

Том 2 – планови за развој на дестинацијата – план бр. 4

План за развој на туризмот во тиквешкиот регион

Еден од десет планови за развој на туризмот во Македонија



Февруари 2018 година

Содржина

1. Вовед	2
2. Визија, мисија, општи цели и конкретни цели за дестинацијата	3
2.1. Визија	3
2.2 Стратешки општи цели и конкретни цели за 2030 година	4
3. Преглед на дестинацијата и карактеристики на понудата	4
3.1 Понуда и туристичките средства на дестинацијата.....	4
3.2 Тековен редослед и можности за развој на понудата.....	5
4. Трендови на пристигнувања и побарувачка.....	5
5. Сегменти на пазарот со висок потенцијал.....	6
6. Предизвици и јазови	10
6.1. Предизвици за развивањето на дестинацијата	10
6.2 Јазови во искуствата на приоритетните сегменти на пазарот	10
6.2.1. Сместување и угостителство	11
6.2.2. Активности и искуства	13
6.2.3. Туристички атракции	16
6.2.4 Градење на капацитет	17
6.2.5 Рекламирање, брендирање и пристап го информации	18
6.2.6. Пристапност и инфраструктура.....	19
6.3 Резиме на јазовите и предложени интервенции.....	21
7. Следни чекори.....	23

Табели

Табела 1: Број на ноќевања и туристички пристигнувања во Кавадарци, 2012 и 2015	6
Табела 2: Резиме на недостатоци	21
Табела 3: Резиме на индикативните интервенции за надминување на недостатоците*	22

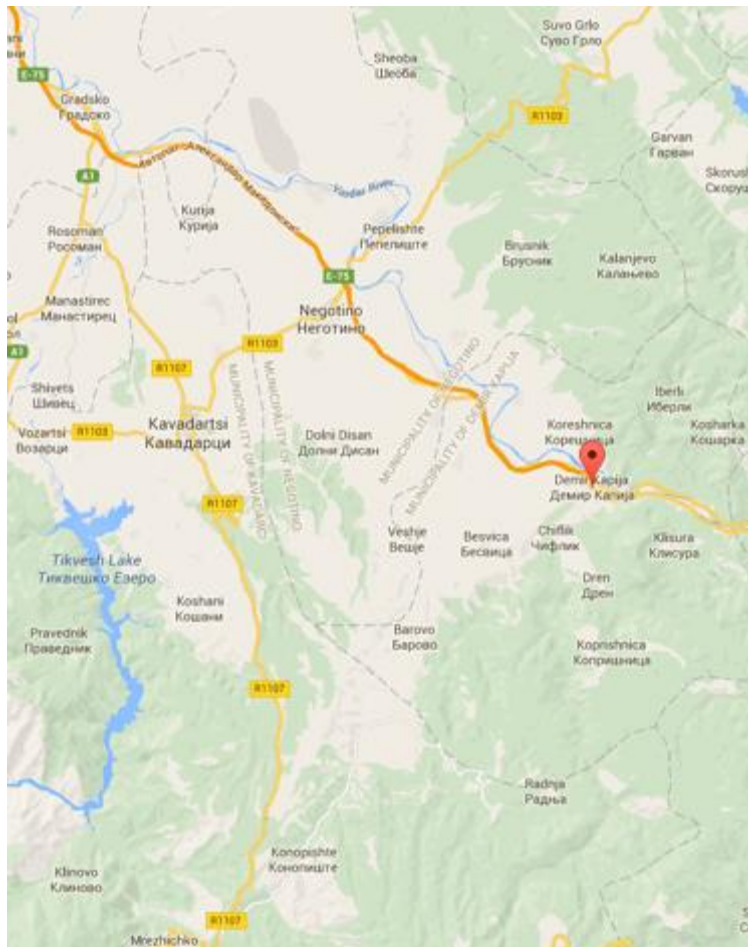
Слики

Слика 1 Карта на тиквешкиот регион	2
Слика 2: Примери на игралишта во природа	14
Слика 3: Циклус на планот за развој на дестинациите	24
Слика 4: Односот помеѓу квалитетот на синцирот на вредности и целите за дестинацијата	25

1. Вовед

Овој план за развој на туризмот е изготвен во консултација со и со придонеси од чинителите од тиквешкиот регион. Планот за развој на дестинацијата е осмислен за насочување на спроведувањето на значајни активности кои ќе доведат до зголемување на конкурентноста и подобрување на искуството на посетителите.

Слика 1 Карта на тиквешкиот регион



Дефиниција: Дестинација

„Туристичка дестинација е физички простор **ноќ**. Вклучува **туристички производи** како туристички ресурси во рамките на **еднодне** нејзиното управување и слики и со **конкурентност на пазарот**.“

1.1 Опис на дестинацијата

‘Дестинацијата’ не е дефинирана според административните граници, туку според клучните елементи кои ја сочинуваат дестинацијата од гледна точка на посетителите. Оттука, оваа дестинација ги вклучува природните, културните и човечките атракции, објекти, услуги и ресурси кои го сочинуваат овој конкретен центар на туристички активности околу тиквешкиот регион. Така, дестинацијата ги вклучува туристичките средства во овие општини, но

и во општините и помалите села кои се оддалечени до еден час возење. Туристичките атракции во околните места, најчесто се посетуваат за време на истото патување.

2. Визија, мисија, општи цели 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

herbs
food festivals
archeological sites
rural
wine

Овие зборови се аспирации и ја одразуваат амбицијата на чинителите да ги развиваат и надградуваат своите основни силни страни, особено околу идеите за здравје, чиста животна средина – со привлечна понуда.

Според тоа, подготвена е следнава визија за дестинацијата:

Во 2030 година, туризмот ќе биде клучен дел од локалната економија со тоа што ќе нуди исклучителни искуства поврзани со локални вина, храна, културно наследство и активности во природа. Ќе ги понудиме овие искуства на посетителите од Македонија, Балканот и пошироко.

¹ Податоците кои се користат во овој дел се собрани на работилницата за управување со дестинациите одржана на 12 јануари 2018 во Велес.

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 на МСП
3. Подобрени и проширени објекти и инфраструктура за жителите

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

3. Преглед на дестинацијата и карактеристики на понудата

3.1 Понуда и туристичките средства на дестинацијата

Тиквешкиот регион се наоѓа во централниот дел на Македонија вдоль двете страни на реката Вардар. Главните градови во овој регион се Неготино (население 20.000 луѓе), Кавадарци (население 40.000 луѓе) и Демир Капија (население 3,500 луѓе). Познат е како винскиот регион на Македонија и 45% од сите лозја се наоѓаат во овој регион. Регионот е сместен стратешки во средината на земјата, вдоль автопатот Е-75 кон го поврзува Белград со Скопје и Солун и блиску до патот М5 кој го поврзува Прилеп со Штип. Неговата локација му овозможува создавање на врски и проширени понуди, како и туристички атракции и производи кои се надополнуваат, со Струмица, Дојран и Пелагонија.

Следниве главни туристички атракции во ова подрачје се нагласени² за да се одрази главниот профил на понудата на дестинацијата, особено во контекст на приоритетните сегменти дискутирани подолу:

- Винарските визби и лозјата
- Античкиот град Стоби
- Тиквешкото езеро

Подолу се дадени главните сместувачки капацитети за туристи во оваа област:

- **Хотелот и винарската визба Попова Кула** – Хотелот има 33 соби и се наоѓа во Демир Капија. Изграден е во стил на замок и е дел од винарската визба и лозјето. Србите на пат кон Грција, се најголемата група (40%) по што следат големите туристички групи (20%) и домашните посетители (15%). Хотелот разви 15

² Овој список е индикативен и не е исцрпен. Прегледана е обемна документација за понудата на атракции во Македонија, како дел од томот I на овој план и намерата не е истиот да се повтори и тука. Во анексот на томот I е даден список на стратегии и друга литература.

туристички активности, од готвење и традиционални танци па сè до пешачење, велосипедизам и искажување по карпи. Турите се организирани од страна на локални водичи и оператори.

- **Хотелот Фени во Кавадарци** – Овој хотел има 48 соби и пречека неколку големи меѓународни групи на туристи во 2015 година.
- **Вила Бела** – Мал хотел со 8 соби, веднаш до Кавадарци
- **Манастирот Св. Ѓоргија во Неготино** – Обезбедува сместување за 60 – 70 луѓе (30 соби)

3.2 Тековен редослед и можности за развој на понудата

Портфолиото на постоечките услуги, туристички атракции и неразвиени средства, нуди силна смеса на понудата која одговара на барањата на приоритетните сегменти, дискутирани подоцна во овој план. Освен тоа, постојат одредени неискористени можности и идни развојни планови кои ќе придонесат за понатамошно подобрување на понудата за овие посетители.

- Постои сè поголемо признавање на македонските вина од страна на регионалните и меѓународните вински експерти. Ова придонесува кон поставувањето на оваа дестинација на картата за туристи заинтересирани за високо специјализиран вид на туризам, но исто така ја зајакнува сликата и за другите сегменти на пазарот.
- Секторската организација **‘Вината на Македонија’** – за производителите на вино во Македонија има активен кластер за туризам. Тие соработуваат во насока на унапредување на различните производи поврзани со туризмот.
- Има сè поголем интерес за разгледување кај домашните туристи. Неговата близина до три големи градови (Скопје, Куманово и Прилеп) во комбинација со сè поголемиот интерес кај Македонците да ја истражуваат својата земја, претставува можност за еднодневни, како и повеќедневни домашни туристи.
- Има сè поголем глобален интерес за руралниот туризам, а особено за лозја и винарски визби.
- Веќе постојат лозја и винарски визби кои се активни во областа на туризмот. Има вкупно 37 винарски визби кои угостуваат туристи. Тоа е винарската визба Стоби, винарската визба Тиквеш, винарската визба Попова Кула и кралската винарска визба Вила Марија.
- УНДП воспостави кластер за вардарскиот регион кој работи со развојни проекти поврзани со туризмот.

4. Трендови на пристигнувања и побарувачка

Статистички податоци за пристигнувања и преноќувања постојат само за Кавадарци, но не и за Демир Капија или Неготино. Кавадарци е една од малкуте дестинации кои забележаа намалување на бројот на пристигнувања на странски туристи во изминатите неколку години. Меѓутоа, бројот на пристигнувања на домашни туристи се зголеми помеѓу 2012 и 2015 година. Србите и Романците на пат кон Грција, за сега се главните странски пазари на туристи. Поконкретни детали за изворните пазари се дискутирани во рамките на делот за сегменти на пазарот со висок потенцијал.

Табела 1: Број на ноќевања и туристички пристигнувања во Кавадарци, 2012 и 2015

	Вкупен број на преноќувања			Вкупен број на пристигнувања			Просечна должина престој
	2012*	2015	% промена	2012*	2015	% промена	2015
<i>Странски</i>	5.580	3.932	-29,5	2 629	1.695	-35,5	2,3
Романија	673	851	26,4	121	273	125,6	3,1
Шведска	116	431	271,6	36	196	444,4	2,2
Србија	422	367	-13,0	282	195	-30,9	1,9
Бугарија	215	254	18,1	145	196	35,2	1,3
Германија	572	250	-56,3	159	123	-22,6	2,0
САД	117	221	88,9	42	16	-61,9	13,8
<i>Домашни</i>	1.841	7.031	281,9	1.246	2.864	129,9	2,5

Извор: Државен завод за статистика

5. Сегменти на пазарот со висок потенцијал

Тиквешкиот регион сè уште се смета дека е во фаза на ‘зародиш’ односно развој. На дестинациите кои сè уште не ја достигнале зрелоста, насочувањето кон повеќе пазари им овозможува стратегија која создава дополнителна побарувачка. Петте приоритетни сегменти на пазарот во тиквешкиот регион се: домашни туристи на краток одмор, организирани големи групи на истражувачи и организирани односно независни активни туристи. Овие пазари се реални пазари на раст со оглед на нивното сегашно присуство во регионот и спецификите на нивната побарувачка. Сам за себе, секој од овие сегменти на пазарот е премногу мал да создаде доволно голема побарувачка. Меѓутоа, сите овие пазари заедно се привлечени од страна на слични туристички производи. Обемот создаден како резултат на развивањето на повеќе пазари ќе доведе до зголемени можности и економичност од зголемен обем за МСП и угостителите, за успешно повторно инвестирање во постоечките туристички капацитети, како и развивање на нови производи и услуги. Иако винскиот туризам е успешен во други земји како што се Франција и Италија, сегментот на винскиот туризам во Македонија е премногу мал за да се смета за конкретен приоритетен пазар. Меѓутоа, производите поврзани со винскиот туризам, како што се лозарските тури претставуваат уверливи туристички атракции за регионот и треба да бидат во фокусот на идниот развој.

Повратна информација од меѓународен туроператор:

„Го понудивме тиквешкиот регион како самостојна дестинација, но немаше побарувачка. Во Франција и Италија веќе има преголема конкуренција за овој специјализиран сегмент на пазарот“

Подолу се подетално опишани петте туристички сегменти и дадени се повеќе информации за тоа како тие ја користат односно се поврзани со Струмица. По описот следи дискусија

на причината поради која се соодветни како конкретни цели за Струмица, како и можностите кои можат да ги генерираат во однос на влијанија врз развојот на туризмот.

Домашни туристи на краток одмор се патници кои живеат во Македонија и кои посетуваат различни одморалишта односно места за рекреација за викенд, за кратки одмори во текот на седмицата или околу државните празници. Оваа група вклучува



Македонци, но исто така и странци кои живеат во земјата. Тие престојуваат во најразлични видови на сместувачки капацитети, од викендички па се до хотели од повисоко ниво и патуваат со приватни автомобили. Главната причина за патување е промена на средината, потреба за релаксација и поминување на одредени време со пријатели и роднини. Често пати патуваат со семејството, а уште почесто со групи на пријатели.

Во податоците за бројот на пристигнувања на домашни туристи во Кавадарци се вклучени и Македонците кои патуваат службено и кои не се формално дел од овој профил односно ‘сегмент’ на туристи. Бројот на пристигнувања на домашни туристи за рекреација во другите делови од регионот е мал. Хотелот Попова Кула најмногу го опслужува домашниот пазар за СМКН, но исто така се пробива и на пазарот за рекреативен туризам преку Групер и други канали. Попова Кула и ресторанот во винарската визба Тиквеш исто така го опслужуваат македонскиот странски пазар како и дипломатите.



Клучни согледувања за сегментот и причини за приоритизацијата: Неговата централна локација заедно со винарските визби и лозјата го прават тиквешкиот регион да биде одлична дестинација за краток одмор. Во моментот има недостаток на сместувачки капацитети, како и активности и атракции кои го опслужуваат овој конкретен пазар.

Регионални туристи за краток одмор се патници од Бугарија и Србија кои ја посетуваат Македонија заради рекреација и остануваат една или повеќе ноќи. Пристигнувањата од овој пазар се концентрирани поблиску до границата со Бугарија односно со Србија. Одреден број на патници од Бугарија доаѓаат организирано, во групи од до 50 луѓе и патуваат со автобус. Тие резервираат пакет аранжмани за една или две ноќи и најчесто престојуваат само во една дестинација. Овие групи се многу заинтересирани за култура и локална храна. Исто така постои и значителен пазар на регионални патници кои патуваат самостојно и го резервираат својот хотел односно изнајмуваат стан или куќа директно од давателот или пак преку патничка агенција на интернет (ПАИ). Оваа вторава група бара релаксација и ужива во добрата храна во друштво на роднини и пријатели.

Управителите на хотелите спомнаа дека голем дел од сегашните регионални посетители се на пат кон Грција. Тие преноќуваат во хотели со две ѕвездички, но исто така и во хотелот

Попова Кула каде што го комбинираат своето ноќевање со вечера, а понекогаш, купуваат и вина. Најголем дел од бугарските организирани групни тури исто така не го вклучуваат тиквешкиот регион во своите распореди.

Клучни согледувања за сегментот и причини за приоритизацијата: Растот од овој сегмент на пазарот би можел да произлезе од претворањето на транзитните туристи во туристи за краток одмор со зголемување на бројот на активности и поттикнување на подолг престој. Дестинацијата исто така би можела да се промовира како самостојна дестинација за посетители од регионот кои бараат активности поврзани со винарските и кулинарните активности. Централната локација на регионот, во близина на коридорот придонесува оваа дестинација да биде поволна.



Органиzirани големи групи на истражувачи се патници кои се дел од туристичка група (со големина од 15 – 30 луѓе) која патува околу Македонија со туристички автобус. Многу од групите се од Холандија, но Полска, ОК и некои други европски земји исто така претставуваат изворни пазари во зародиш. Времетраењето на турата се движи од 7 до 12 денам пократките тури се фокусираат на западниот регион, додека пак подолгите тури исто така опфаќаат делови и од

источна Македонија. Главниот фокус на турите е македонската култура и природа. Главнината од овие групи се состои од патници кои се постари од 50 години.

Одреден број на организирани големи групи преноќуваат во регионот. Холандските туристички групи на Корендон престојуваат една ноќ во хотелот Фени во Кавадарци и холандските туристички групи на ТУИ престојуваат две ноќи во хотелот Попова Кула. Туристичките групи на Корендон ја посетуваат археолошката локација Стоби и винарската визба Стоби. Групите на ТУИ ја посетуваат археолошката локација Стоби, имаат винска тура во винарската визба Стоби, како и дегустација на вина во Попова Кула. Полските туристички групи не преноќуваат, но ја посетуваат Попова Кула каде што имаат дегустација на вина. Голем број на балкански тури застануваат во винарската визба Стоби за дегустација на вина, на својот пат од Хераклеја до Скопје, но не преноќуваат.

Клучни согледувања за сегментот и причини за приоритизацијата: Со оглед на централната локација и одличната пристапност, постои простор за раст за големите организирани туристички истражувачи. Туроператорите сметаат дека ограничениот број на хотелски соби со квалитет според меѓународните стандарди во еден од хотелите, претставува главна пречка за преноќувањата во тиквешкиот регион. Дестинацијата исто така би била поконкурентна за овој сегмент на пазарот доколку се подобрат постоечките туристички атракции, како и доколку се понудат и други слични производи.

Организираните активни туристи се дел од организираните туристички групи (со големина од 5 до 25 луѓе) кои патуваат со специјализиран оператор низ Македонија. Некои од турите ја комбинираат Македонија со соседните земји како што се Грција и



Бугарија. Овие тури обично подразбираат патување со минибус или автобус и може го комбинираат патниот транспорт со пешачење и/или велосипедизам. Должината на турата изнесува од 7 до 14 дена. Пократките тури се фокусираат на западниот дел, додека пак подолгите тури исто така опфаќаат и делови од источна Македонија. Главниот фокус на турите е македонската култура и природа преку автентични искуства во места кои се вон главните текови. Дел од турите се стандардни, а други пак се скроени согласно со конкретните интереси. Главнината на овие групи е составена од патници кои се постари од 50 години.

Бројот на организирани активни туристи кои престојуваат во тиквешкиот регион во моментот е многу мал. Иако голем дел од овие групи патуваат низ регионот, сепак не застануваат ниту пак преноќуваат. Главната причина за ова е постоечкиот недостаток на автентични туристички производи и понуди за сместување. Холандскиот туроператор СНП на пример, кој нуди 15 дневен пешачки одмор во Македонија, патува низ тиквешкиот регион од Крушево до Струмица, но не застанува во тиквешкиот регион. Бројот на странски посетители кои патуваат конкретно до овој регион за вински туризам, е многу мал.

Клучни согледувања за сегментот и причини за приоритизацијата: Бидејќи тиквешкиот регион е лоциран во центарот на земјата и многу групи патуваат низ овој регион на својот пат од западниот до источниот дел на земјата, има одлична можност за зафаќање на овој пазар. Дополнителните можности за сместување и понуди на производи кои ги опслужуваат нивните потреби за автентични искуства, можат да го поттикнат растот од овој сегмент на пазарот.



Самостојните активни туристи (вклучувајќи ги тука и домашните) се посетители од најразлични изворни пазари (Европа, САД / Канада, регионот и домашни до Македонија) кои патуваат до и низ Македонија и се занимаваат со активно истражување (пешачење, велосипедизам) во комбинација со културни и кулинарни искуства. Опсегот на возраста на оваа група на посетители е доста широк (би можеле да бидат од 20 и нешто и 30 и нешто години па сè до 50 и нешто години). Тие најчесто се независни во планирањето на својот престој (користат интернет канали како што е „booking.com“) во Македонија и, најчесто се во рамките на мали групи (до 4-5 луѓе).

Во 2016 година, имаше иницијативи од туроператорите да се промовираат патувања кои вклучуваат пешачење и велосипедизам во тиквешкиот регион, на домашниот и странскиот пазар. Туроператорите сега планираат да ја прошират својата понуда во 2017 година. Патувањата се фокусираат на комбинирање на возење на велосипед со кулинарни

искуства во ресторани во автентичен стил. Некои од овие патувања преноќуваат во манастирот Св. Ѓорѓи во Неготино.

Клучни согледувања за сегментот и причини за приоритизацијата: Овој сегмент е еден од петте на кои им е даден приоритет за тиквешкиот регион поради моќта за трошење и претпочитувањето да трошат директно кај локалните даватели на услуги. За сега, оваа група е мала, но има добар потенцијал тиквешкиот регион да придобие од растот на овој пазар. Соседната Пелагонија е популарна дестинација за овој сегмент и тиквешкиот регион би бил добра придружна дестинација за странските самостојни активни туристи кои сега се фокусираат на посетување на западниот дел на земјата, како и за оние кои преминуваат во источниот дел на земјата. Оваа локација е поволна и е блиску до големите градови како Скопје, што ја прави добра локација за пазарот на активни домашни туристи. Со подобра инфраструктура, поголема понуда на производи соодветни за пазарот и подобрен квалитет на услугата, растот на овој сегмент може да создаде значителни економски придобивки.

6. Предизвици и јазови

6.1. Предизвици за развивањето на дестинацијата

Туризмот во овој регион, и покрај неговиот потенцијал, сè уште е недоволно развиен. До неодамна, тиквешкиот регион немаше хотел со четири ѕвездички со доволен број на соби за да може да се справи со големи туристички групи. Сега има два главни хотели кои угостуваат меѓународни туристи, еден хотел со две ѕвездички и еден хотел со четири ѕвездички. И покрај централната локација, овој регион не добива значителен број на посетители за рекреација кои преноќуваат. Главната причина за ова е постојаниот недостаток на сместувачки капацитети и туристички производи. Предизвикот на ниското ниво на побарувачка може да се надмине со подобрување на можностите за сместување, зголемување на привлечноста на постојните туристички производи, како и преку дизајнирање на понуди на туристички производи кои конкретно ги задоволуваат потребите на приоритетните пазари. Покрај зголемувањето на обемот на посетители, исто така треба силно да се нагласи зголемувањето на нивото на трошење на ден така што ќе се понудат повеќе можности за трошење освен сместувањето и оброците, како и фокусирање на продолжување на времетраењето на престојот. Надминувањето на овие предизвици ќе придонесе за остварување на целите на дестинацијата кои предвидуваат зголемување на можностите за работа во туристичкиот сектор, подобрување на можностите за МСП, како и подобрување и проширување на објектите и инфраструктурата за жителите.

6.2 Јазови во искуствата на приоритетните сегменти на пазарот

Лозјата и винарските визби во комбинација со руралниот животен стил, културните и природните ресурси го прават тиквешкиот регион привлечна дестинација за петте приоритетни сегменти на пазарот. Иако постоечките туристички средства би можеле да имаат голем потенцијал за привлекување на приоритетните сегменти, сепак анализата на синџирот на вредности на искуството откри постоење на јазови во тековната понуда и испорака, како и недоволно искористени можности.

Во следниов дел е дадено резиме на јазовите и можностите за подобрување на искуството на патниците, кое дестинацијата во моментот го нуди во сите пет 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

Јаз 1: Постои јаз помеѓу квалитетот на понуденото сместување и очекувањата на приоритетните пазари

Детали и образложение

- Иако во изминатите неколку години бројот на хотелски соби од меѓународен квалитет се зголеми, сепак сè уште има неискористена побарувачка на пазарот
- Хотелите со две и три ѕвездички не ги исполнуваат некои од потребите на туристите за услуги и стандарди
- Бројот на соби во помалите и поавтентичните сместувачки капацитети (на пример: реставрираните фарми и други рурални објекти) е ограничен. Ваквиот вид на сместување би бил најпривлечен за помалите организирани групи на активни туристи.
- Малите групи на активни туристи имаат потреба од сместување, кое може да биде основно, но на туристот му овозможува добар кревет и приватна бања. Туроператорите исто така бараат од давателот на сместувањето да понуди појадок и добра услуга на клиентите
- За сега само една винарска визба нуди сместувачки капацитети

Проблемите настануваат бидејќи:

- Нема доволен број на хотели кои нудат соби кои ги исполнуваат стандардите за квалитет на организирани големи групи на истражувачи, организирани активни туристи, како и голем дел од домашните односно регионалните туристи на краток одмор. Сепак, има докази кои укажуваат на тоа дека главнината од посетителите од овие приоритетни сегменти би биле спремни да платат повисоки цени за подобар производ.
- Давателите на услуги немаат доволно разбирање за потребите и условите на целните туристи и не се навикнати непосредно да ги надминуваат недостатоците односно да го менуваат производот според очекувањата односно повратните информации на посетителите.

Повратна информација од турист:

„Преголема цена за она што го добивате, платив половина цена за подобри хотели во Бугарија. Појадокот не беше премногу добар, отидов таму во 7 часот наутро (се служи од 7 до 10 часот наутро) и пржените јајца на ‘топлата плотна’ беа веќе ладни. Тушот течеше и морав да ја држам слушалката од тушот во рака, а држачот на сидот беше скршен. Светлото во бањата постојано трепкаше.“

Надминување на јазот

1а. Да се обезбеди дека квалитетот и стилот на сместувачките капацитети ги задоволува очекувањата на целните сегменти на пазарот

Потребно е да се усогласи квалитетот и стилот на постојните сместувачки капацитети со очекувањата на приоритетните сегменти. Ова подразбира подобрување на достапноста на одредени елементи кои се многу важни за искуството на посетителите од сите приоритетни сегменти: квалитетен кревет и душек, функционална бања со едноставен, но добар туш, постојан и добро функционален систем за затоплување/ладење, вода, електрична енергија итн. Неколку приоритетни целни пазари бараат квалитетни хотели со најмалку 20 соби за сместување на туристичките групи опишани во делот за приоритетните пазарни сегменти. Исто така е потребно да се подобри естетиката на дел од сместувачките капацитети, вклучувајќи го тука и внатрешниот дизајн и амбиентот кој ја одразува руралната средина на ова подрачје. Ова е особено важно за турите со помали групи на активни туристи, како и самостојните активни туристи.

Предложени активности за надминување на овој јаз

а. Подобрување и одржување на постоечките понуди за сместување. Подобрувањата треба да бидат во насока на донесување на постоечките мали објекти (до 20 соби) до тековните пазарни стандарди, вклучувајќи обезбедување на квалитетот на бањите, подобрување на квалитет на креветите и душеците и додавање на други поволности, како и градење на капацитети за сопствениците и управителите за разбирање и одговарање на пазарите.

б. Подобрувањата исто така можат да поттикнат развој на дополнителни инсталации кои се потребни за задоволување на потребите на пазарите на активни туристи. Тука се вклучуваат: места за паркирање односно складирање на велосипеди, перални, подобрувања на кујните за да се овозможат дополнителни односно проширени услуги итн.

в. Поддршката за нови сместувачки капацитети треба да е фокусира на сместувачки капацитети од помал обем, како што се кревет во појадок и престој во домови. Исто така, треба да се овозможи пристап до пазарот на постоечките мали капацитети, кои работат, но не се регистрирани односно наведени никаде и имаат ограничен пристап до пазарот. Тука би можела да се вклучи помош при развивањето на канали за рекламирање на интернет (интернет страници, присуство на социјални медиуми) и канали за дистрибуција (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. Давателите на активности и искуства имаат потреба од градење на капацитетите со што ќе се обезбеди усогласеност со очекувањата и потребите на целните сегменти.

Ова е подетално дискутирано во поглавјето за јазовите кои важат за сите дестинации, но сепак постојат можности за спроведување и одредени иновации за надминување на овој јаз на локално ниво.

6.2.2. Активности и искуства

Јаз 2: Нема доволно туристички понуди кои се конкретно насочени кон приоритетните сегменти

Детали и образложение

- Активностите во природа, какви што се пешачењето, велосипедизмот, планинарењето и други сè уште се недоволно развиени
- Постојат многу ограничени активности насочени кон домашните и регионалните семејни патувања
- Има многу ограничена достапност на искуства базирани на локалната култура и историја, локални прослави, кулинарни традиции итн..
- Во моментот постои ограничен број на активности и туристички атракции кои ја искористуваат единствената културна и рурална животна средина, храна и земјоделство. Постојните понуди треба да се подобрат, а треба да се додадат и нови понуди. Овие активности треба да бидат автентични и да се надоврзуваат на постоечките ресурси (на пример: часови за готвење односно традиционални занаети). Постојат ограничена поврзаност помеѓу виното и традиционалната кујна. Само винарската визба Стоби и Попова Кула имаат ресторани со редовно работно време. Другите винарски визби нудат храна само со претходно известување и резервација
- Постојат ограничени можности за посетителите да купат локално одгледана односно подготвена храна, како и занаетчиски производи.

Проблемите настануваат бидејќи:

- Многу локални туристички бизнис оператори имаат ограничено разбирање за потребите и желбите на приоритетните сегменти, како и очекувањата на меѓународните туроператори.
- Ограничен е пристапот до познавањата на пазарот кои би можеле да ги насочуваат туристичките бизниси во однос на нивните одлуки да вложат во нови искуства и понуди.
- Ограничени е јавните инвестиции во инфраструктурата, насочени кон целните сегменти, поради тоа што не е даден приоритет на видовите на туристички активности во природа.

Надминување на јазот

2а. Да се обезбеди дека посетителите знаат за и имаат пристап до инфраструктурата за посетители, со што би се овозможиле активностите во природа.

Во моментов има ограничени можности за сите пет приоритетни сегменти да ја комбинираат посетат на винарската визба односно лозјето со активности во природа. Понудата на самостојни благо интензивни активности во природа би била привлечна за активните посетители заинтересирани за искуства во природа, како што се пешачење, возење на велосипед, јавање на коњи итн. Спроведувањето на овие активности база патеки и придружна инфраструктура, која што, во моментов, е многу ограничена во дестинацијата. Овие активности ќе ги поттикнат посетителите да останат подолго.

Предложени активности за надминување на овој јаз

Вложување во дизајнирањето и поставување на инфраструктура која овозможува пешачење и возење на велосипед околу постоечките туристички атракции во дестинацијата, како и подобрување на постојните патеки. Обезбедувањето на вински патеки (за автомобили, велосипеди или пешачење) или сликовити прошетки би ја направило туристичката атракција попривлечна за приоритетните сегменти.

2б. Да се обезбеди постоење на активности насочени кон семејства со деца

Во моментов има многу малку активности кои се привлечни за семејства со деца. Посетата и излетите во близината на водопадите е, во моментов, една од малкуте активности Регионалните и домашните туристи на краток одмор често пати патуваат со своите семејства, вклучувајќи мали деца и тинејџери. Понудата на активности насочени кон овие пазари би довело до зголемување на времетраењето на нивниот престој и подобрување на

Слика 2: Примери на игралишта во природа



привлечноста на оваа област, не само во летните месеци.

Предложени активности за надминување на овој јаз

Игралиштата

направени од природни материјали, како во примерот прикажан на слика 2, би им овозможило на овие туристички атракции да се вклопат во нивната природна средина. Семејствата исто така би можеле да уживаат во полесни активности како што се јавање на коњи односно кратки прошетки.

2в. Да се обезбеди пристап на посетителите до повеќе и поквалитетни производи и искуства околу локалната култура, земјоделските и кулинарните традиции

Постои простор за дополнителни искуства за посетителите во оваа област, кои се засновани на локалната култура, кулинарната традиција, правењето на вино односно други карактеристични елементи од наследството на регионот и луѓето во него. Само неколку винарски визби нудат активности како што се вински тури и дегустација на вино.

Најголем дел од винарските визби се исто така сместени во индустриски области. Иако меѓународните туристи се заинтересирани за современиот процес на производство на вино, сепак би сакале да посетат и традиционални винарски визби и лозја. Во моментот, има само малку туристички производи кои ја опслужуваат ваквата побарувачка. Потребно е да се надмине недостатокот на вештини и капацитети за утврдување на овие ресурси и нивно пакување на начин кој што е најсоодветен за пазарот. Соработката со специјализираните туроператори може да помогне во надминувањето на дел од капацитетите кои недостасуваат. Постојните понуди треба да се подобрат, а треба да се додадат и нови понуди. Овие активности треба да бидат автентични и да се надоврзуваат на постоечките ресурси (на пример: часови за готвење односно традиционални занаети).

Предложени активности за надминување на овој јаз

Вложување во развојот (предводено од страна на приватниот сектор) на искуства за посетители кои се засноваат на уживање на надворешноста, природата, културата и локалните традиции. Поделотворно користење на природните и културните средства на дестинацијата, како што се природните и културните традиции со цел понуда на искуства кои ќе им овозможат на посетителите да научат за и да ја „вкусат“ локалната култура, традиционалните начини на кои Македонците се донесуваат кон природата, нивните културни и кулинарни традиции. Приоритетот треба да биде на создавањето на искуства кои ги нагласуваат локалните традиции околу виното и храната.

2г. Да се обезбеди дека посетителите имаат пристап до локално произведени занаетчиски производи, сувенири и дополнителни производи поврзани со локалните традиции

Има многу мала понуда на производи и сувенири кои се типични за ова подрачје односно за земјата. Освен посебно дизајнираните киосци за сувенири, поставени околу туристичките подрачја, потребно е локалните сувенири, занаетчиски производи и прехранбени производи кои се лесни за носење (шишиња вино или ракија, тегли со ајвар или овошни џемови, традиционални билки и зачини итн.) да бидат достапни на повеќе места кои ги посетуваат туристите. Тоа може да бидат туристички места, но исто така и хотели и други сместувачки капацитети, ресторани, различни атракции, одморишта итн. Купувањето на локално произведени занаетчиски производи, сувенири односно прехранбени производи може да создаде поголеми економски придобивки отколку влезниците за посетителите, така што ова претставува важна можност за повеќекратно зголемување на влијанието на туризмот. Подобрената достапност треба да се комбинира со активности кои стимулираат развојот на таквите производи, вклучувајќи и подобрување на вештините поврзани со дизајнирањето, пакувањето, брендирањето, формирањето на цени итн.

Предложени активности за надминување на овој јаз

Вложување во иницијативи предводени од страна на приватниот сектор, за производство и продавање на локално произведени стоки. Ова вклучува поддршка за обука за безбедност на храната, произведување на конкурентни производи, пакување и промоција.

6.2.3. Туристички атракции

Јаз 3: Недостасува редовно одржување на локациите и туристичките атракции, што негативно влијае врз искуството на посетителите.

Детали и образложение

- Регионот има атракции кои не се одржуваат редовно и потребни се поправки
- Некои од постоечките атракции треба да се надградат и модернизираат во смисла на толкување и услуги на посетителите
- Некои атракции страдаат од лошо собирање на отпадот, присуството на отпадот на секаде му штети на доживувањето на посетителите.

Проблемите настануваат бидејќи;

- Има ограничено согледување на важноста на доброто одржување на туристичките атракции и фактот дека тие се главната причина за посетата на посетителите.
- Има ограничени ресурси за активности на одржување и обновување.

Надминување на јазот

За. Да се обезбеди дека туристичките атракции и локации се рехабилитирани и доведени до состојба која ги задоволува очекувањата на посетителите:

Потребно е да се подобрат дел од локациите на природното односно културното наследство. Освен подобрувањето на нивната општа физичка состојба (поправање на расипаната инфраструктура односно поставување на нова инфраструктура, поставување на инфраструктура за безбедност онаму каде што е тоа потребно, поставување на информативни знаци), постои и потреба за подобрување на толкувањето (вклучувајќи и вградување на некои нови современи технолошки решенија) и севкупното доживување на посетителите.

Предложени активности за надминување на овој јаз

Инфраструктурата, информативните знаци и патоказите до и во рамките на најголемиот дел од туристичките атракции во дестинацијата треба да се подобри и надгради за да одговара на современите очекувања при посета на вакви туристички атракции. Исто така постои и потреба за осознавање на значењето на различните локации односно придонесот кои секоја од нив го има за севкупната привлечност на дестинацијата за различните сегменти на пазарот.

3б. Давателите на активности и искуства имаат потреба од градење на капацитетите со што ќе се обезбеди усогласеност со очекувањата и потребите на целните сегменти.

Ова е подетално дискутирано во поглавјето за јазовите кои важат за сите дестинации, но сепак постојат можности за спроведување и одредени иновации за надминување на овој јаз на локално ниво.

6.2.4 Градење на капацитет

Јаз 4: Постои јаз помеѓу понуденото ниво на услуги и очекувањата на приоритетните пазари

Детали и образложение:

- Давателите на услугите во целиот регион покажуваат различни нивоа на култура на услуги при давањето на услугите на посетителите.
- Недостаток на чувство за очекувањата на различните групи на посетители, како и неможност да се разберат и согледаат очекувањата и потребите на посетителите.

Надминување на јазот

Овој проблем е сложен и треба да се опфати на различни нивоа, како во рамките на дестинацијата така и на регионално односно национално ниво.

4а. Да се обезбеди дека угостителите и давателите на други туристички услуги во рамките на дестинацијата, имаат добро разбирање за потребите и желбите на туроператорите како и на приоритетните сегменти на пазарот.

Потребно е новите субјекти, како и поискусните даватели на туристички услуги да добијат насоки во однос на очекувањата на туроператорите, како и поединечните посетители.

4б. Освен на ниво на дестинација, постојат и неколку дополнителни начини за надминување на овој јаз, за дел од кои е потребна поддршка и соработка од националното односно централното ниво.

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

Јаз 5: Има ограничен број на даватели на туристички услуги кои имаат вештини за странски јазици

Детали и образложение

- Вештините за странски јазици недостасуваат и треба да се подобрат за да се угостуваат меѓународните приоритетни сегменти на пазарот. Немањето на можност за комуникација доведува до недоразбирања, ограничени можности за размена на знаења во врска со дестинацијата и севкупен недостаток при давањето на услугите.
- Поголемите хотели, кои веќе угостуваат меѓународни групи, имаат ограничен број на вработени кои ги пречекуваат гостите и кои зборуваат англиски. Сопствениците – оператори и вработените во помалите туристички деловни потфати имаат многу ограничени вештини за странски јазици.

Повратни информации од меѓународен туроператор

‘Би сакал да донесам туристи во источот и се обидов, но луѓето таму не зборуваат англиски и не ја разбираат услугата’

Надминување на јазот

5а. Да се осигури дека искуството на посетителите нема да биде негативно засегнато поради недостатокот на вештини за странски јазици

Можеби е потребна подлабока анализа, за да се утврди како најдобро да се надмине ова прашање. Ограничувањата може да се во форма на финансии, програми за обука, недостаток на квалификувани наставници, слаба мотивација за учење или пак недоволна побарувачка.

Предложени активности за надминување на овој јаз

Вложување во дизајнот и спроведувањето на активности за подобрување на способностите на давателите на туристички услуги за делотворна комуникација со странските туристи.

6.2.5 Рекламирање, брендирање и пристап го информации

Јаз 6: Постојат ограничени содржини на интернет за промоција и/или информации на ниво на дестинација. Ова влијае на искуството на посетителите при пристапувањето до навремени информации.

Детали и образложение

- Има многу ограничени (на интернет) информации на располагање, за различните настани, туристички атракции, активности и места за разгледување во и околу

тиквешкиот регион. Посетителите имаат потреба од информации за тоа како да дојдат до конкретните атракции, како и нивното работно време и/или можните влезници. Ова особено се однесува за привлекувањето на самостојните домашни, регионални и меѓународни посетители.

Надминување на јазот

Овој проблем е сложен и треба да се опфати на различни нивоа, како во рамките на дестинацијата така и на регионално односно национално ниво.

ба. Да се обезбеди дека самостојните посетители имаат лесен пристап до информациите кои им се потребни за да резервираат сместување, како и информации за локалните ресторани и активности, како што се пешачење и возење на велосипед.

бб. Освен на ниво на дестинација, постојат и неколку дополнителни начини за надминување на овој јаз, за дел од кои е потребна поддршка и соработка од националното односно централното ниво.

Овие се подетално испитани во Поглавје 2.

За подетални информации видете го поглавје 2 за јазовите кои се однесуваат на сите дестинации.

6.2.6. Пристапност и инфраструктура

Јаз 7: Има недостаток на патокази и попатни информации потребни за да ги водат туристите од приоритетните сегменти на пазарот

Детали и образложение

- На регионот му недостасуваат попатни информации и патокази на англиски јазик, кои би им овозможиле на самостојните посетители за се движат низ регионот самостојно со свои моторни возила или пак со велосипеди (исто и национално). На пример нема јасни патокази за Тиквеш од коридорот.
- Во регионот има ограничен број на патокази, кои се исто така и недоследни, во рамките на градовите и населбите, како и рекреативните области, кои би овозможиле самостојните посетители лесно да се насочуваат кога патуваат.

Надминување на јазот

Овој проблем е сложен и треба да се опфати на различни нивоа, како во рамките на дестинацијата така и на регионално односно национално ниво.

7а. Да се осигури дека посетителите ќе можат подобро да се насочуваат кон и во рамките на дестинацијата

На локално ниво односно на ниво на дестинација прво треба да се утврди надлежноста за клучните патокази, потоа треба да се направи план за да се надмине овој проблем, кој ќе предвиди каде да се постават знаците, видовите на знаци, доследноста на дизајнот на знаците, одржувањето на знаците итн. Прв чекор може да биде спроведување на брза

проценка и подготвување на список, подреден по приоритет, на патокази кои недостасуваат, како и знаци кои треба да се заменат.

7б. Да се осигури дека посетители ќе можат подобро да се насочуваат во градовите, населбите и рекреативните области:

На локално ниво односно на ниво на дестинација прво треба да се утврди надлежноста за клучните патокази, потоа треба да се направи план за да се надмине овој проблем, кој ќе предвиди каде да се постават знаците, видовите на знаци, доследноста на дизајнот на знаците, одржувањето на знаците итн. Прв чекор може да биде спроведување на брза проценка и подготвување на список, подреден по приоритет, на патокази кои недостасуваат, како и знаци кои треба да се заменат.

7в. Освен на ниво на дестинација, постојат и неколку дополнителни начини за надминување на овој јаз, за дел од кои е потребна поддршка и соработка од националното односно централното ниво.

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

Јаз 8: Постои ограничен обем на попатна инфраструктура за посетители

Детали и образложение

- Регионот нуди ограничен обем на инфраструктура за посетители/рекреација вдоль патиштата, што би овозможила патниците во моторните возила или велосипедистите да направат кратка пауза во своето патување. Ова е општа препорака за целиот регион.

Надминување на јазот

Овој проблем е сложен и треба да се опфати на различни нивоа, како во рамките на дестинацијата така и на регионално односно национално ниво.

8а. Да се обезбеди посетителите да имаат пристап до попатна инфраструктура за посетители:

На локално ниво односно на ниво на дестинација прво треба да се утврди надлежноста за клучната попатна инфраструктура, потоа треба да се направи план за да се надмине овој проблем, кој ќе предвиди каде да се постават попатната инфраструктура, видовите на попатната инфраструктура, доследноста на дизајнот на инфраструктурата, одржувањето на инфраструктурата итн. Прв чекор може да биде спроведување на брза проценка и подготвување на список, подреден по приоритет, на попатна инфраструктура која недостасува, инфраструктура која треба да се поправи односно треба да се замени.

8б. Освен на ниво на дестинација, постојат и неколку дополнителни начини за надминување на овој јаз, за дел од кои е потребна поддршка и соработка од националното односно централното ниво.

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

Јаз 9: Постои ограничен обем на патишта и комунална инфраструктура за поддршка на развојот на пазарните сегменти

Детали и образложение

- Развивањето на нови активности и сместувачки капацитети во винарските визби во вид на замок во руралните места, бара инфраструктура односно подобри пристапни патишта, електрична енергија и вода за пиење

Надминување на јазот

9а. Обезбедување дека соодветната инфраструктура за дестинацијата го поддржува развојот на туризмот.

Приоритетните пазари се заинтересирани да ја осознаат културата на традиционално правење на вино во средина каде што можат да ги посетуваат лозјата и истовремено да го гледаат процесот на правење на вино. Постојат неколку вакви традиционални винарски визби, но тие се наоѓаат во релативно пооддалечени места. Понудата на вакви туристички искуства бара подобрување на пристапните патишта, како и подобрување на основните комунални услуги.

Предложени активности за надминување на овој јаз

Подобрувањето на инфраструктурата треба да се ограничи на поддршката на туристичките производи и искуства кои се насочени кон петте приоритетни сегменти.

6.3 Резиме на јазовите и предложени интервенции

Табела 2: Резиме на недостатоци

Бр.	Опис на јазот
1.	<u>Постои јаз помеѓу квалитетот на понуденото сместување и очекувањата на приоритетните пазари</u>
2.	<u>Нема доволно туристички производи кои се конкретно насочени кон приоритетните сегменти</u>
3.	<u>Недостасува редовно одржување на локациите и туристичките атракции, што негативно влијае врз искуството на посетителите</u>
4.	<u>Постои јаз помеѓу понуденото ниво на услуги и очекувањата на приоритетните пазари</u>
5.	<u>Има ограничен број на даватели на туристички услуги кои имаат вештини за</u>

	<u>странски јазици</u>
6.	<u>Постојат ограничени содржини на интернет за промоција и/или информации на ниво на дестинација. Ова влијае на искуството на посетителите при пристапувањето до навремени информации.</u>
7.	<u>Има недостаток на патокази и попатни информации потребни за да ги водат туристите од приоритетните сегменти на пазарот</u>
8.	<u>Постои ограничен обем на попатна инфраструктура за посетители</u>
9	<u>Постои ограничен обем на патишта и комунална инфраструктура за поддршка на развојот на пазарните сегменти</u>

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

#	Интервенција
Сместување и угостителство	
	Подобрување на квалитетот на дизајнот и услугите во постоечките сместувачки капацитети
	Поддршка за пристап на пазарот и подобрување на квалитетот и дизајнот на постоечките мали капацитети
Активности и искуства	
	Развивање на систем на инфраструктура за посетители во локациите со природно наследство во регионот за да се овозможат активности во природа.
	Развивање на нови производи и искуства насочени кон семејства
	Развивање на нови производи и искуства насочени кон локалната култура, земјоделските и кулинарните традиции
	Развој и подобрување на пристапот кон локално произведените занаетчиски производи, храна и дополнителни производи поврзани со локалните традиции
Атракции	
	Обнова и реставрација на атракциите и локациите
	Подобрување на културата за собирање на отпадот и управување со цврстиот отпад

Градење на капацитет	
	Унапредување на културата на услуги и квалитетот на услугите
	Унапредување на познавањето на странски јазици
Маркетинг, брендирање и пристап до информации	
	Создавање и одржување на современо присуство на регионот на интернет
	Зголемување на вештините за комуникација и социјални медиуми на туроператорите (национално)
	Развивање на современи дигитални услуги за независните посетители и другите приоритетни сегменти (национално)
Пристапност и инфраструктура	
	Подобрување на патоказите и информациите на патиштата (национално)
	Подобрување на патоказите и информациите во градовите, населбите и рекреативните подрачја (исто така национално)
	Развивање на попатна инфраструктура за посетители (исто така национално)
	Обезбедување дека соодветната инфраструктура за дестинацијата го поддржува развојот на туризмот.

* 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 на МСП
3. Подобрени и проширени објекти и инфраструктура за жителите

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 – патокази, попатна инфраструктура, 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 цели пазари. Мотиваторите се оние аспекти од дестинацијата кои конкретно 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.

