

Том 2 – планови за развој на дестинацијата – план бр. 5

План за развој на туризмот во Малешевијата и околината

Еден од десет планови за развој на туризмот во Македонија



Февруари 2018 година

СОДРЖИНА

1. Вовед	3
1. 1. Опис на дестинацијата.....	3
2. Визија, мисија, општа цел и конкретни цели за дестинацијата	4
2.1. Визија.....	4
2.2 Стратешки општи цели и конкретни цели за 2030 година	5
3. Преглед на дестинација и карактеристики на понуда	5
3.1 Туристички добра и понуда на дестинацијата	5
3.2 Развоен тек за моментална понуда и прилики	6
4. Трендови на пристигнување и побарувачка.....	7
5. Сегменти на пазарот со висок потенцијал.....	8
6. Недостатоци и предизвици	12
6.1. Предизвици во развојот на дестинацијата.....	12
6.2 Недостатоци во искуствата на приоритетните пазарни сегменти.....	13
6.2.1. Сместување и угостителство	13
6.2.2. Активности и искуства.....	14
6.2.3. <i>Атракции</i>	18
6.2.4 Градење на капацитет.....	18
6.2.5 Маркетинг, брендирање и пристап до информации.....	19
6.2.6. Достапност и инфраструктура.....	20
6.3 Резиме на јазовите и предложени интервенции.....	22
7. Следни чекори.....	24

Листа на слики

Слика 2 Примери за неодржување на пешачките патеки во и околу Берово	15
Слика 3: Примери на игралишта во природен стил	16

Слика 3: Циклус на планот за развој на дестинациите	24
Слика 4: Односот помеѓу квалитетот на синџирот на вредности и целите за дестинацијата	25

Листа на табели

Табела 1 Број на ноќевања и туристички пристигнувања во Берово 2010 и 2015	7
Табела 2: Резиме на недостатоци	22
Табела 3: Резиме на индикативните интервенции за надминување на недостатоците*	22

1. Вовед

Слика 1 Мапа на Малешевијата



Овој план за развој на туристичката дестинација е создаден во консултација и со придонес од заинтересираните субјекти од подрачјето на Берово и Пехчево. Планот за

Дефиниција: Дестинација

"Туристичка дестинација е физичкиот простор во кој еден посетител поминува **најмалку едно деноноќие**. Опфаќа **туристички производи** како што се сервиси за поддршка и атракции, и туристички ресурси за **патување и враќање во еден ден**. Има граници со кои се дефинира управувањето, како и слика и перцепција со кои се дефинира неговата пазарна конкурентност."

- СТООН (Светска туристичка организација при Обединетите нации)



развој на дестинацијата е изготвен со цел да се опфатат клучните активности во спроведувањето кои ќе ја зголемат конкурентноста и со кои ќе се подобри искуството на посетителот

1. 1. Опис на дестинацијата

'Дестинацијата' не е дефинирана со административни граници, туку преку

клучните елементи кои ја сочинуваат дестинација од аспект на посетителот. Според тоа, оваа дестинација вклучува природни, културни и вештачки атракции, објекти, услуги и ресурси кои го сочинуваат овој центар на туристичка дејност, позициониран околу центрите на Берово и Пехчево. Оваа дестинација исто така ги вклучува туристичките добра во овие општини но и во малите села кои се оддалечени еден час возење со автомобил. Атракциите од овие соседни подрачја се често посетени за време на истото патување.

2. Визија, мисија, општа цел и конкретни цели за дестинацијата

2.1. Визија

Следново е графичка претстава на зачестеноста на поими кои ги користат чинителите за да го опишат туризмот во дестинацијата во 2030 година.¹



Овие зборови се аспирации и ја одразуваат амбицијата на чинителите да ги развиваат и надградуваат своите основни силни страни, особено околу идеите за традицијата, автентичноста, природата и рекреацијата во природа – со квалитетна понуда.

¹ Податоците кои се користат во овој дел се собрани на работилницата за управување со дестинациите одржана на 11 јануари 2018 во Пехчево.

Според тоа, подготвена е следнава визија за дестинацијата:

Во 2030 година, Малешевијата ќе ја препознаваат како македонската 'воздушна бања', центар за благосостојба, природа и здрава локална храна, каде се слават автентичноста и традицијата. Нашата висококвалитетна понуда ќе привлече посетители во текот на целата година од Македонија, Балканот и пошироко.

2.2 Стратешки општи цели и конкретни цели за 2030 година

Примарните цели за оваа дестинација, според чинителите, се туризмот:

1. Да обезбеди повеќе и подобри можности за работа
2. Зголемување на можностите за МСП
3. Зголемена поврзаност со земјоделството

Конкретните цели, заедно со мерливите показатели за остварување на тие цели ќе бидат дефинирани заеднички преку процесот на управување со дестинациите.

3. Преглед на дестинација и карактеристики на понуда

3.1 Туристички добра и понуда на дестинацијата

Општините кои се наоѓаат во Малешевските планини (1.000 метри надморска височина) се Берово И Пехчево. Општина Берово има население од околу 7.000 луѓе, а општина Пехчево има официјално население од нешто над 3.000. Оближното Суви Лаки стана популарно подрачје за викендички. Берово е познато како најчистата општина во Македонија и е во можност да капитализира на својата репутација. Областа е исто така многу поладна во текот на летните месеци од повеќето други подрачја во земјата и ова се смета за своевидна атракција.

Иако двете општини се во близина на границата со Бугарија, не постои граничен премин во близина. Самата локација овозможува поврзување, проширена понуда и комплементарни атракции и производи со дестинациите Струмица, Штип, Дојран, како и винскиот регион околу Тиквеш.

Следниве главни атракции во подрачјето се нагласени² да го потенцираат главниот профил на понудата во дестинацијата, особено во контекст на приоритетните сегменти дискутирани подолу:

² Оваа листа е индикативна и не е наменета да биде сеопфатна. Обемна документација за понудата на атракции во Република Македонија се разгледува како дел од том I на овој

- Беровското езеро
- Свеж планински воздух
- Свежи лета
- Манастирот на Свети Архангел Михаил
- Локална свежа органска храна
- Бачило Клепало
- Водопадите во Пехчево

Следниве се главните капацитети за сместување за туристи во подрачјето:

- **Хотел Аурора во Берово**- Хотелот беше отворен во 2001 година и има 30 соби. Тој во голема мера опслужува независни домашни и меѓународни патници и се стреми да им понуди на своите гости искуство на одмаралиште и нуди целосна спа, планински велосипедизам, игралиште и јавање коњи.
- **Хотел Манастир во Берово** - Хотелот е отворен во 2007 година и има 30 соби. Хотелот опслужува најмногу туристички групи и домашен пазар на СМКН и има мала спа во хотелот. Хотелот нуди пакети за екскурзија за атракциите во регионот: посета на бачило, див сафари, дегустација на вино во винариите на Делфина, водопадите во Пехчево и посета на манастирите Св. Архангел Михаил и Св. Богородица. Бачилото "Клепало,, е најпопуларната дестинација за екскурзија. Хотелот нуди пакети кои комбинираат ноќевање во хотелот со ручек на бачилото.
- **Бела Вода** - Отвори во 2015 година и нуди сместување во самостојни куќарки/бунгалови, како и студија со тековен сместувачки капацитет од 60 легла. Комплексот нуди ресторан, базен, игралиште и јавање. Мала ски/лизгачка патека е во изградба. Комплексот е главно насочен кон домашниот рекреативен пазар.
- **Хотел Гогов во Пехчево** - Овој нов хотел отвори во јуни 2016 година и нуди 30 соби и ресторан кој се наоѓа во центарот на Пехчево
- **Приватни домови во близина на Берово, Пехчево и Суви Лаки** - Последните десет години, понудата на елитни приватни сместувања под наем во ова подрачје, значително се зголеми.

3.2 Развоен тек за моментална понуда и прилики

Портфолиото на постоечки услуги, атракции и недоволно развиени добра нуди силна понуда која ги одговара на барањата на приоритетните сегменти дискутирани понатаму во овој план. Освен тоа, постојат одредени неискористени можности и иден развојни случувања кои се предвидени да се спроведат кои ќе придонесат за дополнително подобрување на понудата за овие посетители.

- Постои зголемен интерес за здрав начин на живот кај Македонците, особено оние кои живеат во градовите како што се Скопје и Тетово и имаат проблеми со квалитетот на воздухот

план, а намерата е да не се повторува овде. Листа на стратегии и друг преглед на литература може да се најде во Анекс на Том I.

- Трендот на зголемен интерес кај луѓето да патуваат и разгледуваат по домашните крајолици предизвика зголемен интерес за уживање во природата и истражување на знаменитости како што се езера и водопади. Во споредба со повеќе-пропатуваниот западен дел од земјата, Малешевскиот регион е релативно нов за голема група на домашни патници.
- Источниот регион е познат како земјоделскиот центар на Македонија, и има добра репутација на локалната и органска храна. Рестораните во областа служат уникатни локални специјалитети направени со свежи состојки. Локациите како бачилото Клепало во близина на Берово е во можност да привлечат посетители од сите пет приоритетни сегменти докажувајќи ја привлечноста на овој тип на производ.
- Ова подрачје е дом на некои добро зачувани и автентични села, каде што посетителите може да добијат чувство за традиционалниот начин на живеење.
- Постои разновидно постојно сместување. Двата хотели успеаја да го стават Берово на мапата како центар во источниот регион. Неодамна уште два објекти се отворија во регионот. Туристичкиот комплекс Бела Вода со сместувачки капацитет од 60 легла поделени на викендички и студија, како и 30 соби на хотелот Гогов, првиот хотел во Пехчево од среден обем.
- И Берово и Пехчево имаат добро сочувани и атрактивни градски центри со продавници, кафеулиња и ресторани.
- Новиот автопат помеѓу Скопје и Штип ќе го намали времето на патување од Скопје до Берово од 2,5 часа на 2 часа. На патот помеѓу Штип и Кочани во моментов е во процес на изградба, а по завршувањето, исто така, ќе го скрати времето на патување меѓу Скопје и Малешевијата.

4. Трендови на пристигнување и побарувачка

Берово е една од најбрзо растечките туристички дестинации во Македонија во последните пет години. Зголемувањето на ноќевањата во поголемите хотели, како и во помали хотели и приватни домови за изнајмување го предизвикаа овој раст. Повеќе конкретни детали околу изворните пазари се дискутираат како дел од сегментите на пазарот со висок потенцијал.

Табела 1 Број на ноќевања и туристички пристигнувања во Берово 2010 и 2015

	Број на ноќевања			Број на туристички пристигнувања			Просечна должина престој
	2010	2015	% промена	2010	2015	% промена	2015

<i>Странски</i>	1.125	4.898	335,4	522	2511	381,0	2,0
Бугарија	100	1.397	1.297,0	63	738	1071,4	1,9
Холандија	299	571	91,0	171	344	101,2	1,7
САД	236	397	68,2	32	103	221,9	3,9
Србија	37	383	935,1	33	199	503,0	1,9
Швајцарија	92	252	173,9	27	124	359,3	2,0
Германија	53	243	358,5	35	144	311,4	1,7
<i>Домашни</i>	2.418	13.328	451,2	1.369	7.216	427,1	1,8

Извор: Државен завод за статистика

Нема расположлива статистика за сместувањето достапно во Пехчево.



5. Сегменти на пазарот со висок потенцијал

Дестинацијата, како многуте дестинации на исток, се уште се смета дека е во "новите" или во развојна фаза. За дестинации кои се уште не ја достигнале зрелоста, фокусирањето на повеќе пазари овозможува стратегија која создава доволна побарувачка.

Петте приоритетни сегменти од пазарот за дестинацијата се: регионални туристи во краток престој, домашни туристи во краток престој, организирани групи на големи истражувачи и организирани како и самостојни активни туристи. Овие пазари се пазари со реален раст со оглед на нивното актуелно присуство во регионот и нивните специфики во побарувачката. Секој од овие индивидуални пазарни сегменти засебно се премногу мали за да создадат доволно побарувачка. Сепак, сите одбрани приоритетни пазари се привлечени од слични туристички производи. Обемот создаден од страна на повеќе пазари ќе обезбеди повеќе прилики и за економиите од обем за малите и средните претпријатија и обезбедувачите на сместување успешно да развиваат нови производи и услуги.

Деловите подолу ги претставуваат петте сегменти со повеќе детали за тоа како тие го користат и се врзуваат за Берово. Нивниот опис е проследен со дискусија за причините за нивната соодветност како цели за Берово и приликите за посакуван развој на туризмот кој можат да го произведат.

Домашни туристи во краток престој се патници кои живеат во Република Македонија и кои посетуваат различни одморалишта или места за одмор за време на викендите, за краток престој во текот на неделата или околу официјалните празници. Оваа група вклучува

Македонци, но и странци кои живеат во земјата. Тие престојуваат во голем број на различни видови сместувања од викендички до елитни хотели и патуваат со автомобил. Тие се мотивирани за промена на околината од нивните редовни места на живеење, потребата за релаксација и поминување на време со пријателите и семејството. Често тие патуваат со семејството, а многу често и со групи на пријатели.

Домашните патници го претставуваат мнозинството од пазарот во Берово и тие се зголемиле за пет пати помеѓу 2010 и 2015 година. Просечното времетраење на престојот на домашните туристи беше 1,8 во 2010 година без промена во 2015 година. Домашните



туристи престојуваат во еден од двата основни хотели (Хотел Аурора и Хотел Манастир), но исто така и во помали хотели и капацитети и викендички и апартмани за изнајмување во ова подрачје. Новоотворениот етно туристички комплекс Бела Вода посебно цели кон Македонци во потрага по бегство во природа. Домашните туристи доаѓаат за релаксација но исто така и за настани и обука (СМКН). Патниците кои доаѓаат за рекреација доаѓаат да уживаат во свежиот воздух, пониските температури во текот на летото или да учествуваат во некои лесни вежби како што се одење или пак да уживаат во спа услугите, рестораните и активностите во хотелите. Расположливоста на локално произведена храна (мед, џем и сирење) се важен дел од атрактивноста на подрачјето. Поголемиот дел од домашните патници за рекреација не го комбинираат своето патување во

Берово со преноќување во други места во земјата.

Проникнување во клучните сегменти и контекст за утврдување приоритети:

Зголемената желба за свеж и чист воздух ќе продолжи да ја зголемува побарувачката за овој пазар и намалувањето на времето на патување како резултат на новиот регионален пат ќе ја зголеми конкурентноста на Берово за краток престој. Домашните рекреативни туристи се заинтересирани да престојуваат во хотели кои нудат услуги поврзани со релаксација, како и во куќи со самопослужување. Овој сегмент често патува како семејство или во мали групи. Тие се заинтересирани за локалните и автентични понуди, имаат интерес за купување од локалните добавувачи и да јадат во локалните ресторани. Со поголема свесност за дестинацијата и повеќе понуда на производи релевантни за пазарот, овој сегмент може да генерира значителни економски придобивки.

Регионалните туристи на краток престој се патници од Бугарија и Србија, кои ја посетуваат Македонија за рекреативни цели и остануваат една од повеќе ноќи.

Пристигнувањата од овој пазар се концентрирани во близина на границата со Бугарија и Србија. Голем број на патници од Бугарија доаѓаат на организиран начин во групи до 50 луѓе. Тие резервираат пакет за една или две вечери и обично остануваат во една дестинација. Овие групи се многу заинтересирани во културата и локалната храна. Исто така постои и значаен пазар на регионалните патници кои патуваат самостојно и резервираат хотел или сместување под наем директно од давателот или преку патничките агенции на интернет (ПАИ). Патниците од втората група се обидуваат да се релаксираат и да уживаат во добрата храна во друштво на пријателите и семејството.

Бугарите станаа брзо растечки пазар за Берово и пристигнувања се зголемија од 63 во 2010 година на 738 во 2015 година. Просечното времетраење на престојот на овој пазар беше 1,8 дена во 2015 година. Новите патишта кои ги поврзуваат Бугарија и Македонија



придонесоа за ова, како и за отворањето на двата основни хотели. Хотел Аурора стана познато одморалиште за бугарскиот посетител во потрага по луксузно искуство. Хотел Манастир ги сместува организираниите пакет-аранжмани од Бугарија. Патувањето се рекламира од бугарските туроператори како "Кислороден викенд во Берово" Групите го посетуваат Пехчево ("најмалиот град во Македонија"), вечераат и ноќеваат во хотел

Манастир и следниот ден имаат опција да пешачат/планинарат и имаат ручек во балчилото Клепало. Пакетот наведува дека "Берово е местото со најголема количина на кислород во воздухот на целиот Балкан". Берово е исто така вклучено во пакети кои опфаќаат повеќе денови и повеќе градови кои се пласираат на Бугарскиот пазар.

Проникнување во клучните сегменти и контекст за утврдување приоритети: Секторот за сместување во Берово предвидува Бугарите да го надминат Холандскиот пазар, како што се очекува повеќе од 20 големи бугарски туристички групи да пристигнат во 2016 година. Угостителите во Берово во моментов активно промовираат пакети, вклучувајќи преспивање и ручек на бачилото Клепало на бугарскиот пазар. Новиот хотел во Пехчево ќе биде добар прилог кон овој пазар. Меѓу можностите за подобрување на постоечката понуда за да се постигне раст од овој сегмент се подобрувања на постојните атракции, како што се додавање на слична понуда на производи.

Организираната голема група на истражувачи се патници, кои се дел од туристичка група (големината се движи од 15-30 луѓе) која патува низ Република Македонија со патнички автобус. Многу од туристички групи се од Холандија, но Полска, Велика Британија и некои други европски земји, исто така се појавуваат како нови пазари. Должината на турата се движи од 7-12 дена, пократките тури се фокусираат на западниот регион а подолгите тури, исто така покриваат делови на Источна Македонија. Главниот фокус на турите е македонската култура и природа. Поголемиот дел од овие групи се состојат од патници кои се постари од 50 години.

Холандија е најважниот пазар во овој сегмент во Берово и пристигнувањата речиси двојно се зголемија во периодот меѓу 2010 и 2015 година Во 2016 година, хотелите во Берово очекуваа 20 групи со просечна големина од 22ца во група. Во 2015 година пристигнаа 15 групи. Сите туристички групи во моментов се резервирани во Хотел Манастир иако и други хотели се заинтересирани за влез на овој пазар. Поголемиот дел од туристичките групи остануваат една ноќ; пристигнуваат во попладневните часови од Струмица и патуваат за Скопје следниот ден.

Проникнување во клучните сегменти и контекст за утврдување приоритети: Иако постојат ограничени можности за раст во пристигнувања од холандскиот пазар, попривлечни туристички производи може да примамат тур-операторите да останат подолго. Други ветувачки географски потенцијални пазари за раст се Полска и скандинавските земји. Меѓу можностите за подобрување на постоечката понуда за зголемување на растот од овој сегмент се подобрувања на постојните атракции, како што се додавање на автентични културни и кулинарски искуства.

Организираните активни туристи се дел од организираната туристичка група (големината се движи од 5-25 лица) кои патуваат со специјализиран оператор низ Република Македонија. Некои од патувања ја комбинираат Македонија со соседните земји како што се Грција и Бугарија. Овие патувања обично вклучуваат патување со мини автобус или автобус, и може да комбинираат патен транспорт со пешачење и/или велосипедизам. Должината на турата се движи од 7-14 дена, пократките тури се фокусираат на западниот регион а подолгите патувања, исто така, покриваат делови на Источна Македонија. Главниот фокус на турите е македонската култура и природа преку автентични искуства на недопрени локации. Некои од патувањата се стандардни а други се наменски изготвени за специфични интереси. Поголемиот дел од овие групи се состојат од патници кои се постари од 50 години.

Холандскиот тур-оператор СНП во моментот носи четири туристички групи по сезона до дестинацијата Берово. Овие групи се со просечна големина од 22 лица за две ноќевања. На првиот ден одат на четиричасовно пешачење во подрачјето во придружба на локален водич, каде шетаат низ малите села како што се Двориште. Вториот ден одат на уште едно четиричасовно пешачење и прават тури и ручек во бачилото Клепало. Во моментот има



многу мал број на други организирани тури кои преспиваат во Берово. Најорганизираните активни туристички групи доаѓаат во Берово преку Струмица и потоа продолжуваат за Скопје.

Проникнување во клучните сегменти и контекст за утврдување приоритети: Во март 2016 година, македонски теренски оператор организираше ФАМ патување за туристички агенции и медиуми од Израел и го вклучи Берово во маршрутата. Во 2015 година, Берово прими 62 туристи од Израел кои останаа вкупно 96 ноќи. Додека се уште мал, израелскиот пазар се очекува значително да влијае во регионот како резултат на новите чартер летови меѓу Тел Авив и Охрид кои се воведуваат во летниот период во 2016 година. Понатамошен раст на малите активни групи на туристи организирани од земји како Велика Британија и Франција од страна на локалните теренски оператори се очекува да се зголемат во текот на следните неколку години, но тоа зависи од успехот на остатокот од земјата и регионот да испорачаат доволно привлечни туристички производи за овој пазар.



Независните активни туристи (вклучувајќи ги и домашните) се патници од различни извори на пазари (Европа, САД / Канада, регионот и домашните од Македонија), кои патуваат до и во земјата преку активни активности на истражување на отворено (пешачење, возење велосипед) во комбинација со културните и кулинарските искуства. Опфатот на возрастни групи во оваа група на патници е прилично разновиден (се движи од лица во средината на своите 20 и 30 години па до средината на своите 50 години). Тие имаат тенденција да бидат самостојни во планирањето на својот престој (со користење на онлајн канали, како што се booking.com) во Македонија и се обично во мали групи (до 4-5 луѓе).

Додека се уште во мал број, постојат самостојни патници кои патуваат низ дестинација. Хотели најавиле самостојни велосипедисти и планинари кои ноќеваат. Додека најголем дел од патниците во овој сегмент потекнуваат од Западна Европа, тие исто така доаѓаат од Северна Америка. Тие се авантуристички настроени и ги привлекуваат нови и помалку конвенционални искуства. Тие се водечки пазар за многу од руралните понуди.

Проникнување во клучните сегменти и контекст за утврдување приоритети: Овој сегмент е приоритет за дестинацијата заради повисоката потрошувачка моќ, интересот за локалната и автентичната понуда. Овој пазар бара подобра инфраструктура и зголемената понуда на производи релевантни за пазарот и унапреден квалитет на услуги. Постои потенцијал за раст на овој пазар меѓутоа дестинацијата ќе зависи од остатокот на земјата и успехот да го прошири овој пазар бидејќи активните странски туристи иницијално ќе бидат привлечени да ги истражуваат дестинациите во западниот регион, а потоа би ја надополниле маршрутата со дестинации како Малешевскиот крај.

6. Недостатоци и предизвици

6.1. Предизвици во развојот на дестинацијата

Додека пристигнувањата значително пораснаа во текот на последните неколку години, има простор за раст во обемот особено со оглед на отворањето на неколку нови туристички сместувања. Сегашното времетраење на престој е релативно кратко, бидејќи поголемиот дел од организираниите туристички групи остануваат само една ноќ и просечното времетраење на престојот на домашниот пазар е 1,8 ноќи. Во моментот постојат ограничени можности за зголемување на трошоците надвор од сместувањето. Економскиот ефект од туризмот може да се зголеми преку подобрување на сместувачките опции, зголемување на атрактивноста на тековната туристичка понуда со производи и со изготвување на туристичка понуда на производи кои особено се грижат за потребите на приоритетните пазари. Покрај зголемувањето на обемот на посетители, треба да се стави силен акцент на зголемување на потрошувачката за целиот престој преку понуда на повеќе прилики за трошоци надвор од сместувањето и оброците, како фокусирање на проширување на времетраењето на престојот. Надминувањето на овие предизвици ќе придонесе за остварување на целите на дестинацијата кои предвидуваат зголемување на

можноста за работа во туристичкиот сектор, можноста за МСП, како и поврзаноста помеѓу туризмот и земјоделството.

6.2 Недостатоци во искуствата на приоритетните пазарни сегменти

Руралниот начин на живот во комбинација со природните и културните добра го прави Малешево атрактивна дестинација за петте приоритетни пазарни сегменти. Додека постојните туристички добра може да имаат силен потенцијал кој ги привлекува приоритетните сегменти, анализата на вредносниот синџир на искуство за овие групи откри недостатоци во тековната понуда и испорака, како и во неискористените можности.

Следниов дел дава преглед на утврдените недостатоци и можности за подобрување на искуството на патниците од она што во моментот го нуди дестинацијата за петте приоритетни пазарни сегменти. Тие се организирани во шест делови, претставени подолу, и тоа: сместување и угостителство, активности и искуства, капацитети, бренд односно слика и инфраструктура..

6.2.1. Сместување и угостителство

Недостаток 1: Постои недостаток помеѓу квалитетот на понуденото сместување кое треба да ги задоволи очекувањата на приоритетните пазари

Детали и објаснувања

- Има прилика за угостителите да понудат сместување од мал обем со понуда за интернационални стандардни соби во автентично опкружување. Има ограничени можности за посетителите да се сместат во приватно сместување или во мали куќарки/бунгалови.

Овој проблем може да се појави бидејќи;

- Давателите на услуги немаат знаење за потребите и барањата на целните туристи, и не се навикнати на директно третирање или модифицирање на производот согласно очекувањата на патникот или возвратните согледувања

Надминување на недостатокот

1а. Да се поведе грижа квалитетот и стилот на сместувачките капацитети да ги задоволува очекувањата на целниот пазар

Постои потреба да се прошири постојната понуда за сместување со туристичко сместување кое ги задоволува очекувањата на организираниите и активните туристички сегменти. Ова опфаќа подобрување на расположливоста на специфични елементи кои се многу важни за патничкото искуство за сите приоритетни сегменти: квалитет на кревети и душеци, добро-функционирачка бања со едноставен но добро функционирачки туш, конзистентни и функционални системи за греење/ладење, вода и електрична енергија, итн. Бројни приоритетни целни пазарни групи бараат хотелско сместување со најмалку 20 соби за сместување на туристичките групи опишани во делот за приоритетните пазарни

сегменти. Исто така има потреба од подобрување на естетиката на некои од сместувачките капацитети како што е внатрешното уредување и амбиенталното светло, како и автентичното рурално опкружување во подрачјето. Ова е особено важно за помалите активни групи на туристи како и за самостојните активни туристи.

Индикативни активности за надминување на овој недостаток

а. Развојот на дополнителни инсталации кои се потребни за задоволување на потребите на пазарите на активни туристи. Овие може да вклучуваат: велосипедски паркинг или простор за складирање, перална/тоалет, подобрување во кујнскиот дел за да се овозможат дополнителни или проширени услуги, итн.

б. Поддршката за пристап на пазарот до постојните мали објекти кои се функционални но нерегистрирани или пак имаат ограничен пристап до пазарот. Ова може да опфаќа помош при развој на онлајн канали на маркетинг (вебстраница, присуство на социјалните мрежи) и дистрибутивните канали (присуство на Booking.com, Аирбнб и други).

г. Воспоставување на механизам за повратни информации за сместувачките капацитети да ги анализираат и одговорот на повратните информации добиени преку каналите како што се ТрипАдвајзор и „Booking.com“. Повратните информации треба редовно да се анализираат и треба да се спроведуваат активности во однос како на позитивните така и на негативните коментари.

1б. Обезбедувачите на активности и искуства имаат потреба од градење на капацитет за постигнување усогласеност со очекувањата и потребите на целните сегменти.

Ова се дискутира во повеќе детали во поглавјето за вкрстени недостатоци/язови, но има прилики за спроведување и одредени иновации за справување со овој недостаток на локално ниво

6.2.2. Активности и искуства

Недостаток 2: Нема доволно туристичка понуда специфично насочена кон приоритетните сегменти

Детали и објаснување

- Активностите на отворено како што се планинарење, велосипедизам и алпинизам како и другите се недоволно развиени.
- Постои многу ограничени активности насочени кон домашното и регионално семејно патување
- Постои ограничена достапност на искуства базирани на локална култура и историја, локални прослави, кулинарски традиции итн. Во моментот не постои централна локација од која посетителите можат да купат локални производи и храна.
- Во моментот има ограничени активности и атракции кои ја искористуваат уникатната култура околу руралното опкружување, храна и земјоделие. Постојните понуди треба да се подобрат и да се додадат нови. Овие активности треба да се автентични и да се

надоградуваат на постоечките ресурси (на пример часови по готвење или традиционални ракотвордби).

- Постојат ограничени прилики за посетителите да купат локално одгледувана и подготвена храна како и ракотвордби/сувенири.

Овие проблеми се појавуваат бидејќи;

- Многу локални оператори со туристичкиот бизнис имаат ограничено разбирање за потребите и желбите на приоритетните сегменти и очекувањата на меѓународните туроператори
- Постои ограничен пристап до пазарот на знаење кој може да ги води туристичките бизниси во своите одлуки да инвестираат во нови искуства и понуди.
- Постојат ограничени јавни инвестиции во инфраструктурата која е насочена кон целните сегменти заради недостатокот на приоритет во формите на отворен туризам

Надминување на недостатокот

2а. Да се поведе грижа дека посетителите имаат пристап до проширена и разновидна понуда за овозможување на активности на отворено.

Слика 2 Примери за неодржување на пешачките патеки во и околу Берово



Постојат неколку пешачки патеки во Берово и Пехчево, но има потреба од повеќе различни и поврзувачки патишта. Постојната инфраструктура во близина на некои од патеките треба да се поправаат. Локалниот планински клуб во Берово е многу активен и има утврдено и обележано голем број на различни патеки во должина и сложеност. Ова е делумно

направено преку грант од Агенцијата за туризам на Македонија. Постои голема мапа блиску до рецепцијата во хотелот Манастир а исто на рецепција се нудат печатени мапи на барање. Информации за петте патеки, како и мапи се достапни и на веб страната на хотелот Манастир. Хотелот може да ги поврзе туристите со лиценцирани водичи. Сепак, во моментот нема конкретни информации за пешачките патеки во Берово достапни на централниот портал. Исто така, постојните информативни знаци во близина на стартот на некои патеки се вандализирани или се распаднале со тек на време (види Слика 2). Исто така, нема ознаки од хотелите или центарот на Берово до почетокот на различните патеки. Информации за постоечките патеки и ознаките треба да се подобрат со цел да опфатат

поширока публика. Постојат неколку велосипедски патеки околу Пехчево, но не постои можност за изнајмување планински велосипеди или понуда за тури со водичи. Исто така не постојат онлајн информации за велосипедските патеки.

Индикативни активности за надминување на овој недостаток

Постои потреба за поразлични (во времетраење/должина и вештост) на пешачките и велосипедските патеки и инфраструктурата на некои од сегашните патеки треба да се подобри. Покрај поставување на потребната инфраструктура ќе има потреба и од информирање на приоритетните сегменти за поставување на овие патеки за пешачење и велосипедизам.

2б. Да се поведе грижа дека има активности кои се насочени кон фамилии со деца

Аурора Ресорт и Бела Вода нудат ограничени активности за семејства кои патуваат со деца. Регионалните и домашните туристи за краток престој често патуваат со семејствата, вклучувајќи мали деца и тинејџери. Понуда на активности насочени кон овие пазари ќе го зголеми времетраењето на нивниот престој и, исто така, ќе ја подобри привлечноста на подрачјето вон летниот период.

Слика 3: Примери на игралишта во природен стил



Индикативни активности за надминување на овој недостаток

Игралишта изработени од природни материјали како што е примерот на слика 3 овозможува овие атракции да се вклопат во нивната природна околина. Семејствата, исто така, ќе уживаат во лесни активности како што се јавање или кратки прошетки.

2в. Да се поведе сметка посетителите да имаат пристап до повеќе и поквалитетни производи и искуства кои се однесуваат на локалната култура, земјоделството и кулинарска традиција

Речиси и да нема посетителско искуство во областа кое се базира на локалната култура, кулинарската традиција, земјоделски практики или други карактеристични елементи на наследството во регионот и локалното население. Истите се покажале како многу успешни. Развојот на дополнителни производи е можен и е реално релативно лесен,

бидејќи има изобилство на веќе постоечки добра. Постои потреба да се одговори на недостигот на вештини и способност за идентификување на овие добра и потреба да се спакуваат во формат релевантен за пазарот. Соработка со специјализирани тур-оператори може да помогне и во решавањето на недостатокот од капацитет. Постојните понуди треба да бидат подобрани и да се понудат нови. Овие активности треба да бидат автентични и да се надоградуваат врз постојни ресурси (пр. Часови по готвење или традиционални ракотворби).

Индикативни активности за надминување на овој недостаток

Инвестирање во развој (приватно, предводено од секторот) на патничко искуство кое се базира на отворено, во природа, уживање на културните и локалните традиции. Подобро искористување на македонските природни и културни добра како што се природните и културните пејзажи за да се понудат искуства кои им овозможуваат на патниците да научат за „вкусот,, на локалната култура, традиционалните начини на кои Македонците влегуваат во интеракција со природата, нивните културни и кулинарски традиции.

2г. Да се поведе сметка посетителите да имаат пристап до локални занаети, сувенири и дополнителни производи кои се поврзани со локалните традиции

Берово и Пехчево се познати по нивните специјалитети, како што се џем, мед и сирење. Постои ограничена достапност на производи и сувенири кои се типични за подрачјето или за земјата. Во прилог на посебно дизајнираните сувенирници поставени околу туристичките места, постои потреба да се прават локални сувенири, ракотворби и лесно преносливи прехранбени продукти (шишиња вино или ракија, тегли со ајвар или овошни џемови, традиционални тревки и зачини, итн.) достапни на повеќе места посетени од страна на туристите. Овие можат да бидат туристички локации но, исто така, хотели и други сместувачки капацитети, ресторани, различни атракции, места за одмор, итн. Купувањето на локално произведени ракотворби, сувенири, прехранбени продукти може да генерира повеќе економски придобивки отколку таксите за посетителите, така што ова е важна прилика да се мултиплицира ефектот од туризмот. Подобрената достапност треба да се комбинира со активности со кои се стимулира развојот на овие производи, вклучувајќи и подобрување на вештините за дизајн, пакување, брендирање, цена, итн.

Индикативни активности за надминување на овој недостаток

Инвестиции во иницијативи предводени од приватниот сектор за производство и продажба на локално произведени артикли. Ова опфаќа поддршка за обука за безбедноста на храната, производството на конкурентни производи, пакување и промоција. Мал пазар би бил атрактивен и за домашните, регионалните и за странските посетители. Ова ќе ги зајакне брендovите на Берово и Пехчево и ќе обезбеди можност за микро и мали претпријатија.

2д. Давателите кои обезбедуваат искуства и активности имаат потреба од градење на капацитет кој обезбедува усогласеност со очекувањата и потребите на целните сегменти.

Ова се дискутира во повеќе детали во поглавјето за вкрстени недостатоци/јазови, но има прилики за спроведување и одредени иновации за справување со овој недостаток на локално ниво.

6.2.3. Атракции

Недостатоци

Во моментот нема утврдено ургентни недостатоци.

6.2.4 Градење на капацитет

Недостаток 3: Постои јаз помеѓу нивото на понудена услуга и очекувањата на приоритетните пазари (исто така национален)

Детали и објаснување

- Давателите на услуги во регионот покажуваат култура на неконзистентна услуга во испораката на услуги кон посетителите
- Постои недостаток на сензитивност кон различните групи на туристи, како и недостаток на способност да се сфатат очекувањата и потребите на патникот како и да се одговори на истите

Надминување на недостатокот

Овој проблем е комплексен и треба да се третира на повеќе ниво и на ниво на дестинација меѓутоа исто така и на регионално и национално ниво.

За Да се поведе грижа туристичките даватели на услуги и сместување во дестинацијата да имаат добро разбирање за потребите и желбите на туроператорите и приоритетните пазарни сегменти.

Има потреба од новите членови како и поетаблираните даватели на туристички услуги да добиваат насоки за очекувањата на туроператорите како и на индивидуалните патници.

3б. Освен на ниво на дестинација има бројни дополнителни начини на кои може да се третира овој недостаток, некои упатуваат на потреба од поддршка и соработка од национално и централно ниво

Овие се подетално испитани во Поглавје 2 од Том II – Планови за развој на дестинациите.

.

Недостаток 4: Постои ограничен број на даватели на туристички услуги кои познаваат странски јазици

Детали и објаснување

- Недостасува познавање на странски јазици и вештините за владеење на странски јазик треба да се подобрат со цел да се згрижат меѓународните приоритетни сегменти на пазарот. Недостатокот на способноста за комуникација води до недоразбирања, ограничена способност за размена на знаења за дестинацијата и општ неуспех во давањето на услугата.
- Поголемите хотели, кои во моментот ги угостуваат меѓународните групи, имаат ограничен број на вработени на рецепција кои го зборуваат англискиот јазик. Сопствениците - оператори и персоналот на помалите туристички агенции имаат многу ограничени вештини и познавање на странски јазик.

Возвратно согледување од меѓународен оператор

- *“Јас би сакал/а да носам туристи на исток и се обидов, но луѓето таму не зборуваат англиски јазик и не ја разбираат услугата”*

Надминување на недостатокот

4а. Да се поведе грижа недостатокот на познавања на странски јазик да нема негативно влијание врз искуството на посетителот

Подлабока анализа може да се бара за да се утврди како најдобро да се реши овој проблем. Ограничувања може да се јават во форма на финансирање, недостиг на програми за обука, недостаток на квалификувани наставници, слаба мотивација за учење, или недоволна побарувачка.

Индикативни активности за надминување на овој недостаток

Инвестиции во креирање и реализација на активности за подобрување на способноста на давателите на туристички услуги ефикасно да комуницираат со странските туристи.

6.2.5 Маркетинг, брендирање и пристап до информации

Недостаток 5: Постои ограничена содржина онлајн за промоција и/или информирање на ниво на дестинација. Ова влијае врз искуството на посетителот во проценка на навремената информација.

Детали и објаснување

- Постојат ограничени и некоординирани онлајн информации кои се однесуваат на различни настани, атракции, активности и локалитети во и околу Берово и Пехчево. Посетителите имаат потреба од основни информации како на пример насоки до конкретни атракции, работно време или билети за влез. Ова е особено важно кога се привлекуваат независни, домашни, регионални и меѓународни патници. Исто така има ограничена достапност за информации кои се однесуваат на рути за пешачење и велосипедизам кои се достапни онлајн.

- Страната за сместување Verovobooking.com.mk е достапна само на македонски јазик и следствено не може да понуди пристап до меѓународниот пазар.

Надминување на недостатокот

Овој е комплексен проблем и ќе треба да се третира на различни нивоа и на ниво на дестинација, меѓутоа исто така и на регионално или национално ниво.

5а. Да се поведе грижа независните патници да имаат лесен пристап до локални информации за да се резервира сместувањето како и информации за локални ресторани и активности како што се пешачење и велосипедизам.

5б. Освен на ниво на локална дестинација има бројни дополнителни начини за да се надмине овој недостаток, некои упатуваат на потреба од поддршка и соработка од национално и централно ниво.

Повеќе информации за овие општи недостатоци, може да се најдат во Глава 2 од Том II – Планови за развој на дестинациите

6.2.6. Достапност и инфраструктура

Недостаток 6: Постои недостаток на ознаки и патни информации потребни за да се насочат приоритетните пазарни сегменти

Детали и објаснување

- На регионот му недостасуваат патни информации и ознаки на англиски јазик со што ќе им се овозможи на независните патници самостојна навигација низ регионот, или пак кога се на мотор или велосипед (исто така национално)
- Регионот има ограничени и неконзистентни знаци за патниците во градовите и населените места како и во рекреативните простори за да се олесни навигацијата за независните патници. Постојат ограничени ознаки за упатување на посетителите до локациите како што се манастирите во Берово, и такви кои помагаат во лоцирање на почетокот на патеките за пешачење во Берово и Пехчево.

Надминување на недостатокот

Овој е комплексен проблем и ќе треба да се третира на различни нивоа и на ниво на дестинација, меѓутоа исто така и на регионално или национално ниво.

ба. Да се поведе грижа посетителите да бидат подобро водени до и во рамките на дестинациите

На локално ниво или на ниво на дестинација, откако ќе се утврди одговорноста за клучните знаци, треба да се воведат план за да се реши овој проблем, што опфаќа каде да се стават знаци, типот на знаци, постојаност на дизајн, одржување на знаци итн. Првиот чекор може да биде да се направи брза проценка и да се подготви приоритетна листа на знаци кои во моментот недостасуваат како и ознаки за кои треба да се заменат.

бб. Да се поведе грижа посетителите да можат подобро да се снаоѓаат во градовите, населените и рекреативните места:

На локално ниво или на ниво на дестинација, откако ќе се утврди одговорноста за клучните знаци, треба да се воведат план за да се реши овој проблем, што опфаќа каде да се стават знаци, типот на знаци, постојаност на дизајн, одржување на знаци итн. Првиот чекор може да биде да се направи брза проценка и да се подготви приоритетна листа на знаци кои во моментот недостасуваат како и ознаки за кои треба да се заменат.

бв. Освен на ниво на локална дестинација има неколку дополнителни начини за да се надмине овој недостаток, некои упатуваат на потреба од поддршка и соработка од национално и централно ниво.

Повеќе информации за овие општи недостатоци, може да се најдат во Глава 2 од Том II – Планови за развој на дестинациите

Недостаток 7: Постои ограничена патна инфраструктура за посетителите

Детали и објаснување

- Регионот нуди ограничена инфраструктура за посетителите и рекреативците покрај патиштата, која обезбедува прилики за попатни станици за патниците во моторните возила како и за велосипедистите. Ова е генерална препорака за целиот регион.

Надминување на недостатокот

Овој е комплексен проблем и ќе треба да се третира на различни нивоа и на ниво на дестинација, меѓутоа исто така и на регионално или национално ниво.

7а. Да се поведе грижа посетителите да имаат пристап до патната инфраструктура за посетителите:

На локално ниво или на ниво на дестинација, откако ќе се утврди одговорноста за патната инфраструктура, треба да воспостават план за да се реши овој проблем, да се одлучи каде да се постават патната инфраструктура, видот на патната инфраструктура, постојаноста во дизајнот, одржувањето и др. Првиот чекор може да биде да се направи брза проценка и да се подготви приоритетна листа за онаа патна инфраструктура која недостасува, и онаа патна инфраструктура која треба да се поправи или замени.

76. Освен на ниво на локална дестинација има неколку дополнителни начини за да се надмине овој недостаток, некои упатуваат на потреба од поддршка и соработка од национално и централно ниво.

Повеќе информации за овие општи недостатоци, може да се најдат во Глава 2 од Том II – Планови за развој на дестинациите

6.3 Резиме на јазовите и предложени интервенции

Табела 2: Резиме на недостатоци

Бр.	Опис на недостатокот
1	<u>Постои недостаток помеѓу квалитетот на понуденото сместување кое треба да ги задоволи очекувањата на приоритетните пазари</u>
2	<u>Нема доволно туристичка понуда специфично насочена кон приоритетните сегменти</u>
3	<u>Постои јаз помеѓу нивото на понудена услуга и очекувањата на приоритетните пазари</u>
4	<u>Постои ограничен број на даватели на туристички услуги кои познаваат странски јазици</u>
5	<u>Постои ограничена содржина онлајн за промоција и/или информирање на ниво на дестинација. Ова влијае врз искуството на посетителот во проценка на навремената информација</u>
6	<u>Постои недостаток на ознаки и патни информации потребни за да се насочат приоритетните пазарни сегменти</u>
7	<u>Постои ограничена патна инфраструктура за посетителите</u>

Табела 3: Резиме на индикативните интервенции за надминување на недостатоците*

	Индикативна интервенција
	Сместување и угостителство
	Подобрување на квалитетот во дизајн и услуги во постоечките сместувачки капацитети

	Поддршка за пристап до пазарот и подобрување на квалитетот и дизајнот на нови и мали капацитети
<i>Активности и искуства</i>	
	Создавање на систем од инфраструктура за посетителите во природните подрачја во регионот за да се овозможат активности на отворено
	Развој на нови производи и искуства насочени кон семејства
	Развој на нови производи и искуства околу локалната култура, земјоделие и кулинарски традиции
	Развој и подобрување на пристапот до локално произведени ракотворби, сувенири или додатоци/ производи кои се поврзани со локалните традиции
<i>Атракции</i>	
	<i>Нема утврдени ургентни недостатоци</i>
<i>Градење на капацитет</i>	
	Подобрување на културата на услуги и квалитет на услуги (исто национално)
	Подобрување на познавањето на странски јазици
<i>Маркетинг, брендирање и пристап до информации</i>	
	Создавање и одржување на модерно онлајн присуство во регионот
	Зајакнување на дигиталните комуникации и вештините за социјални медиуми на туристичките оператори(национално)
	Создавање на модерни дигитални услуги за независните патници и другите приоритетни сегменти (национално)
<i>Пристап и инфраструктура</i>	
	Подобрување на ознаките и информациите на патиштата (национално)
	Подобрување на знаците и информациите во градовите, населените места и рекреативните места(национално)
	Развој на патната инфраструктура за посетителите(национално)

* Овој план предвидува само индикативни интервенции, недостатоците можат да се надминат и со бројни други иновативни решенија спроведени од страна на најразлични чинители

7. Следни чекори

Овој план за развој е работен документ и треба да се прилагодува на одредени временски интервали (1-3 години). Ова треба да се прави преку процесот за управување со дестинациите во кој се вклучени главните чинители во туристичкиот сектор. Примарните цели за оваа дестинација, според чинителите, се туризмот:

1. Да обезбеди повеќе и подобри можности за работа
2. Зголемување на можностите за МСП
3. Зголемена поврзаност со земјоделството

Овие цели треба да бидат проследени со низа јасни таргети и акционен план со конкретни чекори кои ќе доведат до остварување на овие таргети во одреден временски период. Дадена е индикација на активностите кои треба да се спроведат, временската рамка во која треба да се остварат, чинителите кои треба да ги спроведат и вложувањата кои ќе бидат потребни.

Слика 3: Циклус на планот за развој на дестинациите



Редоследот на активности за надминување на недостатоците зависи од целите, нивото на приоритет и итноста и трошоците за надминување на недостатокот. Резултатите ќе се мерат и оценуваат во текот на и по спроведување на активностите. Партнерството за управување со дестинациите е одговорно за развојниот плат и неговото редовно ажурирање.

При утврдувањето на редоследот на активностите за надминување на недостатоците, важно е да се направи разлика помеѓу она што претставува ‘предуслов’ кој секоја дестинација треба да го има за да ги задоволи посетителите и ‘мотивацијата’ која ги привлекува посетителите. Предусловите се донесуваат на основните објекти и услуги кои секоја дестинација треба да ги има доколку сака делотворно да се натпреварува на туристичкиот пазар. Ова не се факторите кои ќе ги мотивираат луѓето да дојдат во дестинацијата, туку се основите кои луѓето ги очекуваат додека престојуваат во дестинацијата – храна и пијалаци, сместувачки капацитети, продавници, јавен транспорт итн. Различните пазарни сегменти имаат различни основни барања и треба да се води сметка за потребите на приоритетните целни пазари. Мотиваторите се оние аспекти од дестинацијата кои ги привлекуваат луѓето да одат токму таму, наместо во било која (од многуте) друга дестинација која им стои на располагање. Овие би можеле да бидат големи, добро познати атракции и настани, единствени автентични културни искуства, исклучителни пејзажи и природни обележја, градови и гратчиња со добар амбиент, исклучителната храна и пијалаци, можностите за активности/авантури, бањски води кои даваат здравје итн.

Слика 4: Односот помеѓу квалитетот на синџирот на вредности и целите за дестинацијата



Некои од недостатоците се покритични од некои други и треба да бидат надминати прво. Сепак, сите идентификувани недостатоци треба да бидат надминати за да се подобри искуството на посетителите и со тоа да се постигнат општите цели кои дестинацијата ги поставила за туризмот.

Управувањето со дестинациите е постојан процес каде чинителите планираат и управуваат со дестинацијата во насока на заедничка цел. Оттука, следењето и оценувањето се клучни компоненти на планот за развој и може да се искористат за да се покаже вредност, т.е. до кој степен активностите придонеле кон остварување на општите цели. Во текот на секој нов циклус на планот за развој, ќе биде важно постојано да се проценува конкурентското сценарио и да се преоценат општите цели и конкретните цели на дестинацијата.