

Том 2 – планови за развој на дестинацијата – план бр. 7

План за развој на туризмот за Дојран, Гевгелија и околината

Еден од десет планови за развој на туризмот во Македонија



Февруари 2018 година

СОДРЖИНА

1. Вовед	2
1. 1. Опис на дестинацијата.....	2
2. Визија, мисија, општа цел и таргети за дестинацијата.....	3
2.1. Визија	3
2.2 Стратешки цели за 2030 година.....	4
3. Преглед на дестинација и карактеристики на понуда	4
3.1 Туристички добра и понуда на дестинацијата	4
4. Трендови на пристигнувања и побарувачка.....	6
5. Пазарни сегменти со висок потенцијал	8
6. Недостатоци и предизвици	12
6.1. Развојни предизвици за дестинацијата	12
6.2. Недостатоци во однос на искуството на приоритетните пазарни сегменти	12
6.2.1. Сместување и угостителство	12
6.2.2. Активности и искуства	14
6.2.3. Атракции.....	17
6.2.4 Градење на капацитет	19
6.2.5 Маркетинг, брендирање и пристап до информации.....	20
6.2.6. Достапност и инфраструктура	21
6.3 Резиме на недостатоците и предложени интервенции.....	23
7. Следни чекори.....	25

Листа на табели

Табела 1: Број на ноќевања и пристигнувања на туристи во Дојран, 2010 и 2015.....	6
Табела 2: Број на ноќевања и пристигнувања на туристи во.....	8
Табела 3: Резиме на недостатоци	23
Табела 4: Резиме на индикативните интервенции за надминување на недостатоците*	24

Табела на слики

Слика 1: Мапа на Гевгелија и Дојран	2
Слика 2: Број на ноќевања во Дојран по месец, 2015.....	7
Слика 2: Пример на игралиште во природа	16
Слика 3: Старата саат-кула	18
Слика 4: Циклус на планот за развој на дестинациите	26
Слика 5: Односот помеѓу квалитетот на синџирот на вредности и целите за дестинацијата	27

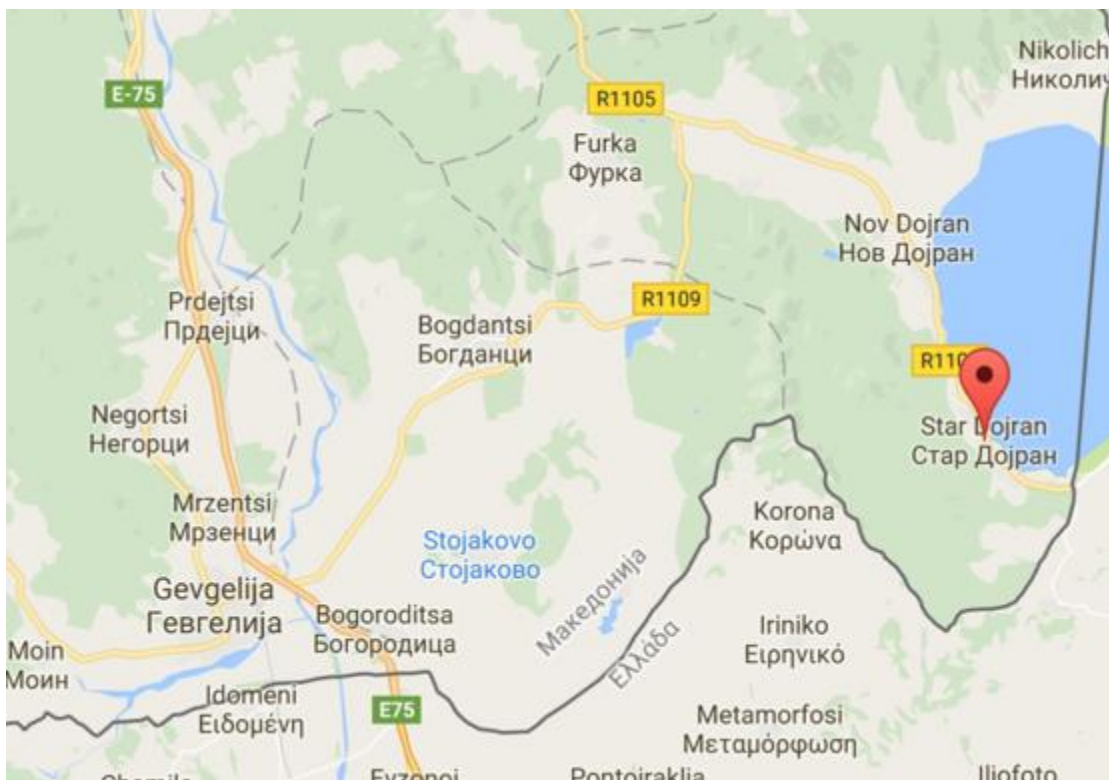
1. Вовед

Овој план за развој на туристичката дестинација е создаден во консултација и со придонес од заинтересираните субјекти од подрачјето на Гевгелија и Дојран и околината. Планот за развој на дестинацијата е со цел да се опфатат клучните активности во спроведувањето кои ќе ја зголемат конкурентноста и со кои ќе се подобри искуството на посетителот.

1. 1. Опис на дестинацијата

'Дестинацијата' не е дефинирана со административни граници, туку преку клучните елементи кои

Слика 1: Мапа на Гевгелија и Дојран



ја сочинуваат дестинација од аспект на посетителот. Според тоа, оваа дестинација вклучува природни, културни и вештачки атракции, објекти, услуги и ресурси кои го сочинуваат овој центар на туристичка дејност, позициониран околу Дојран and Гевгелија. Следствено оваа туристичка дестинација вклучува добра во овие општини, но и во помалите села на оддалеченост од еден час возење. Атракциите во овие околните области се често посетени во текот на исто патување.

Дефиниција: Дестинација

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

- СТООН (Светска туристичка организација при Обединетите нации)

2. Визија, мисија, општа цел и таргети за дестинацијата

2.1. Визија

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



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

Според тоа, подготвена е следнава визија за дестинацијата:

¹ Податоците кои се користат во овој дел се собрани на работилницата за управување со дестинациите одржана на 16 јануари 2018 во Гевгелија.

Во 2030 година, Гевгелија целосно ќе ја има капитализирано својата централна локација и диверзифицирано своето портфолио на расположливи искуства кои опфаќаат цела низа на понуди за велнес засновани на користењето на геотермалните бањски води и можноста за практикување на широк опсег на спортови и рекреативни активности во чиста животна средина.

Дојран ќе ја има подобро својата позиција како привлечно езерско одморалиште кое нуди широк опсег на туристички услуги, рекреативни и културни активности кои се привлечни за посетителите од Македонија и Балканот многу повеќе отколку само во летната сезона.

2.2 Стратешки цели за 2030 година

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

1. Да обезбеди повеќе и подобри можности за работа
2. Да ја зголеми свеста за важноста на заштитата на животната средина
3. Да го подобри зачувувањето на екосистемите и управувањето со природните ресурси
4. Да ги зачува локалните традиции и култура вклучувајќи ги тука занаетите и културното и природното наследство
5. Зголемување на економските придобивки за јавниот сектор
6. Привлекување на други сектори преку нагласување на привлечноста на дестинацијата

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

3. Преглед на дестинација и карактеристики на понуда

3.1 Туристички добра и понуда на дестинацијата

Градот Дојран е поделен на стар дел, Стар Дојран и нов дел, Нов Дојран и се наоѓа во југоисточниот дел на земјата во близина на грчката граница. Вкупниот број на жители е околу 3.500 луѓе. Градот е именуван по езерото Дојран кој е трето по големина езеро во Македонија. Езерото е со површина од 43 км². и се дели меѓу Македонија и Грција. Рибарство традиционално е потпора за луѓето кои живеат во и околу Дојран. Прекумерната употреба на езерото Дојран, која е поделена помеѓу Република Македонија и Грција, предизвика нивото на водата да се намали на една третина од поранешната големина. По една интервенција, нивото на водата сега се врати во нормала. Малата станица за контрола на граничниот премин во близина се користи како алтернатива на позафатениот премин на автопатот во близина на Гевгелија. Дојран е популарна дестинација за домашна забава на тие што бараат разонода.

Градот Гевгелија се наоѓа на само неколку километри од границата со Грција, на граничниот премин на меѓународниот автопат Е-75, што ги поврзува Белград и Скопје и Солун. Градот се наоѓа на брегот на Вардар и има население од околу 15.000 жители. Туризмот е концентриран околу медицинската бања Негорци, казината, а исто така е често посетуван од страна на транзитните туристи.

Нејзината локација овозможува да се направи поврзување и проширена понуда со комплементарни атракции и производи во Струмица, Берово, како и винскиот регион околу Тиквеш.

Следниве главни атракции во областа се означени да за да се даде скица на главниот профил на понудата² на дестинацијата, особено во контекст на приоритетни сегменти разгледани подолу:

- Дојранското Езеро
- Бојното поле од првата светска војна во близина на Дојран

Во продолжение се дадени главните сместувачки капацитети за туристите во областа:

- **Куќи и апартмани за наем** - Подрачјето на Дојран неодамна доживеа бум во втори домови и краткорочно изнајмување на апартмани. Ноќевањата по тип сместување не се достапни на општинско ниво, но 61% од сите домашни ноќевања во Југоисточниот регион (кој го опфаќа и Дојран) се во 'куќи, апартмани за одмор и соби за изнајмување'.
- **Хотел Романтик** во Стар Дојран– Хотелот беше отворен во 2013 година и има 35 соби. Тој е една од ретките хотели кој е отворен во текот на целата година. Тие го опслужуваат домашниот пазар на рекреативен туризам во текот на летните месеци и домашниот МИЦЕ вон шпицот на сезоната.
- **Хотел Македонија** во Стар Дојран– Хотелот од педесет соби е единствениот кој работи во шпицот на сезоната
- **Мотел Истатов** во Нов Дојран– Овој хотел нуди 44-соби и спортски центар.
- **Хотел Рамада Плаза** во Гевгелија – Овој хотел нуди 131 соба, казино и модерна бања. Хотелот опслужува главно грци кои го поминуваат времето во казиното, транзитни туристи и некои домашни СМКН.

3.2 *Развоен тек на моментална понуда и прилики*

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.

² Овие атракции не се сеопфатни, туку се одраз на типот на дестинацијата. Прегледан е значителен обем на информации за страната на понудата во текот на изработката на овој план, а целосен список на овие документи, може да се најде во Том II. Обемниот список на атракции од страната на понудата не е повторно даден тука.

- Дестинацијата е во близина на **Грција и Бугарија**. Дојран се наоѓа на границата со Грција и на неколку километри од Бугарија. Грците сакаат да го поминуваат времето во Република Македонија, бидејќи цените во рестораните и хотелите се релативно поприфатливи (пониски цени во Република Македонија отколку во ЕУ).
- Подрачјето е **поволно лоцирано** за транзитните туристи. Патниците од Србија и Косово ги користат Гевгелија и Дојран за ноќевање на патот кон и од Грција. И покрај тоа што првично не се сметаат за високо потенцијални пазари, тие може да бидат поттикнати да останат подолго во дестинацијата.
- Малиот **граничен премин во близина на Дојран** е добра алтернатива за граничниот премин на автопатот во близина на Гевгелија, така донесувајќи патници низ градот
- Дестинација има многу **добра пристапност** со тоа што се наоѓа во близина на коридорот
- Неодамна имаше **подобрувања на инфраструктурата во близина на плажата** во Дојран. Воведена е нова пешачка патека околу езерото, легла за сонце, сонцобрани и тушеви на плажа
- Дојран беше едно од ретките места во светот каде што рибарите користат **традиционални методи на риболов** како што се користење корморани, галеби и други птици. Иако во моментов не се практикува, традицијата може да биде повратена. Рибарите се уште користат традиционални рибарски бродови и колиби на рибарите.
- **Линијата на фронтот од Првата светска војна во близина на Дојран** е добро познато бојно поле. Во моментов наследството на Дојран од Првата светска војна е достапно и познато само на една мала група на специјализирани патници.
- **Лековитите особини на водата во езерото Дојран** се привлечни за сите типови на посетители. Калта од езерото се верува дека лекува болка во мускулите и коските. Алгите се верува дека лекуваат воспалени синуси.
- Градот Дојран е избран за **Град на културата за 2016**

4. Трендови на пристигнувања и побарувачка

Домашните туристи претставуваат 90% од сите пристигнувања во Дојран во 2015 година и бројот двојно се зголеми во периодот меѓу 2010 и 2015 година. Надворешните пристигнувања во Дојран, исто така, двојно се зголеми во периодот меѓу 2010 и 2015 година. Просечното времетраење на престој за странски гости во 2015 година изнесува 1,8 ноќи. Посетата се зголеми откако езерото повторно има нормално ниво на вода.

Стар Дојран исто така, привлекува голем број на дневни посетители (македонски и грчки), кои уживаат во рестораните и езерото за тој ден. Овие посетители не се вклучени во статистиката, бидејќи тие не ноќеваат. Повеќе конкретни детали за изворните пазари се разгледувани како дел од делот за сегменти од пазарот со висок потенцијал.

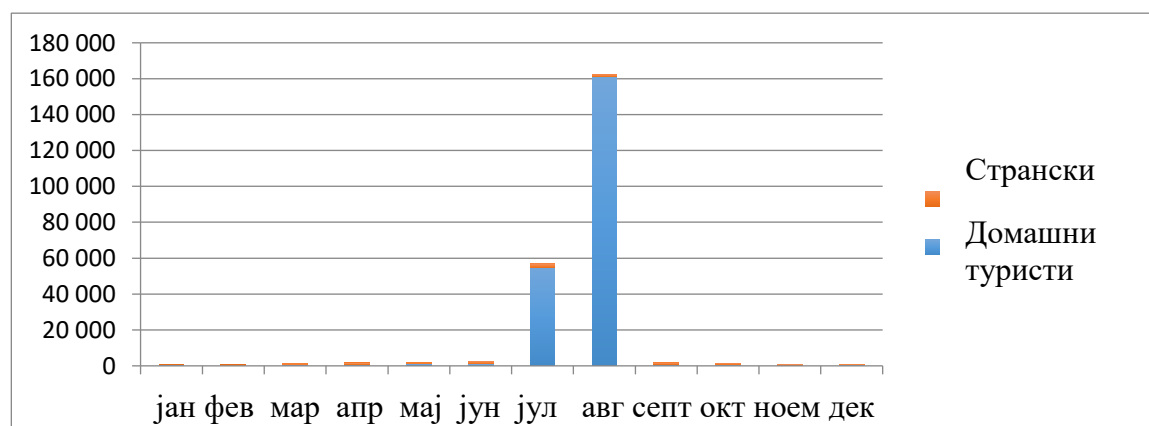
Табела 1: Број на ноќевања и пристигнувања на туристи во Дојран, 2010 и 2015

	Број на ноќевања			Број на пристигнувања			Просечна должина на престој
	2010	2015	% промена	2010	2015	% промена	2015
<i>Странски</i>	4.605	10.514	128,3	2.169	5.748	165,0	1,8
Србија	1.549	3.807	145,8	561	2.071	269,2	1,8
Бугарија	1.344	2.593	92,9	498	1.259	152,8	2,1
Грција	373	849	127,6	290	764	163,4	1,1
Косово	443	799	80,4	273	394	44,3	2,0
САД	13	415	3.092,3	11	123	1018,2	3,4
ОК	62	292	371,0	37	130	251,4	2,2
<i>Домашни</i>	<i>114.017</i>	<i>222.688</i>	<i>95,3</i>	<i>25.286</i>	<i>49.590</i>	<i>96,1</i>	<i>4,5</i>

Извор: Државен завод за статистика

Домашниот туризам е во голема мера сезонски, со 96% од сите домашни ноќевања во текот на месеците јули и август. Хотелите се полни во текот на летните месеци, но многу од нив се затвораат за време на остатокот на годината.

Слика 2: Број на ноќевања во Дојран по месец, 2015



Извор: Државен завод за статистика

Странските пристигнувања во Гевгелија покажа силен раст во периодот меѓу 2010 и 2015 година. Во 2015 година, 84% од сите странски туристи доаѓаат од Грција. Нивната просечна должина на престој беше 1,7 дена во 2015 година и пристигнувањата се зголемија за 65% во периодот меѓу 2010 и 2015 година. Многу од ноќевања може да се

припишат на Грци кои доаѓаат да играат на едно од казината во градот. Постојат два главни казино хотели во Гевгелија; Фламинго Хотелот и казино беше отворен во 2003 година и Рамада Хотел (Принцес казино), кој беше отворен во 2010 година. Луѓе од Србија, Турција и Бугарија се главно транзит патници кои ги користат хотелите во Гевгелија за ноќевање при патување на Коридорот 10.

Домашните туристи претставуваат околу 50% од сите пристигнувања со ноќевање во Гевгелија. Пензионери кои престојуваат во медицински бањата Негорци претставуваат голем дел од овој сегмент од пазарот. Ова исто така се гледа од просечната должина на престој од 4,3 ноќи.

Блиските ресторани во селата како што Мрзенци корист од транзитните патници (претежно Срби и Грци) кои застануваат за ручек или вечера кога патува на Коридорот 10.

Табела 1: Број на ноќевања и пристигнувања на туристи во

	Број на ноќевања			Број на пристигнувања			Просечна должина на престој
	2010	2015	% промена	2010	2015	% промена	2015
<i>Странски</i>	37.445	62.465	66,8	18.845	27.759	47,3	2,3
Грција	20.790	39.224	88,7	14.192	23.414	65,0	1,7
Србија	1.208	4.812	298,3	1.167	3.307	188,3	1,5
Турција	366	4.244	1.059,6	205	2.033	891,7	2,1
Бугарија	474	2.183	360,5	318	1.196	276,1	1,8
Косово	1.373	1.269	-7,6	609	926	52,1	1,4
Романија	121	1.092	802,5	108	799	639,8	1,4
<i>Домашни</i>	<i>49.423</i>	<i>60.624</i>	<i>22,7</i>	<i>10.459</i>	<i>14.216</i>	<i>35,9</i>	<i>4,3</i>

Извор: Државен завод за статистика

5. Пазарни сегменти со висок потенцијал

Иако се наоѓаат во близина, Дојран и Гевгелија се многу различни дестинации. Дојран опслужува главно домашни рекреативни туристи додека пак главните сегменти на Гевгелија се комарциите, туристи за медицински услуги и транзитните туристи. Приоритетни сегменти на пазарот за дестинацијата се: домашни туристи на кратка пауза, регионални туристи на кратка пауза и организирани, како и независни активни туристи. Овие сегменти се карактеризираат со специфики во побарувачката кои се усогласени со

постојната и потенцијална туристичка понуда. Приоритетните сегменти се привлечени од природата, културата и историјата, како и на локално и на автентично рурално искуство што може да се најде во оваа област. Овие сегменти се одликуваат со потрошувачко однесување кое обезбедува одредени можности за зголемување на економските перформанси на туризмот во оваа дестинација преку диверзификација на текови и пораст на просечната дневна потрошувачка.

Деловите подолу ги претставуваат четирите сегменти со повеќе детали за тоа како тие користат и се однесуваат на дестинација. Нивниот опис е проследен со дискусија за причините за нивната соодветност како цели за дестинацијата и можности за развој на посакуваниот туризам кој тие можат да генерираат.

Домашни туристи на кратка пауза се патници кои живеат Македонија, а кои посетуваат



различни одморалишта или места за одмор за време на викендите, за кратки паузи во текот на неделата или околу официјални празници. Оваа група вклучува и Македонци, но и иселеници кои престојуваат во земјата. Тие престојуваат во голем број различни видови сместувања, од куќи за одмор до врвни хотели и патуваат со автомобил. Тие се мотивирани од промена на сценографијата од нивните редовни местото на живеење, потребата за релаксација и поминување време со пријателите и семејството. Често патуваат со семејството, а многу често и со групи на пријатели.

Просечната должина на престој на домашните туристи во Дојран е 4,5 дена, со што градот постигнува една од највисоките должини на престој во земјата. Повеќето од домашните туристи престојуваат во изнајмен дом или изнајмен стан во текот на летото и доаѓаат на езерото за да се релаксираат, поминуваат време со семејството и пријателите и да сенафатат со многу малку активност. Оваа област е позната по своите локални ресторани кои служат риба достапна локално. Калта во езерото се верува дека има лековита моќ за коските и мускулите а алгите лекуваатнастинк. Еден од хотелите го опслужува домашниот пазар на МИЦЕ вон сезона. За домашни туристи на кратка пауза, Дојран е во повеќето случаи патување на една дестинација.

Проникнување во клучните сегменти и контекст за утврдување приоритети: Иако



Дојран е многу зафатен во текот на месеците јули и август, до крајот на годината е тивок. Постои можност за привлекување на домашниот пазар надвор од сезона. Ова може да се направи преку развивање на повеќе пазарно релевантни понуди на производи, вклучувајќи и такви кои се ориентирани кон семејсни активности, како и специјални настани и фестивали вон сезона.

Регионална туристи на кратка пауза се туристи од Бугарија, Грција и Србија, кои ја посетуваат Македонија заради рекреација останувајќи една или неколку ноќи. Пристигнувањата од овој пазар се концентрирани во близина

на границата со Грција, Бугарија и Србија. Голем број патници од Бугарија доаѓаат во организирани групи до 50 -тина. Тие резервираат пакет за една или две вечери и обично остануваат во една дестинација. Овие групи се многу заинтересирани во културата и локалната храна. Исто така постои и значаен пазар на регионални патници кои патуваат самостојно и резервираат хотел или изнајмуваат во приватно сместување директно од давателот или преку патнички агенции на интернет (ПАИ). Втората група бара релаксација и ужива во добра храна во друштво на пријателите и семејството. Дел од тоа што ги привлекува во дестинации во Република Македонија е поткрепено со конкурентни цени на производите на туризмот.

Во Дојран и Гевгелија, регионалниот рекреативен пазар е мал во споредба со домашниот пазар, но е помалку сезонски. Повеќе од половина странски пристигнувања потекнуваат од Србија или Бугарија. Многу од српските туристи се транзитните туристи кои патуваат меѓу Србија и Грција на Коридорот 10 и престојуваат на дестинацијата за само една ноќ. Постојат неколку туристички групи од Бугарија кои застануваат за појадок во Дојран на својот пат назад дома, по ноќеваат во Струмица. Посетителите од Бугарија доаѓаат претежно за потребите на одмор. Големите број Грци прикажани во статистиката на посетителите најчесто се туристи комарции, но една мала група може да се смета туристи на кратка пауза. Исто така, постојат голем број грчки дневни посетители кои сакаат да ги искористат предностите на пониски цени.

Проникнување во клучните сегменти и контекст за утврдување приоритети: Географската локација ја прави дестинацијата погодно место за краток одмор за туристи кои патуваат од регионот. Поатрактивен езерски туристички производ проширен со дополнителни активности и атракции би можел да се допадне на овој пазар. Овој сегмент е приоритет за дестинацијата за нејзините можности да се намали сезоналноста на дестинацијата. Дополнителни активности би можеле да ја зголемат должината на престојот.

Организираните активни туристи се дел од организирана група (големината се движи од 5-25 лица) кои патуваат со специјализиран оператор низ Република Македонија. Некои од



турите ја комбинираат Република Македонија со соседните земји како што се Грција и Бугарија. Овие патувања обично вклучуваат патување со мини автобус или автобус, и може да се комбинираат за патен транспорт со пешачење и / или велосипедизам. Должината на турнеја се движи помеѓу 7-14 дена, пократките патувања се фокусираат на западниот регион а подолгите патувања исто така го опфаќаат делот на Источна Македонија. Главниот фокус на турите е македонската култура и природата преку автентични искуства на локации кои не се разгазени патеки. Некои од патувањата се стандардни а другите се наменски за специфичен интерес. Поголемиот дел од овие групи се состојат од патници кои се постари од 50 години

Во моментов само мал број на организирани тури на активни групи ја имаат оваа дестинација во нивните маршрути. Бојното поле од Првата светска војна во близина на Стар Дојран привлекува специјални групи на интерес од Велика Британија. Во 2016 година беше 100 години од главните битки и настани долж грчко-македонската

линија. Во летото 2016 година, хотелите во Дојран имаа резервации за три групи од по 50 луѓе од Велика Британија. Групите посетија боишта во Грција на четири дена, а потоа помине два дена во Дојран. Моментално нема други организирани активни групи кои ја вклучуваат и дестинацијата во нивните маршрути. Тур-операторите се загрижени за квалитетот на хотелските соби и ограничен број на активности.

Проникнување во клучните сегменти и контекст за утврдување приоритети: Дојран ќе биде добар додаток на маршрутите на мали организирани туристички групи, кои веќе патуваат во регионот. Овие групи обично почнуваат во западниот дел на земјата, и патуваат низ вардарскиот регион до Струмица и Берово. Овој вид на организирани тури патува од мај до октомври, а може да надомести за сезоналноста. Меѓу можностите за подобрување на постојната понуда кога би го движела растот во овој сегмент се подобар квалитет на туристичката инфраструктура, повеќе пазарно релевантни понуди на производи и подобрување на квалитетот на услугите.

Независни активни туристи (вклучувајќи ги и домашните) се патниците од различни пазари (Европа, САД / Канада, регионот и домашните од самата Македонија), кои патуваат до и во Република Македонија вклучувајќи се во активно истражување на отворено (пешачење, возење велосипед) во комбинација со културни и кулинарски искуства. Возрасна група на патници е прилично широка (може да биде помеѓу средината на 20-ти и 30-тите до средината на 50-тите години). Тие имаат тенденција да бидат независни во планирањето на нивниот престој (со користење на онлајн канали, како што се booking.com) во Република Македонија и се обично во мали групи (до 4-5 луѓе).



Иако се сè уште во мал број, има независни патници кои патуваат низ дестинација. Хотелите пријавија поединечни велосипедисти и туристи кои преноќуваат. Додека поголемиот дел од патниците во овој сегмент потекнуваат од Западна Европа, тие се исто така доаѓаат од Северна Америка. Тие се авантуристички и нив ги привлекуваат нови и помалку конвенционални искуства. Тие се водечки на пазарот за руралните понуди.

Проникнување во клучните сегменти и контекст за утврдување приоритети: Сегментот е приоритет за дестинацијата, поради неговата потрошувачка моќ и интерес за локалните и автентични понуди. Исто така, веројатно би биле тие да патуваат надвор од шпицот на сезоната отколку сегашниот пазар. Овој пазар бара подобра инфраструктура, повеќе пазарно релевантни понуди на производи придонеси и подобрување на квалитетот на услугите. Постои потенцијал за раст на овој пазар, но дестинацијата ќе биде зависна од остатокот на земјата за понатамошно проширување на овој пазар бидејќи активните странски туристи на почетокот ќе бидат привлечени да истражуваат дестинации во западниот регион, а потоа подоцна да додадат дестинации како Дојран и околината на нивните маршрутата. Непосредната близина до границата со Грција ја прави оваа дестинација погодна за независна патници кои комбинираат неколку земји.

6. Недостатоци и предизвици

6.1. Развојни предизвици за дестинацијата

Во моментот, главните прашања за Дојран се високата сезоналност и неоптималните туристички расходи. Додека во текот на месеците јули и август, хотелите и другите сместувачки капацитети се целосно резервирани, има малку посетители кои ноќеваат во остатокот од годината. Поради близината на Егејското Море, конкурентноста на Дојран за регионалните производи на сонце и песок е ниска и Дојран се смета за ниско буџетна дестинација. Овие проблеми може да се решат со проширување на туристичката сезона за домашни туристи на кратка пауза со понуда на дополнителни активности и атракции насочена кон потребите на овој пазар. Расходите исто така, може да се зголемат со подобрувањето на конкурентноста на дестинацијата преку понуда на повисок квалитет на искуство на езерски туризам за домашните и регионалните туристи на краток престој. Надминувањето на овие предизвици ќе придонесе за остварување на целите на дестинацијата кои предвидуваат зголемување на можностите за работа во туристичкиот сектор, заштита на природната средина, како и зачувување на традициите.

6.2. Недостатоци во однос на искуството на приоритетните пазарни сегменти

Природните добра, во комбинација со културните добра ги прави Дојран, Гевгелија и околината да бидат привлечна дестинација за четирите приоритетни пазарни сегменти. Иако постоечки, туристичките добра сепак имаат силен потенцијал уште повеќе да им се допаднат на приоритетните сегменти, анализата на синџирот на вредности на искуствата укажа на недостатоци во постоечката понуда и испорака, како и недоволно искористени можности.

Следниов дел дава преглед на недостатоците и можности за подобрување на искуството кое им се нуди во моментот на туристите во четирите приоритетни пазарни сегменти во оваа дестинација. 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

Недостаток1: Постојат недостатоци на понуденото сместување и очекувањата на приоритетните пазари

Детали и објаснувања

- Иако во изминативе неколку години инвентарот на хотелски соби од меѓународен квалитет се зголеми малку, многу од хотелите не го достигнале нивото на очекувањата на меѓународните и домашните патници. Задоцнетото одржување и ниско ниво на хигиена се главните жалби. Ова прашање е повеќе впечатливи во Дојран отколку во повеќето други дестинации во земјата.
- Бројот на соби во помали и многу повеќе автентични понуди за сместување е ограничен. Овој тип на сместување ќе биде најатрактивниот за помалите организирани

активни групи. Мали меѓународни туристички групи бараат сместување кое може да биде основно, но да нуди добар кревет и приватно модерно купатило. Тур-операторите, исто така, имаат потреба од провајдерите на сместување да понудат појадок и да ги задоволат потребите на патниците во однос на услуги на клиентите.

Овие проблеми се јавуваат поради тоа што;

- Постои недоволен број на хотели кои нудат соби кои ги исполнуваат стандардите за квалитет на организирана голема група истражувачи, организирани активни туристи, како и голем дел од домашните и регионалните туристи накратка пауза. Постојат докази дека, сепак, поголемиот дел од патниците од овие приоритетни сегменти ќе бидат подготвени да платат повисоки цени за подобар производ
- Давателите на услуги немаат разбирање на потребите и барањата на целните туристи, а не се навикнати на директен осврт или модификација на производот според очекувањата на патникот или возвратни согледувања

Возвратни согледувања од меѓународен турист:

“Иако однадвор изгледа прифатлив, овој хотел има илузии за прифатливост. Собите се валкани и повеќето основни нешта не работат. Во тоалети не се пушта вода правилно и помалку од половина од светлата се функционални. Теписите се валкани и со дамки”

Надминување на недостатокот

1а. Да се поведе грижа дека квалитетот и стилот на сместувачките капацитети ги задоволуваат очекувањата на пазарните целни сегменти

Постои потреба за усогласување на дизајнот и стилот на постојните сместување со очекувањата на приоритетните сегменти. Ова вклучува подобрување на дизајнот на ентериерот и амбиентот, како и достапност на одделни елементи кои се многу важни за искуството на туристот: квалитетен кревет и душек, добро функционална бања со едноставен туш што работи, постојани и работни системи за греење/ ладење, вода и електрична енергија, итн. Одреден број приоритетни целни пазари бараат квалитет на хотели со најмалку 20 соби за сместување на туристички групи, вклучувајќи ги и оние опишани во делот за пазарните сегменти. Исто така постои и потреба за подобрување на естетиката на некои од објектите за сместување, како што се дизајнот на ентериер и амбиент како одраз на автентична руралнаа средина на областа. Ова е важно за помалите активни групни патувања, како и независните активни туристи.

Индикативни активности за надминување на овој недостаток

а. Подобрувања и одржување на постојните мали, традиционални и руралните имоти кои нудат пансионско сместување или ноќевање и појадок. Подобрувањата треба да се насочат кон доведување на постојните мали имоти (до 20 соби) на сегашните пазарни стандарди, како што се обезбедување на квалитет во бањи, подобрување на квалитетот на кревет и душек, додавање или отстранување на опрема од соба, или додавање поволности.

б. Подобрувањата исто така може да го поддржат развојот на дополнителни инсталации кои се потребни за да се задоволат потребите на целните пазари. Овие можат да вклучуваат: простор за складирање, перална, подобрување на кујната за да се овозможи дополнителна или подолга услуга, итн.

в. Поддршка за пазарен пристап на постојните мали имоти, кои се во функција, но не се регистрирани или наведени никаде и имаат ограничен пристап до пазарот. Ова може да вклучува помош со развојот на онлајн маркетинг канали (веб-страница, присуство на социјалните медиуми) и дистрибутивни канали (присуство на Booking.com 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. Провајдерите на активност и искуство треба да градат капацитети кои обезбедуваат усогласеност со очекувањата и потребите на целните сегменти.

Ова е разгледано во повеќе детали во главата за недостатоците во вкрстени дестинации, но постојат можности за имплементација и на некои иновации за решавање на овој недостаток на локално ниво.

6.2.2. Активности и искуства

Недостаток 2: Не постојат доволно производи и атракции кои се специјално насочени кон приоритетните сегменти

Детали и објаснување

- Активностите на отворено како на пример пешачење, велосипедизам, планинарење и други се недоволно развиени
- Новата патека околу езерото е добар додаток и е атрактивна за сите приоритетни сегменти од пазарот, но повремено се поплавува
- Сите фестивали и културни настани се одржуваат за време на шпицот на сезоната
- Има многу ограничени активности насочени кон домашните и регионалните семејни туристи
- Постои многу ограничена достапност на искуства врз основа на локалната култура и историја, локални прослави, кулинарски традиции, итн.
- Во моментот постојат ограничени активности и атракции кои ги користат предностите на уникатна култура околу руралната средина, храна и земјоделство. Постојните понуди треба да се подобрат и да се додадат нови. Овие активности треба да бидат автентични и да се надградуваат врз постојните ресурси (на пример часови за готвење или традиционални ракотворби).
- Постојат ограничени можности за посетителите да купат локално одгледувана или приготвена храна, како и ракотворби.

Овие проблеми се јавуваат бидејќи;

- Многу локални оператори во туризмот имаат ограничено разбирање на потребите и желбите на приоритетните сегменти и очекувањата на меѓународни туроператори.
- Постои ограничен пристап до познавање на пазарот кое може да ги насочува бизнисите во туризмот во одлуки да инвестираат во нови искуства и понуди.
- Ограничени се јавните инвестиции во инфраструктурата која се токми кон целните сегменти поради недостаток на приоритети на форми на туризам на отворено.

Возвратни согледувања од меѓународен турист:

“Многу историја во овој мал град, но нема нешто многу да се прави освен да се лежи или плива”

Надминување на недостатокот

2а. Да се поведе грижа посетителите да имаат пристап до инфраструктура за посетители за да се овозможат активности на отворено

Постојат голем број на историски атракции во областа кои се лоцирани во природно окружување, како што се историски локалитети од првата светска војна. Во моментот има многу ограничени можности за сите пет приоритетни сегменти да се комбинира една културна посета со лесна активност на отворено како што се кратки прошетки на своја рака. Додека новата патека околу езерото се покажа како многу успешна, таа не е секогаш лесна за изодување. Понуда на лесни активности на отворено би била атрактивна за туристите заинтересирани во искуства во природа, како на пример пешачење, велосипедизам, јавање коњи, итн. Практикување на овие активности бара патеки и придружна инфраструктура, која е ограничена во дестинацијата. Овие активности ќе ги охрабрат посетителите да останат подолго.

Индикативни активности за надминување на овој недостаток

Инвестиции во проектирање и поставување на инфраструктура која овозможува пешачење и велосипедизам околу постојните атракции во дестинацијата, како и подобрување на тековната патека. Обезбедување на кратки патеки околу културни локалитети, како што се локалитети од Првата светска војна или пешачки рути по историски атракции во Стар Дојран ќе ја направат дестинацијата поатрактивна за приоритетните сегменти.

2б. Да се поведе грижа дека активностите се насочени кон семејствата со деца

Во моментот има многу малку активности кои се привлечни за семејства со деца. Регионалните и домашните туристи на кратка пауза често патуваат со семејствата, вклучувајќи мали деца и тинејџери. Понуда на активности насочени кон овие пазари ќе ја зголеми должината на нивниот престој и, исто така, ќе ја подобри привлечноста на областа надвор од летните месеци.

Слика 2: Пример на игралиште во природа



2в. Да се поведе грижа посетителите да имаат пристап кон повеќе понуди од повисок квалитет околу локалната култура, фармите и кулинарските традиции

Речиси не постојат искуства за посетителите во подрачјето кои се базирани на локалната култура, кулинарската традиција, земјоделските практики или други карактеристични елементи од културното наследство на регионот. Развојот на овие е можен и релативно лесен, бидејќи има изобилство на постојни добра. Дојран е пример познат по своите прехранбени специјалитети и традиционален стил на риболов. Во моментот не постои можност за посетителите да дознаат повеќе за оваа или други традиции или добра (кал и алги) по кои е Дојран познат. Туризмот може да биде средство за повторно воведување на риболов со корморани и заштита на овој уникатен тип на нематеријалното културно наследство.

Постои потреба да се одговори на недостигот на вештини и способност за идентификување на овие добра и да се спакуваат во релевантен пазарен формат. Соработка со специјализирани тур-оператори исто така може да помогне во решавањето на некои од капацитетите што недостасуваат. Постојните понуди треба да се подобрат и да се додадат нови. Овие активности треба да бидат автентични и да се надградуваат врз постојните ресурси (на пример, часови за готвење или традиционални ракотворби).

Индикативни активности за надминување на овој недостаток

Да се инвестира во развој (предводен од приватен сектор) на искуства за туристите кои се засноваат на уживање на отворено, природа, култура и локални традиции. Да се користат поефикасно природните и културни богатства на дестинацијата како што се природни и културни предели за да им се понудат искуства кои овозможуваат на туристите да се запознаат и да ја "вкусат" локалната култура, традиционалните начини на кои македонскиот народ стапува во интеракција со природата, нивните културни и кулинарски традиции.

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

Постои ограничена достапност на производи и сувенири кои се типични за Македонија или конкретни региони. Згора на посебно дизајнирани штандови за сувенири инсталирани околу туристички места, постои потреба да се прават локални сувенири, ракотворби и прехранбени производи кои се лесни за носење (шишиња вино или ракија, тегли со ајвар или џем, традиционални треви и зачини итн.) и достапни во повеќе места кои туристите ги посетуваат. Ова може да бидат туристички места, но, исто така, хотели и други сместувачки капацитети, ресторани, различни атракции, одморишта, итн. Купување на локално произведени занатски производи, сувенири, прехранбени производи може да генерира повеќе економски придобивки отколку туристичките такси, па ова е важна можност за повеќекратност на влијанието од туризмот. Подобрената достапност треба да се комбинира со активности насочени кон поттикнување на развојот на овие производи, вклучувајќи подобрување на вештини за дизајн, пакување, брендирање, цена, итн

Индикативни активности за надминување на недостатокот

Да се инвестира во иницијативи предводени од приватниот сектор за производство и продажба на локално произведена стока. Ова вклучува поддршка за обука за безбедност на храна производство на конкурентни производи, пакување и промоција.

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

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

6.2.3. Атракции

Недостаток 3: Постои неконзистентно одржување на локациите и атракциите, што има негативно влијание врз искуството на посетителот

Детали и објаснување

- **Плажите околу езерото** не се доволно чисти и домашните како и меѓународните туристи не се задоволни со ова. Водата исто така не е привлечна за чистење. Плажата и езерото се главните атракции во оваа дестинација. Чиста плажа ќе го зголеми задоволството на посетителот за време на посетата и со тоа ќе ја направи дестинацијата поконкурентна.
- Нема доволно ознаки од градот до реставрираната **кула-саат и римската бања**. Двете атракции се реставрирани но примаат многу мал број на посетители заради недостатокот на ознаки и толкување. Недостатокот на ознаки и толкување предизвикуваат посетителите да пропуштаат прилика да дознаат повеќе за историјата на дестинацијата и со тоа ја го збогатат и заокружат искуството на дестинацијата.

- Ознаките до, пристапот и околу **бојното поле на Првата светска војна** надвор од Дојран е ограничено со што се отежнува посетата на домашните и меѓународните патници. Локалитетот е единствен во Република Македонија и може да понуди неверојатна приказна, меѓутоа во моментот се посетува е познат за мала специјализирана група на посетители. Со овозможување на пристап до локацијата, и со обезбедување на потребните ознаки и толкување, ќе стане поатрактивна за повеќе пазарни сегменти. Ќе ја направи дестинацијата попривлечна и поконкурентна.

Овие проблеми се јавуваат поради тоа што:



Слика 3: Старата саат-кула

- Постои ограничено разбирање за важноста на доброто одржување на атракциите и фактот дека тие се главната причина зошто посетителите доаѓаат.
- Постојат ограничени ресурси за активности на одржување и реконструкција.

Возвратни согледувања од меѓународен турист:

“Единственото нешто кое воопшто не ми се допаѓаше беше ѓубрето на плажата. Навистина не разбираам зошто луѓето не можат да си го соберат сопственото ѓубре и потоа да го одложат во кантите”

“Единствената поплака е дека има многу ѓубре на плажата, и многу пушачи”

Надминување на недостатокот

За. Да се поведе грижа дека атракциите и локациите се рехабилитирани на начин на кој се задоволуваат потребите на посетителите:

Има потреба од подобрување на некои локации на природно и културно наследство во подрачјето за да се привлечат постојни и нови посетители. Дополнително на подобрување на нивната физичка состојба (да се поправи или надополни непостоечката инфраструктура онаму каде е потребно, инсталирање на толкувачките знаци) има потреба од подобрување на толкувањето и на севкупното искуство на посетителот. Ова е релевантно за сите четири пазарни сегменти. Добар пример за локација која има потреба од одржување е бојното поле од Првата Светска Војна.

Индикативни активности за надминување на недостатокот

Инфраструктурата, толкувањето и ознаките до и во најголемиот број на атракции во дестинацијата треба да се подобрат и да се ажурираат за да се исполнат модерните очекувања кога се посетува една атракција. Постои исто така потреба да се сфати значењето на различните локалитети за да се придонесе кон севкупната атрактивност на дестинацијата во различните пазарни сегменти.

3б. Обезбедувачите на атракции имаат потреба од градење на капацитет кој обезбедува усогласеност со очекувањата и потребите на целните сегменти.

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

6.2.4 Градење на капацитет

Недостаток 4: Постои јаз помеѓу нивото на понудена услуга и очекувањата на приоритетните пазари

Детали и објаснување

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

Надминување на недостатокот

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

4а. Да се поведе грижа туристичките даватели на услуги и сместување во дестинацијата да имаат добро разбирање за потребите и желбите на туроператорите и приоритетните пазарни сегменти.

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

4б. Освен на ниво на дестинација има бројни дополнителни начини на кои може да се третира овој недостаток, некои упатуваат на потреба од поддршка и соработка од национално и централно ниво

Овие се детално обработени во Глава 2.

Недостаток 5: Постои ограничен број на даватели на туристички услуги кои познаваат странски јазици

Детали и објаснување

- Недостасува познавање на странски јазици и вештините за владеење на странски јазик треба да се подобрат со цел да се згрижат меѓународните приоритетни сегменти на пазарот. Недостатокот на способноста за комуникација води до недоразбирања, ограничена способност за размена на знаења за дестинацијата и општ неуспех во давањето на услугата.

- Поголемите хотели, кои во моментот ги угостуваат меѓународните групи, имаат ограничен број на вработени на рецепција кои го зборуваат англискиот јазик. Сопствениците - оператори и персоналот на помалите туристички агенции имаат многу ограничени вештини и познавање на странски јазик.

Возвратно согледување од меѓународен оператор:

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

Надминување на недостатокот

5а. Да се поведе грижа недостатокот на познавања на странски јазик да нема негативно влијание врз искуството на посетителот

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

Индикативни активности за надминување на недостатокот

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

6.2.5 Маркетинг, брендирање и пристап до информации

Недостаток 6: Постои ограничена содржина онлајн за промоција и/или информирање на ниво на дестинација. Ова влијае врз искуството на посетителот во проценка на навремената информација.

- Постојат ограничени и некоординирани онлајн информации кои се однесуваат на различни настани, атракции, активности и локалитети во дестинацијата. Посетителите имаат потреба од основни информации како на пример насоки до конкретни атракции, работно време или билети за влез. Ова е особено важно кога се привлекуваат независни, домашни, регионални и меѓународни патници.
- Веб страната www.dojran-info.com не дава информации на англиски јазик, само на македонски.
- Не постои една веб страна, брошура или каталог за Дојран кој ќе ја опфати туристичката понуда (сите типови на сместување и ресторани со основен опис и контакти, активности на отворено, места кои можат да се посетат итн.)
- Дојран како дестинација не се брендира доволно.

Надминување на недостатокот

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

6а. Да се поведе грижа независните патници да имаат лесен пристап до локални информации за да се резервира сместувањето како и информации за локални ресторани и активности како што се пешачење и велосипедизам..

6б Освен на ниво на локална дестинација има бројни дополнителни начини за да се надмине овој недостаток, некои упатуваат на потреба од поддршка и соработка од национално и централно ниво..

Овие се детално обработени во Глава 2 од *Том II – Планови за развој на дестинациите*.

6.2.6. Достапност и инфраструктура

Недостаток 7: Постои недостаток на ознаки и патни информации потребни за да се насочат приоритетните пазарни сегменти

Детали и објаснување

- На регионот му недостасуваат патни информации и ознаки на англиски јазик со што ќе им се овозможи на независните патници самостојна навигација низ регионот, или пак кога се на мотор или велосипед (исто така национално)
- Регионот има ограничени и неконзистентни знаци за патниците во градовите и населените места како и во рекреативните простори за да се олесни навигацијата за независните патници. Ознаките на историските локалитети во Стар Дојран се недоволни. Ознаките до и околу бојното поле на Првата светска војна во Стар Дојран се недоволни.

Надминување на недостатокот

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

7а. Да се поведе грижа посетителите да бидат подобро водени до и во рамките на дестинацијата

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

7б Да се поведе грижа посетителите да можат подобро да се снаоѓаат во градовите, населените и рекреативните места:

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

7в. Освен на ниво на локална дестинација има бројни дополнителни начини за да се надмине овој недостаток, некои упатуваат на потреба од поддршка и соработка од национално и централно ниво.

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

Недостаток 8: Постои ограничена патна инфраструктура за посетителите

Детали и објаснување

- Регионот нуди ограничена инфраструктура за посетителите и рекреативците покрај патиштата, која обезбедува прилики за патни станици за патниците во моторните возила како и за велосипедистите. Ова е генерална препорака за целиот регион. На пример основната инфраструктура (информативните табли, местата за одмор) околу местата поврзани со Прва Светска Војна, недостасува.

Надминување на недостатокот

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

8а. Да се поведе грижа посетителите да имаат пристап до патната инфраструктура за посетителите

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

8б Освен на ниво на локална дестинација има бројни дополнителни начини за да се надмине овој недостаток, некои упатуваат на потреба од поддршка и соработка од национално и централно ниво.

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

Недостаток 9: Постои ограничена патна и комунална инфраструктура за да поддржи раст на производи кои би го прошириле искуството на приоритетните пазарни сегменти

Детали и објаснување

- Не постои пристапен пат до историските локалитети кои се однесуваат на борбите од Првата светска војна. Ова го отежнува влезот на посетителите во атракцијата. Подобрувањето на патиштата ќе го отвори локалитетот до повеќе сегменти од пазарот, а со тоа ќе ја зголеми конкурентноста на дестинацијата за овие пазари
- Постои ограничено паркирање во Стар Дојран. За време на шпицот на сезоната нема доволно места за паркирање на располагање за да се опслужат сите посетители. Ова не само што создава опасни ситуации, туку исто така, ја прави дестинацијата помалку атрактивна за приоритетните сегменти.
- План за прочистување на отпадните води во Дојран не функционира постојано, што влијае на квалитетот на водата во езерото. Ова има негативно влијание врз атрактивноста на езерото а со тоа и на дестинацијата.

Надминување на недостатокот

9а. Да се поведе грижа релевантната инфраструктура на дестинацијата да е во поддршка на развојот на туризмот.

Туризмот во Дојран е многу сезонски посетен и ова наведува да се растегне инфраструктурата во дестинацијата до максималните нивоа на капацитети. Ова има негативно влијание и на локалното население и на посетителите. Инфраструктурата треба да биде во можност да го поддржи бројот на расположливи кревети во дестинацијата, како и локалната заедницата и дневните посетители. Дестинацијата исто така, треба да обезбеди соодветни пристапни патишта за да се посетат главните атракции.

Индикативни активности за надминување на недостатокот

Првиот чекор треба да биде да се спроведе една проценка на тековната инфраструктура и да се специфицираат тековните и идните пречки. Потоа, тие пречки кои се сметаат за најитни, први да се третираат.

6.3 Резиме на недостатоците и предложени интервенции

Табела 3: Резиме на недостатоци

Бр.	Опис на недостатокот
1.	<u>Постојат недостатоци на понуденото сместување и очекувањата на приоритетните пазари</u>
2.	Не постојат доволно производи и атракции кои се специјално насочени кон приоритетните сегменти
3.	<u>Постои неконзистентно одржување на локациите и атракциите, што има негативно влијание врз искуството на посетителот</u>
4.	<u>Постои јаз помеѓу нивото на понудена услуга и очекувањата на приоритетните пазари</u>

5.	<u>Постои ограничен број на даватели на туристички услуги кои познаваат странски јазици</u>
6.	<u>Постои ограничена содржина онлајн за промоција и/или информирање на ниво на дестинација. Ова влијае врз искуството на посетителот во проценка на навремената информација</u>
7.	<u>Постои недостаток на ознаки и патни информации потребни за да се насочат приоритетните пазарни сегменти</u>
8.	<u>Постои ограничена попатна инфраструктура за посетителите</u>
9.	<u>Постои ограничена патна и комунална инфраструктура за да поддржи раст на производи кои би го прошириле искуството на приоритетните пазарни сегменти</u>

Табела 4: Резиме на индикативните интервенции за надминување на недостатоците*

	Индикативна интервенција
Сместување и угостителство	
	Подобрување на квалитетот во дизајн и услуги во постоечките сместувачки капацитети
	Поддршка за пристап до пазарот и подобрување на квалитетот и дизајнот на нови и мали капацитети
Активности и искуства	
	Создавање на систем од инфраструктура за посетителите во природните подрачја во регионот за да се овозможат активности на отворено
	Развој на нови производи и искуства насочени кон семејства
	Развој на нови производи и искуства околу локалната култура, земјоделие и кулинарски традиции
	Развој и подобрување на пристапот до локално произведени ракотворби, сувенири или додатоци/ производи кои се поврзани со локалните традиции
Атракции	
	Реновирање и обновување атракции и локации/локалитети

	Подобрување на културата на собирање на отпад и управување со отпад
<i>Градење на капацитет</i>	
	Напредна култура и квалитет на услуги*
	Унапредување на вештините и познавањето на странски јазици
	Создавање и одржување на модерно онлајн присуство во регионот
	Зајакнување на дигиталните комуникации и вештините за социјални медиуми на туристичките оператори
	Создавање на модерни дигитални услуги за независните патници и другите приоритетни сегменти
<i>Пристап и инфраструктура</i>	
	Подобрување на ознаките и информациите на патиштата(национално)
	Подобрување на знаците и информациите во градовите, населените места и рекреативните места (национално)
16	Развој на патната инфраструктура за посетителите(национално)
	Да се води сметка релевантната инфраструктура на дестинацијата на е во поддршка на 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. Да ја зголеми свеста за важноста на заштитата на животната средина
3. Да го подобри зачувувањето на екосистемите и управувањето со природните ресурси
4. Да ги зачува локалните традиции и култура вклучувајќи ги тука занаетите и културното и природното наследство
5. Зголемување на економските придобивки за јавниот сектор
6. Привлекување на други сектори преку нагласување на привлечноста на дестинацијата

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 4: Циклус на планот за развој на дестинациите



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

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

Слика 5: Односот помеѓу квалитетот на синџирот на вредности и целите за дестинацијата



Некои од недостатоците се покритички 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 таргетите на дестинацијата.