

Том 2 – планови за развој на дестинацијата – план бр. 10

План за развој на туризмот Штип, Радовиш и околината

Еден од десет планови за развој на туризмот во Македонија



Февруари 2018 година

Содржина

1. Вовед	1
1.1 Опис на дестинацијата.....	1
2. Визија, мисија, цели и план на активности за дестинацијата.....	2
2.1. Визија	2
2.2 Стратешки општи цели и конкретни цели за 2030 година	2
3. Краток преглед на дестинацијата и карактеристики на понудата	3
3.1 Понуда на дестинацијата и туристички ресурси	3
3.2 Тековен редослед на развојни проекти и можности.....	4
4. Трендови на пристигнувања и побарувачка.....	5
5. Пазарни сегменти со висок потенцијал	8
6. Предизвици и недостатоци	12
6.1. Предизвици за развој на дестинацијата	12
6.2 Недостатоци во искуството на приоритетните пазарни сегменти	13
6.2.1. Сместување и гостопримство	13
6.2.2. Активности и искуства	15
6.2.3. Атракции.....	18
6.2.4 Сместувачки капацитети	21
6.2.5 Маркетинг, брендирање и пристап до информации.....	22
6.2.6. Пристапност и инфраструктура.....	23
6.3 Резиме на јазовите и предложени интервенции.....	24
7. Следни чекори.....	26

Листа на табели

Табела 1: Број на ноќевања и пристигнати туристи во Штип, 2010 и 2015	5
Табела 2: Број на ноќевања и пристигнати туристи во Винаца, 2015	6
Табела 3: Број на ноќевања и пристигнати туристи во Кочани, 2010 и 2015	7

Табела 4: Број на ноќевања и пристигнати туристи во Пробиштип, 2015	7
Табела 5: Резиме на недостатоци	25
Табела 6: Резиме на индикативните интервенции за надминување на недостатоците*	25

Табела со слики

Слика 1 Карта на Штип, Радовиш и околина.....	1
Слика 2: Примери за области со игралишта во природа.....	16
Слика 3 Инфраструктура околу Камени Кукли.....	20
Слика 3: Циклус на планот за развој на дестинациите	27
Слика 4: Односот помеѓу квалитетот на синџирот на вредности и целите за дестинацијата	28

1. Вовед

Овој план за развој на туристичката дестинација е подготвен во консултација и со поддршка на чинители од Штип, Радовиш и околината. Планот за развој на дестинацијата е наменет и опфаќа информации за спроведување на критични активности кои ќе ја зголемат конкурентноста и подобрат искуството на посетителите.

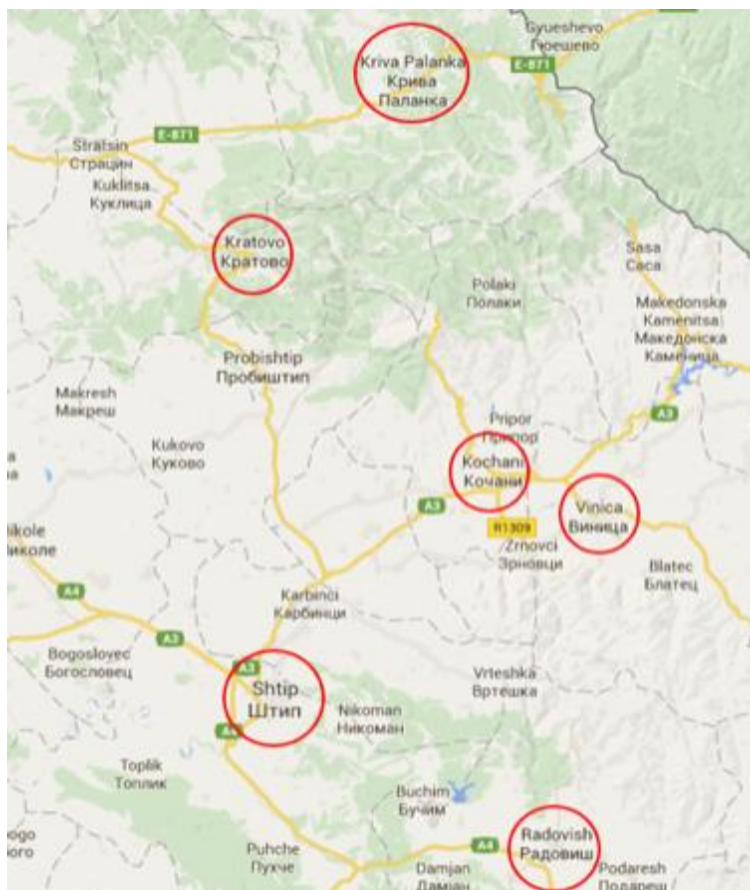
Дефиниција: Дестинација

"Под поимот туристичка дестинација се подразбира физички простор во кој посетител поминува барем една ноќ, а вклучува **туристички производи** како услуги за поддршка и атракции, и туристички ресурси во текот на еднодневно патување. Истото опфаќа граници кои го дефинираат управувањето, како и слики и перцепции преку кои се дефинира конкурентноста на пазарот."

- СТООН

1.1 Опис на дестинацијата

Слика 1 Карта на Штип, Радовиш и околина



‘Дестинацијата’ не е дефинирана со административни граници, туку со клучни елементи кои ја сочинуваат дестинацијата од перспектива на посетителот. Според тоа, оваа дестинација вклучува природни, културни и вештачки атракции, објекти, услуги и ресурси што ја сочинуваат оваа посебна средина на туристичка дејност, лоцирана околу Штип и Радовиш. Притоа, оваа дестинација вклучува туристички средства во овие општини, но исто така во општините и помалите села кои се оддалечени на само еден час возење. Атракциите во околните области често се посетени во текот на истото патување.

2. Визија, мисија, цели и план на активности 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

A word cloud visualization showing the frequency of various terms used by stakeholders to describe tourism in the destination by 2030. The most prominent word is 'food', followed by 'rice', 'rural', 'authentic', 'handicrafts', 'ethno tourism', 'good prices', 'unique biodiversity', and 'traditional agriculture'.

Овие зборови се аспирации и ја одразуваат амбицијата на чинителите да ги развиваат и надградуваат своите основни силни страни, особено околу идеите за храната, руралната животна средина автентичноста и занаетите.

Според тоа, подготвена е следнава визија за дестинацијата:

Во 2030 година, Штип, Радовиш и околината ќе бидат препознаени во Македонија и на Балканот по обемната, просперитетна туристичка дејност. Нашата дестинација ќе се фокусира на богатото културно наследство, геотермалните бањи и рекреативните активности во природа поставени во рамките на чиста, рурална животна средина. Ќе ги пречекаме посетителите 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. Зголемен број на можности за МСП

¹ Податоците кои се користат во овој дел се собрани на работилницата за управување со дестинациите одржана на 10 јануари 2018 во Кочани.

3. Зголемување на свеста за дестинацијата во рамките на Македонија и во регионот

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

3. Краток преглед на дестинацијата и карактеристики на понудата

3.1 Понуда на дестинацијата и туристички ресурси

Во моментот Штип, Веница, Кочани, Крива Паланка и Кратово се главните општини од оваа област што се вклучени во туризмот. Општините се лоцирани во источниот и североисточниот дел на земјата. Општина Штип е најголемиот град во источниот дел од земјата со население од околу 50.000 жители. Помалите општини како Веница, Кочани и Кратово, се наоѓаат источно и северно од Штип. Северно, Општина Крива Паланка може исто така да се вклучи во дестинацијата, поради тоа што посетителите често поминуваат преку граничниот град или ја комбинираат нивната посета на манастирот Св. Јоаким Осоговски со посета на други атракции во дестинацијата. Општина Радовиш има население од 30.000 жители, а се наоѓа помеѓу Штип и Струмица, но во моментот има ограничени туристички објекти како и Пробиштип.

Областа е лоцирана во близина на главниот пат што ја поврзува Бугарија со Македонија, на далечина околу еден час од Скопје. Самата местоположба овозможува спојување и дополнителни понуди и преку бесплатни атракции и производи, со дестинациите Струмица, Берово, Дојран како и со винскиот регион околу Тиквеш.

Долунаведените главните атракции² од оваа област се селектирани со цел да се даде краток преглед на главниот профил на понудата на дестинацијата, особено во контекст на приоритетни сегменти претставени подолу:

- Манастирот Св. Јоаким Осоговски
- Манастирот Св. Гаврил Лесновски
- Долината на Камени Кукли
- Центарот на градот Кратово
- Центарот на градот Штип
- Бања Кежовица
- Древен град Баргала
- Цоцев Камен
- Виничка тврдина и музеј

² Оваа листа е индикативна и не е наменета да биде сеопфатна. Прегледот на дополнителни детали за атракциите во Македонија е наведен во Том I од овој план, и не е предвидено негово повторување. Листа со стратегии и друга литература за преглед може да се најде во Анексот кон Том I.

Подолу се наведени главните сместувачки капацитети за туристи, што се наоѓаат во областа:

- **Манастирот Св. Јоаким Осоговски во Крива Паланка** – манастирот моментално располага со 25 соби, а во изградба се уште 25 со цел да се задоволи зголемената побарувачка. Манастирот претежно соработува со туроператори кои нудат тури за манастирот на патници од Германија, Обединето Кралство и Холандија. Ресторанот во комплексот е под закуп од страна на приватна компанија.
- **Хотел Кратис во Кратово** – Хотел Кратис располага со 30 соби и се наоѓа во центарот на Кратово, а исто така има уште еден сестрински хотел лоциран во Охрид. Истите угостуваат патници кои патуваат за бизнис цели како и меѓународни туристички групи, особено големи групи од Бугарија и Полска.
- **Етно куќа Шанчева во Кратово** – Пансионот располага само со четири спални соби, но угостува активни организирани туристички групи претежно од Холандија како и независни патници. Иако во мал размер, Етно куќа Шанчева успева да генерира меѓународен интерес во Кратово како дестинација. Сопственикот поседува и мал музеј во центарот на Кратово, каде што е изложена колекција на геолошки наоди, а туристите можат да дегустираат некои типични јадења од регионот.
- **Еуро Хотел Градче во Кочани** – лоциран на брегот од езерото Градче, располага со 25 соби и е делумно реновиран. Хотелот угостува најмногу домашни туристи, но и независни меѓународни туристи.
- **Хотел Оаза во Штип** – како најголем хотел со капацитет од 37 соби, истиот се наоѓа во центарот на Штип. Угостува претежно патници кои патуваат за бизнис цели, домашни туристи како и регионални туристи и домашниот пазар на СМКН.

Од 915 објекти во Македонија што се нудат преку онлајн туристичка агенција (ОТА) Booking.com, само шест се наоѓаат во оваа дестинација.

3.2 Тековен редослед на развојни проекти и можности

Портфолиото на постојните услуги, атракции и недоволно развиени добра нудат микс на понудата кој е усогласен со побарувачката на приоритетните сегменти дискутирани подоцна 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

- Дестинацијата нуди **поголем број на културни атракции** во прилично мал географски простор, а со тоа е погодна како за домашните така и за меѓународните патници да ја искористат областа како централно средиште.
- Во текот на последните неколку години, има **зголемување на бројот на хотелски соби од меѓународни стандарди**. Во моментот има најмалку три хотели што можат да сместат поголеми групи.
- **Новиот автопат помеѓу Скопје и Штип** значајно ќе придонесе во намалување на времето за патување на оваа релација. Патот помеѓу Штип и Кочани е тековно во процес на изградба, а по завршување, исто така, ќе придонесе во намалување на времето за патување помеѓу Скопје и дестинациите од оваа област.

- Областа е позната по своите **локални специјалите** и оризови полиња
- Дестинацијата се карактеризира со **автентична рурална средина**. Оваа област претставува дом на некои добро зачувани и автентични села каде што посетителите можат да го искушат традиционалниот начин на живеење во оваа област.
- **Зголемениот интерес за домашни тури** во комбинација со непосредната близина на дестинацијата до два големи градови (Скопје и Куманово) обезбедува можности на домашните туристи за целодневни тури и ноќевања.

4. Трендови на пристигнувања и побарувачка

Штип

Во 2015, домашните пристигнувања во Штип претставуваат 46% од сите туристи во Штип и истите трпат многу мала промена во последните пет години. Просечниот период на престојот на домашните туристи бил 2 ноќевања во 2015. Бугарија и Србија се главните пазари, а пристигнувањата двојно се зголемиле помеѓу 2010 и 2015. Пристигнувањата од Италија забележуваат тројно зголемување од 11 во 2010 на 399 во 2015. Според туроператорите, посетителите од Италија, се најверојатно патници кои патуваат за бизнис цели или пак Македонци кои живеат во Италија. Пристигнувањата од Германија бележат мал пораст. Високиот просек на престој од 3.2 ноќевања за патници од Италија и Германија исто така укажува на фактот дека посетителите од овие држави се со помала веројатност да патуваат за рекреативни цели. Универзитетот Гоце Делчев во Штип привлекува меѓународни студенти од регионот, генерирајќи ноќевања од страна на семејства и персонал. Пристигнувањата кои се поврзани со престојување во Кежовица Бања се вклучени во статистиката. Повеќе детали за изворните пазари се наведени во делот што се однесува на пазарни сегменти со високи потенцијал.

Табела 1: Број на ноќевања и пристигнати туристи во Штип, 2010 и 2015

	Број на ноќевања			Број на пристигнати туристи			Просечна должина престој
	2010	2015	%	2010	2015	%	2015
<i>Странски</i>	6.174	9.859	59,7	2.600	3.754	44,4	2,6
Србија	487	1965	303,5	313	677	116,3	2,9
Бугарија	655	1.557	137,7	449	814	81,3	1,9
Германија	925	993	7,4	280	308	10,0	3,2
Италија	399	696	74,4	131	215	64,1	3,2
Романија	34	628	1.747,1	24	60	150,0	10,5
Турција	404	468	15,8	242	203	-16,1	2,3

Грција	399	205	,48,6	209	152	-27,3	1,3
<i>Домашни</i>	6.289	6.613	5,2	3.195	3.243	1,5	2,0

Извор: Државен завод за статистика

Виница

Во моментот постојат два хотели во Виница што угостуваат претежно домашни туристи. Странските туристи во Виница имаат невообичаен долг период на престој. Периодот на престој на италијански туристи бил 5.8 ноќевања во 2015; 6 ноќевања за Литванци; 8 ноќевања за Грци и 3.3 ноќевања за турски туристи, што укажува дека хотелите угостуваат долгорочни гости кои престојуваат поради бизнис или други цели кои не се поврзани со одмор.

Табела 2: Број на ноќевања и пристигнати туристи во Виница, 2015

	2015		
	Број на ноќевања	Број на пристигнати туристи	Просечна должина престој
<i>Странски</i>	975	304	3,2
Србија	120	51	2,4
Бугарија	134	51	2,6
Турција	203	61	3,3
Грција	90	11	8,4
Италија	98	17	5,8
Турција	203	61	3,3
Косово	16	4	4,0
Литванија	54	9	6,0
<i>Домашни</i>		723	-

Извор: Државен завод за статистика

Кочани

Бројот на домашни туристи во Кочани е зголемен за 50% помеѓу 2010 и 2015 г. и претставува 73% од сите пристигнувања во 2015. Просечниот период за престој на домашните туристи бележи незначителен пораст од 1.5 во 2010 на 1.6 во 2015. Бројот на странските пристигнувања во Кочани е сè уште релативно низок, но речиси четири пати повисок помеѓу 2010 и 2015. Повеќе детали за изворните пазари се наведени во делот што се однесува на пазарни сегменти со високи потенцијал.

Табела 1: Број на ноќевања и пристигнати туристи во Кочани, 2010 и 2015

	Број на ноќевања			Број на пристигнати туристи			Просечна должина престој
	2010	2015	%	2010	2015	%	
<i>Странски</i>	864	3.084	256,9	415	1.538	270,6	2,0
Бугарија	-	416	-	-	262	-	1,6
Србија	-	596	-	-	308	-	1,9
Турција	-	417	-	-	196	-	2,1
Германија	-	366	-	-	155	-	2,4
Италија	-	235	-	-	89	-	2,6
Холандија	-	85	-	-	63	-	1,3
<i>Домашни</i>	3.971	6.568	65,4	2.632	4.147	57,6	1,9

Извор: Државен завод за статистика

Пробиштип

Градот Пробиштип има еден хотел од средна големина, што угостува домашни СМКН и венчавки, и неколку помали места за сместување. Домашните туристи се главниот изворен пазар додека во 2015 се пристигнати само 10 странски туристи.

Табела 4: Број на ноќевања и пристигнати туристи во Пробиштип, 2015

	2015		
	Број на ноќевања	Број на пристигнати туристи	5,9
<i>Странски</i>	59	10	7,4
Словенија	52	7	3,0
Бугарија	6	2	1,0
Австрија	1	1	2,7
<i>Домашни</i>	535	198	5,9

Извор: Државен завод за статистика

Не постојат расположливи статистички податоци по однос сместување во Радовиш, Кратово и Крива Паланка.

Согласно водени разговори со чинителите, истите наведуваат дека дестинацијата привлекува мешавина од патници кои доаѓаат за одмор и работа. Хотелите во Штип, Радовиш и Винаца претежно угостуваат патници кои патуваат за бизнис цели додека хотелите во Кратово, Кочани и Крива Паланка угостуваат значителен број на патници кои доаѓаат за одмор.

5. Пазарни сегменти со висок потенцијал

Дестинацијата која ги вклучува градовите Штип, Радовиш и околина, како и повеќето дестинации во источниот дел, се уште се смета како 'нова' или во фаза на развој. Дестинациите што се уште не достигнале зрелост, насочувањето кон повеќе пазари им овозможува стратегија што креира доволна побарувачка. Петте приоритетни сегменти на пазарот за Штип Радовиш и околината се: домашни и регионални туристи на краток одмор, организирани големи групи на истражувачи како и независни активни туристи. Овие пазари се со реален раст со оглед на нивното присуство во регионот и специфичните барања. Секој од овие поединечни пазарни сегменти засебно се премногу мали да создадат доволна побарувачка. Сепак, сите селектирани приоритетни пазари се привлечни за слични туристички производи. Капацитетот создаден од страна на порастот на повеќе пазари ќе обезбеди зголемување на можностите и економијата за малите и средните претпријатија како и за сопствениците на сместувачките објекти за успешно реинвестирање во постоечките туристички капацитети и развој на нови.

Во доленаведениот пасус се наведени повеќе детали за петте сегменти. Нивниот опис е проследен со преглед на причините кои стојат зад нивната предност и можностите за генерирање на саканиот туристички развој.



Домашните туристи на кратки ромори се патници кои живеат во Македонија и кои посетуваат различни одморалишта или места за одмор за време на викенди, кратки одмори во текот на неделата или за време на празници. Оваа група вклучува Македонци, но и иселеници кои живеат во земјата. Тие престојуваат во голем број на различни типови на сместувања од вили до најсовремени хотели, и патуваат со приватни автомобили. Мотивирани се од промена на пределот од нивните редовни живеалишта, потребата за релаксација и време потребно за поминување со пријатели и семејство. Тие често патуваат со семејството, но и со група пријатели.

Во моментот, пазарот на домашен туризам кој вклучува патување за рекреација, е мал но покажува неодамнешен раст. Во Кочани, домашните пристигнувања се зголемени и претставуваат повеќе од 70% од сите ноќевања во 2015. Иако овој број исто така вклучува патници кои патуваат за бизнис цели, неодамна реновируваниот

Еуро Хотел во Градче привлекува домашни туристи кои патуваат за рекреација и излети во природа. Кежовица Бања која се наоѓа во близина на Штип во моментот нуди неколку основни соби, и покрај тоа што има потреба од реновирање, може да има потенцијал за привлекување на поголем пазар. Манастирите во Крива Паланка и Лесново привлекуваат значителен број на дневни туристи.

Увид на клучни сегменти и причини за приоритизација: Неодамна реновираните хотели во областа во комбинација со подобрени и дополнителни активности можат да привлечат поголем пазар за преноќевања. Намеленото време за патување што е резултат на новите изградени регионални патишта ќе ја зголеми конкуренцијата на регионите за домашни патувања на краток одмор. Домашните туристи кои патуваат за рекреација се заинтересирани да престојуват во хотели кои нудат рекреативни и самоугостителски услуги. Оваа група често патува со семејство или во мали групи. Тие се заинтересирани за локални и автентични услуги, имаат интерес за купување од локални добавувачи и дегустираат локална кујна. Оваа група може да генерира значајни економски придобивки доколку се зголеми свеста за дестинацијата и се овозможат повеќе расположливи понуди релевантни за пазарот.

Регионалните туристи на краток одмор се патници од Бугарија и Србија кои ја посетуваат Македонија рекреативно со престој од едно до повеќе ноќевања. Пристигнувањата од овој пазар се концентрирани во близина на границата со Бугарија и Србија. Голем број туристи



од Бугарија доаѓаат во организирани групи со големина до 50 луѓе кои патуваат со автобус. Тие резервираат пакет за едно или две ноќевања и обично остануваат во една дестинација. Овие групи се многу заинтересирани за културата и локалната кујна. Значаен пазар се и регионалните патници кои патуваат независно и резервираат хотел или изнајмуваат сместување директно од давателот на услуга или преку патничка агенција на интернет (ПАИ). Втората група бара рекреација и ужива во добра кујна во друштво со пријателите и семејството.

Бугарија и Србија се главните земји за меѓународни ноќевања во штипската областа додека патниците кои патуваат за бизнис цели го генерираат мнозинскиот удел на пристигнувања во дестинацијата. Сепак, во текот на последните неколку години, главниот хотел во Кратово успеа да привлече големи рекреативни туристички групи од Бугарија. Дел од групите доаѓаат во Македонија за едnodневни патувања, додека другите вклучуваат и други дестинации од Македонија. Туристичките групи посетуваат атракции како манастирот во Крива Паланка, Камени Кукли, Лесновски манастир и се одлучуваат за тура со водич за посета на центарот на Кратово. Тие, исто така, можат да уживаат во ‘гала вечера’ организирана во нивниот хотел кој нуди традиционална македонска кујна и музика.

Увид на клучни сегменти и причини за приоритизација: непосредната близина со границите на Србија и Бугарија дава можност за понатамошен раст на двете групи како и на

независните патници кои доаѓаат од Бугарија и Србија. Помеѓу можностите за подобрување на постоечките понуди за придвижување на порастот од овој сегмент, се вбројуваат и подобрувања на постоечките атракции како и дополнување со слични производни понуди.



Организираните големи групи на истражувачи се патници кои се дел од туристичка група (со големина од 15-30 луѓе) кои патуваат низ Македонија со автобус. Повеќето патници во групата се од Холандија, но исто така тука се вбројуваат и патници од Полска, Обединетото Кралство и други европски земји. Времетраење на турата е помеѓу 7-12 дена, каде што пократките тури се фокусираат на западниот регион а подолгите ја покриваат и Источна Македонија.

Главниот фокус на турите е македонската култура и природа. Поголемиот дел од овие групи ги сочинуваат патници кои се постари од 50 години.

Областа бележи силен пораст на бројот на големи организираните групи. Холандските туроператори ТУИ и Корендон ја минуваат областа на патот од Берово кон Скопје без попатни застанувања што се должи на временските ограничувања, пристапноста и тековните прашања поврзани за квалитетот на атракциите. Постојат и други туроператори кои ги вклучуваат дестинациите од оваа област. Во 2015 г., Осоговски манастир прими околу десетина групи на холандски, германски и британски туристи преку организираните манастирски тури. Групите обично престојуваат една или две ноќи. Во истата година, главниот хотел во Кратово угости 15-20 групи од Полска и се очекува исто толку да пристигнат и во 2016. Полските групи се одлучуваат за мини балканска тура и престојуваат во Македонија осум дена по нивниот четиридневен престој во Бугарија. Тие, исто така, преноќуваат во Струмица, Охрид и Скопје. Туристичките групи посетуваат атракции како манастирот во Крива Паланка, Камени Куклици, Лесновски манастир и често се одлучуваат за тура во центарот на Кратово.

Увид на клучни сегменти и причини за приоритизација: Крива Паланка, Кратово и Кочани неодамна го зголемија нивниот број на хотелски соби со меѓународен квалитет иако се уште постои простор за понатамошно подобрување. Областа е погодна лоцирана во близина на главниот граничен премин со Бугарија како и на патот на постојните големи туристички групи. Областа веќе има голем број на постоечки туристички атракции, но со подобрување на нивната инфраструктура ќе се зголеми и нивната меѓународна побарувачка.



Организиран активни туристи се дел од организирана туристичка група (со големина од 5-25 луѓе) кои патуваат со специјализиран оператор низ Македонија. Некои од патувањата вклучуваат тури низ Македонија комбинирани со соседните земји како Грција и Бугарија. Овие тури обично вклучуваат патување со мини автобус или автобус и може да вклучат патен транспорт комбиниран со пешачење и / или велосипед. Времетраењето на турата се движи од 7-14 дена, каде што пократките тури се фокусираат на западниот регион додека подолгите вклучуваат делови од Источна Македонија. Главниот фокус на турите е македонската култура и природа доживеана преку автентични искуства на локации кои се оддалечени од вообичаено посетуваните туристички локалитети. Некои од турите се стандардни а други пак наменски согласно специфичниот интерес. Поголемиот дел од овие групи се состојат од патници кои се постари од 50 години.

Овие помали активни туристички групи се заинтересирани повеќе за локации кои се оддалечени од вообичаено посетуваните туристички локалитети што североисточниот дел ги нуди, како долината на Камени Кукли и градот Кратово. Македонските туроператори ја промовираат областа, но сепак капацитетот е се уште низок. Холандскиот туроператор СНП носи групи со големина до 25 луѓе, за пешачење и обиколки. Групите патуваат со автобус, но ги поминуваат деновите во пешачење. Овие СНП групи тековно не преноќуваат ниту пак застануваат во областа. Тие поминуваат две вечери во Струмица и две во Берово. Согласно туристичките оператори, главна причина за невклучување на оваа дестинација е ограничениот квалитет на хотелско сместување. Хотелите во областа исто така угостуваат мали групи на велосипедисти од Израел кои патуваат за Бугарија. Еден од холандските туроператори вклучува сместување во домови на локални семејства во некои од селата како дел од нивниот пакет, но истото повеќе не се практикува поради тоа што не се задоволени барањата на посетителот.

Увид на клучни сегменти и причини за приоритизација: Големиот број на атракции што се наоѓаат во една област во комбинација со локациите кои се оддалечени од често посетуваните локалитети нудат разновидни производи за меѓународните патници кои се заинтересирани за уникатно и автентично искуство. Успехот што го бележи Струмица за привлекување на овие групи делумно се должи на севкупната конкурентност на земјата и регионот за овој пазар.



Независни активни туристи (вклучувајќи домашни) се патници кои доаѓаат од различни изворни пазари (Европа, САД/ Канада, регионот како и домашни од Македонија), а патуваат кон и низ Македонија притоа вклучувајќи се во активни истражувања на отворено (пешачење, велосипедизам) во комбинација со културолошко и кулинарско искуство. Старосната граница на оваа група патници е прилично опсежна (може да биде помеѓу 20 и 30 до 50 годишна возраст). Оваа група претежно самостојно го планира нивниот престој (користејќи онлајн извори како booking.com) во Македонија и обично се во мали групи (до 4-5 луѓе).

Иако сè уште се во мал број, постојат независни патници кои патуваат низ дестинацијата. Хотелите евидентираат ноќевања на независни велосипедисти и пешаци. Додека поголемиот број на патници од оваа група доаѓаат од Западна Европа, меѓу нив можат да се најдат патници кои доаѓаат и од Северна Америка. Тука спаѓаат авантуристите кои се привлечени од нови и помалку конвенционални искуства. Тие се водечки пазар за многу рурални понуди. Еден од холандските туроператори вклучува сместување во домови на локални семејства во некои од селата како дел од нивниот пакет, но истото повеќе не се практикува поради тоа што не се задоволени барањата на посетителот.

Увид во клучните сегменти и причини за приоритизација: Овој дел има предност за дестинацијата поради потрошувачката моќ и интересот за локални и автентични понуди. Овој пазар бара подобра инфраструктура, повеќе пазарно релевантни понуди и подобрен квалитет на услугите. Постои потенцијален раст за овој пазар, но дестинацијата ќе биде зависна од остатокот од земјата за понатамошно проширување на овој пазар каде што активни странски туристи ќе бидат првично привлечени за истражување на дестинации во западниот регион, а потоа да додадат во нивниот план на патување дестинации како Штип и околината.

6. Предизвици и недостатоци

6.1. Предизвици за развој на дестинацијата

Главниот предизвик за развој на туризмот е ниското економско влијание на туризмот. Ова е предизвикано од слабата побарувачка, ниската потрошувачка по посетител и краткиот период на престој. Неодамнешното зголемување на хотелските понуди придонесе зголемување на бројот на пристигнувања и ноќевања во текот на последните неколку години, иако се уште има простор за зголемување на капацитетот и дневната потрошувачка. Исто така постои и пропуштена можност што произлегува од туристите со подолг период на престој кои не преноќуваат како и од многуте туристички групи кои минуваат низ дестинацијата во текот на нивното патување кон друга дестинација. Предизвикот на слаба побарувачка може да се пристапи преку подобрување на опциите за сместување, зголемување на атрактивноста на тековните туристички понуди и преку креирање на туристички понуди кои ќе бидат погодни на барањата на приоритетните пазари. Покрај зголемување на бројот на туристи, треба да се обрне посебно внимание на зголемување на

потрошувачката по престој со нудење на повеќе можности за трошење надвор од сместувачките капацитети и предвидени оброци како и фокус кон пролонгирање на периодот на престој. Надминувањето на овие предизвици ќе придонесе за остварување на целите на дестинацијата кои предвидуваат зголемување на можностите за работа во туристичкиот сектор и можностите за МСП.

6.2 Недостатоци во искуството на приоритетните пазарни сегменти

Руралниот начин на живот во комбинација со културните и природните вредности го прават Штип и околината атрактивна дестинација за петте приоритетни пазарни сегменти. Додека постоечките вредности на туризмот можат да одржат силен потенцијал за привлекување на приоритетниот сегмент, анализата на синџирот на вредности во однос на искуството открива недостатоци во тековната понуда и испорака, како и неискористени можности.

Доленаведениот пасус дава преглед на утврдени недостатоци и можности за подобрување на искуството на патниците што дестинацијата тековно го нуди низ 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 гостопримство

Недостаток 1: Недостатокот помеѓу квалитетот на понудениот престој и очекувањата на приоритетните пазари

Детали и објаснувања

- Голем број од поголемите хотели во и околината на Штип оддаваат негативни повратни информации преку сајтовите како Booking.com и Tripadvisor. Најчести забелешки се однесуваат на заостанато одржување, лошиот квалитет на храна, лоша услуга за клиенти, бучавост и пушење.
- Иако во текот на изминатите години бројот на хотелски соби со меѓународен квалитет е значително зголемен, бројот на понуди за помало и по автентично сместување е ограничено. Овој тип на сместување би бил попривлечен за помалите организирани активни групи и независни активни патници.
- Дел од средните хотели што се нудат на пазарот за одмор имаат потреба од реновирање и подобрување на услугата за клиенти

Овие проблеми се јавуваат поради;

- Недоволен број на хотели што нудат соби кои ги исполнуваат стандардите за квалитет на големи групи на организирани истражувачи, организирани активни туристи како и голем дел на домашни и регионални туристи на краток одмор. Сепак, поголемиот дел од патниците од овие приоритетни сегменти би платиле повисока цена за подобра понуда
- Давателите на услуги не ги разбираат потребите и барањата на целните туристи и не се научени директно да пристапат кон решавање или кон

промена на понудата со цел да ги задоволат очекувањата или повратната информација на патниците

Повратни информации од домашните патници:

Прво и основно, ова е убав хотел на одлична локација и доста пристаен за вашиот буџет!!! Истиот е пристојно реновиран, но сепак е присутно чувството на "застареност" (не во добра смисла), особено во собите и ходниците. Потребен е дополнителен персонал, не располагаат со велосипеди за изнајмување па затоа може само да се пешачи'

Надминување на недостатоците

1а. Квалитетот и типот на сместувачките капацитети треба да ги исполнува очекувањата на целните пазарни сегменти

Постои потреба квалитетот и типот на постоечките сместувања да се усогласи со очекувањата на приоритетните сегменти. Ова вклучува подобрување на достапноста на специфичните елементи кои се многу значајни за искуството на патниците од сите приоритетни сегменти: квалитетен кревет и душек, функционална бања со едноставен но функционален туш, постојан и добар систем за греење / ладење, вода и електрична енергија, итн. Голем дел од приоритетната целна група побаруваат квалитетни хотели со најмалку 20 соби за сместување на туристички групи опишани во приоритетните пазарни сегменти. Исто така, постои потреба за подобрување на естетиката на некои од сместувачките капацитети како внатрешниот дизајн и амбиент кои ќе ја одразуваат автентичната рурална средина на областа. Ова е особено значајно за помалите активни туристички групи како и за независните активни туристи.

Индикативни активности за отстранување на овој недостаток

а. Подобрување и одржување на постоечките понуди за сместување. Подобрувањата треба да се насочат кон надградба на постоечките мали капацитети (до 20 соби) што ќе кореспондираат со тековните пазарни стандарди, а истите опфаќаат обезбедување на квалитетни санитарни уреди (бањи), подобрување на квалитетот на кревет и душек и дополнителен комфор.

б. Развој на дополнителни инсталации потребни за да се задоволат потребите на пазарот на активни туристи. Истите можат да вклучат: паркинг за велосипеди или простории за складирање, перална, подобрување на кујнските капацитети со цел да се овозможи дополнителна услуга, итн.

в. Поддршка за пристап на пазарот за постоечките мали објекти, кои се во функција а не се регистрирани или евидентирани и имаат ограничен пристап до пазарот. Истото може да вклучува поддршка за развој на онлајн маркетинг извори (веб страна, присутност на социјални мрежи) и дистрибутивни канали (присутност на Booking.com, Аирбнб и други веб страни).

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.

16. Давателите на услуги имаат потреба од сместувачки капацитети кои ќе бидат во согласност со очекувањата и потребите на целните сегменти.

Оваа проблематика е детално образложена во поглавјето за недостатоците што се однесуваат на сите дестинации, но исто така постојат можности за имплементирање како и некои иновации кои би можеле да го надминат овој недостаток на локално ниво.

6.2.2. Активности и искуства

Недостаток 2: Не постојат доволно туристички понуди кои се специјално насочени кон приоритетните сегменти

Детали и објаснувања

- Активностите на отворено како пешачење, велосипедизам, планинарење и други се неразвиени
- Активностите насочени кон домашните и регионалните фамилијарни патувања се ограничени
- Постои ограничување во расположливоста на искуства базирани на локална култура и историја, локални прослави, кулинарски традиции, итн.
- Тековно постои ограничување во активностите и атракциите кои ги користат предностите на уникатната култура околу руралната средина, храна и земјоделство. Постоечките понуди треба да се подобрат и да се дополнат со нови. Овие активности треба да бидат автентични и изградат врз постоечките ресурси (пр: часови за готвење или традиционални ракотворби).
- Постои ограничување во можностите за посетители за набавка на локално одгледувани или произведени продукти и ракотворби.

Овие проблеми се јавуваат поради следново:

- Многу локални туристички бизнис оператори имаат ограничени гледишта кон потребите и барањата на приоритетните сегменти и очекувањата на меѓународните туроператори.
- Постои ограничен пристап во познавање на пазарот што би можело да ги насочи туристичките бизниси за инвестирање во нови искуства и понуди.
- Ограничени јавни инвестиции во инфраструктура насочени кон целните сегменти што се должи на недостаток од приоритет за надворешните форми на туризам.

Отстранување на недостатоците

2а. Обезбедување пристап на посетителите кон соодветна инфраструктура со цел да се овозможат активности на отворено.

Постојат голем број на културни атракции во областа што се наоѓаат во природа. Во моментот има ограничени можности за сите пет приоритетни сегменти за комбинирање на културолошки посети со лесни активности на отворено како самостојни прошетки во областа. Понудите за лесни самостојни активности на отворено би биле привлечни за активните патници кои се заинтересирани за искуства во природа како пешачење, велосипедизам, јавање коњи, итн. Практикувањето на овие активности бара патеки и придружна инфраструктура, што тековно е ограничена во оваа дестинација. Овие активности ќе ги охрабри посетителите да престојуваат подолг период.

Индикативни активности кои би го отстраниле овој недостаток

Инвестиции во проектирање и поставување на инфраструктура што ќе овозможи пешачење и велосипедизам околу постоечките атракции во дестинацијата како и подобрување на тековните патеки. Обезбедување на кратки патеки околу културолошките локалитети како Камени Кукли, што ќе овозможи атракцијата да биде попривлечна за приоритетните сегменти.

2б. Да се обезбедат активности за семејства со деца

Во моментот има многу малку расположливи активности што се привлечни за семејствата со деца. Регионалните и домашните туристи кои се одлучуваат за краток одмор често патуваат со семејства, вклучувајќи и мали деца и тинејџери. Активностите што можат да се понудат, а се насочени кон овие пазари, би можеле да го пролонгираат нивниот период на престој и областа да биде попривлечна вон летниот период.

Слика 2: Примери за области со игралишта во природа



Индикативни активности за отстранување на овој недостаток

Игралиштата изработени од природни материјали како примерот на слика 2 овозможуваат овие атракции да се вклопат во природната околина. Семејствата, исто така, ќе имаат можност да уживаат во лесни активности како јавање коњи или кратки пешачења.

2в. Посетителите да имаат пристап до повеќе и поквалитетни услуги и искуства за локалната култура, земјоделство и кулинарски традиции

Речиси да не постојат посетителски искуства во областа кои се базирани на локалната култура, кулинарската традиција, земјоделските практики или други карактеристични елементи од културното наследство на регионот и неговите жители. Развојот на истите е можен и релативно лесен поради изобилството на ресурси во областа. На пример, Штип е познат по кулинарските специјалитети додека Кочани по оризот. Постои потреба да се пристапи кон отстранување на недостатокот на вештини и капацитет за утврдување на овие ресурси и нивно претставување во форма релевантна на пазарот. Соработката со специјализирани туроператори може да помогне во надополнување на капацитетот што недостасува. Постоечките понуди треба да се подобрат и дополнат со нови. Овие активности треба да бидат автентични и изградат врз постоечките ресурси (пр. часови за готвење или традиционални ракотворби).

Индикативни активности за отстранување на недостатоците

Инвестирање во развој (предводени од приватниот сектор) на искуствата на патниците што се базираат врз уживање во природа, култура и локални традиции. Поефикасно искористување на природните и културните богатства на дестинацијата, како што се природните и културните традиции, што ќе им овозможат на патниците да се запознаат и ја “вкусат” локалната култура, традиционалниот начин на кој македонскиот народ доаѓа во допир со природата, нивната култура и кулинарска традиција.

2г. Да се обезбеди можност посетителите да набавуваат локално произведени продукти

Штип и околината се главни производители на ориз во земјата. Постои ограниченост во расположливоста на производи и сувенири што се карактеристични за оваа област или за земјата. Исто така, постои потреба локалните сувенири, ракотворби и лесно преносливи прехранбени производи (шишиња вино или ракија, тегли со ајвар или овошни џемови, традиционални билки и зачини, итн.), дополнително на специјално дизајнираните штандови за сувенири поставени околу туристичките места, да бидат расположливи на повеќе места посетени од туристи; можат да се постават на туристички места, но иста така, во хотели и други сместувачки капацитети, ресторани,

Туризмот како алатка за заштита на културното наследство

Здружението на жени земјоделки во Ваница, ткаат и шијат традиционални теписи, костими и мали ракотворби и сувенири. Тие ги продаваат своите производи на панаѓури. Туризмот е начин да се одржи овој занает и да се зачува за идните генерации.



Интервју - јуни, 2016

различни туристички атракции, места за рекреација, итн. Купувањето на локално произведени ракотворби, сувенири или прехранбени производи може да генерира повеќе економски придобивки од туристичките такси, па затоа истото претставува значајна можност за да се зголеми влијанието на туризмот. Подобрената расположливост треба да се комбинира со активности насочени кон поттикнување на развојот на овие производи, вклучувајќи подобрување на вештините за дизајнирање, пакување, брендирање, цена итн.

Индикативни активности за отстранување на овој недостаток

Инвестирање во иницијативите на приватниот сектор за производство и продажба на локално произведени продукти. Истото вклучува поддршка за обука во областа на безбедност на храната, производство на конкурентни производи, пакување и промоција.

2д. Давателите на услуги имаат потреба од сместувачки капацитети кои ќе одговараат на очекувањата и потребите на целните сегменти.

Овој дел е детално образложен во поглавјето за недостатоците што се однесуваат на сите дестинации, но исто така постојат можности за имплементирање како и некои иновации кои би можеле да го надминат овој недостаток на локално ниво.

6.2.3. Атракции

Недостаток 3: Недоследно одржување на локалитетите и атракциите, што негативно влијае на искуството на посетителите

Детали и објаснувања

- **Камени Кукли се наоѓа во близина на селото Куклица** и претставува еден од најинтригантните атракции во областа. Областа е добро обележана со патокази од главниот пат до локалитетот. Патот во најголем дел е поплочен со само 200 метри земјен пат. Светска Банка во 2004 а ЕУ во 2011, ја подобрија инфраструктурата (информативен центар, продавница). Поголемиот дел од инфраструктурата тековно е во дефект или изгорена до темел (види слика 2). Скалите и надворешниот изглед се уште во добра состојба. Во моментот не постојат знаци со опис на локалитетот. Легендите околу карпестите форми како и самите камења, ја прават долината на Камени Кукли вредно место за посета од страна на домашните и меѓународните туристи. Релативната блискост до главниот пат како и асфалтираниот пристап ја прави пристапна за туристички групи кои патуваат со автобус. Целокупната состојба на инфраструктурата околу локалитетот како и недостатокот од поставени знаци со опис на локалитетот го намалува впечатокот и искуството на посетителите за сите пет приоритетни сегменти.
- **Центарот на градот Кратово** – Иако главните објекти како тврдини и мостови се во релативно добра состојба, голем број на други традиционални објекти треба да се поправат.

- **Цоцев Камен** – Иако постојат неколку патокази од главниот пат до мегалитската опсерваторија, тие не се доволни за независните патници да го лоцираат локалитетот. Последните 300 метри се со необележан земјен пат од асфалтираниот пат. На самото место не постојат никакви знаци ниту пак поставени знаци со објаснување на локалитетот. Просторот околу објектот не е одржуван.
- **Баргала**– Патоказите од главниот пат што водат до локалитетот се доволни, од каде е потребно 10-минутно возење по главниот пат што ги поврзува Штип и Кочани. Расположлив е нов голем паркинг, но не и друга инфраструктура или пак знаци со опис на локацијата. Релативната близина до главниот пат како и достапниот асфалтиран пат го прави овој локалитет погоден за туристичките групи кои патуваат со автобус. Местото нема расположливи знаци за независните домашни и регионални туристи на краток одмор за целосно да го доловат и искусат местото.
- **Кежовица Бања**– објектите со природни минерални извори се традиционални, но имаат простор за реновирање со цел да се понуди автентично доживување. Во моментот може да се понудат 13 основни соби со климатски уред и заеднички бањи. Претежно гостите се домашни туристи, но има и меѓународни активни туристи. Нема расположлив ресторан, но кујнскиот објект е отворен за посетители. Во близина се наоѓаат природни минерални извори кои неодамна се реновирани. Сместувањето и објектите во моментот имаат недостаток од некои основни реновирања кои би ги задоволиле стандардите на меѓународните посетители.

Овие проблеми се јавуваат поради:

- Ограничени средства за важноста на соодветно одржување на атракциите и фактот дека тие се главната причина за патување.
- Ограничени ресурси за одржување и активности за реновирање.

Слика 3 Инфраструктура околу Камени Кукли



Отстранување на недостатоците

За. Реновирање на атракциите и локалитетите со цел да се задоволат очекувањата на посетителите:

Постои потреба од подобрување на некои од природните и културолошки локалитети во областа со цел да се привлечат постоечки и нови посетители. Дополнително на подобрувањето на целокупната нивна физичка состојба (поправка на уништена или нерасположлива инфраструктура, изградба на безбедна инфраструктура таму каде што е потребно, поставување на патокази) потребно е да се подобри целокупната сигнализација и искуството на посетителите. Ова е значајно за сите пазарни сегменти. Дobar пример за локалитет за кој е потребно подобро одржување е Камени Кукли. Инфраструктурата е во лоша форма а со тоа и средината е небезбедна и станува помалку привлечна (види слика 2).

Индикативни активности за отстранување на овој недостаток

Инфраструктурата, сигнализацијата и патоказите кон и во локалитетите што се наоѓаат во дестинацијата треба да се подобрат и надградат со цел да одговараат на современите очекувања при нивна посета. Дополнително, постои потреба да се увиди важноста на разните локалитети што би допринеле дестинацијата да биде целосно привлечна за различните пазарни сегменти.

3б. Давателите на услуги имаат потреба од сместувачки капацитети што ќе бидат во согласност со очекувањата и потребите на целните сегменти.

Овој дел е детално образложен во поглавјето за недостатоците што се однесуваат на сите дестинации, но исто така постојат можности за имплементирање како и некои иновации кои би можеле да го надминат овој недостаток на локално ниво.

6.2.4 Сместувачки капацитети

Недостаток 4: Постои недостаток помеѓу нивото на понудена услуга и очекувањата на приоритетните пазари (исто така национално)

Детали и објаснувања

- Давателите на услуги низ регионот се карактеризираат со недоследна култура во испорака на услугите кон посетителот
- Недостаток на сознание во поглед на очекувањата и потребите на различни туристички групи, и способност за разбирање и одговарање на очекувањата и потребите на патникот

Отстранување на недостатокот

Оваа проблематика е сложена и ќе треба да се пристапи на различни нивоа како и на ниво на дестинација така и на регионално и национално ниво.

4а. Давателите на туристички и сместувачки услуги во дестинацијата треба да имаат добро познавање на потребите и барањата на туроператорите и приоритетните пазарни сегменти.

Постои потреба од нови учесници како и повеќе воспоставени даватели на туристички услуги кои би добиле насоки за очекувањата на туроператорите и независните патници.

4б. Надвор од дестинацијата постојат многубројни начини за пристапување кон овој недостаток, а за некои од нив е потребна поддршка и соработка на национално и централно ниво.

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

Недостаток 5: Постои ограничен број на даватели на туристички услуги што имаат познавање од странски јазици

Детали и објаснувања

- Недостаток од познавање на странски јазици што треба да се подобри со цел да се услужат меѓународните приоритетни пазарни сегменти. Недостатокот на способност за комуникација води кон недоразбирање, ограниченост во размена на познавања

што се однесуваат на дестинацијата и општо земено недостаток за испорака на услуга.

- Поголемите хотели кои тековно услужуваат меѓународни групи имаат ограничен број на вработени на рецепција кои зборуваат англиски јазик. Соственикот-операторите и персоналот на помали туристички претпријатија имаат многу ограничено познавање на странски јазици.

Повратна информација од меѓународен туроператор

‘Би сакал да донесам туристи за посета на источниот регион и се обидов истото да го сторам, но луѓето таму не зборуваат англиски јазик и не ја разбираат услугата’

Отстранување на недостатокот

5а. Недостатокот на познавање на странски јазик не треба негативно да влијае на искуството на посетителот

Може да биде потребна потемелна анализа со цел да се утврди како да се пристапи кон решавање на овој проблем. Ограничувањата можат да се должат на формата на финансирање, недостаток од програми за обука, недостаток од квалификувани предавачи, слаба мотивација за учење или недоволна побарувачка.

Индикативни активности за дополнување на овој недостаток

Инвестирање во проект и спроведување на активностите со цел да се подобри способноста на давателите на туристички услуги за остварување на ефективна комуникација со странските туристи.

6.2.5 Маркетинг, брендирање и пристап до информации

Недостаток 6: Постојат ограничени онлајн содржини за промовирање и/или информации на ниво на дестинација. Истото влијае врз искуството на посетителите за пристап до навремени информации.

Детали и објаснувања

- Ограничена расположливост на информации (онлајн) поврзани со различни настани, активности и локалитети во и околина на Штип. Посетителите имаат потреба од информации поврзани со локација на одредени атракции како и работно време и можни трошоци за влезници. Ова е особено значајно за привлекување на независни домашни, регионални и меѓународни патници.

Отстранување на недостатокот

Оваа проблематика е сложена и ќе треба да се пристапи на различни нивоа како и на ниво на дестинација така и на регионално и национално ниво.

ба. Независните патници треба да имаат пристап до потребни информации со цел да резервираат сместување и да имаат сознание за локалните ресторани и активности како пешачење или велосипедизам.

бб. Надвор од дестинацијата постојат многубројни начини за пристапување кон овој недостаток, а за некои од нив е потребна поддршка и соработка на 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. Пристапност и инфраструктура

Недостаток 7: Постои недостаток на сигнализација и попатни информации потребни за водење на приоритетните пазарни сегменти

Детали и објаснувања

- Регионот има недостаток на попатни информации и сигнализација на англиски јазик што би овозможиле на независните патници да патуваат самостојно низ регионот со моторни возила или велосипед (исто национално)
- Регионот има ограничени и недоследни знаци за посетителите, како и на рекреативните места што би можеле да ја олеснат навигацијата на независните патници
- Недоволно знаци за Камени Кукли, Цоцев Камен и Лесновски манастир

Отстранување на недостатокот

Оваа проблематика е сложена и ќе треба да се пристапи на различни нивоа како и на ниво на дестинација така и на регионално и национално ниво.

7а. Посетителите треба подобро да бидат упатени до и во рамките на дестинацијата

На локално ниво или на ниво на дестинација, што се утврди клучната сигнализација, треба да се воспостави план за решавање на оваа проблематика, што би опфаќал локација на знаците, тип на знаци, постојаност во дизајнот, одржување итн. Како за почеток може да се спроведе брза проценка и да се подготви приоритетна листа на сигнализацијата што тековно недостасува и што треба да се замени.

7б. Да се обезбеди можност за подобра навигација во градовите, населбите и рекреативните области:

На локално ниво и во рамките на дестинацијата, откако ќе се утврди обврската за клучни патокази, треба да се воспостави план со цел да се пристапи кон решавање на овој проблем,

а истиот ќе опфаќа локација на патоказите, тип на патокази, доследност, одржување итн. Како прв чекор може да се спроведе брза проценка и подготовка на приоритетна листа со тековно недостапни патокази и потребна замена.

7в. Надвор од дестинација, постојат многубројни начини за пристапување кон овој недостаток, а за некои е потребна поддршка и соработка на национално или централно ниво.

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

Недостаток 8: Ограничена попатна инфраструктура за посетители

Детали и објаснувања

- Регионот има ограничен пристап до соодветна попатна / рекреативна инфраструктура покрај патиштата што би обезбедила можност за попатно запирање на патници кои патуваат со моторни возила или велосипеди. Ова е генерална препорака за целиот регион.

Отстранување на овој недостаток

Оваа проблематика е доста сложена и треба да се пристапи на различни нивоа како и на дестинацијата така и на регионално или национално ниво.

8а. Обезбедување пристап до попатна инфраструктура за посетители:

На локално ниво и дестинација, откако ќе се утврди обврската за попатна инфраструктура, треба да се воспостави план со цел да се пристапи кон решавање на овој проблем, притоа одлучувајќи местоположба за изградба на попатна инфраструктура, вид на попатна инфраструктура, доследност на дизајнот, одржување итн. Како прв чекор може да се спроведе брза проценка и подготовка на приоритетна листа со тековно недостапна попатна инфраструктура и попатна инфраструктура што треба да се поправи или замени.

8б. Надвор од дестинацијата постојат голем број на дополнителни начини за пристап кон решавање на овој недостаток, а за некои од нив е потребна поддршка и соработка од национално или 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 5: Резиме на недостатоци

Бр.	Опис на недостатокот
1	<u>Недостатокот помеѓу квалитетот на понудениот престој и очекувањата на приоритетните пазари</u>
2	<u>Не постојат доволно туристички понуди кои се специјално насочени кон приоритетните сегменти</u>
3	<u>Недоследно одржување на локалитетите и атракциите, што негативно влијае на искуството на посетителите</u>
4	<u>Постои недостаток помеѓу нивото на понудена услуга и очекувањата на приоритетните пазари</u>
5	<u>Постои ограничен број на даватели на туристички услуги што имаат познавање од странски јазици</u>
6	<u>Постои ограничени онлајн содржини за промовирање и/или информации на ниво на дестинација. Истото влијае врз искуството на посетителите за пристап до навремени информации</u>
7	<u>Постои недостаток на сигнализација и попатни информации потребни за водење на приоритетните пазарни сегменти</u>
8	<u>Ограничена попатна инфраструктура за посетители</u>

Табела 6: Резиме на индикативните интервенции за надминување на недостатоците*

Интервенција	
Сместување и гостопримство	
	Подобрување на квалитетот на дизајнот и услугите на постоечките сместувачки капацитети
	Поддршка за пристап на пазарот и подобрување на квалитетот и дизајнот на постоечките мали објекти
Активности и искуства	
	Развој на систем на инфраструктура за посетители кои би имале пристап во природа со цел да се овозможат активности на отворено
	Развој на нови производи и искуства насочена кон фамилии
	Развој на нови производи и искуства околу локалната култура, земјоделство и кулинарски традиции
	Развој и подобрување на пристап до локално произведени ракотворби, прехранбени и дополнителни производи поврзани со локалните традиции

<i>Атракции</i>	
	Реновирање и обновување на атракции и локалитети
	Подобрување на собирањето отпад и културата на управување со отпад
<i>Градење на капацитети</i>	
	Подобрување на културата и квалитетот на услуги
	Подобрување на вештините за странски јазик
	Креирање и одржување на современа онлајн присутност за регионот
<i>Маркетинг, брендирање и пристап до информации</i>	
	Подобрување на дигитална комуникација и вештини за социјални медиуми на туроператори
	Развој на современи дигитални услуги за независни патници и други приоритетни сегменти
<i>Пристапност и инфраструктура</i>	
	Подобрување на патоказите и сигнализација на патиштата (национално)
	Подобрување на патоказите и сигнализацијата во градовите, населените места и рекреативните области (национално)
	Развој на попатна инфраструктура за посетители (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. Зголемен број на можности за МСП
3. Зголемување на свеста за дестинацијата во рамките на Македонија и во регионот

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 пијалаците, 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.

