кон руралниот туризам. Езерскиот туризам и планинскиот туризам можат да се сметаат за секундарни критериуми при изборот за посета на Македонија. Но, во идната концепција на туристичките производи, тие нема да се сметаат за клучни фактори, бидејќи езера и планини можат да се најдат и во поблиски западноевропски држави.

Изборот на овој западноевропски пазар / пазарот на ЕУ бара одредени прецизирања. Со оглед на мошне развиениот број посети на евроопскиот пазар (видете Дел I), ние се определивме да го ограничимо овој пазар на западноевропскиот периметар / периметар на ЕУ. Иако е помалку присутен во Македонија, но со повисока потрошувачка по глава на

жител, неевропскиот светски пазар (САД, Канада, Аустралија, Јапонија) вреди да се земе предвид, но сметаме дека не смее да биде привилегиран како целен пазар во периодот од 2011-2013 година: потребите и туристичката сензибилност на овој пазар, сепак, може да се сметаат за слични на оние на западноевропскиот пазар, но многу поинтензивно фокусирани на два кластера: културен туризам и вински туризам – гастрономија.

2.1.3. Избор на пет пилот-локации

Во рамките на секој кластер избрани се 3 различни локации, во тесна соработка со Министерството за економија на Македонија – Сектор за туризам и со заинтересираните страни од економијата и туризмот. Критериумите за избор се во нивните потенцијали од аспект на ресурсите на засегнатиот кластер и на развојните перспективи. Во консултации и со одобрение од Министерството за економија – Сектор за туризам и заинтересираните страни од туризмот, меѓу три претходно селектирани локации во рамките на секој кластер е избрана по една пилот-локација.

Крајните критериуми за селекција беа следните:

- генерално ниво на туристичкиот развој
- имиџ и популарност на називот на локацијата на меѓународно ниво
- имиџ и популарност на називот на локацијата на регионално ниво
- туристички ресурси и потенцијали, според заклучокот за кластерот
- вклученост и подготвеност за реакција на локалните учесници и заинтересирани страни
- пристапност

Целта на селекцијата на пилот-локациите намерно е селективна на територијално ниво. Таа не значи создавање привилегирани области, туку нивно исползување заради подоцнежнo развивање на најдобрите практики на целата територија. Во табелата подолу е презентираан методот на селекција на петте избрани пилот-локации:

		Критериуми за избор						Вкупно	Територијална рамнотежа низ цела Македонија
		Генерална состојба со развојот на туризмот	Имиџ и познато име на меѓународно ниво (во однос на специфичен предмет)	Имиџ и проученост на регионално (соседно) ниво	Туристички ресурси и потенцијали во однос на специфичниот предмет на кластерот	Вклученост и реакција на локалните актери и заинтересирани страни	Пристапност		
ЕЗЕРО	Дојран	✓✓✓	☒	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	15	Југоисточен
	Охрид	✓✓✓	✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓	✓✓	14	Југозападен
	Преспа	✓	✓	✓✓	✓✓✓	✓	✓	9	Пелагонија
ВИНО	Охридски регион	✓	☒	✓	✓	✓	✓✓	6	Југозападен
	Штипски регион	слаб	☒	☒	✓	✓	✓	3	Источен
	Тиквешки регион	слаб	☒	✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	11	Вардарски
КУЛТУРЕН	Охрид	✓✓✓	✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓	16	Југозападен
	Прилеп	✓	☒	✓	✓✓	✓✓	✓	7	Пелагонија
	Скопје	✓✓✓	✓✓✓	✓✓	✓	✓✓	✓✓✓	14	Скопје
РУРАЛЕН	Беровски регион	☒	☒	☒	✓✓	✓✓	✓	5	Источен
	Рекански регион/Маврово	✓	☒	✓	✓✓	✓✓✓	✓✓	9	граница меѓу Полог и југозапад
	Вевчански регион	☒	☒	☒	✓✓	✓	✓	4	Југозападен
ПЛАНИНА	Маврово	✓✓	☒	✓✓	✓✓✓	✓✓	✓✓	11	граница меѓу Полог и југозапад
	Пелистер	✓	☒	✓	✓	✓	✓	5	Пелагонија
	Шар Планина	✓✓	☒	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	14	Полог

Според анализата на тие критериуми, петте избрани локации се следниве:

Дојран: Езерски туризам
Тиквешки регион: Вински туризам
Охрид: Културен туризам
Рекански регион: Рурален туризам
Шарпланински регион: Планински туризам и активности во природа

Аналитичката граница на овие пилот-локации ќе биде практична и прецизирана пред правење специфична анализа за секоја од овие локации.

Посебно внимание беше посветено на разгледување на овој територијален „локациски“ пристап во регионалната поделба на Македонија на 8 статистички региони: петте избрани пилот-локации, главно, се лоцирани на лакот на кругот од североисток кон југоисток, со што беа опфатени следниве четири статистички региони:

- Полошки
- Југозападен
- Вардарски
- Југоисточен

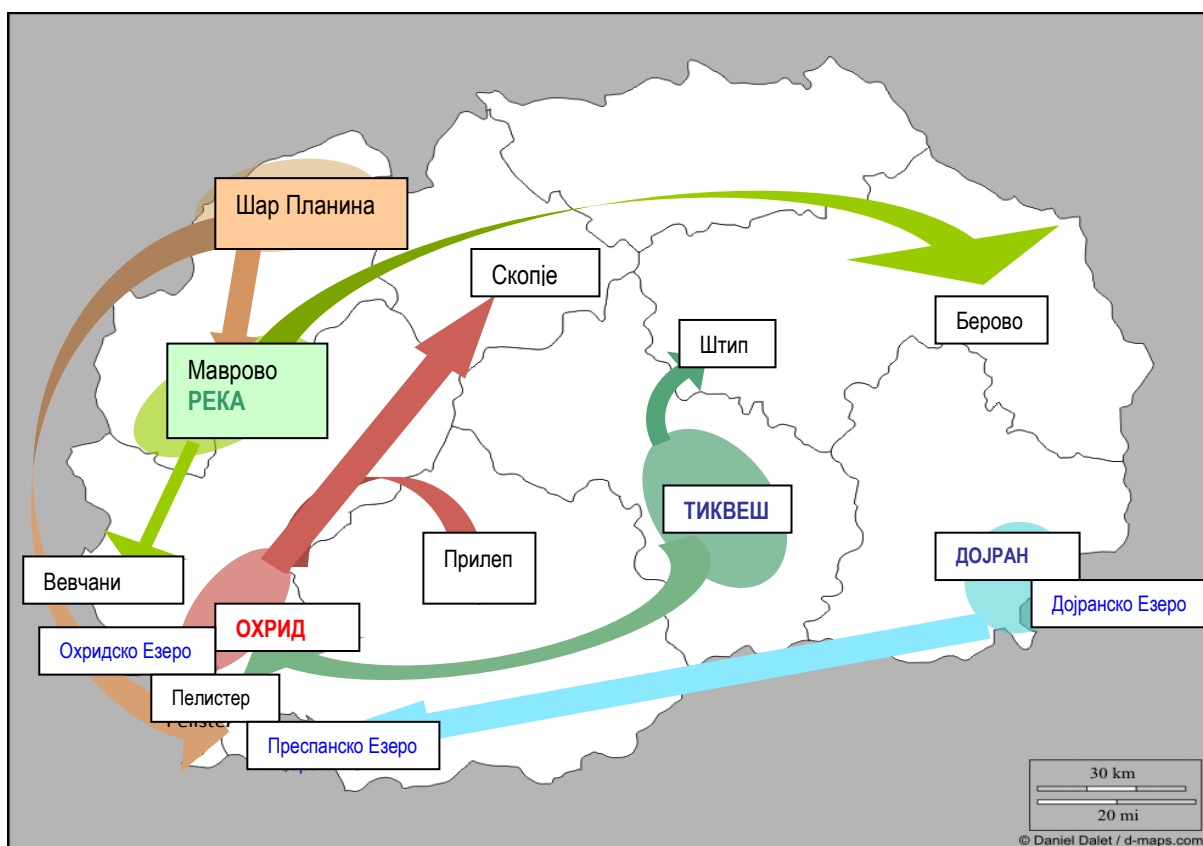
Доколку сега го разгледаме Просторниот план на Македонија од 2004 година, географските локации на пилот-проектите покриваат четири од 10 туристички региони дефинирани во овој План:

- Шарско-полошки
- Мавровско-дебарски
- Охридско-преспански
- Средновардарски

Пилот-локациите се избрани според листата на критериумите дадени во табелата горе, што не обезбедува беспрекорна територијална рамнотежа. Меѓутоа, долгата листа од 15 локации (3 места по кластер) обезбедува поурамнотежена опфатеност на државата, со покривање на 7 од нејзините статистички региони.

Територијалната среднорочна и долгорочна цел на овој територијален пристап е проширување на туристички производи, кои ќе бидат вградени и тестирани во локациите од пилот-проектот во однос на другите локации идентификувани за секој кластер. На мапата подолу е прикажано среднорочно и долгорочно очекувано територијално ширење на искуството од прифатената територијална стратегија.

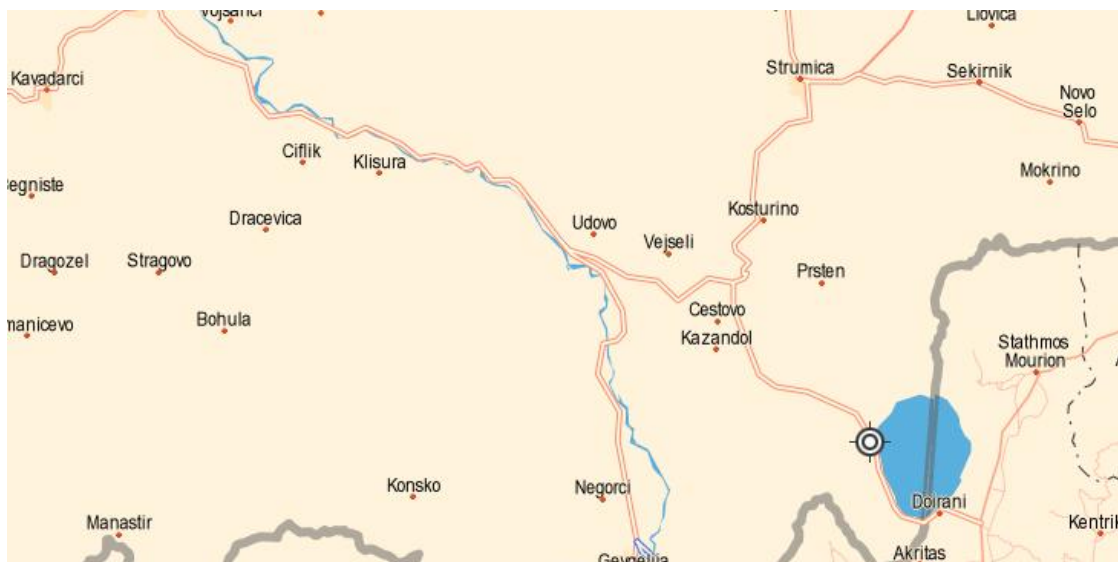
Проектирано ширење на искуствата од пилот-проектите на целата територија на Македонија



Извор: Планет – Техничка помош за ревизија и имплементација на НСРТ 2009-2013 - Македонија

2.2. Анализа на пилот-проектите

2.2.1. Езерски туризам – Дојран



Општината Дојран е лоцирана во југоисточниот регион на Македонија, на западниот брег на Дојранското Езеро, на самата грчка граница. Дојранското Езеро се протега преку Македонија (2/3) и Грција (1/3). Тоа е опкружено со планината Беласица (1883 м надморска височина) на север и со ридските масиви со средна височина на источната и на западната страна: Планина Круша (860 м надморска височина) на исток (Грција) и планината Карабалија (697 м надморска височина) на запад.

Општината зафаќа површина од 132 км² и вклучува 13 административни рурални единици. Таа е посебна по нејзината главна поделба меѓу старата населба Стари Дојран, уништена во бомбардирање во 1916 година, која е главна туристичка област, и Нови Дојран, изграден од 1918 година, денес најголем град во општината долж брегот и главна рибарска област. Близината на границите со Грција и со Бугарија му овозможува на регионот да се отвори кои регионалниот туристички пазар и подалеку.

Климата во дојранската рамнина е изменета медитеранска клима, и целиот регион е под климатско влијание на Солунскиот залив. Климата се карактеризира со топли и суви лета и благи зими. Повеќе од 120 дена во годината се со температура над 26°C. Просечната температура во текот на годината изнесува 14,2°C. Најтоплиот месец е јули (просечна дневна температура од 24,7°C), додека најстудениот месец е јануари (просечна дневна температура од 3,6°C). Меѓутоа, регистрирани се и ниски температури до -13°C, како и високи до 43°C.

Благодарение на медитеранската клима во јужна Македонија и близината на лековитото Егејско Море на југ, во дојранскиот регион

вегетацијата почнува да цути рано во пролет и продолжува до доцна есен. Иако Дојранското Езеро на најдлабокото место е длабоко само 10 метри, тоа е полно со живот. Големите количества тревы кои растат во езерото и големиот број планктони на површината ги прават дојранските води многу корисни за лекување на ревматизам, на болести на кожата и на болести на респираторните органи, така што голем број туристи доаѓаат тука токму поради тоа.

Исто така, благодарение на разновидноста на рибите (15 видови езерски риби, од кои најпознати се кострешот, плашицата, крапот и сомот) и водените тревы (алги), Дојранското Езеро е ставено на листата на светските реткости поради неговите посебни карактеристики, и се смета за најбогато езеро со риба во Европа. Древниот начин на ловење риби со помош на птици (корморани) и мандри, кој се практикува овде, е многу интересен. Сличен начин на ловење риби постои само во далечна Кина, и тој се практикува во текот на зимата. Со оглед на овие климатски карактеристики и на богатството и разновидноста на постојните природни ресурси, очигледно е дека во овој регион постојат многу поволни услови за развој на езерскиот туризам.

Подрачјето на Дојран е населено од праисторијата. Населението кое го населувало брегот на Дојранското Езеро во тоа време, живеело во колни населби до кои се доаѓало само со чамци. Овие конструкции можат да се видат и денес, на западниот и на северниот брег на Дојранското Езеро, меѓу зоната на трската и мирните езерски води. Риболовот отсекогаш претставувал основна економска активност околу езерото. Особено интересен за туристите, како што веќе е спомнато, е традиционалниот древен метод што го користат дојранските рибари. Овдешниот метод за ловење риби е оригинален и многу стар, се врши со помош на корморани, галеби и на други птици кои летаат над езерото, насочувајќи ги рибите кон кошници од кои рибарите ги собираат во огромни количества.

Оваа област е многу значајна и од археолошки аспект. Бројните откритија од случајни или од системските ископувања често го привлекуваат вниманието на археолозите. Тука се вклучени бројни релјефи, мермерни садови, како и остатоци од сидини, ковани пари и гробници со епитафи, кои сведочат дека тука постоеле населби уште од древни времиња.

Ова покажува дека областа е богата и со културни и со етнографски туристички вредности, со што се овозможува инкорпорирање на комплементарни и на секундарни туристички активности во главната туристичка понуда (езерскиот туризам).

Периметарот на проучување на оваа пилот-локација за езерскиот туризам ќе бидат административните граници на Општина Дојран, заради нејзината стратeгиска и исклучителна положба долж западниот брег на Дојранското Езеро.

1. ОПИСНА И КВАНТИТАТИВНА ТАБЕЛА – ДОЈРАН

ГЕНЕРАЛЕН ОПИС И ПРИСТАП

Севкупен опис на локацијата

Општина Дојран: формирана во 1996 година, произлезена од поранешна Општина Гевгелија

3 426 жители (2002). Тринаесет административни единици:

- Нов Дојран (нова населба): 1 100 жители
- Стар Дојран (стара населба): 678 жители
- Сретеново: непознато (2002)
- Фурка: 570 жители
- Црничани: 221 жители
- Николич: 541 жители
- Ѓопчели: 155 жители
- Куртамзали: 121 жители
- Дурутли: 16 жители
- Органгали: 21 жители
- Севендекли: 3 жители
- Гумабос: 1 жител
- Чаушли: непознато (2002)

+ 1 ненаселена област

Дојранско Езеро:

површина 42,5 км², од кои 26,58 км² (62,54%) се лоцирани во Македонија, додека 15,92 км² (37,46%) во Грција.

Максимална должина 9 км, максимална широчина 7 км

максимална длабочина: 10 метри

148 метри надморска височина, при што надморската височина на западниот брег изнесува од 160-250 метри

Локација и општ пристап

Оддалеченост од главните градови:

- **81 км од Солун, Грција**
- 170 км од Скопје
- 34 км од Гевгелија
- 59 км од Струмица

Оддалеченост од меѓународната и од националната транспортна инфраструктура:

- **најблизок аеродром: Солун: 100 км** (а аеродромот Скопје: 141 км)
- најблиско пристаниште: Солун: 81 км
- најблиска железничка врска: Гевгелија: 38 км

Дојран е директно поврзан со регионална патна инфраструктура:

- регионален пат R-604 (Стар Дојран-Струмица). Овој регионален меѓународен пат води во Грција и поминува низ општината
- регионален пат R-110 (Удово-Валандово)
- регионалниот пат R-111 поминува низ општината (Гевгелија-Богданци-Дојран) и го поврзува автопатот E75 Скопје-Солун

Во рамките на Општина Дојран нема јавен транспорт

Особености и природни ресурси на Дојран

- лековити карактеристики на езерската флора (треви кои растат во езерото,

планктони на неговата површина, алги кои испуштаа јод): соодветен за бањска терапија, бидејќи успешно се лекуваат ревматизам, кожни и респираторни болести

- многу богата фауна: 15 видови риби во езерото, 36 видови птици, 26 различни примероци на фауната
- важни пошумени делови: 13 874 хектари во рамките на општината
- значајни земјоделски површини: вкупно 1 940 ха земјоделска површина, од кои се обработуваат 1 696 ха. 1 120 ха се во сопственост на државата, додека преостанатите 820 ха се во приватна сопственост.

Специфики на Дојран:

• колиби и чамци за ловење риба

рибарски чамци и рибарски наколни колиби

Дојран е богат со оригинални и многу стари методи: рибарите порано ги користеа птиците (кормораните) за да ги насочуваат рибите во рибарскиите кошници, каде тие беа собирани во огромни количества. Овој метод многу ретко се користи; сличен начин на ловење риби постои само во далечна Кина, и се практикува во текот на зимата.

•остатоци од еколошка катастрофа

Езерото доживеа многу сериозна еколошка катастрофа во 1988 година, поради која значително се намали неговото ниво. Првично проценето на 160 метри надморска височина, езерото сега се наоѓа на 148 метри, што сè уште претставува 12 метри под првичното ниво

Економски приходи

- риболов: прв традиционален економски извор. Рибарските активности сè уште се одвиваат, но се намалуваат.
- туризам: првите приходи во седумдесеттите и во осумдесеттите години од минатиот век. Многу силно опаѓање на приходите во текот на деведесеттите години на минатиот век поради опаѓањето на нивото на езерото. Сега нивото полека повторно се зголемува.
- лозарство и берба на грозје
- овоштарство: калинки, маслинки, лимон, смокви...
- земјоделство

ТУРИСТИЧКИ И КУЛТУРНИ КАПАЦИТЕТИ И КАПАЦИТЕТИ ЗА РАЗОНОДА

Туристички и културни капацитети во самото место

1 црква: остатоци од црквата Свети Илија. Влез слободен. Без поддршка со писмено толкување.

1 манастирски комплекс: Св. Партениј Зографски. Влез слободен. Без поддршка со писмено толкување.

2 археолошки локалитета:

- археолошки локалитет Топлец (антички град Тауријан), Нов Дојран.
- археолошки локалитет Манастир, Нов Дојран

Историски споменици на профаната архитектура:

- остатоци од стара турска бања, Стар Дојран
- остатоци од изворот Шеова, Стар Дојран
- остатоци од саат-кула, Стар Дојран
- 2 ранохристијански базилики во селото Николич, северно од Нов и од Стар Дојран
- римска бања. Локацијата не е објавена
- антички гробови, Нов Дојран
- мермерни садови, епитафи, Нов Дојран

1 музеј:

- Музејот на флората и на фауната од Дојранското Езеро, во холот на локалната управа Влез: 1 евро. Отворен од 9 до 17 часот. Поддршка со писмено толкување.

1 Дом на културата, но денес главно се користи за административни потреби. Киното во Домот не функционира (старо и уништено), како што не функционира ниту библиотеката

Забава и туристички активности во местото (доколку ги има)

Законски заштитени споменици на природата: Дојранско Езеро

Предложено за законски заштитени споменици на природата: Платани: (Sycamore trees)

15 опремени плажи

Коцкарници:

- Казино Дојран. Сега влез слободен
- хотел/казино „Хит Интернационал“. Сега влез слободен

ЗАБЕЛЕШКА: Хотелот/казиното „Атлантис“ порано нудеше казино услуги, но сега е затворен

ЗАБЕЛЕШКА: повеќето од казината се лоцирани во Гевгелија

2 ловишта. Ловечките активности се управувани од 2 асоцијации:

- Асоцијација на ловците и на рибарите на Дојран, со терени за лов кои го покриваат најголемиот дел од општинското подрачје (ловиште „Караблија“: 6 200 ха)
- Ловечко друштво „Тигар“ од Стојаково, со ловна територија околу селото Црничани (ловиште Црничани: 3 825 ха)

Ниту едно од двете ловишта нема капацитети за сместување ловџии

ТУРИСТИЧКИ УСЛУГИ КОИ СЕ НУДАТ ВО МЕСТОТО

Капацитети за сместување

Вкупните достапни капацитети за сместување изнесуваат нешто над 3.500 легла, од кои:

- повеќе од 56% се нудат во регистрирани приватни соби
- помалку од 20% во хотели и во мотели. Од ова, околу 11% припаѓаат на таканаречените „затворени“ капацитети или „капацитети со специјален пристап“. одредени хотели кои работат „оф-шор“, посебно наменети (казина) за грчки гости, и синдикални одморалишта кои припаѓаат на голем број македонски компании.

Посетеност:

Во 2010 година, 28 200 регистрирани гости = 141 000 остварени ноќевања (просечна должина на престој околу 5 ноќевања)

Во 2009 година, 28 2000 регистрирани гости = 115 000 остварени ноќевања

Во 2008 година, 20 000 регистрирани гости = 105 000 остварени ноќевања

Во 2007 година, 17 500 регистрирани гости = 87 000 остварени ноќевања

Во 2004 година имаше само околу 70 000 ноќевања

Повеќето од ноќевањата беа реализирани во приватни капацитети, летни одморалишта и во хотели (*бројките не се објавени*)

Доколку се земат предвид само сместувачките капацитети со „отворен пристап“ (3 134 легла), во вкупниот туристички период од 3 месеци (90 ноќевања: јули, август, и неколку викенди), достапниот

капацитет во Дојран одговара на 282 000 ноќевања, односно на двојно поголем број од ноќевањата регистрирани во 2010 година.

Повеќе од 20 одморалишта со 1 500 легла лоцирани во Стар Дојран (извор: Профил на општината – Општина Дојран – година непозната)

4 хотели со 3*, сите реновирани:

- Казино-хотел Хит Интернационал: 132 легла, 1 ресторан. Интернет пристап. Казино услуга
- Хотел Казино Ројал, затворен тип, 54 легла
- Хотел Полин: 88 легла, 1 ресторан. Интернет пристап. Обновен во 2005 година
- Хотел Македонија: 110 легла, 1 ресторан. Интернет пристап. Спа услуга.
- Хотел Престиж: 80 легла. Работи сезонски.

+ 1 во моментот затворен хотел, Галеб: 110 легла

1 мотел:

- мотел „Истатов“, Нов Дојран: 190 легла, 1 ресторан. Интернет пристап. Спортски и рекреативен центар со спортски сали, игралишта, базен, сауна и теретана.

40 работнички одморалишта во Нов Дојран: за одмор на вработените кои ги поседуваат капацитетите. Повеќето работат. 4 не функционираат.

Регистрирано приватно сместување: се проценува дека се на располагање 2000 легла, но значаен е и бројот на нерегистрираните капацитети за сместување

Се проценува дека постојат повеќе од 600 викендици со 2000 гости во текот на летото

+ 150 еднособни апартмани (во 2 комплекса)

5 постојни приватни кампови, од кои 3 се затворени

Лоцирани долж брегот на Дојранското Езеро. Отворени само за време на летните месеци. Цена: 5 евра на ноќ по лице

Кога се отворени, 5 камп-локации имаат на располагање околу 1 250 места и 5000 легла. Најголемиот камп (моментно затворен) е Ачикот (3 000 приколки)

Според известувањата, камповите кои се отворени во сезоната во 2010 година се следниве:

- Армија на Република Македонија: 24 приколки
- Партизан: 104 приколки

Ресторани и угостителски комерцијални капацитети

3 традиционални ресторани:

- Ресторан Дојрана: 45 маси, 200 седишта. Отворен во сите сезони, преку цела недела
- Ресторан Калдрма: 43 маси, 180 седишта Отворен во сите сезони и преку цела недела.
- Рибен ресторан Нота: 7 маси, 40 седишта. Отворен во сите сезони
- Рибен ресторан Нота: *капацитетите не се објавени*
- Рибен ресторан Ренесанс: *капацитетите не се објавени*

6 пица ресторани:

- Пиза Президент
- Вавилон
- Реформ
- Луна
- Боеми
- Таргер

Ресторани за брза храна:

- Фук-так
- голем број некатегоризирани

3 кафе-барови:

- Дани-Ани
- Чаа-промет
- Кинг

Други туристички услуги

1 Центар за туристички информации

Отворен во 2006 година

Меѓу 3 и 5 вработени во текот на летните месеци, 1 вработен во зимскиот период

Лоциран недалеку од Саат-кулата, во Стар Дојран

Обезбедува општи информации за општината, сместувачките капацитети, за враќање на туристите

Настани:

Традиционална организација на културната манифестација „Дојранските ракувања“ 34-та по ред

ЛОКАЛНА УПРАВА

Приход од туризмот

Во 2010 година од туристичката такса беа собрани 25 000 евра (22 000 евра во 2009 година), од кои 80% беа распределени во општинскиот буџет

Вклученост во проекти на соработка

Во 2009 година Општината аплицираше за прекуграничната програма за соработка на ИПА (ЦБЦ): Во моментот се реализираат 2 меѓугранични проекта со 2 општини од Република Бугарија:

- со Општина Кустендил (Република Бугарија), работа на проект за воен музеј, односно, Дојранскиот фронт кон брегот да биде отворен музеј. Се проектира со истиот проект да се исчисти трасата на Дојранскиот (Солунскиот) фронт и да се постават експонати. Вкупен износ на проектот: 300.000 евра.

Статус: партнер

- со Општина Невестино, работа на проект за изградба на отворена сцена – амфитеатар. Вкупен износ: 300.000 евра. Статус: лидер

- Прекугранична соработка со Грција: проект за привлекување туристи со Стопанската комора на Централна Македонија (Грција). Вкупен износ на овој проект е 430.000 евра (Општина Дојран-117.000 евра; Грција-150.000 евра, Фондација за локален економски развој-52.000 евра). Партнер во овој проект: Фондација за локален економски развој - Гевгелија.

Промотивни активности за управување со туризмот

Годишен буџет за туристичка промоција: најавен меѓу 600.000 и 900.000 МКД (9.830-14.750 евра).

Користен за:

- промовирање на културни и на спортски настани
- правење проспекти за туристички информации за гостите кои се веќе присутни во Дојран
- правење разгледници

Не се добиени податоци за бројот и за карактеристиките на издадените промотивни материјали

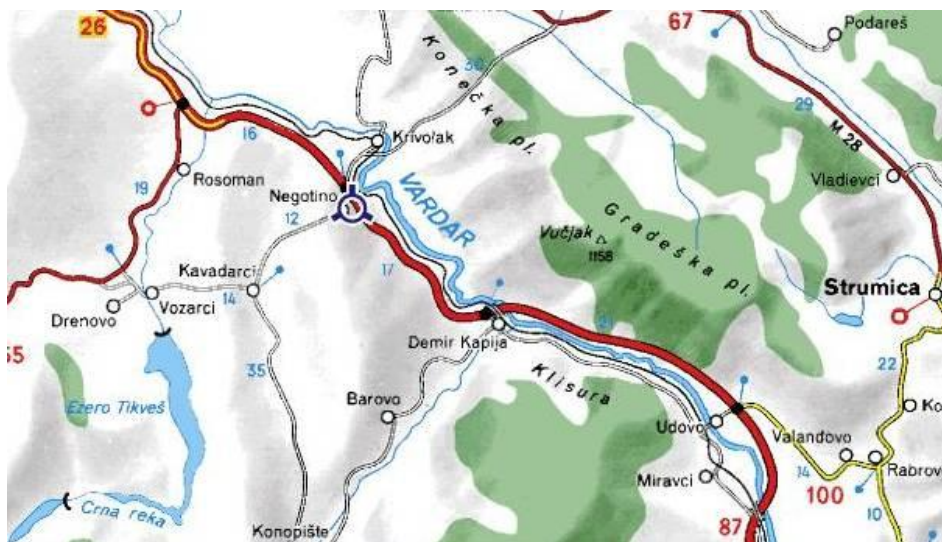
2 – АНАЛИЗА НА ПОТЕНЦИЈАЛИТЕ НА ПИЛОТ-ПРОЕКТОТ - ДОЈРАН

ПРЕДНОСТИ	НЕДОСТАТОЦИ
<ul style="list-style-type: none"> • Присуство на езеро со преубави предели на планините со средна височина • Постојење на Генерален урбанистички план за Стар и за Нов Дојран (2000) и на Детален урбанистички план (ДУП), со кои се развиваат локациите за приоритетна урбанизација. Постојење урбана документација за други опшрински населби • Добро зачуван брег на езерото • Значителен број плажи: 15 • Термални извори во Нов Дојран • Лековити карактеристики на водата • Сè уште постојни сместувачки капацитети од златните години на дојранскиот туризам (осуимдесеттите години од минатиот век) • Значајни капацитети за кампување • Постојење ресторани од сите видови (традиционални, пица ресторани, брза храна) <p>Културни и историски споменици</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Слаб капацитет на хотелите (помалку од 1 000 легла вкупно) • Ниска искористеност на сместувачките капацитети • Неефикасност на активностите на казината • Не постои глобална туристичка понуда • Стар водоводен систем во Нов и во Стар Дојран (датира од 1958 година)
МОЖНОСТИ	ЗАКАНИ
<ul style="list-style-type: none"> • Близина на грчката граница и економски и човечки можности што ги нуди граничниот премин • На дијагонална маршрута обележана со меѓународниот европски автопат E75 • Земја лоцирана на брегот на езерото • Динамика на прекугранични и на регионални проекти (со Бугарија, Грција) • Динамика на општината во однос на урбаниот развој за туризмот, кој се нуди брегот со должина од 9 км 	<p><i>Урбано планирање</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - транзитниот пат за камиони и за тешки моторни возила го забавува текот на сообраќајот низ градот: негативното влијание врз животната средина и здравјето на луѓето - лоша урбана структура и неурбанизирани населби и дивоградби на целата територија на општината <p><i>Езерските води и управувањето со водите</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - спектарот на еколошката криза во 1988 година: загуба од намалувањето на нивото на езерото. Нерегулиран статус на употребата на езерските води меѓу Република Македонија и Грција - недоволна заштита на езерото и неконтролиран риболов и уништување на рибниот фонд - отсуство на регулацијата на брегот и присуство на загадувачи на Дојран и

	<p>погенерално, отсуство на упорност во следењето на еколошките услови</p> <ul style="list-style-type: none"> - економска неодржливост на водоводот и на колекторот за отпадни води <p><i>Сместување и персонал</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - недостапност на повеќето локации за кампување за извршување работи - голем број затворени туристички капацитети со нерешен статус (хотел-казино Атлантик, работнички одморалишта) - недостиг на образовно надградување на постојниот персонал вклучен во туризмот во дојранскиот регион <p><i>Управување</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - ограничени напори на локалните институционални и економски учесници поради отсуство на потесна соработка со централната и со локалните власти, заедно со недоволно овластувања на актерите од цивилното општество - не е организиран систем за прибирање и за толкување податоци - отсуство на регистрација на приватните сместувачки капацитети, кои сè уште се најчестиот начин на сместување <p><i>Промоција и маркетинг</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - слаби промотивни активности на национално ниво (особено медиуми), што не обезбедува препознатливост на туристичкиот пазар - недоволни средства што се одвојуваат за промоција на локалниот туризам и за
--	--

	<p>информирање</p> <ul style="list-style-type: none">- неадекватно поврзување со регионот во посредничка смисла- слаба вклученост на туристичките агенции во креирањето на туристички пакети
--	---

2.2.2 Вински туризам/Тиквешки регион



Извор: www.viamichelin.com

Тиквешкиот регион е голема плодна рамнина од околу 2.135,73 км², лоцирана во југоисточна Македонија, во срцето на лозарскиот регион Повардарие. Тој е добро познат поради неговото уникатно производство на вино, кое историски се произведува веќе 2.500 години. Без сомнение, ова е првиот лозарски и вински регион во Македонија.

Заштитен со ридови со просечна висина од 300 метри надморска височина, регионот од запад кон исток го сече реката Вардар, која ја дели долината на западен и на источен дел, со различни карактеристики:

- Источен дел: неплоден и ретко населен
- Западен дел: плоден и погусто населен, богат со шуми, руди и пасишта

Тиквешкиот регион во својата долга историја беше крстопат на многу луѓе, народи и освојувачи, од најстариот Пајонски до турскиот историски период. Ова е потврдено со бројните археолошки наоди и културните елементи од цивилизациите кои егзистираа на ова подрачје. Регионот е богат со цркви, манастири, пештерски цркви, археолошки локалитети, музеи, лапидариуми, етнолошки објекти, народни носии, накит, керамика, споменици, итн.

Регионот на Тиквеш го добил името по една стара населба, изградена по теченијата на реките Тиквешница и Црна. Артефактите потврдуваат дека тоа била стара римска населба, додека доказите од 16 век докажуваат дека населбата постоела уште во 1378 година. За жал, сите податоци останаа

поплавени во изградбата на резервоарот Тиквеш. Иако градот Кавадарци првпат бил спомнат дури

во 1823 година, Тиквешкиот регион бил населен многу порано. Римски ковани пари со ликовите на Рем, Ромул и на римската волчица беа откриени во селото Манастирец; римски споменици и записи беа ископани во Марена, како и гробови, темели и систем за водоснабдување во Домовица.

Според ова, јасно е дека регионот, како значаен историски регион во Македонија, има голема културна вредност која нуди интересни содржини за туристичка понуда, која сè уште чека да биде откриена.

Овде преовладува супмедитеранска клима која се карактеризира со долги, топли лета и умерени и дождливи зими. Климата на регионот се одликува со долги, топли лета и умерени и дождливи супмедитерански зими, со просечно годишно количество на врнежи од 460 мм. Пролетта е пократка и нешто посвежа, додека есента е малку подолга и потопла.

Како резултат на хармонизираната климатска и географска конвергенција, Тиквешкиот регион е извонредно место за одгледување винова лоза и за производство на вино, што се прави веќе два и пол милениума.

Денес во Тиквешкиот регион, главно, доминираат 20 сорти винова лоза. Локалните смедеревка, вранец и темјаника сочинуваат 80% од вкупното производство на грозје. Со глобалната промена на вкусот на потрошувачите, регионот се обидува да држи чекор со тековните трендови и да се прилагодува кон нови сорти грозје.

Ова го прави регионот потенцијална и високококурентна туристичка дестинација за развој на винскиот туризам, заедно со комплементарните културни и рекреативни елементи.

Периметарот на проучувањето на оваа пилот-локација ќе се фокусира на западниот дел на Тиквешкиот регион, кој е поделен на 4 општини: Кавадарци, Неготино, Демир Капија и Росоман.

1. ОПИСНА И КВАНТИТАТИВНА ТАБЕЛА - ТИКВЕШКИ РЕГИОН

ГЕНЕРАЛЕН ОПИС И ПРИСТАП

Севкупен опис на локацијата

Кавадарци: 40 населби, 38 391 жители (2002). Заедно со соседните села Конопиште и Росоман, тоа е главен центар за производство на вино во Македонија. Винарската индустрија вработува 85% од населението во Кавадарци

Неготино: 18 населби, 19 212 жители (2002 година)

Демир Капија: 15 населби, 4 545 жители (2002 година)

Росоман: 27 населби, 4 141 жител (2002 година)

Во Општината Градско се наоѓа археолошкиот локалитет Стоби.

Локација и општ пристап

Неготино е лоцирано на автопатот Е75/М-1, на 95 км јужно од Скопје

Демир Капија се наоѓа во непосредна близина на јужниот крај на автопатот Е 75/М-1

Кавадарци е лоцирано на 11 км југозападно од Неготино

Археолошкиот локалитет Стоби (Општина Градско) е лоциран околу 20 км на север од Неготино, на автопатот Е 75/ М-1

Низ Тиквешкиот регион, од запад кон североисток, поминува регионалниот пат R- 108 (Прилеп-Кавадарци-Неготино-Радовиш).

До регионот може да се дојде и со воз, со железничката линија Скопје-Солун

Економски приходи

- одгледување на лозје и производство на висококвалитетни вина

- производство на ракија

- одгледување на земјоделски производи и на овошје јачмен, пченка, пченица, сусам, афион, тутун, памук, смокви

- туризам: многу малку развиен.

Во 2005 година, Општина Кавадарци пречека 2274 гости, додека Општина Неготино само 1488 гости.

Нема добиени податоци за посетеноста по 2005 година

Не се добиени детални податоци во однос на туристичката посетеност на општините Неготино, Демир Капија и Росоман

ТУРИСТИЧКИ И КУЛТУРНИ КАПАЦИТЕТИ И КАПАЦИТЕТИ ЗА РАЗОНОДА

Туристички и културни капацитети во самото место

Објекти од религиското наследство

11 цркви: сите со слободен влез. Влезот е можен меѓу 8 и 18 часот. Нема писмена поддршка во манастирите. Не се вклучени во тури со водичи

3 манастири: Нема писмена поддршка во манастирите. Не се вклучени во тури со водичи

- Манастир Св. Ѓорѓија (Неготивно, локалитет Црквиште): со сместување: 30 соби, 5 евра по лице/ноќ

- Моклишки манастир; со сместување (обновени конаци)

- Манастир Полог: без сместување:

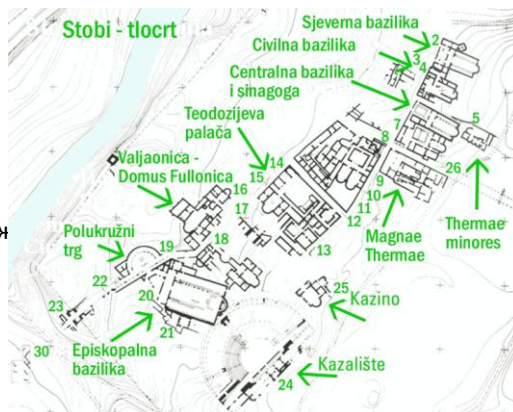
4 џамии: сите со слободен влез. Влезот е можен меѓу 8 и 18 часот. Нема писмена поддршка во џамиите.

1 меморијална гробница: од Втората светска војна, во Ваташа

Археолошки локалитети 20:

археолошки локалитет Стоби (Општина Градско):
влез слободен 200 денари

Со одредено писмено толкување
На самото место е присутен кустос/археолог водич, кој мож
да предводи посети
Ископувањата од 1924 година (1924-1940) сè уште траат
1970-до денес)
Туристички павилјон Стоби на влезот



План на ископување на Стоби- Извор: www.wikipedia.org

Други археолошки локалитети директно вклучени во пределот, без писмена поддршка

- во Кавадарци: Чаковец, Еударист, Градиште, неолитски наоѓалишта, ранохристијанска базилика
- во Неготино: Антигонеа, Горни Дисан, Градот, некрополи од предримскиот период, свети римски места, Барово, Весје и Пирава, римски гробови, тврдина од доцен антички период;
- во Демир Капија: Градина, Буди Чифлик, Марков Град-Кула (средновековен град), Кале-Стрезов Град (средновековен град)

Историска профана архитектура: 7

- во Кавадарци: Маркова Кула, Високо минаре, Турбе
- во Неготино: стара чаршија, саат-кула, безистен
- во Демир Капија: Вила Марија, прецизна историја (9-17 часот)

Музеи, галерии и изложбени простори: 10

Објекти поврзани со виното (надвор од винарските визби):

- „Музеј на виното“: анекс на Музејот на Неготино, изграден со помош на италијанска донација од Општина Неготино, во соработка со Фондацијата Тиквешки вински пат. Сè уште во завршна фаза, сè уште не е отворен за посети (во 2010 година)
- Галерија на вина во Манастирот Св. Ѓорѓија, Неготино

Забави и туристички активности во местото (доколку ги има)

Законски заштитени споменици на природата:

во Кавадарци:

- Тиквешко Езеро
- Тумба: категорија карактеристични растенија и животински видови надвор од природните резервати
- Голем Козјак: јама длабока 115 м
- Менкова Ливада, категорија карактеристични растенија и животински видови надвор од природните резервати
- Дреночка Клисура
- Калница: каллива површина
- Конопиште: природни земјени столбови

во Демир Капија: Пештера Бела Вода

Предложени за законски заштитени споменици на природата:

- **Мешник:** нема достапни податоци
- Арамиска Пештера
- Галишка Пештера
- Пештера Црквиче
- Пештерска црква Св. Марко: црква во внатрешноста на пештерата
- Лукар – место од каде Кавадарци се снабдува со вода

- Алшар - категорија карактеристични растенија и животински видови надвор од природните резервати
- Рид Љубаш

Забавна и спортски активности:

Винарски визби

80 винарски визби во Тиквешкиот регион можат да се посетат околу 20 вински визби и производители на вино

Плажи на Тиквешкото Езеро (не се опремени)

5 терени за лов (вкупно 28 хектари)

1 ловечко друштво во Неготино („Вардар“)

Риболовно друштво Бошавица. Нема понуда за туристички активности

Се спомнува и еден проект за забавни активности на самиот југ на регионот, на грчката граница - скијачкиот центар Кожуф. Развојниот план скициран на www.skikozuf.com.mk

Сè уште непристапен

Првично, уредени стази за скијање во должина од 16 км, нови инсталации за правење снег на 1 ски-патека, падини за спус (за скијање на даска/сноубординг и за слободно скијање) во должина од 20 км, 1 ски-лифт со седишта и 2 ски-лифта за влечење, 2 ресторана, 120 легла.

Во текот на летото нема организирани активности

ТУРИСТИЧКИ УСЛУГИ КОИ СЕ НУДАТ ВО МЕСТОТО

Капацитети за сместување

Околу **700 приватни апартмани** во целиот Тиквешки регион, особено околу Тиквешкото Езеро

4 хотели со три ѕвезди:

- Хотел Кавадарци Балкан, Кавадарци: 65 легла, 2 ресторана, Интернет пристап. Отворен во сите сезони

- **Хотел Уни Палас 1 и 2 (2 хотела), Кавадарци** – 27 соби со луксузна бања, кабелска ТВ, телефон, факс, мини-бар, Интернет, услуги за перење и за пеглање, аперитив бар, базен, сауна, фитнес ресторан со 150 седишта

- Хотел Парк, Неготино: 150 легла, 2 ресторана, Интернет пристап, 3 простории за деловна намена. Отворен во сите сезони

1 хотел со една ѕвезда: Хотел Фени, Кавадарци: 160 легла, 3 ресторани, Интернет пристап, 1 просторија за деловна намена. Отворен во сите сезони

1 мотел:

- Хотел Хавана, Неготино: 25 легла (11 соби и 2 апартмана) (вкупно 25 легла). Не е категоризиран. Нуди спиење со појадок. Комплексот поседува бензинска пумпа, модерен базен. Ресторанска сала со капацитет за 500 луѓе, интернет кафе, летна тераса. Сопствен паркинг простор обезбеден со најсовремени средства за набљудување.

Во винарските визби е пријавено само 1 место за сместување: Попова Кула, Демир Капија: 12 соби, 24 легла

Капацитет за сместувањ се гради во винарската визба Бовин во Неготино: 7 апартмани. Отворањето планирано за 2012

Во регионот не постои друга винарска визба која обезбедува сместување

Нема достапни информации за регистрирани клиенти или за остварени ноќевања

Ресторани и угостителски комерцијални капацитети

3 традиционални ресторани

- Ресторан Бриони, Кавадарци: отворен преку цела недела, во сите сезони (*нема достапни детаљни податоци*)
- Ресторан Рубико, Неготино: 60 маси, 190 седишта. Отворен преку цела недела, во сите сезони. Повремено со жива музика
- Ресторан Чардак, Неготино: 18 маси, 93 седишта. Интернационален ресторан и македонска кујна. Отворен преку цела недела, во сите сезони. Нема отворена тераса за летен период. Организира жива музика

2 пица-ресторани:

- Ресторан Драги, Неготино: 270 седишта, 50 маси. Отворен во сите сезони, преку цела недела
- Пица-ресторан ЕМА во Неготино

Постои и голем број други ресторани, приватни и некатегоризирани: за брза храна, кебапчиња, самопослужување, млечни ресторани. Главно отворени преку цела недела, во сите сезони

Други туристички услуги

Проект за формирање на Биро за туристички информации во Неготино

Реновирање на Желкова Кула во Неготино, финансирано од страна на Европската унија, за да се смести мултифункционално туристичко биро. Во моментот не функционира

Културни манифестации и настани:

Фестивал на виното

- Тиквешки гроздобер, берба на грозјето во Тиквешката, Кавадарци: еднаш годишно (6-9 септември)

Религиозни прослави и славење на виното:

- Славење на Св. Трифун, Кавадарци и Неготино: еднаш годишно (7-14 февруари). Манифестацијата прерасна во трговско-туристички настан под мотото „Недела на виното“. Централната прослава се одржува на градскиот плоштад.
- Саем Мала Богородица во Неготино: („Мала Богородица“ на градските улици и на плоштадот: еднаш годишно: 21-23 септември
- „Манастирски ноќи“ во Манастирот Св. Горѓи, Неготино: еднаш годишно: 20 септември

Историски празници:

- Прослава на ослободувањето на Кавадарци: 8 Ноември

Нема занаетчиски производи или продавници за сувенири

Нема изнајмување велосипеди

ЛОКАЛНА УПРАВА

Опис на локалните учесници

Општини

Фондацијата Тиквешки вински пат е единствената организација што работи на развојот и на промоцијата на тиквешкото винско наследство и на туристичките ресурси

приватни заинтересирани страни

Проекти за локален развој

Детален преглед на буџетот за 2010 година со соодветните активности е испратен до консултантите од страна на Општина Неготино.

Не можеа да се добијат информации од другите општини во Тиквешкиот регион

Општина Неготино:

	Проект	Планирани средства во МКД	Општина Неготино МКД	Други средства - МКД
1. G20	Меѓуопштинска соработка преку алтернативниот туризам е можност за економски пораст на општините Неготино, Демир Капија и Градско - аплицирано	1.513.569,00	154.093,00	УНДП – 1.205.400,00 Општина Демир Капија: 76.875,00 Градско: 77.201,00
2. G20	Проект – развој на транзитниот и на алтернативниот туризам во Вардарскиот плански регион – фаза 1 Здружено финансирање	17.120.840,00	367.800,00 Трансфер кон ЦРР (Центар за регионален развој)	1. Програм за менување на програмата за урамнотежен и одржлив регионален развој 2. Програм за промена и изменување на програмата – атрактивни плански региони 14.362.340 – Биро за регионален развој на Република Македонија Други општини на Вардарскиот плански регион 2.390.700,00
3. G20	Одржливост на проектот галерија на виното во манастирскиот комплекс преку промотивни материјали, ракотворби, сувенири	200.000,00	50.000,00	150.000,00 Приватен сектор
4. G20	Организирање на комерцијални – туристички настани – Недела на виното „Св. Трифун“ 2010 - Ден на „Вранец“ - Перспективи на винскиот туризам - Форум - Дегустација во винарски визби - Централен настан - саем	700.00,00	200.000,00	500.000,00
5. G20	Учество на саеми	100.000,00	60.000,00	40.000,00
6. G20	Остварување меѓународна соработка и учество на форуми, презентации, обуки и семинари	250.000,00	150.000,00	100.000,00

	во странство			
7.	G20 Функционирање и одржливост на промотивната изложба дел од туристичкиот информативен центар „Желкова куќа“	160.000,00	20.000,00	140.000,00 Приватен сектор
7.	ВКУПНО	20.044.409,00	1.001.893,00	19.042.516,00

За презентација на општината одвоени се средства и за учества и манифестации:

Учество на саем – во текот на 2010 година, Општина Неготино учествуваше на Регионалниот саем за Вардарскиот плански регион, кој беше одржан на 08.07.2010 година под мотото „Сакајте ја Македонија – уживајте во вашата татковина“ на плоштадот во Скопје во организација на ЗЕЛС и на ВПР.

Во 2010 година се реализирани и бројни проектни активности, поврзани со развојот на туризмот на меѓународно ниво.

Проектни активности за проектот „Мрежа за спортот, културата, туризмот“ во рамките на програмата Европа за своите граѓани 2007-2013.

Мерка 1. Активни граѓани на Европа

Мерка 2. Мерка за збратимени градови – во која Општина Неготино е еден од партнерите на Општина Попово од Република Бугарија. Други партнери во проектот се учесници од: Општина Кампулунг – Романија, Повијат Трзбенички – Полска, Општина Берово – Македонија, Општина Две Могили – Бугарија. Временската рамка за овој проект е 18 месеци. (25.03.2010 - 23.09.2011)

Реализираните проектни активности во рамките на овој проект до сега се:

1- Организирање „Ден на Европа во Неготино“ – 5-9 мај. За време на престојот на 80 меѓународни и 30 локални учесници, беше организирана дебата, форум „Европски вредности“, како и посети на локални институции и туристички атракции во Неготино

2- Организирање „фестивал на збратимени градови“ на 7-11 јуни во Попово, Бугарија. Членови на КУД „Јане Сандански“ учествуваа на фестивалот заедно со општинска делегација.

3- Организирање на фестивалот Етно-сквер во Берово, 25-29 август. Членови на КУД „Јане Сандански“ учествуваа на фестивалот заедно со општинска делегација.

4- Во Трзбеница – Полска, на 10-13 септември беше одржан форум на тема: „Нашата култура, нашата историја и културното наследство и традиции и нивната улога во економскиот и во туристичкиот развој на регионот“. Беа презентирани можности и предности на Општина Неготино во развојот на винскиот туризам, како и другите економски и културни капацитети што таа ги нуди.

Други проекти за кои општината аплицирала и очекува да бидат реализирани во 2011 година:

- Одобрен проект во рамките на програмата „Европа за своите граѓани 2007-2013“

Мерка 1. Збратимени градови, проект „Создавање мрежа на европската винска традиција, култура и експертиза“ во вредност од 130.084,82 евра.

Носител на проектот – Општина Неготино.

Партнери во проектот: Черномеј – Словенија, Општина Минервина ди Лечи – Италија, Општина Попово - Бугарија

Период на реализација: јануари 2011 – декември 2012

- Поднесена апликација за проект:

„Грција – Македонија ИПА Програма за прекугранична соработка“ 2007-2013 – кофинансиран од страна на Европската унија како дел од ИПА, кој е фокусиран на одржлив економски и социјален развој во

пограничните региони. Општина Неготино во ноември 2010 година поднесе апликација како партнерска општина во Приоритетна оска 1 „Зајакнување на прекуграничниот економски развој“ Мерка 1.3 Унапредување на одржливиот туризам

„Развој и промоција на одржливиот вински туризам во прекуграничните региони“

Носител на проектот ќе биде Амендион Онион–Амендион од Република Грција, а Општина Неготино ќе биде водечки финансиски партнер од Република Македонија. Во имплементација на проектот ќе земе учество и Холандската организација за развој, со канцеларија во Скопје – Македонија.

Менаџирани промотивни активности

Во овој дел беа добиени информации само од Општина Неготино

Како дел од проектот „Регионот на Неготино и перспективите за развој на алтернативен туризам“, објавени се следните промотивни материјали:

- Брошура на македонски-англиски јазик за главните туристички капацитети во Општината Неготино и во Општина Агиос Георгиос, Грција – тираж 4000 примероци
- Брошура на англиски-грчки јазик за главните туристички капацитети во Општината Неготино и во Општина Агиос Георгиос, Грција – тираж 200 примероци
- Проспекти на македонски, македонски-англиски јазик за главните туристички капацитети во Општина Неготино и во Општина Агиос Георгиос, Грција – тираж 4000 примероци
- Проспекти на англиски-грчки јазик за главните туристички капацитети во Општина Неготино и во Општина Агиос Георгиос, Грција – тираж 2000 примероци
- Книга „Антигона“ од авторката Ангелина Маркус, објавена во 2010 година – 800 примероци
- Мапа на комерцијалните–туристичките капацитети во општината и винска мапа – 1000 примероци – 2008 година, дополнета во 2010 година, 1000 примероци
- Патен билтен – Инфо поинт, прво издание – 2006 година, 2000 примероци
- Патен билтен – Инфо поинт, второ издание – проширено во 2007 година, 2000 примероци
- Промотивни пакети со различни промотивни материјали и специјални промотивни вински кеси со логото на Општина Неготино – број според бројот на годишните потреби
- Стратегија за локален развој на Општина Неготино 2007-2013 каде во Стратегискиот приоритет 2. Социо-економскиот развој на општината – Стратегиска цел 3 е Развојот на алтернативниот туризам – октомври 2007 година, тираж на македонски јазик – 250 примероци, тираж на англиски јазик – 250 примероци, и дополнителни 250 ЦД-примероци (македонски – англиски јазик)

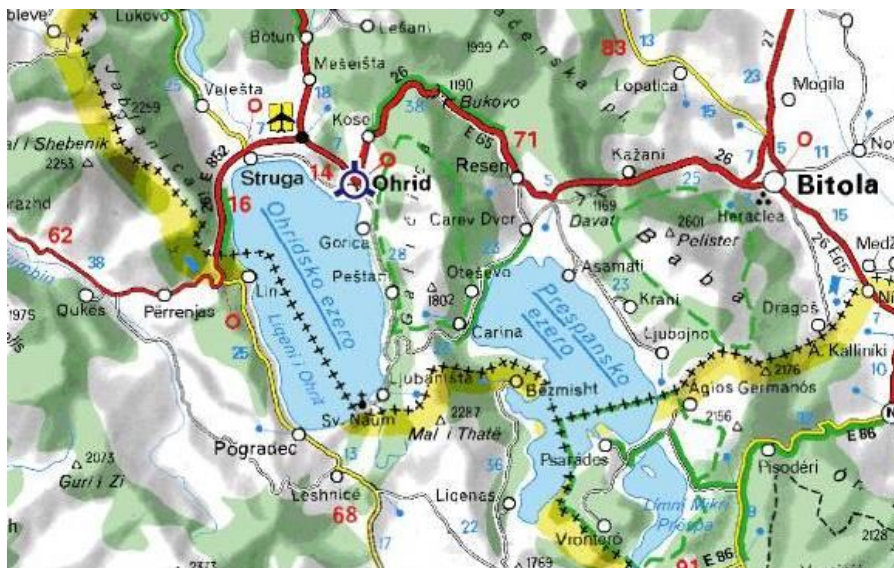
Општина Неготино организираше и земаше учество во саеми (*видете го горниот дел Локални развојни проекти*)

2 – АНАЛИЗА НА ПОТЕНЦИЈАЛИТЕ НА ПИЛОТ ПРОЕКТОТ – ТИКВЕШКИ РЕГИОН

ПРЕДНОСТИ	НЕДОСТАТОЦИ
<p>Идентитет</p> <ul style="list-style-type: none"> - регион со силна специјализираност и економски идентитет: лозарство и производство на вино - без сомнение, водечки регион во Македонија за лозарство и за производство на вино - регион со историја поврзана со винскиот туризам (принцот на Србија во Вила Марија...) 	<p>Капацитети за сместување</p> <ul style="list-style-type: none"> - мал простор за сместување во винариите (само 1 + 1 како проект) со мал капацитет (од 7 до 12 соби) - малубројни сместувачки капацитети - неоперативна категоризација и стандардизација на капацитетите за потрошувачката на виното и за сместување
<p>Локација и пристапност</p> <ul style="list-style-type: none"> - лесна пристапност: лоциран на меѓународниот европски автопат Е-75 	<p>Винарски капацитети:</p> <ul style="list-style-type: none"> - минимални услови за посета на винарските визби и прием на посетители - винарските визби не се поврзани со лозјата
<p>Присуство на локалитети со културно наследство</p> <ul style="list-style-type: none"> - религиозни објекти поврзани со славење на виното - постоење на неколку вински визби (Вила Марија, Четорови, Тиквеш, Повардарие, итн.) со производство од дамнина - близина на археолошкиот локалитет Стоби - 	<p>Винарска индустрија:</p> <ul style="list-style-type: none"> - недоследност меѓу куповната цена и продажба на грозјето како суровина за производство на вино - намалување на површините засадени под лозја
	<p>Туризам и маркетиншка понуда:</p> <ul style="list-style-type: none"> - не постои видлив вински идентитет во урбаните средини - нема доволно начини за објаснување на винската историја и на тековните активности - отсуство на просторна поделба на регионот (нема патни знаци, ниту патокази) - нема вински распореди / рути - не е воспоставена врска меѓу виното и гастрономијата во поширока смисла - не постои туристички инфо-центар во регионот

МОЖНОСТИ	ЗАКАНИ
<p>Фондација „Тиквешки вински пат“</p> <ul style="list-style-type: none"> - постоење и динамизмот на Фондацијата „Тиквешки вински пат“, вклучена во редовните меѓународни програми за соработка <p>Иновативни иницијативи поддржани од приватни учесници</p> <ul style="list-style-type: none"> - иновативните иницијативи кои ги спроведуваат млади претприемачи или приватни винарии (Бовин) за создавање простор за сместување во нивните винарии (Попова Кула, Бовин) 	<p>Интерес и вклученост на локалното население</p> <ul style="list-style-type: none"> - слаба прифатеност од страна на домашното население за сместување на туристите - недостиг на образование кај населението и кај давателите на услугите во однос на важноста на винскиот туризам за туристичката понуда <p>Промоција, маркетинг понуда</p> <ul style="list-style-type: none"> - отсуство на промотивни активности во овој однос - нема понуда на туристички пакети и многу мала вклученост во понудите на туристичките агенции <p>Финансирање</p> <ul style="list-style-type: none"> - Отсуство на субвенции и бенефиции на локално и на државно ниво <p>Управување:</p> <ul style="list-style-type: none"> - слабо развиена директна политичка соработка меѓу различни општини во регионот во работата на хармонизација и создавање заедничка туристичка понуда - не постои централизирана организација за маркетинг на регионална понуда

2.2.3 Културен туризам /Охрид



Извор: www.viamichelin.com

Изграден меѓу седмиот и деветнаесеттиот век од античкиот град Лихнида (VIII-VII век п.н.е), градот Охрид е една од најстарите населби во Европа. Регистриран на Листата на светското наследство на УНЕСКО во 1980 година, културната и историската територија на градот Охрид, кој се надвисува над источниот брег на Охридското Езеро (регистрирано во УНЕСКО во 1979 година), се јавува како културен центар од големо значење за историјата на Балканскиот Полуостров, за сите народи од словенското говорно подрачје и пошироко, за светската историја и литература.

Значаен поради наследството од работата на Свети Наум и Свети Климент, кои овде на крајот на деветтиот век од нашата ера основале словенска црква и универзитет, Охрид има силен религиозен и историски одек, во рамките на вредни и заштитени природни планински и езерски пејсажи.

Охрид е една од најстарите човечки населби во Европа, во кој се наоѓаат неолитски археолошки наоѓалишта и други локалитети од Бронзената ера и од античкиот период. Со своите бројни праисториски локалитети и остатоци од материјалната култура стара повеќе од 5.000 години, Охрид е вистинско археолошко богатство, и околината на езерото може да се опише како магична земја на археологијата. Ископани се повеќе од 250 археолошки локалитети со материјални остатоци кои датираат од неолитскиот период до доцниот среден век.

Писмото, образованието и словенската култура почнаа да се шират од Охрид од 7 до 19 век. Охрид е културен центар од големо значење за историјата не само во овој дел од Балканскиот Полуостров, туку и за сите нации од словенското говорно подрачје и за светската историја и литература, со бесценети ракописи и други раритети. Овој град и неговиот

историско-културен регион се сместени во природна средина со исклучителна убавина, додека во исто време архитектурата го претставува најдобро

зачуваниот и најкомплетниот збир на античката урбана архитектура на словенските простори.

Во самото срце на денешниот Охрид лежи античкиот град Лихнида, значаен и богат, како и неговиот следбеник. Преобразбата на античкиот град Лихнида во средновековен Охрид се случувала од 6 до 9 век, при што се создал еден од најзначајните средновековни градови на Балканот. Приказната за Охрид открива сеќавања за раѓањето на словенската писменост и култура, преку работата на Свети Климент и Свети Наум; Свети Климент се слави и како патрон на градот: неговата тридецениска работа во градот (886-916) го иницираа отворањето на Климентовиот словенски универзитет – првиот и најстар универзитет во Европа, постар и од Универзитетот во Болоња (1088 година).

Охрид е значаен по тоа што некогаш имал 365 цркви, по една за секој ден во годината, и што бил наречен „Ерусалем“. Во стариот дел од градот, кој лежи на ридот под двојниот планински гребен на Охридското Езеро, кој бил создаден во далечен геолошки период како резултат на тектонски поместувања, можат да се најдат останки на антички храмови и базилики, како и бројни цркви и капели, изградени од 9 до 14 век.

Целата долина и околните планини се сместени во басен каде се мешаат влијанија на неколку различни клими, како оние кои се среќаваат на Јадранскиот и на егејскиот брег, во континенталните региони и на високите планини.

- микро клима (локална клима)
- изменета средоземна (приморска) клима
- умерена континентална и планинска клима
- оддалеченост од Јадранското Море – 110 км
- годишна просечна температура на воздухот – 11°C
- просечна зимска температура – 2,7°C
- просечна летна температура – 19,6°C
- апсолутна максимална температура – 35,5°C во јули
- сончеви часови – 2257 часа годишно

Екстензивни истражувања на медицински експерти потврдија дека брегот на Охридското Езеро има извонредни потенцијали за развој на туризмот за обнова на организмот и на здравјето. Релативно нискиот атмосферски притисок, големиот број сончеви денови во текот на годината, поволните воздушни струи, благите сезонски промени на температурата и многу други климатски карактеристики имаат полезен ефект врз здравјето.

Охридското Езеро, најголемиот дел од заштитената област, е едно од најстарите езера на светот, кое, со својата многу чиста вода претставува природен музеј на реликтни слатководни организми од Терциерот, чии блиски роднини можат да се најдат како фосили.

Наспроти бавната еутрофикација, езерото сè уште е олиготропно. Неговото производство на фитопланктони е ниско поради ниската концентрација на фосфати и на нитрати, при што голем дел од водите на езерото доаѓа од извори, а неговиот брег, кој е исчистен од трски, е каменит. Зоопланктоните се, исто така, застапени во мал број и се еднообразни според составот на видовите. Литоралната зона, сепак, претставува богат биотоп со водни птици и за млади риби. Таа е опкружена со појас во кој доминираат повеќегодишни водни алги и подводното растение „хара“ кое го опкружува дното на езерото меѓу 6 и 15 метри длабочина. Соседи

Националниот парк Галичица содржи повеќе од 1.500 видови растенија на падините на планината Галичица, меѓу кои има бројни реликтни форми и најмалку 11 ендемски форми, како и околу 100 вида растенија кои се собираат за медицинска употреба.

Како едно од најстарите езера во светот, Охридското Езеро е природен музеј кој има ендемска праисториска флора и фауна што е изумрена на други места. Неговата географска изолација и непроменливата природа на неговата околина помогнаа да се зачува голем број реликтни слатководни организми од терцијарниот период во пелагичната зона, чии блиски роднини можат да се сретнат исклучително како фосилни остатоци, и помогна еволутивно формирање на нови биолошки видови од нив. Во ова, Охридското Езеро е слично на Бајкалското Езеро, но во многу помал обем. Многу голем број безрбетници е ендемски и тука се вклучени слатководните школки, ракови и сунѓери, во кои спаѓа и тркалезниот сунѓер *Ohridspongia rotunda*. Идентификувани се 146 ендемски видови.

Националниот парк Галичица е сместен на планината Галичица, дел од Шарско-Пиндскиот планински синџир. Поради својата исклучителна природна убавина и исклучително богатата и ендемска флора и фауна, во 1958 година македонскиот дел од планината беше прогласен за Национален парк.

Паркот покрива територија од 227 км² меѓу Охридското и Преспанското Езеро, и се протега во правец на меридијанот.

Галичица има умерена континентална клима, која е под влијание на големите количини води од двете езера и на топлите супмедитерански влијанија што се пробиваат низ релативно ниските планински седла во Албанија.

Покрај исклучителната природна убавина и естетската вредност, Галичица е и единствена средина со добро зачувана природна флора во неколку екосистеми.

Флората на Националниот парк Галичица вклучува повеќе од 800 вида, меѓу кои се бројните реликтни форми и ендемски форми, чии најдалечни граници на простирање се на самата планина Галичица. Присуство на единаесет откриени локални ендемски форми е многу значајно. Овие форми постојат само на падините на планината Галичица, и претставуваат јасен доказ за специфичната флорална структура на планината. Треба да

се нагласи дека се во тек интензивни истражувања на флората во Паркот. Постојат индикации дури за поголем број ендемски форми. Фауната на Галичица, исто така, е богата и разновидна. Не постојат точни податоци за бројот на видовите безрбетници. Рбетниците се присутни со 170 видови вклучувајќи: 10 видови водоземци, 18 влекачи, 124 птици и 18 цицачи.

Охридскиот регион има исклучителни карактеристики не само од културолошка и од историска гледна точка, туку и од гледна точка на природните богатства што тој совршено ги инкорпорира во оваа релативно мала област. Со оглед на овие предиспозиции, Охрид е едно од најретките места на Земјината топка каде природата се среќава со културата во совршена хармонија, што го прави едно од најуникатните места кои сè уште не се загрозени од заситеноста од туристи и од деградацијата на културните и на природните ентитети.

Проучуваниот периметар ќе биде Општина Охрид.

1. ОПИСНА И КВАНТИТАТИВНА ТАБЕЛА – ОХРИД

ГЕНЕРАЛЕН ОПИС И ПРИСТАП

Севкупен опис на локацијата

Град Охрид: околу 42 000 жители

Општина Охрид; 55 749 жители, 29 населби: градот Охрид, Вапила, Вегошти, Велестово, Горно Лакочереј, Долно Коњско, Долно Лакочереј, Елчани, Завој, Коњско, Косел, Куратица, Лагадин, Лескоец, Ливоишта, Љубаништа, Опеница, Орман, Пештани, Плаќе, Подмоље, Панчарево, Пашино, Печица, Свиништа, Сирула, Скребатно, Трпејца, Шипокно.
+ локалитетот Свети Наум (Манастир Св. Наум)

Охридско Езеро:

едно од најстарите езера во светот (со Бајкалското Езеро во Сибир и со езеротот Титикака во Јужна Америка)

Површина: 349 км², од кои 118,9 км² ѝ припаѓаат на Албанија.

Надморска височина: 693 м.

Максимална длабочина: 286 м, просечна длабочина: 146 м

Максимална должина: 30,8 км; максимална широчина: 14,8 км

Опкружено со синџири од карстни планини: Мокра: 1 589 м; Јабланица: 1 945 м (албанска страна);

Галичица: 2 255 м (македонска страна)

Во 1979 година Комитетот на УНЕСКО донесе одлука да го впише Охридско Езеро во Листата на светското наследство според природните критериуми. Во 1980 година, оваа регистрација беше проширена и ги вклучи културната и историската сфера, а беа додадени и културните критериуми.

Локација и општ пристап

Охридски меѓународен аеродром „Свети Апостол Павле“ (втор македонски аеродром по Скопје)

со 9 канцеларии на аерокомпаниии на самиот аеродром: ЈАТ Ервејс, Малев, Аустријан Ерлајнс, Герман Вингс, Хелветик, Адрија, Алиталија и Чех Ерлајнс.

Компаниии кои моментно работат: МАТ, Адрија, Сајрус Ерлајнс

Сезонски летови до Цирих, Женева, Амстердам, Тел Авив Нема лет Скопје-Охрид

Околу 170 км од Скопје со автомобил (околу 2 часа со автомобил) преку Тетово, Гостивар и Кичево (автопат единствено меѓу Скопје и Гостивар)

Регионален пат Е-65 (дел од меѓународниот пат М-4, кој ги поврзува Гостивар и Охрид, и Охрид со Битола-Прилеп)

Економски приходи

Водечко место во Македонија во однос на туризмот:

- Во 2009 година, Охрид прими 189 699 гости и регистрираше 951 254 ноќевања. Од туристите кои го посетија во 2009 година, 64% беа Македонци (122 258 домашни гости) а 36% беа странци (67 441 странски гости). Домашните туристи претставуваа 82% (774 424 ноќевања) од вкупните ноќевања
- Во 2008 година туристичките резултати во Охрид беа малку подобри: 202 104 туристи и 1 046 836 ноќевања. Од туристите кои го посетија во 2008 година, 69% беа Македонци (139 643 домашни гости) а 31% беа странци (62 461 странски гости). Домашните туристи претставуваа 84% (874 071 ноќевања) од вкупните остварени ноќевања

Главна туристичка сезона во Охрид останува во месеците јули и август: со повеќе од 50 000 туристички посети во секој од овие месеци, јули и август заедно претставуваат повеќе од половината од годишните резултати од туризмот на Охрид, во однос на бројот на туристите и на посетите. Во однос на бројот на остварените ноќевања, со околу 800 000 ноќевања во јули и во август севкупно, летната сезона претставува 80% од годишниот број на ноќевања.

Овие резултати од туризмот во 2008 и 2009 година се малку позадоволителни од резултатите постигнати во претходните години:

- Во 2007 година, Охрид прими 170 316 туристи и регистрираше 938 872 ноќевања
- Во 2006 година, Охрид прими 167 934 туристи и регистрираше 896 660 ноќевања
- Во 2005 година, Општина Охрид прими 165 695 туристи и регистрираше 904 396 ноќевања

Од 2005 година, туризмот во Охрид постепено и бавно напредува.

Производство на овошје (стебла за размножување): цреша – 15 000, дива цреша – 2900, кајсија – 2100, дуња – 3300, јаболка – 100 000, слива – 35 000, праска – 17 200, јаткасти плодови – 4700

Производство на овошје во 2005 година (вкупно) - 3005 тони

Земјоделска површина – од вкупната земјоделска површина во Македонија, 5,52% припаѓа на Охридско-преспанскиот регион

Одгледување говеда – 107, овци – 48 и свињи – 109 (во тони за 2005 година)

Одгледување кокошки – 117,6 (во тони за 2005 година)

Производство на млеко – 923 тони (2005 година)

Риболов – 250 тони (2005 година)

Шуми – НП Галичица – 14.458,60 ха (2003 година)

Занаетчиство: филигран, производство на охридски бисер, резба, ткаење (не е достапен точен број)

ТУРИСТИЧКИ И КУЛТУРНИ КАПАЦИТЕТИ И КАПАЦИТЕТИ ЗА РАЗОНОДА

Туристички и културни капацитети во самото место

Изграден на локалитетот на античкиот град Лихнида (до 6 век п.н.е) Сега старото урбано јадро на градот е заштитено од УНЕСКО.

Места со културно наследство:

20 цркви:

- влезот се плаќа: Св. Софија (1,20 евра), Св. Климент (Св. Богородица Перивлепта) (1,50 евра), Св. Јован Богослов Канео (1,50 евра)
- слободен влез: Св. Константин и Елена, Св. Богородица Захумска – Заум, Мали Свети Врачи, Св. Никола Болнички, Св. Богородица Болничка, Св. Димитрие, Св. Богородица Челница, Света Богородица – Каменско, Свети Еразмо, Свети Стефан, Св. Богородица Пештанска, Св. Спас (Лескоец), Сите Светци (Лешани), Успение на Пресвета Богородица (Велестово), Св. Ѓорѓи (Годивје), Св. Никола, Св. Ѓорѓи

3 манастири:

- Св. Наум. Влез: 1,50 евра
- Манастирот на Св. Климент „Св. Пантелејмон“: најстариот словенски манастир. Повторно осветен во 2002 год. Слободен влез
- Света Петка. Слободен влез

Повеќе од 800 икони во византиски стил, кои датираат од 11 до крајот на 19 век.

Остатоци од антички споменици и базилики, како и бројни цркви и капели, изградени од вториот век пред нашата ера до 19 век:

- Полихондална црква, лоцирана на север од манастирскиот комплекс Св. Климент
- 1 ранохристијанска базилика: Свети Пантелејмон
- 1 ранохристијанска базилика во Свети Еразмо, во близина на градот кон Струга
- 1 ранохристијанска базилика над спортскиот центар „Билјанини извори“, која се нарекува „Студенчишта“

2 џамии:

- Крст Џамија Хаги Тургут. Слободен влез
- Зејнел Абидин Паша. Слободен влез

1 теќе: Зејнел Паша теќе. Слободен влез

1 градска тврдина: Самоилова тврдина

Повеќе од 250 археолошки локалитети со материјални остатоци кои датираат од неолитскиот период до доцниот среден век се ископани од Првата Светска Војна (1917-18) до денес.

Многу археолошки ископувања се во тек: на пример, во близина на катедралната црква Света Софија

Откриени археолошки локалитети:

Неолитски и енеолитски (Ран камен период) и траги на материјалната култура: 6000-3000 години п.н.е.

- Долно Трново во Охрид и Зластрана во селото Горно Средорече (Дебарца)
- Локалитет Кутлина во селото Велмеј (Дебарца), кое датира од енеолитскиот период;

Бронзена ера:

- Лакоцереско Градиште
- Коселско Градиште
- Тумба во близина на селото Свиништа
- неодамна откриена населба на вода „Плоча Мичов Град“, лоцирана во близина на полуостровот Градишта на источниот брег на Охридското Езеро.

Железна ера:

- село Горенци, околу 9 км од Охрид (Сува Чешма, Три Челусти и Вртулка)
- откриени се гробови во некрополата „Требеништа“ во близина на селото Горенци.

Класичен период:

- неодамнешни археолошки ископувања покажаа дека линијата која започнува од Св. Еразмо преку Габавци, Патерица и Козлук до Коселска Река била урбана целина. Оваа целина е позната во археологијата како „Хермелија“
- акрополот е лоциран високо на ридот Габавско. Откриени се две некрополи од античко време во близина на Охрид. Едната од нив е лоцирана на Требенишко Кале, а другата е откриена на локацијата Црвеница блиску до Прентов Мост. На локацијата блиску до Црвеница беа откриени 143 гроба кои датираат од Хеленскиот период во раниот Среден век. Една македонска крипта беше откриена во близина на Варош, стариот дел на Охрид. На локалитетот Дебој, откриена е централната некропола на Лихнида и на средновековен Охрид. Античкиот театар е лоциран во Варош (стариот дел на Охрид).

4 музеи:

- Куќата на Робевци: Влез: 1 евро. Изложба на стари пронајдоци/ дела од охридската резбарска школа/експонати од историјата, археологијата, етнологијата
- Куќата на Уранија: 1 евро. Уметничка изложба
- Куќата на Григор Прличев. Влез слободен. Историски музеј – изложба на неговите животни дела (поезија, книги, итн.)
- Куќата на Христо Узунов. Влез слободен. Изложба насловена „Охридско национално движење за слободата“.
- Залив на Коските (екомузеј) Влез: 1,50 евра. Наколна населба и археолошки локалитет наречен „Мичов Град“

1 галерија:

- Галерија во црквата Св. Богородица Перивлепта. Влез: 1,50 евра. Галерија на вредни икони (60 икони од 11-19 век). Заедно со руската и со грчката Галерија на икони, овие се единствени од својот вид во светот. Некои од иконите патуваат низ светот на изложби.

Забава и туристички активности во местото (доколку ги има)

Сместено во близина на **Националниот парк Галичица** (лоциран меѓу Охридското Езеро и Преспанското Езеро)

Законски заштитени споменици на природата:

- Платанот Чинар (1100 години стар платан во стариот дел од градот)
- Самото Охридско Езеро
- Македонски даб, во Националниот парк Галичица

Предложени за законски заштитени споменици на природата:

- Дувало – единствен активен вулкан на Балканот (мал, емитува сулфурни гасови и топла вода) – лоциран половина километар над селото Косел
- Осој – јужна страна на планината Галичица, блиску до селото Љубаништа
- Студенчишта – мочуриште во близина на Хидро-биолошкиот институт
- Острово (остров на Св. Наум – ресторан каде што пиевме кафе)
- Пештера Самоска Дупка
- Пештера Јаорец

Посета на 1 пештера: Самотска Дупка. Влез слободен. Главно во летните месеци. Луѓето треба да добијат дозвола од Националниот парк галичица за посета под водство на „планински водичи“ (специјално обучен персонал за вакви активности), но македонското законодавство сè уште не ги признава. Посетите на Националниот парк се раководени и контролирани.

12 опремени плажи

7 патеки за пешачење

2 патеки за планински велосипедизам „Франкофонска патека“, а другата во најголем дел поминува низ Националниот парк Галичица

1 терен за параглајдерство (од планината Галичица со слетување во кампот Љубаништа)

2 организации за веслање со кајак, Веслачки клуб „ЈУГ“, Кајак-кану Клуб „Стрмец“, Едриличарски клуб „Бофор“, Едриличарски клуб „Стрмец“

1 терен за риболов: „Свети Апостол Петар“, Друштво за спортски риболов.

Во тек се развојни проекти за развој на Галичица како скијачки центар

1 спортски центар: Билјанини извори. 20 евра за 1 час.

1 спа-центар: Вила Спарадајз. Отворен во сите сезони. Цени од 25 евра на час по лице.

Сите поранешни 4 казина во Охрид сега се затворени

Само 1 винарија: Словин Тем-Хем. Поединечни посети, не е вклучена во понуда на ниту една туристичка агенција.

1 ловиште „Питон – Караорман“, лоцирано во близина на селото Ново Село во Дебарца

1 нуркачки клуб, лоциран во музејот на вода „Залив на коските“. На истата локација се организира и нуркање на археолошкиот локалитет во вода „Мирчов Град“

ТУРИСТИЧКИ УСЛУГИ КОИ СЕ НУДАТ ВО МЕСТОТО

Капацитети за сместување

Хотели:

33 категоризирани хотели: (податоците се од 2008 година)

1 хотел со 5*: хотел Горица: 130 соби. 260 легла, 2 ресторана, 1 конференциска сала, 2 простории за семинари, интернет пристап, спа услуги

7 хотели со 4*

10 хотели со 3*

4 хотели со 2*

11 хотели со 1*

Приватно сместување:

- апартмани: 72 = 202 легла
- соби: 695 = 4349 легла
- куќи: 66 = 168 легла

8 кампинзи:

- Елешец: 700 легла. Немаме информации за цените
- Љубаништа: 100 приколки, 400 легла, локации за 2000 кампери. Немаме добиени информации за цените
- Св. Наум: немаме податоци
- Градиште: локации за 1500 кампери, приколки. Немаме податоци за цените
- „Андон Дуков“: локации за 1500 кампери, приколки + камп-соби. Немаме податоци за цените
- „Партизан“: немаме податоци
- „Извиднички“: немаме податоци
- „АС“ (но, тој е лоциран во близина на Струга): локации за 3000 кампери.

Немаме податоци за цените ЗАБЕЛЕШКА: Според објавените информации, приближните цени за престој во камповите се околу 15 евра/ приколка/ден и 5 евра/лице/ден
Ресторани и угостителски комерцијални капацитети
3 традиционални македонски ресторани 4 интернационални ресторани 3 пицери 4 ресторани за брза храна 1 млечен ресторан многу други нерегистрирани ресторани
Други туристички услуги
Не постои туристички инфоцентар кој функционира во 2010 година
Годишни музички настани: <ul style="list-style-type: none">- Фестивал Охридско лето: од 12 јули до 20 август- Охрид фест: 26 – 29 август (фолк вечер, поп вечер, интернационална вечер и вечер на аматери)- Канео фест: 24-25 јули, поп музика
Годишни спортски настани: <ul style="list-style-type: none">- Пливачки маратон во летните месеци
Годишни музички етно-фестивали: <ul style="list-style-type: none">- Балкански фолклорен фестивал
Продавници за сувенири: <i>немаме податоци</i> Изнајмување велосипеди: <i>немаме податоци</i>
ЛОКАЛНА УПРАВА
Опис на локалните учесници
Општина Охрид Приватни заинтересирани страни (меѓу кои претседателот на ХОТАМ)
Проекти за локален развој
Стратегија за локален одржлив развој – Агенда 21 за Општина Охрид, 2007 година Програма за поддршка на развојот на туризмот во Општина Охрид, Сектор за локален развој
Промотивни активности за управување со туризмот
Во 2009 година <ul style="list-style-type: none">- Мапа на градот Охрид, 2000 примероци- Туристички водич низ Охрид, 3000 примероци- Фото брошури (на холандски, турски, српски, англиски, италијански и на германски јазик) 10 000 примероци- Постери на Охрид, 2000 примероци- Мултимедијално ЦД, 5 000 примероци- Брошра „Галерија на икони – Охрид“, 2 000 примероци- Поштенски разгледници – 5 000 примероци- Хартинени кеси со логото на општината, 1 000 примероци
Во 2010 година <ul style="list-style-type: none">- Мапа на градот Охрид, 2000 примероци- Туристички водич низ Охрид, 7000 примероци

- Фото брошури (на холандски, турски, српски, англиски, италијански и на германски јазик) 10 000 примероци
- Постери на Охрид, 2000 примероци
- Мултимедијално ЦД, 500 примероци
- Хартиени кеси со логото на општината, 1000 примероци

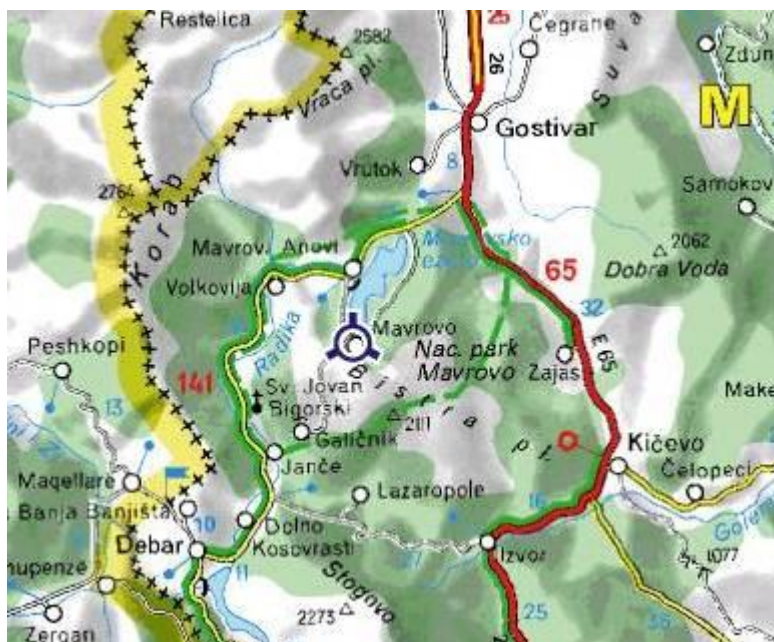
2 – АНАЛИЗА НА ПОТЕНЦИЈАЛИТЕ НА ПИЛОТ ПРОЕКТОТ - ОХРИД

ПРЕДНОСТИ	НЕДОСТАТОЦИ
<p>Главни предности: Локација под заштита на УНЕСКО и заштитено име</p>	<p>Заштита на наследството</p> <ul style="list-style-type: none"> - отсуство на планови за управување со културното наследство - постоење занемарени споменици кои имаат туристички потенцијал
<p>Ресурси од наследството</p> <ul style="list-style-type: none"> - богатство на културното наследство, кое потекнува од сите периоди на историјата на човекот (Неолит, раноантички период – Бронзена и Железна ера, антички период – грчки и римски, Доцна антика – рано христијанство, среден век – Византија, доцен среден век – Отомански период, препород од XIX век - великани кои се поврзуваат со градот (Св. Климент и Св. Наум Охридски, Цар Самуил, Св. Еразмо, Григор Прличев) - Значајни древни патишта поминуваа низ Охрид (Виа Егнација) - добра зачуваност на значајните артефакти од културното наследство 	<p>Доследност на понудата</p> <ul style="list-style-type: none"> - Не постојат воспоставени врски меѓу локалитетите: слабо развиена приказна за градот и следење на трагите до културното наследство, како и на други производи на културниот туризам
<p>Туристичка инфраструктура</p> <ul style="list-style-type: none"> - развиена и разнообразна туристичка инфраструктура (хотели, гостилници, кампови, приватно сместување, ресторани од секаков вид) 	<p>Објаснувања и информации</p> <ul style="list-style-type: none"> - недостиг на начини за усно презентирање на културните локалитети: нема уреди во вид на аудио материјал, кој посетителот може да ги изнајми - немање објекти со кои ќе се обезбеди конфор на посетителите на локациите: продавници за храна и пијалоци, продавници за сувенири, тоалети
<p>Културна динамика</p> <ul style="list-style-type: none"> - Постојни интернационални културни манифестации (фестивал Охридско лето, церемонија на крштевање 	

со фаќање крст во Охридското Езеро)	
<p style="text-align: center;">МОЖНОСТИ</p> <p>Консензуални позитивни мислења на туристите, населението и на локалните заинтересирани страни извори: 2 (странски и домашни) туристички анкети, едната спроведена од страна на Факултетот за туризам во екот на сезоната (2005 година), втората спроведена од страна на Општина Охрид во рамките на проектот „Духот на Охрид“, меѓу заинтересираните страни и локалната заедница (2007 година)</p> <ul style="list-style-type: none"> - значаен број туристи го оценуваат културното наследство во регионот како многу важно (77%) - повеќе од 80% од странските туристи имаат позитивно искуство и ги сметаат посетените културни наследства за привлечни и забавни - локалните заинтересирани страни и населението сметаат дека културното наследство е значајна база за развој на туризмот (71%) <p>Познато име</p> <ul style="list-style-type: none"> - многу популарно место за одмор, познато во Македонија и во балканските држави - достапни добри услуги на водичи <p>Управување</p> <ul style="list-style-type: none"> - дефинирани заинтересирани страни во кластерот за културен туризам (Министерство за култура, Институт за заштита на културното наследство, верски организации, деловниот сектор, професионални асоцијации, локална управа) - државни субвенции за претстојните туристи - добра структура на човечките ресурси 	<p style="text-align: center;">ЗАКАНИ</p> <p>Пристапност Странските туристи не можат лесно да дојдат до Охрид кога доаѓаат со автомобил или со авион</p> <p>Имиџ и бренд</p> <ul style="list-style-type: none"> - слаб имиџ на градот на меѓународните пазари поврзани со потенцијалите за културен туризам <p>Урбано управување</p> <ul style="list-style-type: none"> - прашања поврзани со заштита на културните места (наспроти регистрацијата на УНЕСКО): неопходност од изнаоѓање урбани решенија за околината на локалитетите - лошо влијание на комерцијализацијата во градот на сметка на бараното културно и духовно искуство за културата <p>Промоција и маркетинг</p> <ul style="list-style-type: none"> - слаб туристички маркетинг, ретко насочен кон целни групи, кој не успева да одговори на потребите на туристичкиот сектор и нема доволно финансиски средства - 75% од локалното население смета дека културното наследство се промовира и презентира на домашниот и на странскиот пазар на ниско ниво <p>Туристичка понуда</p> <ul style="list-style-type: none"> - слаби туристички производи базирани на културното наследство - неразвиени стандарди за квалитетни културни туристички производи - повеќе потенцијални туристички услуги не се добро развиени, и не за „запакувани“ на начин што ќе им олесни на туристите купување на дополнителни екскурзии и активности, факт што ја

<p>Заштита и управување со наследството</p> <ul style="list-style-type: none">- добар попис на ресурсите од наследството- јасна визија на институциите за заштита на наследството поврзана со туристичките потенцијали на културното наследство- како дел од плановите за урбанизација на Охрид, подготвен е план за конзервација на историското јадро на градот	<p>Управување</p> <ul style="list-style-type: none">- намалува потрошувачката на туристите- нема структурирана понуда, поврзана со целни групи и со должина на престој- понекогаш лоши мислења за туристичките услуги: критикувана гостопримливост и љубезност, не се зборуваат странски јазици- слаба кохезија во рамките на туристичкиот сектор, со слаба соработка меѓу приватниот и јавниот сектор- недоволна комуникација меѓу заинтересираните страни- невостановена културна туристичка мрежа- неразвиени техники за прибирање податоци за посетителите во рамките на културниот туризам (број, мотивација за посета, ниво на задоволството, итн.)- непостоење туристички инфоцентар- непостоење локална туристичка асоцијација- недефиниран НВО сектор кој не успева да се вклучи во кластерот за културниот туризам- недостаток на финансиски средства
---	--

2.2.4 Рурален туризам/Рекански регион



Извор: www.viamichelin.com

Со име добиено според реката Радика и нејзината притока, малата река Мала Река, Реканскиот регион е сместен во западна Македонија, на територија која се граничи со Дебар, Маврово и Кичево. Тоа е регион со остар релјеф со бројни врвови повисоки од 2500 метри надморска висоина, кој се граничи со Шар Планина на север и со планината Дешат на југ, планините Кораб и Крчин на запад, и Бистра и Стогово на исток.

Главно занимање на овдешните жители е одгледување добиток и работа во странство. Луѓето од Река се познати фреско сликари, резбари и мајстори за мозаици. Денес тие се добро познати фасадери, градежници (сидари), плочкари и мајстори за мозаици во Италија и во западна Европа. Интересно е да се нагласи фактот дека во дваесеттите години на минатиот век овде постоел цевковод со кој се пренесувало млекото од поголемите села до млекарниците. Сирењето и кашкавалот од Реканскиот регион, преку луката во Солун, биле извезувани дури во Северна Америка. Пред Втората светска војна, во Реканскиот регион имаше 2,5 милиони овци и исто толку кози, како и повеќе од 150.000 коњи. Тие претставуваа силен економски потенцијал, кој обезбедуваше добар живот за повеќе од 17.000 жители во регионот, познат во тоа време како област Галичник.

За да се зачува природното богатство на регионот, со закон донесен на 3 март 1952 година, тој е прогласено за Национален парк поради „историското и научното значење на шумите и на пошумените делови околу рамнината Маврово, специфичниот пејзаж и природната убавина на регионот, разнообразната флора и фауна и етнолошките карактеристики“. Природата му подарила на регионот многубројни убавини од различен

карактер. Релјефот, климатските услови, хидролошките и вегетациските карактеристики, зајакнати со

човечката креативност, придонесуваат овој регион да биде особено привлечно место.

Националниот парк Маврово опфаќа бројни реки, кои претставуваат вистински скапоцен камен во круната на убавината на планинскиот пејзаж, со нивните диви, брзи водпопади и неверојатната просирност: секогаш полни со бистра и студена вода, изворите никогаш не стануваат нечисти. Еден од најимпресивните делови од паркот се извонредните клисури на реката Радика.

Долината на реката Радика е речиси во целост покриена со шуми, освен нејзиниот најдолен дел. Реката е богата со речна пастрмка, која ја прави привлечна за спортски риболов. На висина од 2.300 метри извира реката Рибница, вистинска планинска река, со светло зелена, бистра и сјајна вода. Долината на реката е покриена со шуми и обично со ниска температура, и со питом, пријатен и убав пејзаж.

На падините на планината, на многу големи висини, има 17 глечерски езера, како дополнителен украс на планинскиот пејсаж. Најголемото езеро во рамките на националниот парк е Мавровското Езеро, кое со својата бистра вода, опкружено со шуми, претставува посебна атракција во овој дел од Македонија.

Националниот парк Маврово е карактеристичен со својата исклучително богата флора и фауна. Покрај присуството на неколку елементи на флората од различни климатски региони, најважната карактеристика на флорално-географската положба во паркот е присуството на неколку ендемски и реликтни форми. Од посебен интерес е присуството на елементите од оригинално тропската вегетација: терцијарните и глечерските реликти.

Во овие услови, предиспозициите за креирање и за развој на активности поврзани со руралниот туризам се многу поволни и имаат позитивна природа. Разновидноста на можностите за создавање и за проширување на рекреативните активности му даваат на овој регион атрактивни својства и овозможуваат широк опсег на потенцијали за разнообразна туристичка понуда.

Периметарот на нашата студија ќе се фокусира на дијагоналната граница на Реканскиот регион (7 села), главно на источниот брег на реката Радика, од Ростуше на југозапад до Мавровското Езеро на североисток. Оваа граница е вклучена во Општина Маврово-Ростуше, во срцето на Националниот парк Маврово (73 088 хектари).

1. ОПИСНА И КВАНТИТАТИВНА ТАБЕЛА - РЕКАНСКИ РЕГИОН

ГЕНЕРАЛЕН ОПИС И ПРИСТАП
<p>Севкупен опис на локацијата</p> <p>Во обемот на студијата се вклучени 7 села, сите од Општина Маврово-Ростуше</p> <ul style="list-style-type: none"> - Маврови Анови: број на жители 167 - Леуново: жители 6 - Маврово: жители 166 - Никофорово: жители 10 - Галичник: жители, 50 семејства - Јанче: inhabitants146 - Ростуше: inhabitants919
<p>Локација и општ пристап</p> <p>Националниот парк Маврово од југозапад до североисток го сече регионалниот пат Р-409 од Дебар за Гостивар. Тој се граничи со Јанче, Ростуше и со севернозападниот брег на Мавровското Езеро. Локалниот пат Р-414 оди дијагонално низ областа која ја проучуваме од Галичник до Маврови Анови на западниот брег на Мавровското Езеро, и до Леуново на источниот брег.</p>
<p>Економски приходи</p> <p>Одгледување говеда Производство на сирење Занаетчиство: фреско сликари, резбари, мајстори за мозаик Градежништво: фасадери, сидари, плочкари, мајстори за мозаик во западна Европа Приход од иселениците</p>
<p>ТУРИСТИЧКИ И КУЛТУРНИ КАПАЦИТЕТИ И КАПАЦИТЕТИ ЗА РАЗОНОДА</p>
<p>Туристички и културни капацитети во самото место</p> <p>Објекти од религијското наследство</p> <ul style="list-style-type: none"> - 7 цркви со слободен влез Нема поддршка со објаснувања, вклучени во посети со водичи кои ги нудат македонските/странските туристички агенции Треба да се напомене дека до црквата Св. Никола, во водите на Мавровското Езеро, може да се дојде само во летните месеци, а во зима со чамец. - 1 манастир: манастирот Св. Јован Бигорски (во близина на Ростуше). Поддршка со писмено толкување Влез: 150 евра. Отворен секој ден од 8 до 18 часот. Вклучен во посети со водичи кои ги нудат македонските/странските ТА <p>Музеи 2 музеја во Галичник со слободен влез: Музејот на Галичник сместен во вилата „Доста“ и музејот посветен на Ѓорѓи Пулевски. Работно време секој ден: Од 8 до 18 часот. Вклучен во посети со водичи кои ги нудат македонските/странските ТА</p> <p>Историска профана архитектура: 7 села со традиционална архитектура во целиот Рекански регион 1 брана во Маврово: Мост Елен Скок (кон селото Могорче)</p>
<p>Забави и туристички активности во местото (доколку ги има)</p> <p>Национален парк Маврово (законски заштитен од 1949 година): 73 088 хектари Спортови на вода: Вештачко езеро Маврово, река Радика, кањонот Барич, глечерски езера Предложени за законски заштитени споменици на природата: 10</p>

- Три бари: мочуриште
- Ацина река: река
- Борче: *нема податоци*
- село Волковија
- Длабока река: река
- Стрезимир, Требишка рупа: *нема податоци*
- Гарска река
- Пештера Симка: *нема податоци*
- Пројфелски водопад
- Кањон Барич
- Глечерски езера
- Водопад Дуф

Карстни полиња и пештери: 14

Може да се посети само 1 пештера: „Шаркова дупка“ во селото Маврово. Слободен влез

Скијачки центар Заре Лазаревски:

СПОРТСКИ АКТИВНОСТИ

Падени за скијање од 1125 до 1860 метри.

9 ски-лифтови и 3 лифтови со седишта, со капацитет од 11 100 лица на час.

Приватна сопственост

Отворен од 15 ноември до април, зависно со дебелината на снежната покривка

Исто така, патеки за нордиско скијање: 30 км

Цени на ски-билети:

- пред крај на јануари:

половина ден: 850 денари возрасни, 500 денари деца

еднодневен билет: 1100 возрасни, 800 деца

7-дневен ски-билет: 6000 возрасни, 4400 деца

- по завршување на јануари:

половина ден: 650 денари за возрасни, 400 денари за деца

1-дневен ски-билет: 900 возрасни, 600 деца

7-дневен ски-билет: 5400 денари за возрасни, 3100 денари за деца

Сезонски ски-билет: 20 000 денари за возрасни, 14 000 денари за деца

Ноќен ски-билет: 650 денари за возрасни, 550 денари за деца (не се менува по крајот на јануари)

Ски-билети за жичарница: 300 денари пред крај на јануари, 250 денари потоа (и за возрасни и за деца)

Цени за изнајмување скии: 200 денари за ден

Сите патеки под жичарниците: светлосни и звучни уреди: можно скијање меѓу 19 и 24 часот

ЛЕТНИ АКТИВНОСТИ

Патеки за пешачење/за експедиции од 400 км

Од 2010 година, **3 патеки за велосипедизам** направени од страна на скијачкиот центар во соработка со Федерацијата на велосипедисти на Македонија.

Започнува и завршува пред хотелот Бистра и се протега по патот кој го следи брегот на Мавровското Езеро во должина од 34 км.

Ловење пастрмка во Мавровското Езеро или во реката Радика

Риболовна сезона од 1 февруари до 30 октомври

Риболовната дозвола се купува во ски-центарот или во хотелот Бистра. Цена: 4 евра/ден, 75 евра/година

Ловишта

Организирање **кајакарски активности** на Мавровското Езеро или на реката Радика. Организирано од страна на ски-центарот, по барање

Пешачење, експедиции, параглајдерство, велосипедизам, организирани од страна на приватни агенции
Плажи (главно неуредени)

1 спортски центар пред хотелот Бистра

ТУРИСТИЧКИ УСЛУГИ КОИ СЕ НУДАТ ВО МЕСТОТО

Капацитети за сместување

1 хотел со 5*:

- Хотел Радика, Леуново: 124 легла, 2 ресторана. Интернет пристап, 3 простории за деловни состаноци, 1 конференциска сала. 1 спа центар. Еден солариум, едно игралиште и служба за изнајмување велосипеди

5 хотели со 4*, сите во селото Маврово:

- Хотел Бистра: 114 легла, 1 ресторан. Интернет пристап во лобито на хотелот, но не и во собите. 2 соби за деловни состаноци. Нема спа-центар, но во некои соби има џакузи

- Хотел Срна: 60 легла, 1 ресторан. Интернет пристап, 1 конференциска сала. Служба за изнајмување велосипеди

- Хотел Лоц: 34 легла, 1 ресторан. Нема интернет пристап во собите. 1 просторија за состаноци/деловна

- Мавротел: 55 легла, 1 ресторан. Нема интернет пристап во собите. 1 сала за состаноци

- Хотел Алпина: 55 легла, 1 ресторан. Интернет пристап, 2 простории за семинари/деловни состаноци

3 хотели со 3*:

- Хотел Спорт: 64 легла, 1 ресторан. Нема Интернет пристап во собите, 1 просторија за деловни состаноци

- Хотел ЕСМ, Маврови Анови: 44 легла, 1 ресторан.

- Хотел Туто, Јанче: 7 соби, 21 легло. Интернет пристап.

2 хотела со 2*:

- Хотел Неда, Галичник: 30 легла, 1 ресторан. Интернет пристап.

- Хотел Макпетрол, Маврови Анови: 84 легла, 2 ресторана. Интернет пристап. 1 просторија за конференции/семинари и прослави.

1 камп „Крстови“: отворен само за време на летните месеци. *Нема достапни податоци*

Сместување во манастирот Св. Јован Бигорски: 100 легла

Многу приватни некатегоризирани соби за сместување (бројката не е позната во ова испитување)

Се проценува дека во Националниот парк Маврово има околу 1.000 секундарни места за престој, од кои 1/3 се издава (околу 300 приватни куќи за сместување, што е еквивалентно на околу 3.000 потенцијални легла за туристите)

Нема достапни податоци за регистрација на гостите ниту за бројот на ноќевања

Ресторани и угостителски комерцијални капацитети

Ресторани во рамките на хотелите: Традиционална и континентална храна

Нема други ресторани надвор од хотелите

Други туристички услуги

1 туристички инфо-центар во Маврови Анови, отворен од мај 2010 година

2 вработени, од страна на Националниот парк Маврово

Задачи:

- информирање на посетителите
- промоција: изработка и дистрибуција на материјали, учество на меѓународни саеми (во тек, од 2011 година)
- во рамки на проект: почнување обука за водичи на планински тури (платено од страна на

Националниот парк) во соработка со италијанската НВО Укодеп (во рамките на меѓународната соработка со Италија)

Развоен проект: формирање продавница за продажба на сувенири, локални производи, опрема
Проект за формирање Куќа на Националниот парк, која ќе дава информации и ќе нуди сместување + уште 2 пункта/центра за давање информации

Настани

Спортски настани:

- годишни натпревари во скијање: Мавровски меморијал, во февруари, ЕУРОПА сноуборд Куп, национални и меѓународни натпревари во слалом и во велеслалом, хуманитарни натпревари и настани...
- Велосипедска тура во Маврово, организирана во соработка со Амбасадата на Холандија (до сега организирана само 2 пати, на 14 јуни 2009 година и на 6 јуни 2010 година)
- Мушичарски куп во летниот период

Културни настани

- Снежен град: училишна изложба (16-22 февруари)
- Баскер фестивал: улучен перформанс (28 јануари)

Обичаи и гастрономски настани:

- Ден на одгледувачите на овци и кози: презентирање на храна, музички натпревар (9-10 јули)
- традиционална Галичка свадба: 9-10 јули

Продавници за изнајмување велосипеди во Маврови Анови, Леуново, Маврово и во Никифорово.
Нема детали за овие карактеристики

Продавници за сувенири во Маврови Анови, Леуново, Маврово, Никифорово и во Галичник. Нема детали за овие карактеристики

ЛОКАЛНА УПРАВА

Опис на локалните учесници

Општина Маврово-Ростуше
Национален парк Маврово
Приватни заинтересирани страни

Вклученост во проектот

План за управување со Националниот парк Маврово (во тек)

Промотивни активности за управување со туризмот

Брошура „Убавините на Општина Маврови и Ростуше“ со краток опис на општината, природните, културните и на географските карактеристики (на македонски јазик)

Тираж: 500 примероци

Печат: 2009

Дистрибурана во: јавни институции, хотели, НВО, Советот на Општината, итн.

Брошура „Општина Маврово и Ростуше“ (англиски јазик)

Тираж: 1000

Печат: 2010

Дистрибурана во: јавни институции, хотели, НВО, Советот на Општината, итн.

Инфо Маврово и Ростуше – општински билтен

Тираж: 500

Печат: 2009

Тираж: 500

Печат: 2010

Дистрибуран во: јавни институции, хотели, НВО, Советот на Општината, итн.

2 – АНАЛИЗА НА ПОТЕНЦИЈАЛИТЕ НА ПИЛОТ ПРОЕКТОТ – РЕКАНСКИ РЕГИОН

ПРЕДНОСТИ	НЕДОСТАТОЦИ
<p>Богатство на животната средина и на природните ресурси</p> <ul style="list-style-type: none"> - традиционални села - незагаден регион - многу мала густина на населеност - земјоделски, сточарски и занаетчиски активности - значаен број и висок квалитет на природните атракции: реки, кањони, водопади, езера, шуми - висок планински пејсаж <p>Постоење на поволности/места за спорт и за одмор</p> <ul style="list-style-type: none"> - постоење на места и патеки за активности во природата: патеки за пешачење од 400 км и 3 велосипедски патеки во Националниот парк Маврово - диви плажи 	<p>Недостиг на туристичка инфраструктура и вештини</p> <ul style="list-style-type: none"> - недостиг на објекти и капацитети за сместување - недостиг на угостителски комерцијални објекти, освен во рамките на хотелите - недостиг на сместувачки капацитети во куќите на локалните жители - недостиг од професионални и обучени човечки ресурси <p>Недостаток на патокази во просторот</p> <ul style="list-style-type: none"> - отсуство на патни знаци за патеките - отсуство на патокази до природните и културните локации <p>Отсуство на капацитети за толкување на ресурсите</p> <ul style="list-style-type: none"> - немање капацитети за објаснувања на културните места во регионот - немање капацитети за објаснувања на природните богатства во регионот
МОЖНОСТИ	ЗАКАНИ
<p>Географска локација</p> <ul style="list-style-type: none"> - локацијата на Националниот парк Маврово, која може да биде атрактивен фктор и промотивна рамка - присуство на ски-центарот Маврово, кој може да обезбеди ширење на туризмот преку цела година - присуство на селото Галичник, познато по презентирањето на македонската традиција во јули <p>Иновативна иницијатива за заштита на културното наследство во Јанче: Тефик Тефикоски (директор на хотелот Туто)</p> <ul style="list-style-type: none"> - купува и реконструира стари куќи со традиционалните и одржливи градежни техники - вклученост во движењето за „бавна храна“ <p>Вклученост во меѓународни програми за соработка</p>	<p>Лош квалитет на инфраструктурата</p> <ul style="list-style-type: none"> - лошиот квалитет на патната инфраструктура која води до селата - нема заеднички систем за управување со отпадните води <p>Заштита на наследството:</p> <ul style="list-style-type: none"> - изграденото културно наследство нема заштитен статус <p>Управување:</p> <ul style="list-style-type: none"> - отсуство на единство и на дијалог меѓу Општината Маврово-Ростуше, Националниот парк Маврово и страните заинтересирани за економијата/туризмот - нерегистрирано приватно сместување <p>Нема ниту една понуда на пазарот која ги нуди приоритетните компоненти на руралниот туризам</p>

- вклученост на регионот во програми за соработка меѓу македонската Влада и францускиот регион Долна Нормандија
- проекти за соработка меѓу Националниот парк Маврово и Италија за професионализација на персоналот (водичите)

(активности во природата/средби со жителите/руралните обичаи и традиционалните истражувања/локална економија)

- сè уште не постои понуда за средби со жителите / локалните луѓе
- сè уште не постои понуда за откривање на економските активности и гастрономијата на регионот (занаетите, овчарството, земјоделството и одгледувањето говеда, правењето сирење)
- само прецизни понуди за откривање на недопреното културно наследство на регионот (Галичник)
- нема управувано и раководено разгледување на регионот (нема организирани екскурзии или прошетки со велосипед)

Имиџ и познато име

- слабо развиен имиџ, освен некои изолирани места (ски-центар Маврово, Галичник)
- постоење територија и ознака под Националниот парк Маврово, чии активности за идна промоција не се фокусирани на селскиот туризам

2.2.5 Планински туризам и активности во природата – Шар Планина



Планинскиот синџир Шар Планина се протега преку низ област од 1.600 км² меѓу јужно Косово, севернозападна Македонија и северноисточна Албанија. Тоа е еден од највисоките планински синџири на Балканот со просечна височина на врвовите од 2.200 м, во кои спаѓа и еден од највисоките македонски врвови Титов врв (2.747 м). Со повеќе од 30 глечерски езера, преку 200 извори на чиста вода, и 2000 видови флора и стотина видови фауна, планината Шара е богата со природни богатства. Таа поседува и многуборјни места од културното наследство, кои постојано се нагласуваат во согласност со тековната мултикултурност на регионот.

Регионот на Тетово покрива подрачје од 1.080 км во долниот дел на долината Полог, со надморска височина од 460-500 м. Геостратегиската положба на Тетово е карактеристична и затоа што тоа е лоцирано на меѓународниот транспортен крстопат како:

- Коридорот 8 (кој поминува низ Тетово)
- Коридорот 10 (оддалечен 40 км од Тетово)

Тетово има полуконтинентална клима, со топли и релативно влажни лета, студени и снежни зими, а пролетта и есента се карактеризираат со чести дождови. Поради тоа што од сите страни е опкружено со планини и поради појавата на студени и топли воздушни струења, во полошкото поле се манифестираат инверзивни процеси.

Природните околности се: климата, релјефот, составот на почвата, овозможени многубројни извори на истечна вода, која се јавува во реонот

на Тетово, поради што Тетово е еден од ретките градови во Македонија кој има доволни ресурси на вода за пиење, вклучувајќи вода за индустриски потреби и за наводнување.

Тетово е лоцирано во близина на Шар Планина, највисока и најголема планинска област во Македонија. Ова е важна карактеристика на градот каде планината е секогаш тука некаде во пејсажот, и каде секојдневието е поврзано со неа. Сместена во севернозападниот дел од Македонија, Попова Шапка е еден од најпопуларните скијачки центри во државата. Таа е лоцирана на прекрасната Шар Планина, на 1.780 метри надморска височина, и е оддалечена само 35 километри од престолнината Скопје. Попова Шапка нуди извонредно опкружување за скијање и хотелски сместувачки капацитети. Гости, не само од Македонија туку и од многу други држави, доаѓаат овде да се релаксираат, забавуваат и да доживеат авантура.

Позитивните природни и климатски услови, како и поволната пристапност, заедно со равниените можности за сместување на овој регион, овозможуваат регионот да се оцени како потенцијална и привлечна дестинација за зимскиот туризам.

Регионот на Шара ги опфаќа општините Тетово, Боговиње, Теарце, Јегуновце и Врапчиште. Меѓутоа, нашата студија ќе се ограничи на Општина Тетово, особено на нејзини две главни области: градот Тетово и Попова Шапка, еден од најстарите и најпознатите скијачки центри, сместен на Шар Планина, на височина од 1.700 до 2.500 метри.

1. ОПИСНА И КВАНТИТАТИВНА ТАБЕЛА - ШАР ПЛАНИНА

ГЕНЕРАЛЕН ОПИС И ПРИСТАП

Севкупен опис на локацијата

Општина Тетово: 20 населени места, околу 86 560 жители (по административната територијална поделба на Републиката во 1996 и во 2003 година), од кои 75 000 жители во градот Тетово.

Локација и општ пристап

Град Тетово: 42 км оддалечен од Скопје, 24 км од Гостивар
Добра поврзаност со аеродромот во Скопје (1 час возење) и со аеродромот во Охрид (2 часа возење)

Попова Шапка: 18 км од Тетово, 53 км од Скопје.

Поврзана со Тетово со регионален асфалтен пат, кој поминува низ висинска разлика од 1 400 м. Време на патување: 40 минути

Пред ова беше достапен и ски-лифт со гондоли/жичарница во должина од 7 км. (не е во функција веќе подолг период, поради оштетувањата предизвикани од конфликтот во 2001 година)

Економски приходи

- земјоделство (квалитетен зеленчук) и производство на млечни производи: берење боровинки, овошје и житарки
- одгледување говеда и овци
- деловни компании: Ренова, Профикс, Интер Фантази, Милка компани, Еколог, Муневере ...
- туризам: слабо развиен. Во 2005 година Тетово го посетија **7 400 туристи** (споредено со 165 995 во Охрид и 111 700 во Скопје). Меѓутоа, од 2005 до 2009 година, бројот на туристите е зголемен, и достигнува околу 10 000 во 2009 година.

ТУРИСТИЧКИ И КУЛТУРНИ КАПАЦИТЕТИ И КАПАЦИТЕТИ ЗА РАЗОНОДА

Туристички и културни капацитети во самото место

Места со културно наследство:

- 10 цркви со слободен влез. Без поддршка со објаснувања, освен за црквата Св. Кирил и Методиј, во стариот дел од Тетово
- 2 манастира: Манастирот Лешок се наоѓа во селото Лешок, и манастирот Св. Богородица
- 1 џамија: Шарена (Пашина) џамија. Влез слободен. град Тетово
- 1 теќе: Арабати Баба Теќе. Влез слободен. град Тетово
- 3 меморијални гробови, гробишта. древниот гроб на Менада, во кој беше откриена фигурата на Менада, е место кое создава најголем интерес кај тур-операторите (во градот Тетово)

Археолошки локалитети:

- Исар (антички) во Шипковица
- Градиште (средновековен) во село Ораше

Историска профана архитектура:

- Тврдина кале, се наоѓа над Тетово (уништена низ многу конфликти). Со писмени објаснувања, интересна за туристичките агенции
- Стар Камен Мост во селото Желино. Без поддршка со писмено толкување.
- Стара куќа со европска архитектура: *нема податоци*
- Халим-бегова куќа во градот Тетово

Музеи, галерии и културни објекти

- 4 музеи во Тетово: Национален музеј, Музеј на полошката фауна, Музеј на

дрводелецот Глигор Костовски, Меморијален музеј на КПМ (спомнат во анализата на местото)

- 1 уметничка галерија во Тетово, изградена во поранешен амам
- 1 културен центар „Иљо Антевски-Смоќ“ со библиотека
- Стара зграда на библиотеката (сè уште градска библиотека)

Ски-центар Попова Шапка

Од 1780 до 2500 метри надморска височина.

6 ски-лифтови во должина од 7,7 км и 3 отворени ски-лифтови со седење

Скијачки терени: 20 км, од кои 3 км се според FIST критериумите. Вкупен капацитет 8000 скијачи/час

Управуван од страна на државната компанија ЕЛЕМ

2 фудбалски стадиони во Тетово, од кои едниот е според стандардите на УЕФА-ФИФА

Забава и туристички активности во местото (доколку ги има)

Законски заштитени споменици на природата:

- Платан, бел јавор
- Липи во селото Речица

Предложени за заштита како споменици на природата:

- Боговинско Езеро: езеро на Шар Планина
- Караниколичко Езеро на Шар Планина
- река Пена
- Црно Езеро

Спортски активности

Скијање

Велосипедизмот и ловот се добро развиени (иако во последните 2 години концесии за лов не им се доделени на општините во регионот)

Јавање, набљудување на птици, падобранство, параглајдерство: многубројни можности, но сè уште не постои целосно развиен туристички производ за овие видови активности

Патеки за пешачење: 11. Отворени во текот на летната и на есенската сезона

Патека за планински велосипедизам во близина на хотелот Славија

Патеки за планинарење (Планинарски клуб Љуботен на Попова Шапка, алпинистички клубови Јелак и Тетекс во Тетово)

Терени за летање со параглајдери

Ловишта: Церишпашина и Лешница на Попова Шапка

Места за риболов: Ливадичко Езеро, Црно Езеро, Бело Езеро

2 казина во Тетово:

–Казино ЕуроПлеј, Електронско казино. Слободен влез

– Гранд казино, Влез: 10 евра

ТУРИСТИЧКИ УСЛУГИ КОИ СЕ НУДАТ ВО МЕСТОТО

Капацитети за сместување

Околу 600 легла во регионот на Шар Планина, сите лоцирани во Општина Тетово

Нема хотели со 5*

5 хотели со 4*:

- Попова Шапка: 4

- хотел Тетекс: 55 легла, 1 ресторан. Без Интернет пристап, без сала за деловни состаноци
- хотел Јелак: 48 легла, 1 ресторан; без Интернет пристап. 1 сала за деловни

- состаноци
- хотел Гранит: 40 легла, 1 ресторан. Без Интернет пристап. 1 сала за деловни состаноци.
- хотел Конак: 45 легла, 1 ресторан. Без Интернет пристап. 1 сала за деловни состаноци.
- Тетово: 1
- хотел Емка: 84 легла, 1 ресторан. Интернет пристап, 1 сала за деловни состаноци.

5 хотели со 3*:

- Попова Шапка: 1
- Електродистрибуција: 30 легла, 1 ресторан. Без Интернет пристап.
- Тетово: 4
- хотел Лираку: 82 легла, 1 ресторан. Интернет пристап. 1 сала за деловни состаноци.
- хотел Мобеланд: 40 легла, 1 ресторан. Без Интернет пристап.
- Хотел Петрол-Компани: 20 легла, 1 ресторан. Интернет пристап. 3 сали за деловни состаноци
- Аква парк Ројал: 36 легла, 1 ресторан. Интернет пристап. 2 сали за деловни состаноци

2 хотела со 2* во Тетово (ниту еден на Попова Шапка):

- хотел Тиволи: 54 легла, 1 ресторан. Интернет пристап. 5 сали за деловни состаноци
- хотел Бора: 40 легла, 1 ресторан. Без Интернет пристап.

2 хотела со 1* (на Попова Шапка):

- хотел Попова Шапка: 190 легла, 1 ресторан. Интернет пристап. 1 сала за деловни состаноци
- хотел Славија: 120 легла, 1 ресторан. Интернет пристап. 6 сали за деловни состаноци

4 мотели во Тетово:

- мотел Бева: 12 легла, 1 ресторан. Интернет пристап. 4 сали за деловни состаноци
- мотел Берлин: 22 легла, без Интернет пристап
- мотел Еуро Петрол: 24 легла, без Интернет пристап
- мотел Нептун: 18 легла, 1 ресторан. Интернет пристап.

1 објект за сместување во манастирот Св. Наум Охридски, Попова Шапка: 6 двокреветни соби, 7 апартмани, 1 стан за живеење

Ресторани и угостителски комерцијални капацитети

- 42 ресторани во Општина Тетово, со 3000 седишта
- 50 ресторани за брза храна, со 500 седишта
- 85 барови/чајџилници со 3000 седишта

Попова Шапка:

- ресторани само во хотелите
- многу мали приватни ресторани за брза храна, кои не се категоризирани

Тетово:

- 3 национални ресторани отворени преку цела година, секој ден. Настани во некои денови во неделата
 - 1 пицерија отворена преку цела година, секој ден
 - 6 ресторани за брза храна отворени преку цела година, секој ден
- повеќе млечни ресторани, ресторани за самопослужување и кебапчилници, кои не се категоризирани
- ЗАБЕЛЕШКА:** со оглед дека регистрацијата на рестораните на локално ниво е слабо развиена, не можеа да се добијат детаљни информации

Други туристички услуги

Проект за формирање национален парк

На Попова Шапка:

ски-училиште

изнајмување опрема за скијање

Не постојат продавници за сувенири (ниту во Тетово, ниту на Попова Шапка)

Изнајмување велосипеди само на Попова Шапка

1 туристички информативен центар во Тетово (со насочување со патокази), основан во 2008 година во рамките на Канцеларијата за локален развој (КЛР), моментно управуван од персоналот на КЛР (5 вработени) До сега се спроведени многубројни активности за промовирање на туризмот во Туристичкиот информативен центар (ТИЦ) и во Тетово. ТИЦ е сега сместен во горната чаршија, на улицата „Абдул Фрашери“. За 2011 година се планира да се пресели на локацијата на ТИЦ во центарот на Тетово.

Настани

Зимски спортови на Попова Шапка

– Шарпланински куп – се одржува еднаш годишно (15-16 февруари). Шарпланинскиот куп е вклучен во Европската скијачка асоцијација и се бодува за натпреварите на Европскиот куп

– Бека куп: зимски месеци – датумот се менува секоја година

Годишни музички фестивали во Тетово:

– Фестивал на хорови: јуни

– Шара пее: 24-26 јуни

– Блетезат: детски музички фестивал: летни месеци

– Тетовски јаболчиња: детски музички фестивал: мај

Годишен етно-фестивал во Тетово:

– Тетовски филигран: Етно-фестивал. септември

Годишен фестивал на поезијата и на литературата во Тетово:

– Деновите на Наим (поезија): октомври

– Саем на книгата: саем на издавачите: октомври

ЛОКАЛНА УПРАВА

Опис на локалните учесници

Општина Тетово:

ЕЛЕМ, под државна управа (Ски-центар Попова Шапка)

Центар за развој на Полошкиот планински регион (сместен во селото Џепчиште)

Проекти за локален развој

Студија за развој на туризмот во Шарпланинскиот регион (Министерство за економија)

Промотивни активности за управување со туризмот

До сега се издадени: повеќе од **20 000** промотивни материјали за туризмот во последните **3-4** години.

Буџет за промовирање на туризмот на Општина Тетово во 2010 година: 2 615 МКД

Планирани промотивни активности во туризмот за 2011 година се:

- Туристичка стратегија – **850.000 МКД**
- подготовка и промоција на рекламен материјал – **1.242.000 МКД**
- запознавање со традицијата и со вредностите на Општина Тетово – **500.000 МКД**
- Изградба на Туристички информативен центар – **7.870.239 МКД**
- Летен камп за социјализација, култура и спорт – **1.000.000 МКД**
- културни настани за иселениците – **300.000 МКД**

2 – АНАЛИЗА НА ПОТЕНЦИЈАЛИТЕ НА ПИЛОТ-ПРОЕКТОТ – ШАР ПЛАНИНА

ПРЕДНОСТИ	НЕДОСТАТОЦИ
<ul style="list-style-type: none"> - Популарност на скијачкиот центар Попова Шапка на национално и на меѓународно – регионално ниво (златен период на туризмот од 1970 до осумдесеттите години на минатиот век) - Природни, просторни, климатски и релјефни услови за развој - Релативно стабилна инфраструктурна функционалност на ски-лифтовите и на патеките за развој на туристичките активности поврзани со зимските спортови - Постојење патеки за летни спортски активности: патеки за пешачење, велосипедизам, планинарење ... 	<p>Урбано планирање и заштита на животната средина</p> <ul style="list-style-type: none"> - урбан образец без ред поради отсуство на Детален план за развој на Попова Шапка: пречка за наоѓање инвеститор кој би вложил во изградба и во модернизација на центарот - непостоење урбанистички план за која било потенцијална локација за развој на туризмот во преостанатите општини - отсуство на санитарно-хигиенска канализациска инфраструктура во функција на заштита на животната средина <p>Пристап / патна инфраструктура</p> <ul style="list-style-type: none"> - регионален пат Тетово-Попова Шапка во лоша состојба: потребна реконструкција - некои туристички атракции недостапни за туристите поради тоа што не се поврзани со населените места - треба да се изградат планински патишта - нефункционирање на жичарницата од Тетово до Попова Шапка <p>Капацитети за сместување</p> <ul style="list-style-type: none"> - старост на хотелските капацитети, особено на оние во јавна сопственост (изградени во седумдесеттите години на минатиот век)

	<ul style="list-style-type: none"> - нерешен статус и иднина на голем број стари капацитети за сместување, кои биле во општествена сопственост и не се приватизирани или обновени за да се препродадат - значаен број секундарни куќи кои, секако, не се доволно искористени и кои можат да се земат предвид за поорганизиран маркетиншки пристап, како во случајот со Маврово <p>Понуда на содржини за забава Освен скијањето, центарот Попова Шапка не нуди никаква забава</p> <ul style="list-style-type: none"> - нема вечерна анимација - нема други ресторани надвор од хотелите - нема културни активности - нема други спортски активности (базен, лизгалиште...) <p>Летни активности во природа Слаб развој на летни активности во природата во Општината: јавање, набљудување на птици, падобранство, параглајдерство</p>
<p style="text-align: center;">МОЖНОСТИ</p> <p>Локација</p> <ul style="list-style-type: none"> - Близина на градот Скопје и на аеродромот во Скопје (околу еден час со автомобил) - геостратегииска положба блиску до границата со Албанија и Косово за развој на целта да стане регионална конкурентна дестинација - близина на Попова Шапка до градот Тетово (20 минути со автомобил, 1500 метри висинска разлика) <p>Управување</p> <ul style="list-style-type: none"> - државното управување со скијачкиот центар Попова 	<p style="text-align: center;">ЗАКАНИ</p> <p>Инвестиции</p> <ul style="list-style-type: none"> - минимални приватни инвестиции во Попова Шапка - локација во политички чувствителен регион кој се граничи со Косово, кој во моментов може да не им биде привлечен на меѓународните и на регионалните инвеститори и развојни компании <p>Комуникација / промоција</p> <ul style="list-style-type: none"> - минимална веб-страница за ски-центарот Попова Шапка, која не дава никаква понуда - не постои веб-страница како туристички портал за Општина Тетово

<p>Шапка овозможува директни средства за дејствување на национално ниво</p> <ul style="list-style-type: none">- вклученост на национално ниво во развојот на Шарпланинскиот регион (План за управување со Шарпланинскиот регион)	<ul style="list-style-type: none">- не постои официјална веб-страница за Шарпланинскиот регион <p>Урбано планирање:</p> <ul style="list-style-type: none">- појава на дивоградби на сметка на заштита на животната средина <p>Маркетиншка понуда</p> <ul style="list-style-type: none">- отсуство на посреднички деловни активности во смисол на вклученост на светски тур-оператори во маркетингот на туристичката понуда- прифаќање на активностите во контекст на сезонско вработување на персоналот
--	--

3. ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ И АКЦИСКИ ПЛАНОВИ

3.1. Туристички производи што треба да се развијат

3.1.1. Производ на езерскиот туризам

3.1.1.1. Опис на производот преку активности

Целни географски пазари:

- голем домашен пазар
- регионални: туристи од српскиот, бугарскиот, севернограчкиот или грчкиот пазар, на пат на балканска одморска тура

Целни пазарни сегменти:

- семејства
- постари лица
- кампери / камп приколки

Западноевропската клиентела не треба да биде таргетирана како приоритетен географски пазар. Меѓутоа, некои од нивните пазарни сегменти можат да бидат маргинално заинтересирани или привлечени (кампери, постари лица).

	Домашен пазар	Регионален пазар	Западноевропски пазар
ФИЛОЗОФИЈА НА ПРОИЗВОДОТ	Автентичност, забава и благосостојба на брегот на езеро		Аргументот во однос на брегот на езеро не можат да бидат изнесени како примарен критериум за привлечноста за западноевропските туристи. Откако сите овде опишани активности ќе се имплементираат, фокусот на културното наследство на Дојран ќе биде промовиран како дополнување на оваа езерска понуда
ЦЕЛИ	А- Повторен развој на забавните активности, заедно со урбаниот развој на западниот брег на езерото В- Концентрирање на понудата на Дојран на обичаите на вода и на традициите С- Развој на здравствените и на бањските потенцијали D- Подобрување на прописите за пристап и за проток		

ПОНУДА	А- Повторен развој на забавните активности заедно со урбаниот развој на западниот брег на езерото	
	А 1. развој на мало пристапниште за забава и за риболов (марина)	

	A.2. објавување тендер за инвеститори за развој на комерцијалната зона, која би опфатила продавници за сувенири, продавници за облека и ресторани на брегот на езерото или во близина на брегот на езерото и плажите (локацијата треба да се утврди по подготвување урбана студија)	
	A.3. развој на места за активности на вода блиску до плажите: педалинки, едрење, скијање на вода...	
	A.4. развој на услуга за изнајмување велосипеди во близина на брегот на езерото (во согласност со велосипедската патека околу брегот, која се прави)	
	A.5. утврдување културна и музичка програма која треба да се одржува на брегот на езерото и во градот (во близина на културните локации) во текот на пролетта, летото и есента (популарни туристички настани + 1 „елитно“ шоу), со адаптирана зачестеност (програми еднаш неделно во текот на летните периоди)	
	A.6. објавување тендер за инвеститори за вложување во продавници/трговија, поврзано со идентитетот на Дојран (видете ги целите Б и В): опрема за риболов (и лов), салони за убавина...(échéance un peu plus longue que les creations de commerce ci-dessus)	
	В- Концентрирање на туристичката понудата на Дојран на обичаите на вода/риболов и на традициите	
	V.1. поставување патокази до автентичните рибарски колиби заради нивно промовирање како места кои „мора да се видат“	
	V.2. реконструирање на рибарски колиби во близина на секоја плажа со традиционални техники, за да се претворат во препознатлив производ-икона.	
	V.3. откривање на човечкиот аспект на традиционалниот риболов со организирање претстави на традиционалниот риболов како туристичка атракција	
	V.4. осмислување големи културни и популарни годишни настани на тема риболов (дегустација на риба, локална традиционална музика...)	
	V.5. поднесување апликација до Министерството за култура за законска заштита на риболовното наследство (рибарски колиби)	
	V.6. поттикнување на развојот на традиционални рибни ресторани	
	С- Развој на бањските и на здравствените потенцијали	
	S.1. подобрување/обновување на системот за управување со водите како предуслов (довод на вода и систем за третман на отпадни води)	
	S.2. извршување работи за ископување на дупка во почвата и пренасочување на водата од природните термални извори до Нов Дојран	
	S.3. изработка на физибилити студија за создавање на рекреативен спа-центар со сместување во Нов Дојран, кој ќе нуди лекување со користење на езерските корисни природни ресурси	
	S.4. развој на спа-услуги во сместувачките капацитети	
	S.5. изработка на физибилити студија и студија на пазарот за развој на медицинска термална установа за лекување со вода (термален туризам за постара популација)	
	Д- Подобрување на прописите за пристап и за проток	
	D.1. Обележување со патокази на сите туристички капацитети или	

	места (хотели, плажи туристички информативен центар, археолошки локалитети и културни локалитети)	
	D.2. Изработка на студија за изградба на нов пат за комерцијалните камиони до граничниот премин, за да се пренасочат од регионалниот пат кој поминува низ градот	
	E- Средување на состојбата со намалувањето на сместувачките капацитети	
	E.1. Започнување студија за утврдување на општите потреби од сместувачки капацитети	
	E.2. Утврдување рамка за регистрација и методи за регистрирање на приватните сместувачки капацитети и пресметување на приходот	
	E.3. Финализирање на реновирањето на старите сместувачки капацитети	
	E.4. Забрзување на гласањето за Деталниот урбанистички план, со цел да се утврди земјиштето кое може да се намени за креирање нови сместувачки капацитети	

3.1.1.2. Активности за имплементација и успех на производот

УПРАВУВАЊЕ	G.I. Развој на прекуезерска соработка за промовирање на Дојран како прекугранична дестинација	
	G.I.1. развој на стратегија и заедничка езерски-таргетирана прекугранична стратегија со соседната грчка општина Дојрани	
	G.I.2. Развој на нови прекугранични или меѓународни проекти за соработка со општини на брегот на езерото во однос на прашањата на туризмот (особено во Грција)	
	G.I.3. Развој на партнерство со странски еколошки фактори специјализирани за заштита на природата и на езерското наследство	
	G.II. Зајакнување на локалната-националната соработка со цел заживување на езерското одморалиште, кое е во опаѓање, и носење мерки на заштита на природата	
	G.II. Создавање кохезивна мрежа на заинтересираните страни во однос на развојот на езерскиот туризам	
	G.II.1. организирање консултантски работилници со присуство на локалните водачи и на економските/туристичките работници за да се изработи хармонизирана туристичка понуда (сезонски и отворени периоди, различни цени со оглед на сезоната, промоција...)	
	G.II.2. организирање годишни состаноци меѓу националните претставници и локалните претставниците на Дојран и на Охрид за да се споделат искуствата со развојот на езерскиот туризам	
	G.II.3. вклучување во програми за обука на сместувачкиот персонал, финансирани од државата	

МАРКЕТИНГ	G.I. Зајакнување на улогата на постојниот Туристички информативен центар (и поради тоа, негово преименување во „Туристичко биро“	
------------------	---	--

	<p>G. I.1. Вклучување професионални водичи како членови на персонал и понуда на тури со водичи (на пример, покажување на риболовни техники и традиции, тури со водичи на главните културни локалитети на Дојран)</p>	
	<p>G.I.2. Создавање на нови пакети за престој на туристи (од 2 дена до 2 седмици, со различни нивоа на сместувачки конфор, со различни теми: бања, забава...)</p>	

КОМУНИКАЦИЈА / ПРОМОЦИЈА	<p>CP.I. Редизајнирање или развој на алатки за медиумска промоција со која ќе се прикажат семејните и популарните понуди, како и понудите во кои е вклучена природата и благосостојбата</p>	
	<p>CP.I.1. Креирање веб-страница на Туристичкото биро (како официјален портал за дојранскиот туризам) на македонски, англиски и на грчки јазик, со живи бои, кој ќе биде редовно ажуриран со културните настани и со туристички вести</p>	
	<p>CP.I.2. Повторна изработка и редизајнирање на единственото промотивно видео за дестинацијата и поставување на видеото на Интернет на македонски, англиски и на грчки јазик <i>ЗАБЕЛЕШКА: во моментот на веб-страницата на општината има голем број видеа само на македонски јазик, понекогаш стари, и без јасна порака</i></p>	
	<p>CP.II. Создавање промотивни материјали за поддршка на хартија, кои ќе им бидат давани на туристи на локално и на национално ниво</p>	
	<p>CP.II.1. Пишување, дизајнирање и објавување на брошура на англиски, македонски и на грчки јазик за местата и за понудата на Дојран, која ќе биде достапна во Туристичкото биро и во сите сместувачки објекти</p>	
	<p>CP.II.2. Објавување постери за културните настани во Дојран, кои ќе бидат изложени во соседните села, градови и во Скопје</p>	
	<p>CP. III. Развој на односи со медиумите во врска со настани</p>	
	<p>CP.III. 1. развој на соработка со локалниот и со националниот печат</p>	
	<p>CP.III.2. прифаќање на популарни ТВ емисии</p>	
	<p>CP.III.3. поканување на национални или на регионални (балкански, грчки) популарни пејачи и артисти да одржуваат концерти</p>	
	<p>CP.III.4. организирање популарни спортски настани со национален одек</p>	

3.1.2 Производ на винскиот туризам

Целни географски пазари:

- домашен, особено од Скопје
- регионален пазар, вклучително и Грција
- западноевропски пазар
- светски пазар на љубители на виното или на професионалци

3.1.2.1. Опис на производот преку активности

	Домашен пазар	Регионален пазар	Западноевропски пазар и светски пазар
ФИЛОЗОФИЈА НА ПРОИЗВОДОТ	Тиквеш, историска долина на лозја Откривање на винарската традиција во Македонија		
ЦЕЛИ	А- Создавање просторна кохерентна понуда на патот на виното В- Создавање видлива понуда со вински идентитет С- Подобрување на приемот на гостите и нивно учество D- Поврзување на виното со гастрономијата и културата		

ПОНУДА	А.-Создавање просторно кохерентна понуда на патот на виното
	А.1. Поставување знаци и патокази, кои ќе ги покажуваат сите винарски визби, сместувачките и угостителските капацитети, културните локалитети
	А.2. Трасирање на две маршрути со возила (една кратка/еднодневна и една подолга/дводневна или тродневна) со соодветни патокази
	А.3. Изработка на физибилити и на програмска студија за Центар за толкување на вина и лозја, кој треба да се отвори на централна стратегиска локација
	А.4. Објава на тендер за инвестирање во изградба на нови, типични сместувачки капацитети во винарските визби (или во нивна близина)
	В- Создавање видлива понуда на идентитетот на вината во урбан и во рурален простор
	В.1. Адаптирање на урбаниот пејзаж и дизајн според винскиот идентитет на регионот (украсување на плоштадите во селата со предмети) поврзан со виното
	В.2. Подобрување на дизајнот на внатрешниот простор на винарските визби
	В.3. Проширување на значењето, препознатливоста и репутацијата на постојниот Фестивал на виното во Кавадарци (продолжување на времетраењето, осмислување неколку поврзани настани/истовремено анимирање во сите различни општини, формирање значаен саем на виното, со покани до странските винопроизводители)
	В.4. Осмислување на нови културни настани посветени на виното за време на пролетните и на летните месеци: фестивал на музика и танци поврзани со вино
	В.5. отворање продавници во општините каде ќе се продава локално флаширано вино (како и некои странски видови)
	С- Подобрување на приемот на туристите и нивното учество

	C.1. Продобрување на професионализмот на посетите на винарските визби (обиколка, служба на водичи) (особено јавните винарски визби), преку организирање програми за обука
	C.2. Подобрување на дизајнот и на удобноста при посета на јавните винарски визби, особено со отворање простории за прием и места за дегустација
	C.3. Популаризирање на посетите со водичи во сите винарски визби
	C.4. Осмислување бесплатни посети за индивидуални туристи, со нивно привлекување со патокази и знаци поставени во близина на секоја винарска визба, и нудење бесплатно добредојде и дегустација
	C.5. Организирање сесии/стажирање на енолози и дегустација на вина отворена за јавност
	D- Поврзување на виното со гастрономијата и историјата
	D.1. воспоставување партнерство меѓу винските визби и постојните традиционални ресторани
	D.2. објавување тендери за инвеститори за отворање традиционални македонски ресторани
	D.3. отворање на мал историски музеј на лозарството и на винарството во винаријата Вила Марија, симбол на словенската историја (куќа на сопругата на Александар Први Караѓорѓевиќ, Принц на Србија, помеѓу две Балкански војни), која е надвор од винаријата

3.1.2.2. Активности за имплементација и успех на производот

УПРАВУВАЊЕ	G.I. Создавање и имплементирање развојна стратегија што ќе ги поврзува национално ниво, општините, фондацијата Тиквешки вински пат и винарските визби
	G.I.1. На национално ниво, создавање мрежа на соработка меѓу Министерството за економија – Сектор за туризам и Националната агенција за промоција и поддршка на туризмот, за создавање Асоцијација за македонски вина на национално ниво
	G.I.2. Создавање и имплементирање рамка за соработка за редовни консултации меѓу националните претставници (нова Национална асоцијација за вина), општините, фондацијата Тиквешки вински пат на регионално ниво и винарските визби, за да се работи на создавање кохерентна и силна винска понуда
	G.I.3. Организирање редовни работилници меѓу фондацијата Тиквешки вински пат и винарските визби-членки, со цел имплементирање и хармонизирање на развојот на перспективите на винарската понуда кои би биле поддржани
	G.II. Продолжување на развојот на принципот на „тероар“ (интегриран концепт за виното и за винскиот туризам, базиран на заедницата) преку зајакнување на меѓународната соработка управувано од страна на фондацијата Тиквешки вински пат
	G.II.1. развој на билатерална соработка со Србија, со цел нагласување и промовирање на историјата на кралското производство на вино од страна на династијата Караѓорѓевиќ, преку „збратимување“ на винарската визба „Еленов“ во демир Капија и соодветниот винопроизводител во Србија
	G.II.2 иницирање проект за глобална прекугранична соработка, кој ќе ги поврзе сите проекти за прекугранична соработка на државите и сите држави произлезени од поранешната југословенска федерација, заради промовирање на севкупната патна дестинација и мрежата на „Лозјата и вината на југоситочна Европа“. Всушност, секоја од државите произлезени од поранешна Југославија имаат винарски региони и традиција, кои се географски и културно различни и, според тоа, се комплементарни, така што потенцијалната привлечност на ваквиот патувачки глобален производ би била силна и за регионалните и за подалечните пазари, нудејќи во исто време интересна можност за планирање на производите во „пакети“ со различна должина и тематски фокус.

МАРКЕТИНГ	М.І. Отворање на Туристичко биро во Неготино (и формирање туристички информативни пунктови во општините Кавадарци, Демир Капија и во археолошкиот локалитет Стоби), за продажба на понудените туристички пакети
	М.І.1. понуда на еднодневни тематски посети кои би ги обединувале виното, гастрономијата и културното наследство, и кои директно ќе им се продаваат на туристите во Туристичкото биро и на туристичките информативни пунктови
	М.І.2. понуда на тематски туристички пакети на тур-операторите
	М.ІІ. Развој на маркетинг на винарските визби (преку веб алатки, видете подолу комуникација/промоција): продавање на вина преку сопствени веб-страници на винарските визби (кои во моментов не постојат) на националниот, регионалниот и меѓународниот пазар
	М.ІІ.1. развој на платформи на нивните веб-страници за продавање флаширани вина
	М.ІІ.2. директна он-лајн продажба на престои со сместување, на угостителски услуги, за настани и за полудневни посети и други подолги сесии за откривање на виното

КОМУНИКАЦИЈА/ИМИЦ	СР.І. Дизајнирање и развој на веб-комуникација и промоција, кои ќе ги поврзуваат националното и локалното ниво
	СР.І.1. Дизајнирање и развој на Национален вински туристички портал како официјална страна на македонскиот вински туризам, фокусирана на географијата и на производите на тиквешкиот вински туризам
	СР.І.2. Дизајнирање и развој на туристички веб-портал на тиквешкиот туризам како соработка меѓу фондацијата Тиквешки вински пат и Туристичкото биро, вклучувајќи претставување на регионот, мапа и поврзување со веб-страниците на сите винарски визби, со културните локации и туристичките пакети што им се нудат на поединечни туристи
	СР.ІІ. Објавување пишани промотивни брошури
	СР.ІІ.1. Дизајнирање и објавување бесплатен промотивен документ за Тиквешкиот регион (во кој ќе бидат претставени туристичките места, археолошките локалитети, лозја и винарската индустрија), кој ќе биде достапен во Туристичкото биро, во сите винарски визби и сместувачки објекти
	СР.ІІ.2. Пишување, публикување и продавање книга за локалната историја на одгледувањето винова лоза и производството на вино, презентации на сортите грозја и вина
	СР.ІІ.3. Во секоја винарска визба, правење летоци за презентирање и промоција (еден кој ќе ја презентира нивната понуда (посети, угостителски услуги, сместување) и еден на кој ќе бидат прикажани продажните цени на нивните вина), кои ќе им бидат делени на сите посетители поединечно
	СР.ІІІ. Развој и ширење на македонскиот вински туризам на национално ниво, за подобра национална, регионална и меѓународна препознатливост
	СР.ІІІ.1. преку Националниот вински туристички портал (видете СР.І.1.)
	СР.ІІІ.2. преку дизајнирање постери на кои ќе се рекламираат вински регионални културни настани, кои ќе бидат објавени во Скопје и во македонските општини
	СР.ІІІ.3. преку иницирање на отворање продавници, во кои ќе се продаваат македонски вина во стратегиските туристички места (1 во Скопје, 1 во Охрид)
	СР.ІV. Развој на мрежна промоција
	СР.ІV. 1. Вклучување на интернет платформи во вински туристички мрежи
	СР.ІV.2. Поканување на туристи, новинари за вино и храна и автори на водичи
	СР.ІV.3. Пуштање во оптек на специјализирани билтени на дефинирана листа претплатници
	СР.ІV.4. Поканување на тур-оператори специјализирани за вински туризам

3.1.3. Производ на културниот туризам

3.1.3.1. Опис на производот преку активности

Целни географски пазари:

- локални жители, први кои се заинтересирани за промовирање на културното наследство
- домашни и регионални туристи, кои поминуваат одмор во Охрид или во близината, или доаѓаат во Охрид на по неколку дена
- туристи од Европа или од целиот свет, кои го посетуваат Балканот (во рамките на тури со водичи или сами), или кои прават пошироки тури на културните дестинации во Европа

Целни пазарни сегменти:

- двојки
- постари лица

	Домашен пазар	Регионален пазар	Западноевропски пазар и светски пазар
ФИЛОЗОФИЈА НА ПРОИЗВОДОТ	Охрид, град на културен континуитет (УНЕСКО)		
ЦЕЛИ	А- Создавање просторно кохерентен културен производ В- Зајакнување на развојот на Охрид и продолжување на неговиот „туристички ден“ во ноќниот период, во врвот на сезоната С- Проширување и зајакнување на Охрид како концепт на мултикултурен град Д- Подобрување на разбирањето на културата и на удобноста на посетителот		

ПОНУДА	А- Создавање просторно кохерентен културен производ
	А.1. Надградување и модификување на постојните патокази во стариот град и кон културните локалитети лоцирани во другите делови на градот и во општината
	А.2. Утврдување и трасирање на две генерални културни патеки (1 долга, 1 кратка) и на неколку тематски културни маршрути (археолошка, обичаи...) во Стариот град на Охрид, со соодветни патокази кои ќе ги поврзуваат сите локалитети и ќе нудат чувство на посета
	А.3. Изработка на физибилити студија, со која ќе се утврдат специфични и адаптирани знаци за генералните културни патеки и за тематските културни маршрути на целата територија на Општина Охрид.
	А.4. Изработка на физибилити студија и на програмска студија за создавање објект/музеј за објаснување на историјата на Охрид и за духовното наследство, со помош на информатичката и компјутерската технологија и медиуми
	В- Зајакнување на развојот на стариот дел од Охрид и продолжување на неговиот „туристички ден“ во ноќниот период, во врвот на сезоната
	В.1. Изработка на урбана студија за пристапите до Стариот град на Охрид и паркинг просторот околу него

	V.2. Подготвување физибилити студија за јавното осветлување на Стариот град на Охрид и разработка на „Планот за осветлување на охридското наследство“
	V.3. Трасирање на пешачка патека/рута „Охрид ноќе“ низ Стариот град
	V.4. Разработка на трговски и на урбанистички план на Стариот град заради утврдување места/објекти за создавање мали, квалитетни туристички објекти во Стариот град: сместување во типични куќи (во традиционалните приватни апартмани или во мали хотели) и традиционални ресторани
	V.5. Објавување тендер за инвестирање во продавници, кои ќе го одразуваат идентитетот на градот во горниот дел од Стариот град, во кој ќе биде вклучена многу ограничена листа на продавници: продавници од културата и библиотеки, уметнички галерии...
	C- Проширување и зајакнување на Охрид како концепт на мултикултурен град
	C.1. Изработка на физибилити студија за развој на уличната култура од страна на Владата, која ќе субвенционира уметници преку спектакли спонзорирани од државата: производители на икони и занаетчи, играорци на народни ора, продавање сувенири поврзани со културните локалитети, продавање македонска музика
	C.2. Утврдување детаљна програма на дневни и ноќни културни и фолклорни настани од пролет до есен во Стариот град: светлосни и звучни претстави, базирани на историски периоди („антички театар“, реконструкција на традиционални прослави со локална музика и носии...) Со адаптирана зачестеност (програми еднаш неделно во текот на летниот период)
	D- Подобрување на насочувањето, разбирањето и на удобноста на посетителот
	D.1. Отворање функционално Туристичко биро преку: - формирање туристички инфо-центар во Стариот град на Охрид, кој ќе дава информации, услуги на водич за Стариот град, ќе изнајмува опрема за медиумско објаснување (аудио водичи) - повторно отворање на туристичкиот инфо-центар во центарот на градот
	D.2. Поставување патокази прек секој културен локалитет (пишани или медиумски реклами и билборди, на македонски, англиски, германски и на италијански јазик)
	D.3. Развој на служба на водичи (на самите локалитети или преку Туристичкото биро)
	D.4. Изградба на суштински потребните објекти во/во близина до културните локалитети: тоалети, продавници за сувенири, продавници за храна и пијалоци
	D.5. поставување мали знаци за толкување (на македонски, англиски, германски и на италијански јазик) во близина на главните археолошки локалитети

3.1.3.2. Активности за имплементација и успех на производот

УПРАВУВАЊЕ	G.I. Зајакнување на заштитата и на управувањето со културното наследство
	G.1. Правењето планови за управување е предуслов за вклучување во туристичките активности
	G.2. Подготвување на процесот и на системите за мерење на ефикасноста на плановите и за исполнување на критериумите за квалитет
	G.3. Утврдување процес за мерење на собраните информации за посетителите на сите локалитети (број и проток, мотивација за посетата, ниво на задоволството, итн.)
	G.II. Изградба на кохезивна локална мрежа на заинтересираните страни на полето на културниот туризам
	G.1. Назначување локални лидери за амбасадори и носители на одлуки во врска со културниот туризам
	G.2. Организирање на граѓански образовни работилници, кои ќе ги обединуваат политичките и граѓанските учесници, со цел објаснување и сензибилизирање на локалните заедници за суштината и за користа од културниот туризам
	G.3. Развој на ефикасна туристичка асоцијација која, како витален чинител во туристичкиот сектор, ќе го обедини развојот на услугите и ќе обезбеди интегриран

	маркетинг на туристичкиот центар
	G.4. Формирање центар за трајна обука за платформата ЛЛЛ (доживотно учење)
	G.5. утврдување на системи за евалуација, со цел мерење на влијанието на културниот туризам кај сите заинтересирани страни и во локалната заедница
	G.III. Подлабоко навлегување во регионално и во меѓународно управување
	G.III.1. Доколку е можно, отворање регионална канцеларија на УНЕСКО во Охрид и преземање проактивна улога во претстојната Програма за соработка во областа на културата и културното наследство на Западен Балкан (финансирана од ЕУ)
	G.III.2. Поврзување на градовите со културно наследство во меѓународна или во регионална мрежа заради учење од најдобрите практики во културниот туризам

МАРКЕТИНГ	M.I. Создавање силни и иновативни туристички пакети фокусирани на културното наследство (пакети од 2 дена до 15 дена)
	M.I.1. Отворање Туристичко биро (со една канцеларија во долниот дел на Охрид, и една во горниот дел), задолжена за градење на овие пакети
	M.I.2. Креирање на 2 главни категории пакети: културно-забавни пакети „за културно љубопитните“ и еден културно-елитистички пакет за пасионираните љубители на културата
	M.I.2. Утврдување процес за ширење на овие пакети (пожелно преку веб-маркетиншки алатки: веб-страница за пакетите да им се испраќа директно на посетителите во местото, билтен до тур-операторите за професионални пакети)

КОМУНИКАЦИЈА / ПРОМОЦИЈА	S.I. Развој на медиумска промоција на Охрид преку креирање на официјална веб-страница на Туристичкото биро на Охрид (која треба да стане званичен портал за охридскиот туризам)
	S.I. 1. Пишување содржини за културните локалитети во Охрид и за културните настани во два различни тона заради популаризација на културата: 1 забавен тон за љубопитните за културата и 1 со елитистички тон за туристите кои се пасионирани љубители на културата
	S.II. 2. Он-лајн понуда на пакетите директно на индивидуални туристи
	S.II. Пишување, дизајнирање, публикување на брошура на различни јазици за локалитетите и за понудата во Охрид. Ќе биде достапна во Туристичкото биро + во сите сместувачки објекти
	S.II.1. Пишување, дизајнирање и публикување на брошура на англиски, македонски, германски, италијански јазик за охридските локалитети и понуда
	S.II.2. Организирање на нивна дистрибуција на локално (Туристичко биро, сместувачки капацитети) и на меѓународно (странски тур-оператори) ниво
	S.III. Развој на мрежна промоција
	S.III.1. Поканување меѓународни новинари специјализирани за културен туризам и за прашања од културното наследство
	S.III.2. Поканување автори специјализирани за пишување туристички водичи
	S.III.3. Поканување менаџери на тур-оператори специјализирани за културен туризам и за кратки туристички посети

3.1.4. Производ на руралниот туризам

Целни пазари:

- географски пазари
 - домашни туристи, особено луѓе кои живеат во урбана средина
 - регионални туристи, подготвени да ги откриваат македонските рурални обичаи и жители
 - западноевропски туристи, кои сакаат да се здобијат со автентично и практично искуство со природните локалитети
- пазарни сегменти
 - сами лица или двојки без деца (странци), македонски семејства
 - главно, луѓе меѓу 20 и 45 години, кои бараат автентичност, дружење и авантура
 - мали групи: асоцијации, екскурзии со водичи понудени од регионални тур-оператори

3.1.4.1. Опис на производот преку активности

	Домашен пазар	Регионален пазар	Западноевропски пазар
ФИЛОЗОФИЈА НА ПРОИЗВОДОТ	Нурнување во македонската автентичност		
ЦЕЛИ	<p>A- Развој на автентични сместувачки капацитети</p> <p>B- Развој на активности во природа и објаснување</p> <p>C- Развој на активности поврзани со традиционалните обичаи, занаетството и гастрономијата</p> <p>D- Подобрување на управувањето со природните ресурси</p>		

ПОНУДА	A- Развој на автентични сместувачки капацитети
	A.1. Спроведување студија за да се утврдат состојбата со конзервацијата на изграденото наследство и потребите од реновирањето во границите на Националниот парк
	A.2. Изработка на План за економски развој во рамките на Националниот парк Маврово - идентификување на достапните места или објекти кои треба да се реновираат од аспект на создавање сместувачки капацитети што го нагласуваат идентитетот - одредување простори за сместувачки цели
	A.3. Објавување тендери за инвестирање во развој на нови форми за сместување, поврзани со идентитетот на Националниот парк Маврово: - дрвени куќички за одмор на групи и на семејства - Засолништа во паркот и домови за сместување - комплекси туристички апартмани каде, при нивната изградба, ќе се почитува руралниот идентитет и идентитетот поврзан со дрвото
	A.4. Поднесување апликација до Министерство за животна средина и просторно планирање за законска заштита на селските куќи, изградени со традиционални алати и техники (Јанче)

	A.5. Развој на места за кампување околу езерото
	B- Развој на активности во природа и објаснување
	V.1. Изработка на физибилити и на програмска студија за Куќа на националниот парк Маврово (проектот во моментов е во тек во Националниот парк) Во врска со условите, тоа треба да се замисли „излог“ со објаснувања што се однесуваат на Националниот парк Маврово и на неговите природни ресурси.
	V.2. Изготвување мапи на трасите низ Националниот парк Маврово (патеки за пешачење во должина од 400 км и 3 нови патеки за планински велосипедизам) и на локации (за риболов, плажи, ловишта)
	V.3. Подготовка и изработка на мапи кои ќе ги објаснуваат природните патеки со соодветни патокази - патеки за флората и фауната - патеки за спортски и здравствени цели - авантуристички патеки
	V.4. Обележување со знаци и со патокази на секоја патека и природна локација, со соодветни материјали за знаците, со кои се нагласува идентитетот
	V.5. Изработка на студија за развој на активности на вода на реките и во кањоните: кајакарство, едрење, возење низ кањоните
	V.6. Планирање места за практикување екстремни спортови во воздух: скокање со параглајдери, падобран, делтаплан, планинарење
	V.7. Поставување опрема и објекти на плажите: педалинки, лежалки итн....
	C- Развој на активности поврзани со обичаи, занаетчиство и гастрономија
	C.1. Од музејот Вила Доста во Галичник, формирање голем еко-музеј во близина на Куќата на Националниот парк Маврово, во кој ќе бидат претставени историјата на сите традиционални села, традиционалните обичаи и начинот на живот
	C.2. Ревидирање на сите работилници на локалните производители (различни видови занаетчии, овчари, производители на сирење...) заради организирање средби и посети на самото место
	C.3. Формирање маршрути поврзани со културата и обичаите, вклучувајќи објекти од културното наследство

3.1.4.2. Активности за имплементација и успех на производот

УПРАВУВАЊЕ	G.I. Иницирање рамка за интегрирана соработка во однос на Националниот парк Маврово како клучна точка во фокусот
	G.I.1. Редифинирање на национално ниво (Министерство за животна средина и просторно планирање, Министерство за економија – Сектор за туризам...) на рамката за споделување на надлежностите меѓу Националниот парк Маврово и Општина Маврово-Ростуше, како и на потребите за усогласување на надлежностите
	G.I.2. Обликување на рамката за соработка и за консултации меѓу Националниот парк Маврово, Општина Ростуше и заинтересираните страни од економијата/туризмот
	G.I.2. Организирање на месечни консултации во врска со напредокот на подготвките на Планот за управување со Националниот парк, на кои би биле присутни претставници од Националниот парк, Општината, заинтересираните страни од економијата/туризмот и од локалните заедници
	G.II. Зајакнување на меѓународната соработка, со цел нагласување на одговорноста на Националниот парк за одржлива организација и развој на Маврово како професионализирана туристичка дестинација (управување со маркетинг активностите), вклучувајќи програми (мултилатерални и билатерални) финансирани од ЕУ и од други донатори, како што се програми за прекуграничната соработка, програми за поддршка на руралниот развој, итн.
	G.III. Создавање рамка за соработка за заштита на изграденото културно наследство и

	за подобрување на занаетчиството
	G.III.1. Организирање национални консултации меѓу засегнатите министерства (Министерството за животна средина и просторно планирање, Министерството за култура, Министерството за економија), Националниот парк, Општината и претставници од занаетчиството и од локалната заедница за заштита на културното наследство, со цел разгледување на тековната состојба и на развојните перспективи
	G.III.2. Организирање работни сесии меѓу Министерството за култура и претставници од регионот за да се размисли за создавање правен статус/ознака и да се елаборираат планови за управување, за заштита на изграденото традиционално наследство

МАРКЕТИНГ	G.I. Зајакнување на улогата на постојниот Туристички информативен центар (и поради тоа негово преименување во „Туристичко биро“), покрај неговата информативна и (наскоро) промотивна улога
	G.I.1. Предлагање на управувани еднодневни активности со водич, што директно ќе им се нудат на посетителите (тури за пешачење со водич, управувани спортски активности, итн...)
	G. I.2. Креирање иновативни рурални туристички пакети за тур-операторите
	G.I.3. Креирање едукативни пакети за македонските училишта

КОМУНИКАЦИЈА / ПРОМОЦИЈА	CP.I. Креирање алатки за медиумска комуникација и промоција
	CP.I.1. Креирање официјална веб-страница за Националниот парк Маврово на македонски, англиски, албански и на италијански јазик, на која ќе бидат презентирани неговите природни ресурси, капацитети, активности и спортови/маршрути и патеки во природата
	CP.I.2. Дизајнирање и продукција на атрактивно промотивно видео на македонски, англиски, албански и на италијански јазик (што ќе се постави он-лајн на веб-страницата)
	CP.I.3. Поставување на предложените различни туристички пакети на Интернет, со врски до веб-страниците на партнерските туристички агенции (кои ја вклучуваат и оваа дестинација во својата понуда)
	CP.II. Публикување различни промотивни брошури на македонски, англиски, албански и на италијански јазик
	CP.II.1. една брошура која ќе се фокусира на природата и на спортските активности
	CP.II.2. една брошура која ќе се фокусира на селата, гастрономијата и на обичаите
	CP.II.3. една брошура која ќе се фокусира на сместувачките капацитети
	CP.II.4. една брошура која ќе биде посветена на училиштата и на наставниците во основните училишта, во која ќе бидат објаснети сите едукативни посети и курсеви
	CP.III. Развој на мрежна промоција
	CP.III.1. Поканување новинари и автори на водичи специјализирани за еко-туризам
	CP.III.2: претставување на блиски саеми
	CP.III.3. поканување специјализирани туристички агенции од Европа

3.1.5. Производ на планинскиот туризам и на активностите во природа

3.1.5.1 Опис на туристичкиот производ

Целни пазари:

- географски пазари
 - зајакнување на атрактивноста за домашниот пазар
 - стекнување на лојалноста на блиските регионални пазари (Косово, Албанија...) и привлекување нови регионални пазари
- пазарни сегменти
 - средни и добро ситуирани социјални категории
 - семејства, двојки за време на зимските периоди
 - млади, возрасни лица од 18 до 35 години
 - групи за време на пролетните и летните месеци: училишни екскурзии и летни кампови, здруженија, придружувани групи на постари лица

	Домашен пазар	Регионален пазар	Западноевропски пазар
ФИЛОЗОФИЈА НА ПРОИЗВОДОТ	Спорт, природа и одмор под македонското сонце	Спорт, природа и култура во рамките на диверзитетот на Македонија	
ЦЕЛИ	<p>A- надградување на квалитетот и на диверзитетот на туристичките капацитети</p> <p>B- формирање центар на Попова Шапка со пошироко комбинирање на функционалности и активности: одмор, купување и култура</p> <p>C- зајакнување на надворешната и на внатрешната пристапност на Попова Шапка</p> <p>D- развој и деверзификација на спортовите и на активностите во природата на целата територија на Општина Тетово</p>		<p>Планинскиот туризам не се смета за производ кој на овој пазар може да се промовира како приоритетен</p> <p>Откако ќе се имплементираат сите активности во однос на домашниот и на регионалниот пазар, ќе се промовира фокусот на активностите во природата, со особен фокус врз меѓународниот западноевропски пазар</p>

ПОНУДА	A- Надградување на квалитетот и на диверзитетот на туристичките капацитети	
	A.1. реновирање на постојните 7 хотелски капацитети на Попова Шапка	

	A.2. понуда на информативни услуги и анимација/претстави во сместувачките капацитети во вечерните часови	
	A.3. модернизација на опремата на ски-лифтовите на Попова Шапка поставување големи ски-лифтови за седење заради ослободување простор и намалување на бројот на столбовите	
	A.4. развивање на процес за пронаоѓање стратегиски инвеститори (приватните инвестиции во ски-центрите денес се минимални)	
	A.5. Попис и систематизација на сите објекти за сместување и исхрана на целата територија на Општина Тетово и создавање база на податоци	
	A.6. Објавување специфични тендери за (странски) инвеститори, за градење нови сместувачки капацитети со „планинска конотација“: мали хотели и апартмани	
	B- Создавање на центар на Попова Шапка со пошироко комбинирање на функционалности: одмор, купување и култура	
	V.1. зработка на Детален урбанистички план (ДУП) за Попова Шапка: сопственост, локации, можности за инвестирање и ширење, локации за нови хотелски комплекси и услужни капацитети. Мора да се вклучи и „Повелба за пејсажот“	
	V.2. Отворање Туристичко биро на Попова Шапка	
	V.3. Објавување тендери за инвестирање во отворање ресторани (во моментот се наоѓаат само во рамките на хотелите), кафетерии и чајџилници во централното село, надвор од хотелите	
	V.3. Објавување тендери за инвестирање во отворање продавници за спортска опрема и за сувенири	
	V.4. Изработка на физибилити студија за формирање спортски центар, кој би работел и во зима и во лето: лизгалиште во зимски период, базен со мали бањи, куглана, затворен стадион за кошарка, игри	
	V.5. Изработка на програмска студија за формирање мал центар за забава и култура, кој би нудел различни забавни и културини активности во вечерните часови: кино, претстави, игри	
	C- Зајакнување на надворешната и на внатрешната пристапност на Општина Тетово	
	C.1. Реконструкција на горниот дел од регионалниот пат кој ги поврзува Тетово и Попова Шапка	
	C.2. Разработка на студија за поправање на жичарницата од Попова Шапка до Тетово и уривање на 2 нови незаконски дополнително изградени инсталации	
	C.3. Реновирање на внатрешните патишта во рамките на скијачкиот центар Попова Шапка	
	C.4. Поставување знаци на патиштата и пешачки знаци низ центарот, кои ќе ги покажуваат: - локацијата на одморалиштето и на сместувачките капацитети - мапите на скијачките падини во зима, патеките за пешачење во зима	
	C.5. Изградба или реконструкција на планинските патишта кои водат до туристичките атракции, кои не се поврзани со населените места	
	D- Развој на летни активности во природата во Општина Тетово	
	D.1. Формирање патеки на Попова Шапка за нови зимски спортски активности, кои сè уште слабо се развиени во Македонија: одење	

	по снег, нордиско скијање, екстремни скијачки спортови	
	D.2. Равој на места и капацитети за јавање коњи, летање со падобрани и со параглајдери	
	D.3. Изработка на мапи за туристичките патеки во природата (патеки за пешачење, за велосипедизам...)	
	D.4. Формирање маршрута во периметарот на општината, во која ќе бидат вклучени и патеките за туристите, новосоздадените места за набљудување птици, езерото и другите туристички локалитети	

3.1.5.2. Активности за имплементација и успех на производот

УПРАВУВАЊЕ	G.I. Зајакнување на рамката за регионална соработка, која ќе ги поврзува општините од Шарпланинскиот регион и владините претставници во однос на урбанистичкото планирање, заштитата на природните области и развојот на туризмот во природа	
	G.I.1. Изработка на Генерален урбанистички план во консултација со општините од Шарпланинскиот регион	
	G.I.2. Развој на заштитени области, според неколку категории на заштита (проект за создавање национален парк е во тек)	
	G.I.3. Изработка на план за изградба на туристички патеки во природа во рамките на Шарпланинскиот регион	
	G.II. Развој на Попова Шапка како прекуграничен центар за одмор	
	G.II.1. Развој на прекуграничната соработка со Косово (центарот Брезовица) во однос на патната инфраструктура (за изградба на пат меѓу Призрен и Тетово)	
	G.II.2. Изнаоѓање меѓународни фондови за реконструкција на патот кој ги поврзува Тетово и Попова Шапка и во рамките на Попова Шапка	
	G.III. Отворање Туристичко биро (2 канцеларии: 1 во Тетово и 1 на Попова Шапка) како начин за промоција и за привлекување на туристи и на приватни инвеститори	
	CP.IV. Формирање Национална асоцијација за промоција на планинскиот туризам на национално и на меѓународно-регионално ниво, која ќе ги презентира сите планински ресурси и капацитети во Македонија Француски пример: http://www.france-montagnes.com/#	

МАРКЕТИНГ	M.I. Понуда на организирани зимски и летни туристички производи, или на поединци и групи преку туристичките канцеларии	
	M.I.1. Организирање на тури во природа со водич и настани на Попова Шапка за туристи поединци и семејства (кои ќе се купуваат во Туристичкото биро)	
	M.I.2. Продавање на некои сместувачки производи (приватни апартмани) и ски-билети, кои можат директно да се резервираат и купат на веб-страницата на Туристичкото биро	
	M.I.3. Изработка на пакети за спортување и одмор за регионалните тур-оператори	

	М.І.3.4. Продажба на специфични пролетни, летни и зимски пакети на училиштата и на организации за летни кампови	
	М.ІІ. Изградба на хотелски капацитети како директни, клучни маркетинг-учесници	
	М.ІІ.1. Можност да се резервира и купува престој на нивните официјални веб-страници	

КОМУНИКАЦИЈА / ПРОМОЦИЈА	СР.І. Развој на интерактивни алатки за веб-комуникација, кои ќе ја пренесуваат сликата на планините и височините, спортовите и настаните за млади, возрасни луѓе, семејства и за постари лица кои се во потрага по природата	
	СР.І.1. Креирање и дизајнирање на официјална веб-страница на скијачкиот центар Попова Шапка (на македонски, албански, српски/хрватски јазик (на двете азбуки)	
	СР.І.2. Ориентирање на официјалната веб-страница на Општина Тетово кон прашањата на туризмот, особено кон додадената вредност на Попова Шапка	
	СР.І.3. Дизајнирање на официјална туристичка веб-страница на Шарпланинскиот регион, со вклучен опис на Попова Шапка и врска до официјалната веб-страница (на македонски, албански, српски/хрватски јазик (двете азбуки)	
	СР.ІІ. Развој на медиумски комуникации за планинскиот туризам	
	СР.ІІ.1. Мобилизирање на весници, радија и ТВ (национални и регионални (соседни држави)) за организираните настани	
	СР.ІІ.2. Владино финансирање на национален рекламен ТВ спот за планинскиот туризам воопшто, кој ќе се емитува на националните и на регионалните телевизии (Албанија, Косово, Србија, Грција...) Усвојување мелодија која ќе оддава чувство на слобода и многу силен слоган пример: француска ТВ реклама „La Montagne, ça vous gagne“ („Освојуваме нови врвови“) (национален спот со убедливи слики, следени со музика и слоган што се римува, кој се емитува повеќе од 15 години на француската ТВ, со нови видеофилмови на секои две години)	
	СР.ІІ.3. Дизајнирање веб-страница за промоција на новоформираната Национална асоцијација за планински туризам Француски пример: http://www.france-montagnes.com/#	

3.2. Меѓусекторски активности

Покрај горенаведените детаљни активности ориентирани кон производи, Македонија мора, на највисоко ниво, да утврди соодветни алатки и да имплементира „поддршка“ или меѓусекторски активности, за да обезбеди ефикасна имплементација на Националната стратегија за развој на туризмот (НСРТ) преку зајакнување на придонесот на сите релевантни заинтересирани страни (локални, регионални, деловни заедница, итн.).

Три главни групи меѓусекторски активности се сметаат за стратегиски приоритет:

1. Институционални инструменти за координација и имплементација на НСРТ:
Техничка помош
 - Активност 1: Техничка помош за координација и имплементација на НСРТ и утврдување на меѓу-министерски совет за развој на туризмот (МСРТ)
2. Маркетиншки ориентирани национални инструменти за следење и ширење на македонскиот туризам:
 - Активност 2: Следење на туризмот,
 - Активност 3: Маркетинг и промоција,
3. Инструменти ориентирани кон производи, чија цел е подигање на македонските туристички производи до прифатливо ниво, како квантитативно, така и квалитативно:
 - Активност 4: Специфична развојна политика за угостителската дејност
 - Активност 5: Дефинирање и имплементација на процес на квалитет
 - Активност 6: Човечки ресурси и обука

Иако сите овие шест меѓусекторски активности имаат еднаква тежина и значење, очигледно е дека зајакнувањето и градењето на капацитетите за развој на туризмот и неговата координација од една страна, и создавањето и активирањето на робустна алатка за следење на туризмот, се од највисок приоритет.

3.2.1. Меѓусекторска активност бр. 1 – Техничка помош за координација и имплементација на НСРТ

природа	Техничка помош - институционална		
одговорни	одговорност на Министерството и Секторот за туризам и ММСРТ (Меѓуминистерски совет за развој на туризмот)		
приоритет	1	Период	2011- 2016

Принцип и цели

Забележено е дека институционалните фактори и авторитети, на национално и на локално ниво, сè уште не ја поседуваат **потребната стручност** и сè уште не развиле **соодветна организација**, која во целост ќе биде задолжена за глобална координација и имплементација на започнувањето на развојот на сите дефинирани проекти.

Според тоа, највисок приоритет има создавањето потребни услови за ефикасна имплементација на НСРТ. Тоа значи:

- тим целосно посветен на координација и на следење на имплементацијата на акцискиот план,
- техничка помош со која ќе им се дава помош и обука, преку трансфер на стратегиски специфични знаења и искуства (know-how), на наменскиот тим (на национално ниво) и на други заинтересирани страни,

Главни цели

- помош на Министерството (Сектор за туризам) и на локалните заинтересирани страни во имплементацијата на ревидираниот акциски план за НСРТ,
- обезбедување реален трансфер на специфични знаења и искуства на сите нивоа,
- последователно обезбедување трансфер на специфични знаења и искуства и на најдобрите практики на други локации, кои не се вклучени како пилот-локации во секој од кластерите.

Содржина

ГЛАВНА АКТИВНОСТ

Активност	Опис
1. Формирање на ММСРТ (Меѓуминистерски совет за развој на туризмот), со цел силно подобрување на институционалната координираност за развојот на туризмот, и утврдување соодветни консултативни платформи кои би можеле да ја следат/насочуваат ефикасната имплементација на поддржаните активности.	
1.1 Структура на ММСРТ	Под координација на Министерството за економија (Сектор за туризам) <ul style="list-style-type: none"> - други клучни министерства, директно заинтересирани (вклучително и националното тело задолжено за меѓународна соработка и интегрирање во ЕУ) - агенции за регионален развој - асоцијации од деловната заедница - ЗЕЛС (Здружение на единиците на локалната самоуправа/општините)
1.2 Функционирање на ММСРТ	ММСРТ треба да биде координиран од Министерството за економија и да се состанува во редовни интервали за да ги имплементира своите задачи и активности
1.3. Задачи на ММСРТ за насочување/следење	Следење на: <ul style="list-style-type: none"> · целосната имплементација на акцискиот план, · релевантноста на можностите и плановите за финансирање, · одржливоста на развојот, · ефективните резултати: имплементација, одредување на референтните вредности на комерцијалните резултати и достигнувања на туризмот

ИНДИРЕКТНИ АКТИВНОСТИ ШТО ТРЕБА ДА БИДАТ ИМПЛЕМЕНТИРАНИ ОД СТРАНА НА СЕКТОРОТ ЗА ТУРИЗАМ

Активност	Опис
1. Со следење од страна на ММСРТ, Секторот за туризам треба да има одговорност за оперативно, теренско следење и координација на имплементацијата на ревидираниот акциски план на НСРТ. Како информација, треба да се спроведат следниве активности:	
1.1 наменски оперативен тим	Идентификување наменски назначен тим за следење и оперативна поддршка на имплементацијата на акцискиот план. На пример: <ul style="list-style-type: none"> · еден „генералне директор“, · раководители на проекти посебно посветени на давање помош на кластерите,
1.3 техничка помош	долгорочна (2-годишна) техничка помош, со експерти за туризмот, културната стратегија и маркетингот, и со редовно барање краткотрајна експертиза (регионални експерти за пазарот, експерти за кластерите)

Активност	Опис
2. Прелиминарни активности – ќе се спроведуваат од страна на кластерите	
2.1 дефиниција на концептот	Прелиминарни студии: <ul style="list-style-type: none"> · Дефинирање на глобален концепт (технички комитет) · Технички и економски физибилити студии, во случај на потреба (домашни и меѓународни консултации), · Техничко и оперативно планирање на активностите,
2.3 финансирање	<ul style="list-style-type: none"> · Проценка на точните трошоци и потенцијалните начини на финансирање, · Помош (на кластерите) за собирање финансиски средства
3. Имплементација	
Опсег на активностите што треба да се имплементираат	<ul style="list-style-type: none"> · Вмрежување, координација на сите активности · Неопходна аквизиција на земјиште за јавни услуги, · Соопштување и дистрибуција на плановите, · Барање регионални и европски оператори, · Организирање локални капацитети за прием на гости и услуги, · Технички студии за изградба на опрема, · План за настани и за анимација, · Организација и имплементација на неопходните јавни и приватни институции, · Создавање национален маркетиншки и информативен материјал (главно Интернет, печат) · Помош за создавање локални маркетиншки и информативни алатки, во тесна соработка со локалните приватни оператори,

3.2.2. Меѓусекторска активност бр. 2 – Набљудување на туризмот

природа	Надградување на квантитативното и квалитативното набљудување на туризмот		
одговорни	Одговорноста на Секторот за туризам		
приоритет	1	Период	од 2011 до 2012 (ќе се спроведува до 2018 и потоа)

Принцип и цели

За изградба на цврста основа врз која ќе се дефинираат и имплементираат ефикасни туристички маркетиншки, промотивни и развојни политики потребно е сигурно, сеопфатно и прецизно знаење за туристичките бројки и показатели. Македонија треба да има автономна служба за набљудување на туризмот, која ќе им обезбеди на Министерството, на приватните и на јавните оператори и на потенцијалните партнери (авиокомпани, меѓународни хотелски синџири итн.) сигурни податоци што им се потребни, во согласност со меѓународните стандарди и процедури (Туристички сателитски сметки итн.).

Содржина

Активност	Опис
1 Воспоставување Национална туристичка опсерваторија	
1.1 – утврдување и финансиски средства	<ul style="list-style-type: none"> Воспоставување наменска оперативна структура под овластувањата на Министерството (4 лица за почнување) Воспоставување Технички комитет, во кој ќе бидат вклучени национални претставници на приватните оператори, Студиски патувања во 3 туристички развиени дестинации,
1.2 – ќе се даваат информации на годишно ниво	<ul style="list-style-type: none"> Креирање интернет-страница, интерактивна, за објавување на: <ul style="list-style-type: none"> месечните основни показатели глобалните интерно имплементирани студии (на пример: „Меѓународни трендови во сместувачките сектори“, „Туризмот и новите технологии“, „Туристичките сателитски сметки, економско влијание“, ...) издавање годишни и семестрални информатички билтени, во кои ќе бидат презентирани главните туристички индикатори што ќе ја сместат Македонија во конкурентска средина, главните развојни настани, ... презентирани индикатори мора да бидат едноставни, оперативни, таа структура ќе мора да функционира во тесна соработка со претставници од приватниот сектор (коморите) и Факултетот за туризам,

3.2.3. Меѓусекторска активност бр. 3 – Маркетинг и промоција

Природа	Национални активности за маркетинг и промоција и поддршка на активностите на локалните кластери		
одговорни	Агенција за промоција и поддршка на туризмот		
приоритет	1	Период	од 2011 до 2012 (ќе се спроведува до 2018 и потоа)

Принцип и цели

Различноста на туристичките производи, културно наследство и културните локалитети, и разновидноста на туристичката клинетела, ја прават сложена политиката за маркетинг и промоција. Со цел да се постигне ефикасност, маркетиншките и промотивните активности мора да бидат прецизни и добро таргетирани. Новите начини што ги обезбедуваат информатичката и комуникациската технологија ја прават потаргетираната политика на маркетингот и промоцијата порелевантна, поефикасна и економски поодржлива.

Сепак, како последива на ерата на глобалната мрежа, и развојот на ниските цени на авионскиот транспорт, може да се забележи:

- намалување на бројот на посредниците, со што се олеснува контактот меѓу локалните туристички оператори,
 - поголема раширеност на понудите, при што сите дестинации, без оглед дали се веќе афирмирани или се нови, можат да комуницираат и да даваат директни пораки,
- ➔ Денес е неопходно да се развие позитивна и атрактивна (иновативна) слика за македонската дестинација за таа да стане посебна и единствена.

треба да се земат предвид 2 главни мисии:

1. Развој и инсталирање на македонски бренд, позитивен и атрактивен, вид ознака за сите туристички производи (кластери) во Македонија. Промовирање на македонскиот бренд значи:
 - **името Македонија** да стане (добро) **познато**,
 - **Република Македонија** да стане **идентификувано географско подрачје**: мала и независна држава, на југот на балканскиот регион, со рамнини, планини и езера, со идентификувани туристички кластери,
 - давање **позитивна слика за Македонија** : атрактивна, слика на пријатна држава, зачувана, гостопримлива, со многобројни туристички потенцијали, активности, нивоа на сместување, итн.

2. Помош на секој кластер, поврзување на сите заинтересирани страни, во нивно промовирање

Националната Агенција за промоција и поддршка на туризмот треба да ги спроведува овие мисии, но врз основа на значително поголем буџет. Во северна Европа, може да биде релевантен примерот на француската национална организација за промовирање на туризмот “Maison de la France” (како добра практика на јавно-приватното партнерство).

Главни цели

- создавање позитивен и атрактивен македонски бренд,
- поддршка на кластерите, на локалните заинтересирани страни во туризмот, во развојот на нивните сопствени промотивни и информативни политики во рамките на националната стратегија.

Содржина

Зебелешка:

Трендот, во однос на комуникацијата, е кон јасно намалување на учество на саеми и на брошури кои се заменуваат со односи со јавноста преку пресови, интернет комуникација (директен маркетинг, на пример), јавни односи и настани. Овие медиуми денес се многу попрофитабилни од економска гледна точка и во согласност со принципите за одржлив туристички развој.

Активност	Опис
1. Создавање позитивен и атрактивен имиџ на македонски бренд	
1.1 – обновена маркетинг и промотивна стратегија	<p>Дефинирање на ажурирана маркетинг и промотивна стратегија и на акциски план, каде ќе се истакнуваат:</p> <ul style="list-style-type: none"> • глобална политика за промовирање на брендот Македонија, наколонета кон сите сегменти на клиенти • опис на активностите што треба да се имплементираат кон приоритетните медиуми: <ul style="list-style-type: none"> • специфична Интернет политика, • специфични национални планови за настани (култура, спорт ...), • односи со медиумите (пишани, телевизија), • директни контакти со тур-операторите, авио превозниците, туристичките водичи, • платени или бесплатни кампањи во печатот (целни списанија) за зголемување на публицитетот <p><i>Саемиите и брошурите денес се сметаат за премногу скапи во однос на користа</i></p>
2. Поддршка на кластерите во однос на комуникациската политика	
2.1 – техничка помош	<ul style="list-style-type: none"> • во дефинирањето на специфичните маркетиншки и промотивни политики (од страна на кластерите) • во развојот на Интернет страници, бази на податоци,...

Активност	Опис
2.2 – помош во координацијата	<ul style="list-style-type: none"> · во издавањето на други промотивни материјали, · во организирањето прес-конференции за запознавање на планерите на настаните со дестинацијата
2.3 – финансиска помош	<p>Обезбедување кохерентна слика за Македонија како целосна дестинација, со координирање, поттикнување на вмрежување кон:</p> <ul style="list-style-type: none"> · секој кластер, · секоја категорија туристички оператори (приватни и јавни) · секоја општина во рамките на секој кластер
3. Имплементирање, развој на комуникациски и промотивен акциски план	
3.1 – дефинирање, верификување	<ul style="list-style-type: none"> · Поднесување на стратешкиот и оперативниот маркетиншки план до сите туристички фактори (приватни оператори, општини, министерство) за време на работилници, · Приспособување на планот и проценка на потребниот буџет: <ul style="list-style-type: none"> ○ Организација, човечки средства, обука, ○ Промотивен буџет · Поднесување на планот до Министерството за туризам и до Владата за верификација (планот мора да биде за 3-годишен период, ревидиран еднаш годишно)
3.2 – ревизија	<ul style="list-style-type: none"> · Годишно оценување на промотивната кампања: <ul style="list-style-type: none"> ○ Имплементирани активности, ○ Оценка на буџетот, ○ Квалитативно влијание, ○ Заклучоци · Предлог-ревидиран акциски план за следната година

3.2.4. Меѓусекторска активност бр. 4 – Посебна развојна политика за угостителската дејност

природа	Дефинирање на стратегијата на кластерот и активности за поддршка		
одговорни	ММСРТ		
приоритет	1	Период	2011 - 2015

Мотиви и цели

Сместувањето и комплементарните активности за обезбедување храна и пијалоци се основните услуги во бизнисот со туризмот. Удобноста и нивото на услугите во Европа денес напредуваат, во секој вид на туристичкиот бизнис. Македонија, фактички, не нуди соодветен опсег на овие услуги. Квантитативно и квалитативно, македонската понуда не е доволна да поддржи реален и одржлив раст на туризмот, особено да ги убеди главните европски тур-оператори да ја вклучат Македонија во својата понуда.

Министерството задолжено за развој на туризам мора да води активна политика за да ги привлече меѓународните тур- оператори, инвеститори и компании за развој. Таа политика за база на различни одлуки и активности.

Главни цели

- зголемување на нивото на угостителската дејност,
- привлекување меѓународни инвеститори, оператори,
- привлекување на главните европски тур-оператори,

Содржина

Активност	Опис
1. ревидирање, ажурирање на фискалната и законската рамка за инвестирање	
1.1. – одредување референтни вредности и препораки	<ul style="list-style-type: none"> • Целосна законска студија на новите споредливи дестинации и разговори со странски инвеститори, • Оперативни препораки за адаптацијата на законската фискална рамка, • Препораки за утврдување на фискалните предности што ќе се предложат
1.2 – ревизија на законската рамка	<ul style="list-style-type: none"> • Прилагодување на законската рамка
2. идентификување на физичките можности во рамките на секој кластер	
2.1. – развојен план за угостителството	<p>Да се подготвни национален план за развој на угостителската дејност:</p> <ul style="list-style-type: none"> • меѓународна студија, • вклучувајќи туристички сместувачки капацитети, деловни објекти • Таа студија треба да даде детаљни и оперативни препораки за: бројот на леглата кои треба да се изградат во следните 10 години,

Активност	Опис
	за секое географско подрачје, за секој кластер, со идентификување на нивото на конфор
2.2 идентификување на физичките можности	<p>идентификување, во секоја област,</p> <ul style="list-style-type: none"> · засновано на постојните капацитети кои треба да се обноват: на најдобрите можности на земјиштето за градење на сместувачки капацитети: поранешни хотели, туристички „мотели“, · засновано на ад хок градење на капацитети: можности на области кои можат да се развиваат без големи ограничувања (урбанистички или законски ограничувања), · дефинирање на приоритетните подрачја кои треба да се развиваат,
2.3 – аквизиција на земјиште	<ul style="list-style-type: none"> · во случај на изразени можности, треба да се спроведе јавна аквизиција на земјиштето
3. потрага по национални и меѓународни инвеститори, оператори и компании за развој	
3.1 – програми за развојни проекти	<p>За секоја област со приоритет,</p> <ul style="list-style-type: none"> · дефинирање на рамковна програма која треба да се имплементира врз база на квантитативните и квалитативните препораки од претходно имплементирани студии (видете 2.1.), · идентификација на јавните служби кои треба да се обезбедат, развијат
3.2 – изработка на документација за презентирање	<p>За секоја област изработка на документација за презентирање, во која ќе бидат прикажани:</p> <ul style="list-style-type: none"> · достапното земјиште, · очекувани капацитети (желби на Министерството, општините, видете 2.1 – 3.1.) · туристичка статистика и предвидувања, туристички развоен план и промотивен план за Македонија, · урбанистички и архитектонски ограничувања, · финансиски очекувања, · мапи, фотографии, · попис на туристичката средина: значајни локалитети на туризмот, наследството, културата, <p>Оваа документација мора да биде:</p> <ul style="list-style-type: none"> · детаљна, прецизна, со добар квалитет (не луксузна!), на англиски јазик, · печатена и во електронска верзија,
3.3 – контакти со инвеститори / оператори,	<ul style="list-style-type: none"> · идентификација на потенцијалните регионални, европски и други меѓународни оператори, инвеститори, специјализирани европски консултанти за угостителска дејност, · телефонски контакти и испраќање на документацијата за презентација на кратка листа од околу стотина инвеститори со 2 или 3 досиеја (максимум) за секој од нив, во кои ќе бидат промовирани за нив важни области, · покани да ги посетат местата (поединечни посети) · учество во работилници и на меѓународни саеми,
3.4 – преговори и концесии	<p>Преговори со секој заинтересиран потенцијален партнер за:</p> <ul style="list-style-type: none"> · финансиските услови, вклучително и неопходните фискални поволности, јавни инвестиции (пристапи, транспортни

Активност	Опис
	капацитети, опрема за одмор, туристички информативни услуги,...) · природата, архитектонскиот пристап, ... опремата која треба да се вгради,
3. Привлекување на значајни европски тур-оператори	
3.1 – програми за развојни проекти	За секоја област со приоритет, · дефинирање на наменска програма која треба да се имплементира врз база на квантитативните и квалитативните препораки од претходно имплементирана студија (видете 2.1.), · идентификација на јавните служби кои треба да се обезбедат, развијат
3.2 – изработка на документација за презентирање	За секоја област изработка на документација за презентирање, во која ќе бидат прикажани: · достапното земјиште, · очекувани капацитети (желби на Министерството, општините, видете 2.1 – 3.1.) · туристичка статистика и предвидувања, туристички развоен план и промотивен план за Македонија, · урбанистички и архитектонски ограничувања, · финансиски очекувања, · мапи, фотографии, · попис на туристичката средина: значајни локалитети на туризмот, наследството, културата, Оваа документација мора да биде: · детаљна, прецизна, со добар квалитет (не луксузна!), на англиски јазик, · печатена и во електронска верзија,
3.3 – контакти со инвеститори / оператори,	· идентификација на потенцијалните регионални, европски и други меѓународни оператори, инвеститори, специјализирани европски консултанти за угостителска дејност, · телефонски контакти и испраќање на документацијата за презентација на кратка листа од околу стотина инвеститори со 2 или 3 досиеја (максимум) за секој од нив, во кои ќе бидат промовирани за нив важни области, · покани да ги посетат местата (поединечни посети) · учество во работилници и на меѓународни саеми,
3.4 – преговори и концесии	Преговори со секој заинтересиран потенцијален партнер за: · финансиските услови, вклучително и неопходните фискални поволности, јавни инвестиции (пристапи, транспортни капацитети, опрема за одмор, туристички информативни услуги,...) · природата, архитектонскиот пристап, ... опремата која треба да се вгради, итн.

3.2.5. Меѓусекторска активност бр. 5 – Дефинирање и имплементација на процес за квалитет

природа	Дефинирање и утврдување на графикон за квалитет		
одговорни	ММСРТ		
приоритет	2	Период	2012 – 2013 (со имплементација и развој до 2018)

Мотиви и цели

Туристичката понуда во Македонија денес, главно, не е во согласност со европските стандарди. Таа е често застарена и треба да се обнови, или повторно да се изгради. Таа сè уште не ги интегрирала значајните достигнувања во туристичките стандарди, новите технологии или донесените принципи за одржив развој.

Оваа слабост главно влијае врз неможноста за таргетирање на европскиот и на другите меѓународни пазари. Основен приоритет е да се дефинира графикон на квалитетот за целата туристичка понуда: сместување, угостителски услуги, одмор, служби за изнајмување/закуп, транспорт, итн.

Во графиконот мора да се земе предвид постојното ниво на македонската понуда и тој треба да се базира на прогресивен пристап, наместо на залудна желба за одличност, за да се привлече голем број оператори. Во вториот чекор, стандардите би се издигнале за да ги достигнат, година за година, меѓународните стандарди.

Неговото значење не е контрадикторно и не се преклопува со актуелните процедури и тела кои го обезбедуваат процесот на класификација и категоризација на сместувачките и на другите туристички капацитети, кои веќе се воспоставени и функционираат на национално ниво, туку тој повеќе се фокусира на прашањата на квалитетот и на сродни графикони и договори.

Одредено поле на активност се занимава со воспоставување графикон за вкупниот квалитет и категоризација на приватните соби и на изведените видови сместување (зелен туризам, сместување на земјоделски имоти, итн.) за кои во моментот се одговорни општините.

Главни цели

- Подигање на севкупната туристичка понуда на Македонија до европските стандарди,
- Интегрирање, во графиконот за квалитет, на низа услуги поврзани со новите технологии и со главните принципи на одржлив развој;

Содржина

Активност	Опис
1. Дефинирање на основниот графикон за квалитет	
1.1 – утврдување на управувачката структура	<ul style="list-style-type: none"> • Формирање, од страна на Владата, на „Комитет за квалификување на туристичката понуда“. Тој Комитет, составен од 40 до 50 лица, треба да вклучи: <ul style="list-style-type: none"> • Членови од администрацијата (1/4), • Членови од општините (1/4) • Претставници на приватниот сектор (1/2) • Овој Комитет ќе оформи комисии за кластери (на кои можат да им помагаат технички експерти) за главни категории на туристичките услуги: <ul style="list-style-type: none"> • Сместување со особен фокус и специфични активности во врска со приватните соби (развој на типологијата, стандарди и норми, итн.), • Дејност поврзана со храна и со пијалоци, • Служби за пречек, • Забава и спортски активности, • Водичи, • Превоз, изнајмување, • Назначување, во секоја комисија, на „контролор“ кој ќе го имплементира тест-периодот (1.2), можно во соработка со меѓународна техничка помош.
1.2 – дефинирање на развојниот графикон за квалитет и на тест период	<ul style="list-style-type: none"> • Секоја Комисија ќе предложи евалуациска мрежа за својата категорија врз основа на постојните стандарди за квалитет во Македонија и постојните модели (постојни ознаки или постојни политики за квалитет во Грција, Хрватска, Франција, Италија). Тие мрежи треба да: <ul style="list-style-type: none"> • ги одвојат различните подрачја на услуги (хотели со 4* наспроти хотели со 2*, на пример) • ги дефинираат минималните стандарди за квалитет, нивото за да се добије „ознака“, оптималните стандарди за квалитет (меѓународни стандарди) кои треба да се достигнат, • ги интегрираат принципите за одржлив развој, • се занимаваат со опремата, како и со квалитетот на дадените услуги • Избор на 20 оператори во секоја категорија, чија цел е да добијат „ознака“ и тест-период. Група оператори треба да го покрие цела низа развојни ситуации на стандардите за постојната опрема во Македонија, а не само на опремата со висок квалитет. Секој пилот-оператор треба, во соработка со „контролорот“ да дефинира акциски план за да ги достигне минималните стандарди и да ги имплементира во текот на тест-периодот (1 година)

Активност	Опис
1.3 – прилагодувања, верификување	На крајот на тест-периодот <ul style="list-style-type: none">· Оцена на секоја категорија и предлог за прилагодување на евалуациската мрежа, дефинирање на процесот на квалитет на национално ниво,· Развоен план· Поднесување до Комисијата и Министерството задолжено за развој на туризмот и верификација од нивна страна· Официјално лансирање на графиконот и процесот за квалитет во туризмот
2. Имплементирање и развој	
2.1 – имплементација	<ul style="list-style-type: none">· Назначување технички тим задолжен за давање помош на операторите, контрола и доделување ознака за квалитет,· За секој оператор мора да се имплементира претквалификациски процес, целиот процес за квалификување трае околу 6 месеци до 1 година· Комисијата за следење еднаш годишно ги прилагодува целите во врска со бројот на оператори вклучени во процесот за квалитет
2.2 – годишен развој	<ul style="list-style-type: none">· Графиконот за квалитет треба да биде ревидиран, зајакнат на секои 2 години за време од 10 години, за да се достигнат европските стандарди· На секои две години, предлози од страна на набљудувачите, верификување од страна на Комисијата и на Министерството за туризам,· Треба да се достигне целта од 30% од операторите вклучени во процесот за квалитет,

3.2.6. Меѓусекторска активност бр. 6 – Човечки ресурси и обука

природа	Надградување на туристичките услуги		
одговорни	ММСРТ		
приоритет	2	Период	2012-2015

Мотиви и цели

Покрај процесот за квалитет кој треба да се имплементира (трансверзална активност бр. 4), Македонија треба да воспостави значајна програма со која ќе ги надгради своите човечки ресурси, заради подигнување на својата туристичка понуда до најдобро можно ниво. Ова е прелиминарен услов Македонија да стане конкурентна, и да се соочи со новите туристички дестинации кои веќе достигнале релативно солиден развој на својата туристичка понуда.

Содржина

треба да се размислува за 2 вида обука:

- Фаза на обука: почетна обука (ученици), продолжена обука (за надградување на професионалци)
- Техничка обука: обука за технички работни места (сместување, храна и пијалоци, итн. вклучувајќи и управување).

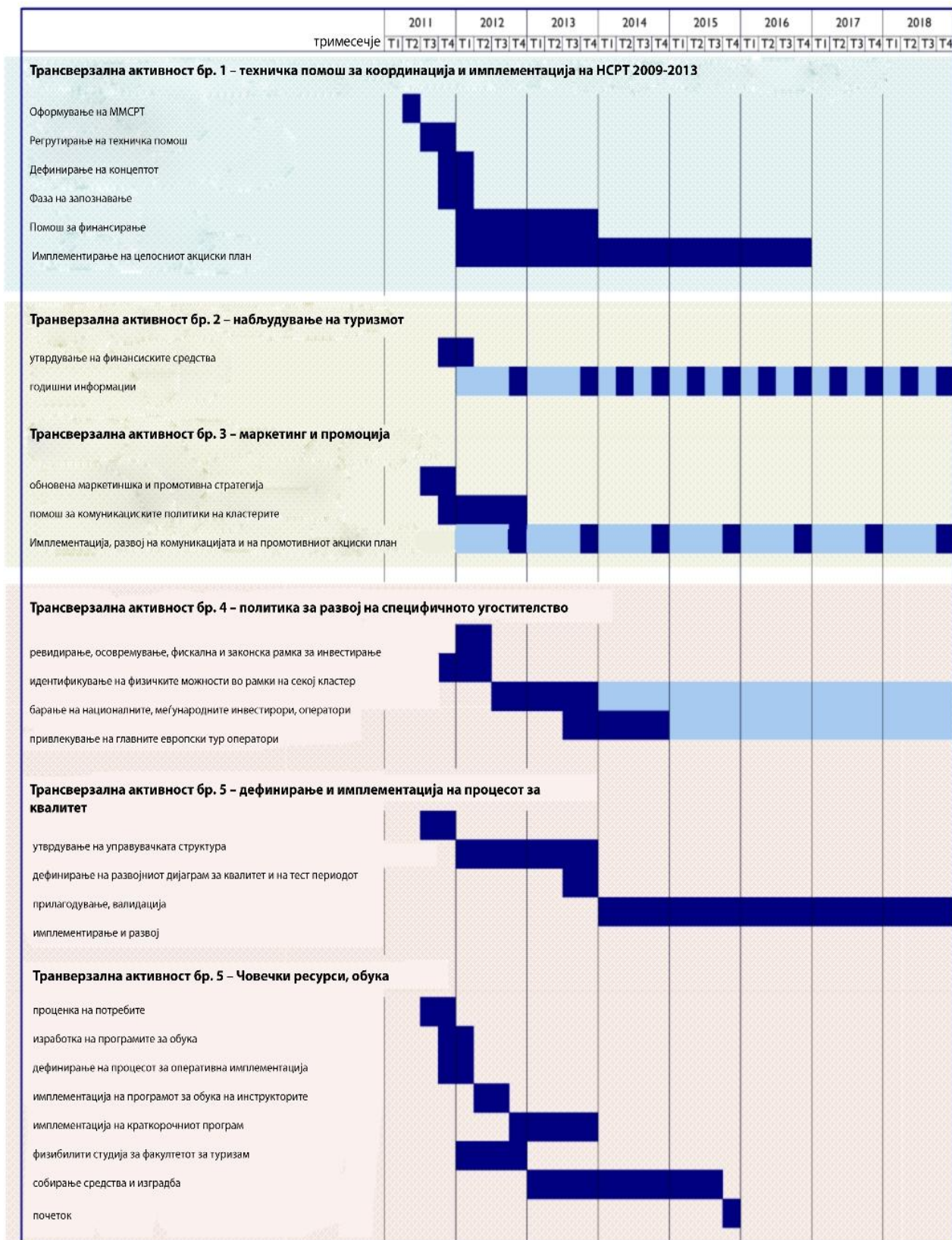
Како приоритет, Македонија мора да имплементира програма за надградување на капацитетот на професионалците кои денес работат во туристичкиот сектор, како краткорочна цел. Како подолгорочна цел, Македонија ќе бара партнери за соработка со кои ќе лансира амбициозна програма за надградување на постојните програми за туристичка обука и на наставните програми за „меѓународен“ факултет за туризам.

Активност	Опис
1. Евалуација на потребите и дефинирање на програма за обука	
1.1 – евалуација на потребите	<ul style="list-style-type: none"> • Имплементација на голем и детален попис на потребите на целата територија на Македонија и, како приоритет, на пилот-локалитетите на горедфинираните кластери, • Таа студија мора да биде обработена од страна на македонскиот тим со вклучени странски експерти, • Таа треба да ги вклучи квантитативните и квалитативните потреби, • Таа студија треба да биде спроведена, и евентуално следена, од страна на национални претставници и приватни оператори (комори)
1.2 – елаборирање на програми	<ul style="list-style-type: none"> • Целосна изработка на временски планиран оперативен

Активност	Опис
за обука	краткорочен (3 години) план за обука Приоритетни обуки: <ul style="list-style-type: none"> • Технички работни места: <ul style="list-style-type: none"> • Сместување: чистење, рецепција, одржување, теоретски стандарди (непријатни услуги) • ХРАНА И ПИЈАЛОЦИ: готвење, послужување • Забава и култура: водичи, аниматори, културна медитација, објаснување на културното наследство, ... • Работни места за пречек: информации и пречек (туристички канцеларии), резервирање, нови агенции • Интернет: изработка на Интернет страници, алатки за резервирање • Раководење <ul style="list-style-type: none"> • Стратегиски и оперативен маркетинг, вклучувајќи промоција, студии за конкуренцијата, управување со цените,... • Економско управување, • Управување со човечките ресурси, • ...
1.3 - дефинирање на процес на оперативна имплементација	<ul style="list-style-type: none"> • Процес на обука на инструктори, македонските инструктори треба да бидат обучени од мешан тим на македонски/меѓународни обучувачи, • Специфична програма за обука за период од 3 години, при што секој модул на обуката мора да биде имплементиран во текот на неколку недели, вклучувајќи, доколку е можно, период на обука на меѓународна опрема (за партнерство треба да се преговара со интернационалните синџири)
2. Имплементација на краткорочна програма за обука	
2.1 – имплементирање на програма за обука на инструктори	<ul style="list-style-type: none"> • Регрутирање на: <ul style="list-style-type: none"> • Национален тим на инструктори, • Локални стажисти кои ќе станат инструктори, • За 6-месечен период, имплементирање на програмата за обука на инструктори • Да биде започнат во пилот-локалитетите,
2.2 – цели и имплементација	<ul style="list-style-type: none"> • 3-годишен период за целосна имплементација на краткорочната (надградена) програма, • Програмата и студијата ќе бидат насочени на покривање на целата територија на Македонија, и на цела низа работни места во туризмот, • 80% од раководителите, 50% од вработените ќе треба да бидат обучени на крајот на 3-годишниот период (100% и 80% во пилот-локалитетите)
3. Физибилити студија и имплементација на факултет за туризам на високо ниво	
3.1 – елаборација на техничка физибилити студија	<ul style="list-style-type: none"> • Специфична физибилити (техничка, економска) студија за амбициозна програма за национален универзитет за туризам за кој треба да се размислува како за надградба, развивање, и мрежно поврзани на постојните универзитети за туризам. • Студијата може да вклучи целосна разработка на документација

Активност	Опис
	со која се бара меѓународна соработка и финансирање: <ul style="list-style-type: none">· Партнерство со меѓународни компании со потврден квалитет, синџири, брендови· Европски програми,· Билатерални програми за соработка
3.3 - почеток	· Цел 2015 година

3.2.7. Провизорен план за трансверзални активности



Додатоци

Додаток бр. 1: Листа на заинтересирани страни со кои остваривме средби

Министерство за економија на Република Македонија

- г. Фатмир Бесими, министер
- г. Методиј Хаџи-Васков, заменик министер
- г. Зоран Николовски, раководител на Секторот за туризам и угостителство
- г. Шофкет Хазари, државен советник
- г. Александар Поповски, раководител на Секторот за европски интеграции, Светска банка, Дуинг бизнис, ИПА-СПО, Законодавство за компании на ЕУ

Агенција за промоција и поддршка на туризмот

- г. Зоран Стрезовски, директор

Туристичка комора на Македонија

- г-ѓа Марјана Тодорова-Георѓиева, комуникација со целни групи

Стопанска комора за туризам на Македонија (СКТМ)

- г. Емил Димитровски, Директор на ТА Атлас
- г. Александар Чочоновски, заменик претседател на СКТМ
- г. Панче Трајковски, генерален дитректор на Хотелот Вип, Скопје
- г-ѓа Татјана Перовиќ Митрова, генерален секретар

Хотелска асоцијација на Македонија (ХОТАМ)

- г. Дончо Таневски, Претседател, Директор на Хотелот Дончо, Охрид

Министерство за култура

- г. Паско Кузман, директор на Дирекцијата за заштита на културното наследство

Општина Дојран

- г. Глигор Чабулев, градоначалник на Општината
- г. Бранко Георгиев – Сектор за локален развој, Општина
- г. Андреј Ангеловски
- г-ѓа Магда Кречева, Туристички инфоцентар

Општина Демир Капија

- г. Јордан Трајков, директор на винаријата Попова кула, Демир Капија
- г. Лазар Петров, Директор за вински туризам, винарија Попова кула, Демир Капија
- г. Љубе Досев, директот за туризам, винарија Вила Марија, Демир Капија
- г-ѓа Елена Богева, дипл. инг. агр., винарија Вила Марија, Демир Капија

Општина Неготино

- г. Панае Трајков, градоначалник на Општината
- Ивица Златковиќ, соработник
- г. Александар Богевски, дипл. инг. директор, винарија Бовин, Неготино
- Вработени во манастирот Св. Ѓорѓи

Општина Росоман

- г. Стојанче Лазов, градоначалник на Општината

Општина Кавадарци

г-ѓа Виолета Јанкова, извршен директор за туризам, фондација Тиквешки вински пат
г-ѓа Дивна Јордановска, извршен директор за вино, фондација Тиквешки вински пат
г. Тодор Ефремов, раководител на Секторот за економски развој, Општина Кавадарци

Општина Охрид

г. Александар Петрески, градоначалник на Општина Охрид
г. Петар Боев, шеф за туризам
г. Гоце Симоноски, раководител на Секторот за туризам и локален економски развој, Општина Охрид
г. Сребре Смилевски, Директор на ресторанот Острово, Свети Наум
г. Благоја Ристески, директор на работилница за производство на охридски бисер, Свети Наум
Вработени во хотелот Свети Наум, Свети Наум

Општина Маврово-Ростуше

г. Мукрем Мехмеди, градоначалник на Општината
г. Тефикоски Тефик, директор на Хотел Тутто, Јанче, Маврово-Ростуше
г. Томи Сазовски, директор на Хотел Бистра, Маврово
г. Хамлет Ахмеди, вработен во Туристичкиот информативен центар на Општина Ростуше

Општина Тетово

г. Сади Беџети, градоначалник на Општината
г. Алберт Ќазими, координатор на проектот, Општина Тетово
г. Фатон Шерифи, рецепционер, Хотел Славија, Попова Шапка, Претседател на Француската алијанса во Тетово

Амбасада на Република Франција во Македонија/Француски културен центар во Скопје

г. Жан-Ив Лавоар, Советник за соработка и културни активности при Амбасадата на Франција во Скопје, директор на Францускиот културен центар во Скопје
г-ѓа Корин Даленсон, Аташе за соработка, Амбасада на Република Франција во Скопје
г-ѓа Надеж Леклуз, претставник за децентрализирана соработка, регион Долна Нормандија, Франција

Додаток бр. 2: Листа на користени документиран извори на информации

ПИШАН МАТЕРИЈАЛ

- „Временски хоризонти“ – Општина Росоман – публикација, 2010, **ОПШТИНА РОСОМАН**
- „Прошетка по Шар Планина“ – Општина Тетово – туристички водич, Матју Сет, Шантал Собрино Тафунел, 2009, **ОПШТИНА ТЕТОВО**
- „Национален парк Маврово“ – НП Маврово, Туристички инфо поинт – водич – Маврово, 2009, **НАЦИОНАЛЕН ПАРК МАВРОВО**
- „Туристичка географија“ – Институт за истражување на туризмот – учебник за студенти, професор доктор Науме Мариноски – Охрид, 2001 **СИТЕ РЕГИОНИ**
- „Селективни видови туризам“ – Факултет за туризам и угостителство, професор доктор Науме Мариноски – работен материјал – Охрид, 2009, **СИТЕ РЕГИОНИ**
- „Македонска туристичка разгледница“ – Институт за туризам и угостителство, професор доктор Науме Мариноски – туристички водич – Охрид, 1996, **СИТЕ РЕГИОНИ**
- „Културното и природното наследство во Дебар и Река“ – Министерство за култура на Република Македонија – публикација за развојот, Паско Кузман – Река – Дебарски регион, 2009, **РЕКАНСКИ РЕГИОН**
- „Стратегија за рурален развој“ – Совет на Општина Маврово-Ростуше – Предлог за стратегија, 2010, **РЕГИОН НА МАВРОВО-РОСТУШЕ**
- „Просторен план на Република Македонија“ – Министерство за животна средина и просторно планирање – законски документ за развој – Службен весник на Република Македонија бр. 4/96, 28/97, 53/01, 45/02, 2004, **СИТЕ РЕГИОНИ**
- „Карта на град Тетово – улици, објекти, знаменитости“ – Општина Тетово – туристички водич/мапа – Тетово, 2009, **ОПШТИНА ТЕТОВО**
- „Општините во Република Македонија“ – Македонско-Балкански бизнис центар – промотивен материјал – проф. д-р Никола Панов, Дончо Герасимовски – Скопје, 2006, **СИТЕ РЕГИОНИ**
- „Критички преглед на Стратегијата за развој на туризмот во Република Македонија (2008-2012) – Туристички локален економски развој – предлог стратегија, Гоце Симоновски – раководител на секторот, **СИТЕ РЕГИОНИ**
- „Национална стратегија за развој на туризмот 2009-2013“ – Влада на Република Македонија – законски документ, Џим Фланери, туристички планер, 2009, **СИТЕ РЕГИОНИ**
- „Цени во хотелите во Маврово“ – Општина Маврово-Ростуше – промотивен материјал, 2010, **ОПШТИНА МАВРОВО-РОСТУШЕ**

- „Извештај за прегледот на туристичката клима во Охрид“ – Проект „Духот на Охрид“ – Општина Охрид – *проектен документ*, 2008
- „Културен и верски туризам“ – Даниела Трпчевска – *работен материјал*, Скопје, 2009, **СИТЕ РЕГИОНИ**
- „Рурален и вински туризам“ – Даниела Трпчевска – *работен материјал*, Скопје, 2009, **СИТЕ РЕГИОНИ**
- „Просторен план на Република Македонија 2002-2020 – предлог план“ – Министерство за животна средина и просторно планирање – *предлог стратегија*, 2002, **СИТЕ РЕГИОНИ**
- „Стратегија за локален одржлив развој – Агенда 21 за Општина Охрид“ – Општина Охрид – *законски документ* – Охрид, 2007, **ОПШТИНА ОХРИД**
- „Студија за развој на туризмот во Шарпланинскиот регион“ – Министерство за економија – *проектен документ* – ЕПИ Центар Интернационал, 2009, **ШАРПЛАНИНСКИ РЕГИОН – ОПШТИНА ТЕТОВО**
- „Преглед на категоризирани хотели во Македонија“ – Државен завод за статистика на Република Македонија – *статистички преглед*, 2010, **СИТЕ РЕГИОНИ**
- „Туризмот во Република Македонија 2004-2008 Статистички преглед: Транспорт, туризам и други услуги“ – Државен завод за статистика на Република Македонија – *статистички преглед*, Скопје, 2009, **СИТЕ РЕГИОНИ**
- „Туризмот во Република Македонија Септември 2010“ – Државен завод за статистика на Република Македонија – *објавено во весник*, Скопје, 2010, **СИТЕ РЕГИОНИ**
- „Програма за поттикнување на развојот на туризмот во Општина Охрид“ – Општина Охрид – *законски документ*, Сектор за локален развој – Охрид, 2010, **ОПШТИНА ОХРИД**
- „Детални информации за категоризирани објекти“ – Општина Охрид – *статистички преглед*, Сектор за туризам и локален развој – Охрид, 2009 **ОПШТИНА ОХРИД**
- „Туристички промет 2008“ – Општина Охрид – *статистички преглед*, Сектор за туризам, Државен завод за статистика, 2008, **ОПШТИНА ОХРИД**
- „Регистар на хотели 2008“ – Општина Охрид – *статистички преглед* – Охрид, 2008, **ОПШТИНА ОХРИД**
- „Развој на туризмот и организација на туристичките простори“ – Институт за географија при Факултетот за природни науки и математика – Скопје – *стручен извештај*, Скопје, 1998, **СИТЕ РЕГИОНИ**
- „Нацрт-основна студија за регионот на Охридското Езеро – Иницијатива за развој на туризмот“ – Иницијатива за развој на туризмот на Охридското Езеро – *основна студија* – Охрид, 2003, **ОПШТИНА ОХРИД**

- „Просторен план за Охридско-Преспанскиот Регион 2005-2020“ – Министерство за животна средина и просторно планирање – *нацрт документ*, **обезбеден преку Петар Бонев** – раководител за туризам во Општина Охрид – Скопје, 2007, **ОПШТИНА ОХРИД**
- „Културно наследство“, Факултет за туризам и угостителство, Охрид (2006), Сашо Коруновски. „Археолошка карта на Република Македонија“ Том II, Македонска академија на науките и уметностите, Скопје (2006), **СИТЕ РЕГИОНИ**
- „Македонија: Земја на туризмот“ ИНА Комерц, Скопје (2008), Науме Мариноски – Сашо Коруновски. **СИТЕ РЕГИОНИ**
- “International Cultural Tourism Charter” Managing Tourism at Places of Heritage Significance”, ICOMOS, Mexico (1999).
- “Managing Tourism at World Heritage Sites: a Practical Manual for World Heritage Managers” UNESCO World Heritage Centre, Arthur Pedersen. **СИТЕ РЕГИОНИ**

ИНТЕРНЕТ ИЗВОРИ

- <http://www.economy.gov.mk/?ItemID=57FEBFA466A836459CA6D70827666F16>
- <http://www.stat.gov.mk/>
- <http://www.macedoniatourism.gov.mk/>
- <http://travel2macedonia.com.mk/>
- <http://www.exploringmacedonia.com/>
- www.go2macedonia.com
- www.simplymacedonia.com
- www.macedonialovesyou.com
- www.mysticalmacedonia.com
- <http://www.macedonia-timeless.com/>
- <http://makedonija.name/municipalities>
- <http://www.statoids.com/umk.html>
- <http://www.crwflags.com/fotw/flags/mk-munic.html>
- <http://www.kralemarko.org.mk/>
- <http://www.hotam.org/projects.htm>

- <http://www.restaurants.com.mk/>
- <http://www.skikozuf.com.mk/>
- www.opstinadojran.gov.mk/
- http://www.visitohrid.org/j_mak/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=59
- <http://www.ohrid.com.mk/makedonski/history/history.asp?ID=380>
- <http://www.ohrid.gov.mk/>
- <http://www.struga.gov.mk/>
- <http://www.tikves.com/>
- <http://vinarskavizbatikves.blog.mk/>
- <http://www.arbotravel.com/ponudi/vinarii/vinarska-vizba-bovin.html>
- http://www.popovakula.com.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=78&lang=mk
- <http://ohridinfo.com/?kat=3>
- <http://www.metropol-ohrid.com/>
- http://inexgorica.com.mk/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=47&lang=macedonian
- <http://www.kavadarci.gov.mk/>
- <http://www.opstinarosoman.gov.mk/>
- <http://www.negotino.gov.mk/>
- <http://www.galicica.org.mk/indexmak.htm>
- <http://www.npmavrovo.org.mk/>
- <http://www.mavrovoirostuse.gov.mk/>
- <http://www.bistra.com/>
- <http://www.falcon.com.mk/?izbor=mavrovoradika>
- <http://www.skimavrovo.com/>
- http://mk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BF%D1%88%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0_%D0%94%D0%BE%D1%98%D1%80%D0%B0%D0%BD
- <http://www.bogdanci.gov.mk/mak/index.asp>

- http://www.dojran-info.com/index.php?option=com_content&view=article&id=144:xxll-&Itemid=42&lang=mk
- <http://www.tetova.gov.mk/mk/t/83.html>
- <http://www.popova-sapka.mk/site/index.php>
- www.viamichelin.com
- www.mappy.com



Додаток бр. 3: Ажурирање на Акцискиот план од Националната стратегијата за развој на туризмот 2009-2013

Состојба според извештајот од јануари 2011 година

Приоритетна временска рамка	Цел	Активност	Објаснување	Носител	Партнери	Прикажан буџет	Критериуми за успех
	ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОД И УСЛУГИ						
1 2009-2011	Создавање препознатлив производ Кокино е меѓународно признаено, Маркови Кули е во процес на признавање	<ul style="list-style-type: none"> Локалитет со светско наследство за Маркови Кули – Прилеп и Чочев Камен - Кратово Да се користи тврдењето на НАСА дека Кокино е праисториска опсерваторија Реконструирана Куќата на Мајка Тереза <ul style="list-style-type: none"> Зелен туризам Дестинација / Органска храна 	Меѓународното признавање ќе покрене јавен публицитет и атракции кои „мора да се видат“	Министерство за економија Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Министерство за животна средина и просторно планирање, Министерство за земјоделство НВО	30.000 евра за веб-страницата и за брошурите Други активности спроведувани во рамките на постојните буџети на министерствата	Број на финални производи до 2011 година
1 2009	Создавање општи туристички производи Дел од активностите е имплементиран, меѓутоа, ова е тековен процес и поради тоа преостанува уште многу работа	<ul style="list-style-type: none"> Патокази на рутите во природата за да се внесе разновидност кај туристите за атракциите во внатрешноста (надвор од автопатот) Развој на планови за патувања за да се постигне регионална распространетост Развивање листа и промовирање производи за активности 	Означување со патокази на атракциите во внатрешноста, можат да ги натераат туристите да го продолжат својот престој и да го зголемат бројот на посетите во регионалните подрачја	Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Фонд за патишта Рент-а-кар агенции и бензински пумпи Министерство за транспорт	50.000 евра за 500 знаци и 20.000 евра за мапи за пативање	Патокази, патнички мапи направени и дистрибуирани до средината на 2009 година
1	Зголемување на бројот на	<ul style="list-style-type: none"> Квалитетни хотели во стил на пензиски домови 	Мали и средни компании и	Агенција за промоција и	Министерство за економија	20.000 евра за манастирските	5 нови високо квалитетни



Приоритетна временска рамка	Цел	Активност	Објаснување	Носител	Партнери	Приказан буџет	Критериуми за успех
2009 - 2011	сместувачките капацитети Имплементирано- Принцес Хотел (Рамада) во Гевгелија, Риџенси во Скопје, и преговори за Мариот во Скопје Многу мали приватни, семејни хотели се отворени во Скопје и во Охрид	<ul style="list-style-type: none"> – семејно управувани, мали, традиционални • Меѓународно признаени / висококвалитетни меѓународни брендови - Скопје • Нискобуџетни познати имиња на Коридорот X <ul style="list-style-type: none"> ▪ Сместување во манастири – соработка за маркетинг управување, брошури 	присуство на меѓународни имиња создаваат повисока доверба и привлекуваат повеќе инвеститори	поддршка на туризмот Агенција за странски инвестиции и проција на извозот на РМ	Приватен сектор	брошури и за маркетиншка поддршка Другите активности се финансирани од страна на приватниот сектор	меѓународни хотели до 2011 година
1 2009-2011	Категоризација на сместувачките капацитети Сместувачките капацитети на сивиот пазар се регулирани, а во исто време во тек е ревизија на критериумите	<ul style="list-style-type: none"> • Воведување на годишни давачки за придонес кон трошоците за редовни проценки • Ревидирање на критериумите и воведување на субјективни квалитети – храна, декор, услуга, итн. ▪ Регулирање на сивиот пазар на сместувачките капацитети 	Одреден број нестандардизирани сместувачки капацитети и даночна евазија	Министерство за економија Општини	Министерство за локална самоуправа	20.000 евра за регистар на регистрираните сместувачки капацитети	50% зголемување на регистрираните сместувачки капацитети до 2011 година
1 2009 - 2011	Туристичка експлоатација на националните паркови Реализирано	<ul style="list-style-type: none"> • Бизнес планови за националните паркови • Поголеми активности во парковите за да се искористат нивните потенцијали, плус изградени два центра за толкување 	Подобрување на финансиската и на еколошката одржливост на националните паркови	Национални паркови Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Министерство за животна средина и просторно планирање Министерство за труд и социјална политика	200.000 евра за центрите за толкување 200.000 евра за 20 нови колиби 100.000 евра за 30 реновирани колиби	Плановите завршени одобрени, центрите за толкување и колибите изградени/реновирани до крајот на 2011 година



Приоритетна временска рамка	Цел	Активност	Објаснување	Носител	Партнери	Прикажан буџет	Критериуми за успех
		<ul style="list-style-type: none"> Подобрување на планинските колиби, детските и работничките одморалишта 			НВО		
1 2009 - 2010	Искористување на винскиот туризам Планираните активности се реализирани, меѓутоа, ова е тековен процес и поради тоа преостанува уште многу работа	<ul style="list-style-type: none"> Воведување како дел од руралниот туризам Развивање на плановите за патување низ природата, шетање, сместување во руралните области и традиционална кујна На Фондацијата Тиквешки вински пат треба да ѝ се помогне со поставување патокази и со маркетинг 	Развој и промоција на овој вид туризам и неговото искористување	Фондацијата Тиквешки вински пат и Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот	Министерствата за земјоделство, економија и транспорт и врски Explore Macedonia.com,	100.000 евра за 200 знаци 20.000 евра за вински рути и мапи	Рути обележани со знаци и мени за туристичката понуда завршени до крајот на 2010 година
1 2009-2012	Искористување на руралниот туризам ИПАРД програмата финансирана од ЕУ е активна, и постои интерес за оваа програма како и за развој на руралниот туризам	<ul style="list-style-type: none"> Брајчино како извонреден пример на развојните предизвици Пехчево, Берово, Колешино, Банско, Мокрино, Смоларе, Вевчани и Галичник, сите имаат потенцијали Поддршка од Општините, Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, НВО со заеднички развојни програми и промоција 	Искористување на овој огромен потенцијал како алтернативна форма на туризмот	Општините и Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот	Министерство за земјоделство (особено во врска со воведувањето на ИПАРД програмата финансирана од ЕУ) НВО	300.000 евра за 3 села (со вклучени веб-страници, мапи, обука и поддршка на НВО)	3 дополнителни села кои сами ќе се продаваат како рурални дестинации
1	Искористување на културата и на занаетчиството	<ul style="list-style-type: none"> Објавување на годишен календар на настаните 	Ниско ниво на свесност за привлечноста на	Агенција за промоција и поддршка на	Министерство за култура	25.000 евра за календар или регистар и за веб-страница	Регистарот објавен во печатен и во електронски формат



Приоритетна временска рамка	Цел	Активност	Објаснување	Носител	Партнери	Прикажан буџет	Критериуми за успех
2009 - 2010	како туристички производ Годишен календар и настани не се објавени Меѓутоа, тур-операторите од Македонија вклучуваат некои културни настани во своите програми Исто така, постои и Програма за ревитализација на старата скопска чаршија	<ul style="list-style-type: none"> Поврзување на тур-операторите и на организаторите на културните настани Групирање на настаните во „пакети“ Искористување на занаетчиството и на културата во промотивните активности 	македонската култура	туризмот	Министерство за земјоделство/ИПАРД Explore Macedonia.com		до крајот на 2010 година
1 2009-2012	Искористување на бањите и на медицинскиот туризам Повеќето бањи се приватизирани и условите се подобрени	<ul style="list-style-type: none"> Надградени/реновирани Погодни за локалниот и за регионалните пазари <ul style="list-style-type: none"> Бидете здрави/велнес центри, а не само медицински установи Спроведување студија на пазарот за испитување на потребите на бањскиот пазар и на новото нише на медицински сектори 	Основниот бањски производ не е конкурентен меѓународно. Тој е под стандардот за регионалните посетители и треба да се надгради и сконцентрира на овој пазар	Сопственици на бањи и Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Општини Министерство за здравство Министерство за економија	50.000 евра за студија на пазарот заради идентификување на потребите/можностите на пазарот кои ќе ги насочат новите инвестиции Реновирањето финансирано од страна на приватниот сектор	Четири обновени спа центри категоризирани со тр ѕвезди до 2012 година
1 2009	Подобрување на објаснувањата на туристичките атракции со културно наследство	<ul style="list-style-type: none"> Развивање на програми за обука и семинари на одговорните лица и на вработените на овие туристички локалитети 	Подобрување на искуствата на гостите, што ќе доведе до подолг престој на гостите и до зголемување на	Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Министерство за култура, Министерство за економија, НВО	Можност за финансирање од страна на спонзори	Програма за семинар/обука треба да се донесе до 2010/2011 година



Приоритетна временска рамка	Цел	Активност	Објаснување	Носител	Партнери	Прикажан буџет	Критериуми за успех
	Реализирано		обртот				
1 2009 - 2010	Искористување на ловниот туризам Во првата фаза на имплементација	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Построга контрола на нелегалниот лов ▪ Зголемување на ловниот фонд ▪ Потребен е таргетиран маркетинг и студија на пазарот кога ќе бидат спроведени условите за ловниот фонд и за контролата 	Недоволна искористеност на овој туристички потенцијал	Министерство за земјоделство Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Министерство за економија Општини Јавно претпријатие за стопанисување со шумите во државна сопственост и приватниот сектор	50.000 евра за маркетинг студија	Зголемување на ловниот фонд за 50% до 2010 година Зголемување на бројот на ловците за 50% до 2012 година
1 2009	Конференции и состаноци Не е реализирано	<ul style="list-style-type: none"> • Изготвување сеопфатен регистар//брошура за конференциски капацитети ▪ Студија на Комисијата за потенцијален национален конференциски центар 	Активноста за пристапување во ЕУ генерира средби и го отвора европскиот пазар како извор на меѓународни состаноци	Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Министерство за економија Explore Macedonia.com	50.000 евра за регистар/брошура и за веб-страница 50.000 евра за физибилити студија	Регистарот во печатен формат и на Интернет до крајот на 2009 година. Студијата завршена до крајот на 2010 година
2 2009 година и понатаму	Објавување на сместувачките капацитети во манастирите како посебна карактеристика на Македонија Не е реализирано	Изготвување регистар за сместувачките капацитети во манастирите и нивно промовирање пред тур-операторите и јавноста	Зголемување на престојот на руралните локации и зголемување на свеста за културната привлечност на Македонија	Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Македонска православна црква Explore Macedonia.com	25.000 евра за летоци и за веб-страница	Летоци и веб-страници завршени до средината на 2009 година
2 2009 година и понатаму	Зачувување и промоција на традиционалните занаети Во тек	Занаетчиски центри како работилници и продавници на мало на традиционалните ракотворби	Зголемување на трошењето на посетителите на квалитетни сувенири и зачувување на занаетчиската традиција	Министерство за култура	Министерство за економија Министерство за земјоделство/ИПАРД	20.000 евра за занаетчиски центар 10.000 евра за организирање Саем на ракотворби	Центарот отворен до крајот на 2010 година
	Подигање на	Изработка на регистар –	Обезбедувањето	Агенција за	Спортски клубови,	30.000 евра за	Објавување на



Приоритетна временска рамка	Цел	Активност	Објаснување	Носител	Партнери	Прикажан буџет	Критериуми за успех
2 2009 година и понатаму	свеста за разновидноста на можностите за пешачење во Македонија <i>Делумно реализирано на некои планини</i>	печатен и на Интернет – за главните патеки за пешачење и за дневни прошетки, вклучително и сместувачки капацитети и детали за превоз и негово објавување	детали за патеките за пешачење ги стимулира операторите, клубовите и поединците да дојдат да пешачат	промоција и поддршка на туризмот	донатори	регистар и за веб-страница	регистарот на патеки на веб-страницата до 2010 година
2 2009-2011	Обезбедување невообичаени атракции на руралните локации <i>Во тек</i>	Да се развијат претставувања на пештерите преку обезбедување пристап и паркинг, наменски патеки, тематско осветлување, објаснување и водич и промотивни материјали	Преку развој на квалитетни атракции во руралните региони кои не се сезонски може да се прошири комерцијализацијата и да се продолжи престојот на гостите	Спелеолошко друштво	Агенција за промоција и поддршка на туризмот Министерство за животна средина и просторно планирање	30.000 евра за обезбедување инфраструктура и леток/мапа	2 пештери завршени до крајот на 2011 година
2 2009 година и понатаму	Подобрување на ловната понуда <i>Реализирано</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Поефикасно спроведување на контролите на ловот ▪ Отворање центар за репродукција на дивеч заради обновување на ловниот фонд ▪ Поголема промоција на ловот како производ 	Ловот е профитабилен, вонсезонски, самоодржлив туристички сектор, ако се управува ефикасно	Министерство за земјоделство и ИПАРД	Министерство за економија, Агенција за промоција и поддршка на туризмот, општини, сопственици на земја и јавното претпријатие „Македонски шуми“	100.000 евра за центарот за репродукција	Центарот за репродукција воспоставен до крајот на 2009 година

		ПРИСТАП И ИНФРАСТРУКТУРА
1 2009-2010	Воздушен пристап <i>Реализирано</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Спроведување целосна имплементација на Договорот за либерализација на воздушниот простор за слободите III, IV и V на Европската Заедница Обезбедување на услови за нисобуџетни авиопревозници



1 2009-2010	Патен транспорт Во процес на имплементација	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Вложување напор за имплементирање на подобрувања на патиштата во Националниот план за развој (НПР) ▪ Подобрување на сигнализацијата ▪ Проширена употреба на кафеави патокази ▪ Развој на критериуми за користење на овие знаци 	Добра сигнализација им помага на туристите да видат повеќе атракции и рути, ги поттикнува на подолг престој и на регионално распространување	Министерств о за транспорт	Општини	50.000 евра за 500 знаци	Знаци за тематски рути поставени и 500 кафеави знаци до 2010 година
1 2009-2010	Железничка инфраструктура Во тек	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Да се продолжи со подготовка на билатералните погранични договори за преминување на границите со контрола на железничкиот сообраќај 	Намалување на времето на чекање на граница заради контрола на патниците	Министерств о за транспорт и врски	Министерство за надворешни работи, МВР	НП	Ниски цени за превоз, разгледување на местата каде оди железницата, зголемување на интересот за деловната клима за транспорт на стоки по ниски цени
1 2009	Визна и имиграциска контрола Реализирано	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Овозможување на граѓаните на ЕУ да влегуваат со лични карти ▪ Укинување на визното барање за државјаните на Албанија 	Отсуството на влезни рестрикции поттикнува патувања	Министерств о за внатрешни работи	Министерство за надворешни работи	Активностите се спроведувани во рамките на постојните буџети на министерствата/друг и буџети	Зголемување на бројот на туристи од ЕУ и од Албанија

ЧОВЕЧКИ РЕСУРСИ							
------------------------	--	--	--	--	--	--	--



1 2009	Идентификување на идните кадровски барања на секторот за туризам и на нивните потреби од обука Во тек	Спроведување испитување на работната сила заради идентификување на потребите за вработување и обука <ul style="list-style-type: none"> Обука за туристички менаџмент 	Во моментот нема корелација меѓу потребите на работните места и обезбедувањето обучен персонал	Агенција за промоција и поддршка на туризмот, Комитет на Секторот за човечки ресурси	Министерство за економија, Министерство за труд и социјална политика	25.000 евра за истражување на работната сила	Истражувањето завршено на почетокот од 2009 година
1 2009-2011	Подобрување на гостопримливоста и на туристичката едукација и обука во училишниот систем Реализирано и во тек	<ul style="list-style-type: none"> Подобрување на понудата на опремата за обука во образованието Зголемување на процентот на часовите со практична обука Развој на програми за обука 	Од работодавачите се бараат практични вештини	Министерство за образование	Агенција за промоција и поддршка на туризмот, Комитет на Секторот за човечки ресурси и Австриска агенција за развој Приватен сектор	Можности за финансирање од донатори	Зголемување на бројот на вработените во индустријата
2 2010-2013	Подобрување на врската меѓу индустријата и образовниот систем Не е реализирано	Воспоставување Комитет на Секторот за човечки ресурси во Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот	Поспецифично образование за да се одговори на потребите на работодавачите	Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Министерство за образование и асоцијации на работодавачите на индустријата	Активностите се спроведувани во рамките на постојните буџети на министерствата/други буџети	Редовни подобрувања на обуката и на наставните програми

	ЖИВОТНА СРЕДИНА И КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО						
1 2009 година и понатаму	Подобрување на општата физичка животна средина Делумно реализирано	Воведување функции за управување со отпад и шеми за јавна свест	Надминување на моментно многу негативната слика создадена со проблемите со сметот	Министерство за животна средина и просторно планирање	Општини, локални администрации, локални групи и Агенција за промоција и поддршка на туризмот	50.000 евра за кампања за придонес кон националната свест	Очигледно подобрување на управувањето со отпад до средина на 2010 година



1 2009-2011	Подобрување на заштитата на локалитетите со природно наследство <i>Реализирано во некои паркови</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Подготовка и имплементација на планови за управување за сите национални паркови и за природните резервати, заедно со управувањето со отпад и заштитата од пожари ▪ Поставување канти за отпад и означување на местата за палење оган / скара во природните резервати 	Овие планови ќе го подобрат управувањето со цврстиот отпад и со отпадните води и ќе помогнат за спречување на пожари	Министерство за животна средина и просторно планирање	Министерство за земјоделство Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Активностите се спроведувани во рамките на постојните буџети на министерствата/друг и буџети	Планови за националните паркови до крајот на 2009 година, за природните резервати до 2010 година
1 2009-2010	Идентификување дополнителни локалитети со културно наследство со туристички потенцијал на кои им треба заштита <i>Реализирано</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Креирање основна база на податоци за културното наследство 	Недоволна искористеност на културното наследство како туристички потенцијал	Министерство за култура	Министерство за економија, Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Активностите се спроведувани во рамките на постојните буџети на министерствата/друг и буџети	Креирање база на податоци до 2010 година
1 2009 - 2011	Подобрување на заштитата на постојните локалитети со културно наследство <i>Реализирано и во тек</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Подготовка и имплементирање на планови за заштита на културното наследство од прекумерна туристичка искористеност 	Овие планови ќе го подобрат управувањето со културно наследство против експлоатација од туризмот	Министерство за култура	Министерство за економија, Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Активностите се спроведувани во рамките на постојните буџети на министерствата/друг и буџети	Планови за заштита на културното наследство до 2011 година
2 2009 година	Управување со посетителите на локалитетите со културно	За националните паркови и за локалитетите со природно наследство:	Доброто информирање го зголемува уживањето на	Министерство за животна средина и просторно	Општини Агенција за промоција и	Активностите се спроведувани во рамките на постојните буџети на	Центри за прием во сите национални паркови до 2010



и понатаму	наследство преку подобро информирање Делумно имплементирано	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Обезбедување места за пречек и/или информирање ▪ Обезбедување сигнализација со знаци на патеки, паркинг простор, места за пикник и за други видови рекреација 	посетителите и помага за спречување несакани активности	планирање	поддршка на туризмот	министерствата/друг и буџети	година
2 2009-2013	Идентификување дополнителни природни региони со туристички потенцијал на кои им треба заштита Делумно реализирано	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Општините и НВО да ги идентификуваат дополнителните природни локалитети на кои им треба заштита ▪ Министерството за животна средина и просторно планирање да размисли за соодветни мерки на заштита 	Може да се укаже потреба од формална заштита за да се обезбедат локалитетите од уништување	Општини и НВО	Министерство за животна средина и просторно планирање Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Активностите се спроведувани во рамките на постојните буџети на министерствата/друг и буџети	Назначен одреден број на нови локалитети со природно наследство

ТУРИСТИЧКИ МАРКЕТИНГ							
1 2009 година и понатаму	Подобрување на прибирање на статистички податоци за бројот на посетителите за да се овозможи подобра процена на туристичкиот обем и вредноста Не е реализирано	Граничните служби да ги дефинираат посетите на странци барем според целта – транзит, едnodневна посета, престој, и да ги објавуваат информациите еднаш месечно според граничниот премин и начинот на превоз	Бројот на туристичките посети на Македонија во моментот не им е познат на институциите од туристичкиот сектор	Министерство за внатрешни работи	Државен завод за статистика Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Можности за финансирање од донатори	Податоците се публикуваат еднаш месечно од пролетта 2009 година



1 2009 година и понатаму	Обезбедување на секторот со податоци за месечна зафатеност на сместувачките капацитети <i>Реализирано</i>	Добивање податоци за зафатеност на месечна основа од сите регистрирани сместувачки капацитети и нивно објавување според видот на сместување (број на ѕвезди) и главните региони	Податоците за зафатеност се потребни заради маркетинг, развој и планирање на инвестициите	Државен завод за статистика	Агенција за промоција и поддршка на туризмот, ХОТАМ и општините	Можности за финансирање од донатори	Статистички податоци објавувани еднаш месечно за потребите на секторот
1 2009	Развој на моќен туристички бренд – Реализирано – „Македонија вечна“	Назначување меѓународен консултант за креирање туристичко лого и слоган како препознатливи ознаки во меѓународната комуникација	Отсуство на туристичко брендирање	Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Министерство за економија	100.000 евра за консултантите	Логото и слоганот креирани на крајот на 2009 година
1 2009 година и понатаму	Воспоставување динамична база на податоци со туристичките производи и услуги <i>Делумно реализирано</i>	Креирање база на податоци за сите туристички производи и услуги со излезни податоци преку веб-страниците, публикациите, туристичките информативни центри, итн.	Туристите бараат сеопфатни информации кои ќе им се презентираат објективно	Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Општини и туристичкиот сектор	50.000 евра за база на податоци	Сеопфатни информации достапни он-лајн
1 2009 година и понатаму	Преземање на таргетиран маркетинг за Македонија како туристичка дестинација <i>Делумно реализирано</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Идентификување на приоритетните пазари и сегменти ▪ Собирање и имплементирање на годишни маркетиншки планови 	Планирање и таргетирање на маркетиншките потреби наместо ад хок промоција за да се максимизира влијанието	Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Туристички сектор	600.000 евра за период од 5 години	Маркетинг план и листа на заеднички вложувања објавувана еднаш годишно
1	Проширување на туристичкиот портал и	Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот и Exploring	Интернетот станува сè поважен извор на информации за	Агенција за промоција и поддршка на	Туристички сектор	25.000 евра за проширување на порталот	10% зголемување на посетите на локалитетите на



2009 година и понатаму	креирање нови веб-страници <i>Делумно реализирано и во тек</i>	Macedonia.com треба да соработуваат за вметнување на сеопфатни и објективни податоци на порталот како и на нови делови за специјалните производи како што се сместувачките капацитети во манастирите, винските патеки, итн.	патниците и за тур-операторите	туризмот и Exploring Macedonia.com			годишно ниво
1 2009 година и понатаму	Подобрување на мрежата на туристичките инфоцентри <i>Не е реализирано</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Изготвување на оперативни насоки за ТИЦ ▪ Обезбедување редовна обука на персоналот на ТИЦ ▪ Регулација на употребата на името и логото на ТИЦ 	Иако се финансирани и управувани на локално ниво, за давање информации треба да се воспостават национални стандарди	Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Општини Министерство за економија	75.000 евра за период од 5 години	ТИЦ отворени седум дена во неделата и зголемување на бројот на посетителите
1 2009	Изготвување на силна и координирана серија промотивни материјали за туристичките центри Реализирано	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Изготвување нови и атрактивни промотивни материјали 	Отривање на информациите и привлекување на посетителите	Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Општини Министерство за економија	400.000 евра за период од 5 години	Нови промотивни материјали до крајот на 2009 година
1 2009 - 2010	Меѓународно продавање на македонските дестинации и атракции <i>Реализирано и во тек</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Учество на меѓународни саеми, промовирање во медиумите и соработка со странски тур-оператори 	Недоволна меѓународна промоција	Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Општини Министерство за економија	500.000 евра за период од 5 години	50% зголемување на саемиите



ЕКОНОМСКИ РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ							
1 2009-2012	Обезбедување предуслови за системот на Туристички сателитски сметки (ТСС) <i>Не е реализирано</i>	Се воведува систем за следење на обртот преку ТСС	Подобрени статистички податоци	Министерство за финансии, Народна Банка на Македонија	Моинистерство за економија, Државен завод за статистика	Можности за финансирање од донатори	ТСС воспоставени до 2012 година
1 2009-2011	Подобрено разбирање на економската корист од туризмот <i>Делумно реализирано, кампања во тек</i>	Зајакнување на свесноста на Владата и на приватниот сектор за улогата на туризмот во стопанството преку семинари	Подобрена врска меѓу туризмот и другите сектори е заемно корисна и ги намалува економските загуби	Министерство за економија	Сите Владини министерства/сектори Стопански комори Приватен сектор НВО	Активностите се спроведувани во рамките на постојните буџети на министерствата/други буџети Можни изгледи за финансирање од донатори	Развој и имплементација на семинарски програми

ПОЛИТИКА НА ИНВЕСТИРАЊЕ							
1 2009	На туризмот му е даден приоритетен статус во стопанството од страна на Владата <i>Реализирано</i>	Создавање услови туризмот да стане шести економски сектор на кој му е даден приоритетен статус од страна на Владата/Инвестирајте во Македонија	Статусот на приоритетен сектор го издига туристичкиот профил и помага да се привлече интересот и инвестициите	Министерство за економија	Инвестирајте во Македонија/Агенција за странски инвестиции	Активностите се спроведувани во рамките на постојните буџети на министерствата/други буџети	Доделување на приоритетниот статус на туризмот од страна на Владата
1 2009	Помагање на развојот на малите и на средните туристички претпријатија	Воспоставување советодавна служба во Владата за мали претпријатија за инвестирање во туристичкиот сектор	Советувањата на потенцијалните инвеститори ќе резултираат со подобрено планирани и одржливи бизниси	Министерство за економија	Министерство за земјоделство/ИПАРД Стопански комори/приватен сектор	Активностите се спроведувани во рамките на постојните буџети на министерствата/други буџети	Основана советодавна служба за мали/средни претпријатија во



	Делумно реализирано преку МСП						туристичкиот сектор
2 2011 година и понатаму	Поттикнување и помош во привлекувањето на домашните и на странските инвеститори во македонскиот туристички сектор Реализирано	Планирање, организирање и лансирање на почетните и идните форуми/саеми за инвестирање во туризмот	Овозможување на средби меѓу потенцијалните инвеститори/советници со сопствениците на проектните можности ќе помогне да се забрза туристичкиот развој	Министерство за економија	Инвестирајте во Македонија/Агенција за странски инвестиции Министерство за земјоделство/ИПАРД и Стопански комори/приватен сектор	300.000 евра за два форума/сајма	Одржување на 2 форуми/сајма за инвестирање во туризмот
1 2009 година и понатаму	Подобрување на довербата во статусот на имотните листови/ сопственоста врз земјиштето Реализирано	Помош на развојот на земјишниот катастар	Транспарентноста на сопственоста врз земјиштето е основен услов кој помага во процесот на инвестирање	Министерство за економија	Инвестирајте во Македонија/Агенција за странски инвестиции Министерство за земјоделство/ ИПАРД и стопански комори/приватен сектор	Активностите се спроведувани во рамките на постојните буџети на министерствата/други буџети	Подобрувања на процесот на регистрација генерално и таму каде што тој се однесува на инвестирањето во туризмот

ОРГАНИЗАЦИЈА							
1 2009	Зајакнување на Секторот за туризам на Министерството Делумно реализирано но сè уште постои потреба од поголемо јакнење	- Ангажирање на краткорочна техничка помош за давање совети за регрутирање и за оперативниот и менаџерскиот систем, и основање на Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Секторот за туризам е од суштинска важност за обезбедување на исполнувањето на политиките и целите на Владата	Министерство за економија	Министерство за финансии	Можности за финансирање од донатори	Секторот за туризам зајакнат и целосно оперативен до крајот на 2009 година



	на капацитетот на Секторот за туризам	- Регрутирање за следниве повисоки места во Секторот: <ul style="list-style-type: none"> • Раководител на Секторот • Економист • Планер на стратегијата • Постар администратор 					
1 2009-2010	Зајакнување на капацитетот на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот <i>Реализирано, но сè уште постои потреба од поголемо јакнење на капацитетот на Агенцијата</i>	Ангажирање на долгорочна техничка помош за обука на извршни директори, директорите за маркетинг, директори за развој и за човечки ресурси и на персонал на новата Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Новата организација ќе треба да ги изгради своите капацитети многу брзо и веројатно ќе има недостиг од меѓународна стручност	Министерств о за економија	НВО	Можности за финансирање од донатори	Целосно функционална Агенција за промоција и поддршка на туризмот до крајот на 2009 година
2 2009	Обезбедување на секторот со регионални и владини податоци и учество во развојот на туризмот и ефикасното јавно-приватно партнерство <i>Не е реализирано</i>	Конституирање на Советодавен совет во Агенцијата за туризам за следните теми: маркетинг и промоција; развој на производи; развој на човечки ресурси и на услужни стандарди; и улога и функција на Агенцијата	Ефикасно јавно-приватно партнерство е од суштинско значење за успешен развој на туристичкиот сектор	Асоцијации од секторот Министерств о за економија	Министерство за економија, Регионални, локални власти, Секторот, Агенција за промоција и поддршка на туризмот Приватен сектор	Активностите се спроведувани во рамките на постојните буџети на министерствата/други буџети	Основање на Советот до средина на 2009 година
2	Пореална и позначајна категоризација на сместувачките	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Воведување критериуми за квалитет во барањата 	Постојниот систем не се спроведува во целост	Министерств о за економија	Општини, приватен сектор	Активностите се спроведувани во рамките на постојните буџети	Ревидирана шема утврдена до крајот на 2009 година а целосно



2009-2011	капацитети Во тек	<ul style="list-style-type: none"> Обележување со ѕвезди според западните стандарди 				на министерствата/д руги буџети	оперативна до 2010 година
-----------	----------------------	--	--	--	--	---------------------------------	---------------------------

СВЕСТ ЗА ТУРИЗМОТ							
2 2009 година и понатаму	Развој и имплементирање на Програма за свест за туризмот Делумно реализирано со промотивните кампањи	<ul style="list-style-type: none"> Започнување кампања за јавната свест за туризмот и за гостопримливоста кон посетителите Воведување на туристичката свест/можностите за кариера во наставните програми во средните училишта 	Обезбедување целосна свест за економската и за општествената корист од туризмот и поттикнување на подобра гостопримливост	Министерств о за образование, Министерств о за економија	Агенција за промоција и поддршка на туризмот Комитет за човечки ресурс	200.000 евра за 5-годишна кампања	Зголемување на обука на студентите за туристичката индустрија