

## **Том 2 – планови за развој на дестинацијата – план бр. 9**

### **План за развој на туризмот за Струмица 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, општи цели и конкретни цели за дестинацијата .....	3
2.1. Визија .....	3
2.2 Стратешки општи цели и конкретни цели за 2030 година .....	3
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 .....	11
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.....	18
6.2.5 Рекламирање, брендирање и пристап го информации .....	20
6.2.6. Пристапност и инфраструктура.....	20
6.3 Резиме на јазовите и предложени интервенции.....	22
7. Следни чекори.....	24

## Табели

Табела 1: Број на ноќевања и туристички пристигнувања во Струмица, 2010 и 2015 .....	6
Табела 2: Резиме на недостатоци .....	22
Табела 3: Резиме на индикативните интервенции за надминување на недостатоците* .....	23

## Слики

Слика 1 Карта на Струмица и околината .....	2
Слика 2: Примери на игралишта во природа .....	15
Слика 3: Примери на недостатокот на одржување на инфраструктурата за посетители околу Струмица.....	17
Слика 3: Циклус на планот за развој на дестинациите .....	25
Слика 4: Односот помеѓу квалитетот на синцирот на вредности и целите за дестинацијата .....	26

# 1. Вовед

Овој план за развој на туризмот е изготвен во консултација со и со придонеси од чинителите од Струмица и нејзината околина. 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.

## Дефиниција: Дестинација

„Туристичка дестинација е физички простор во кој посетителот поминува **барем една ноќ**. Вклучува **туристички производи** како што се придружни услуги и атракции и туристички ресурси во рамките на **еднодневен излет**. Има граници кои го дефинираат нејзиното управување и слики и согледувања кои ја дефинираат нејзината конкурентност на пазарот.“

- СТООН

## 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 Струмица. Така, дестинацијата ги вклучува туристичките средства во Струмица, но и во помалите села околу градот. Туристичките атракции во околните места, најчесто се посетуваат за време на истото патување.

Слика 1 Карта на Струмица и околината



## 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.<sup>1</sup>



A word cloud visualization showing the frequency of various terms used by stakeholders to describe tourism in the destination by 2030. The terms are arranged in a roughly rectangular shape, with 'Carnival' being the largest and most prominent word. Other significant words include 'monasteries', 'waterfalls', 'traditional food', 'cultural', 'organic food', 'mineral thermal water', and 'water'. The words are in black, sans-serif font of varying sizes.

Овие зборови се аспирации и ја одразуваат амбицијата на чинителите да ги развиваат и надградуваат своите основни силни страни, особено околу културата, природната средина, храната и локалните традиции.

Според тоа, подготвена е следнава визија за дестинацијата:

*Во 2030 година, туризмот во Струмица и околината ќе биде познат по понудата 'сржта на руралната Македонија', со интегрирани пакети кои им овозможуваат на посетителите да научат за развојот за земјоделството, да доживеат традиционално гостопримство и кујна, да го истражат нашето културно наследство, планините и природата и да придобијат од бањските води кои даваат здравје. Ќе ги нудиме овие доживувања на посетителите од Македонија, Балканот и пошироко.*

### 2.2 Стратешки општи цели и конкретни цели за 2030 година

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

1. Да обезбеди повеќе и подобри можности за работа
2. Зголемување на поврзаноста со другите сектори
3. Да го подобри зачувувањето на екосистемите и управувањето со природните ресурси
4. Привлекување на други сектори преку нагласување на привлечноста на дестинацијата
5. Да ги зачува локалните традиции и култура вклучувајќи ги тука занаетите и културното и природното наследство
6. Подобрување на сликата за подрачјето

---

<sup>1</sup> Податоците кои се користат во овој дел се собрани на работилницата за управување со дестинациите одржана на 15 јануари 2018 во Струмица.

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

Струмица е најголемиот град во југоисточна Македонија и се наоѓа 45 км од границата со Грција и 15 км од границата со Бугарија. Струмица има население од околу 35.000 луѓе, а заедно со пошироката околина има население од 55.000 луѓе. Областа е позната како главен земјоделски центар на земјата, а традиционалниот рурален животен стил сè уште може да се забележи во регионот. Релативно малата дестинација содржи најразлични природни и културни атракции, но исто така има и нематеријално културно наследство, од кое еден дел е единствено за оваа дестинација.

Областа е во близина на границите со Бугарија и со Грција. Дестинацијата е популарна дестинација за дневни излетници кои ги привлекуваат рестораните и водопадите. Нејзината локација ѝ овозможува создавање на врски и проширени понуди со комплементарни туристички атракции и производи со други дестинации како што се Штип, Берово, Дојран, како и винскиот регион околу Тиквеш.

Следниве главни туристички атракции во ова подрачје се нагласени<sup>2</sup> за да се одрази главниот профил на понудата на дестинацијата, особено во контекст на приоритетните сегменти дискутирани подолу:

- Манастир Св. Леонтиј во Водоча
- Манастир Св. Богородица во Вељуса
- Банско (урнатини на Римска бања)
- Колешнски водопади
- Смоларски водопади
- Струмичко кале
- Црквата свети 15 маченици во Струмица
- Струмички карневал

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

- **Хотел Сириус** – Овој хотел со 116 соби е сместен надвор од Струмица и има модерна бања и две многу големи простории за состаноци. Хотелот опслужува најмногу домашни гости дојдени за СМКН и гости дојдени за свадби, но исто така привлекува и

---

<sup>2</sup> 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 дадени список на стратегии и друга литература.

домашни и регионални туристи на краток одмор, нудејќи им бањски услуги и надворешни базени. Тие исто така опслужуваат и холандски организирани големи групи преку Корендон.

- **Хотел Вила Парк** – Хотелот има 23 соби и е сместен веднаш до Струмица. Тука доаѓаат холандски организирани групи за активен туризам (во 2016 година, СНП донесе четири групи од по 22 луѓе од кои сите имаа по две ноќевања).
- **Хотел Илинден** – Овој хотел со 27 соби во центарот на Струмица, најмногу опслужува деловни посетители и поединечни рекреативни туристи
- **Хотел Глигорев** – Хотелот има 44 соби и најмногу го опслужува домашниот пазар за СМКН и за свадби

Од вкупно 915 локации во Македонија кои се нудат преку патничката агенција на интернет (ПАИ) „Booking.com“, само шест се лоцирани во Струмица.

### 3.2 Тековен редослед и можности за развој на понудата

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.

- Струмица е **позната како главен град на геотермални извори во Македонија**, а ова може да создаде можности за развој на бањи привлечни за приоритетните сегменти за дестинацијата. Сегашните бањи се насочени кон привлекување на домашните здравствени туристи и не се доволни привлечни за модерните меѓународни туристи
- Дестинацијата е **блиску до граничниот премин** кај Ново Село, што е многу погодно за бугарските туристи
- **Позната како земјоделскиот центар на Македонија**, дава слика на рурален животен стил и понуда на здрава храна
- **Концентрација на туристички атракции** во релативно мало географско подрачје, што е погодно за домашните и за странските патници да можат да ја користат оваа област како центар за своите патувања
- **Автентична рурална средина** и дом на неколку добро зачувани и автентични живи села каде што посетителите можат да го почувствуваат традиционалниот начин на живот на ова подрачје
- **Привлечниот градски центар** на Струмица нуди добро зачувано и привлечно градско јадро со дуќанчиња, кафулиња и ресторани.
- **Струмичкиот карневал** се одржува секоја година во текот на првите три дена на православниот пост. Карневалот е прочуен во целата земја како и во странство.

## 4. Трендови на пристигнувања и побарувачка

Иако домашниот пазар покажа намалување во периодот помеѓу 2010 и 2015 година, ноќевањата генерирани од меѓународниот пазар се зголемија за 38% во истиот период. Бугарија е главниот меѓународен изворен пазар, по што следат Србија и Турција. Пристигнувањата од Холандија се удвоија, додека доаѓањата од Германија четирикратно се зголемија. Особено во ниската и преодната сезона, хотелите во Струмица придобиваат од домашниот пазар на СМКН. Поконкретни информации за изворните пазари се дадени во делот за сегменти на пазарот со висок потенцијал.

Табела 1: Број на ноќевања и туристички пристигнувања во Струмица, 2010 и 2015

	Број на преноќувања			Број на пристигнувања			Просечна должина престој 2015
	2010	2015	% промена	2010	2015	% промена	
<i>Странски</i>	9.361	12.877	37,6	4.086	7.773	90,2	1,7
Бугарија	1.650	3.715	125,2	903	2.746	204,1	1,4
Србија	1.228	1.341	9,2	623	721	15,7	1,9
Турција	288	930	222,9	215	481	123,7	1,9
Холандија	332	719	116,6	182	402	120,9	2,7
Германија	211	717	239,8	65	264	306,2	2,7
Грција	1.463	572	-60,9	696	330	-52,6	1,7
<i>Домашни</i>	56.161	41.173	-26,7	22.782	16.833	-26,1	2,4

Извор: Државен завод за статистика

## 5. Сегменти на пазарот со висок потенцијал

Струмица и многу други дестинации на истокот сè уште се сметаат дека се во фаза на ‘зародиш’ односно развој. На дестинациите кои сè уште не ја достигнале зрелоста, насочувањето кон повеќе пазарни сегменти им овозможува стратегија која создава доволна побарувачка. Петте приоритетни сегменти на пазарот во Струмица 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 карактеристиките 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.



Подолу се подетално опишани петте 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 посакуваниот развој 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 автомобил. 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 2015 година, 68% од сите туристички пристигнувања, како и ноќевања во комерцијални сместувачки капацитети во Струмица, беа генерирани од страна на домашните туристи. Меѓутоа, бројот на домашни ноќевања се намали за 27% помеѓу 2010 и 2015 година. Домашниот пазар за СМКН и свадби, во моментот се значаен двигател на домашниот туризам, како и здравствените престои во хотелот и бањата Цар Самуил. Просечното времетраење за престојот на домашните туристи остана исто помеѓу 2010 и 2015 година, односно 2,5 ноќи (релативно долгиот престој се должи на здравствениот бањски туризам). Областа е популарна дестинација за еднодневни излети за ручек во еден од рестораните односно за посета на водопадите.

*Клучни согледувања за сегментот и причини за приоритизацијата:* Струмичката област нуди најразлични локации и туристички атракции кои се популарни кај еднодневните посетители. Постои можност овој пазар на посетители да прерасне во престои со преноќувања. Домашните рекреативни туристи се заинтересирани за престојување во хотели кои нудат услуги поврзани со релаксацијата, како и објекти каде што гостите сами готват. Овој сегмент на посетители често пати патуваат како семејство односно во мали групи. Тие се заинтересирани за локалните и автентичните понуди, имаат интерес за купување од локалните снабдувачи и за јадење во локалните ресторани. Со поголема свесност за дестинацијата и пообемни понуди на производи релевантни за пазарот, овој сегмент може да генерира значителни економски придобивки.

**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 патнички агенции на интернет (АИ). Оваа втора група бара релаксација и ужива во добрата храна во друштво на роднини и пријатели.



Бугарија придонесува за голем дел од меѓународната туристичка побарувачка во Струмица и бројот на преноќувања се зголеми за 125% помеѓу 2010 и 2015 година. Во исто време, просечното времетраење на престојот се намали од 1,8 ноќи на 1,4 ноќи. Струмица е најблискиот најголем град од границата со Бугарија и Бугарите доаѓаат за деловни односно рекреативни потреби. Откога еден од главните хотели во Струмица додаде бањска опрема, забележаа зголемување на бројот на Бугари кои доаѓаат да престојуваат и да уживаат во бањата. Бугарските туроператори исто така нудат пакет аранжмани до Струмица, претставени како „Бањски викенд во Струмица“. Пакетот вклучува превоз со туристички автобус, користење на бањските услуги, ручек и свечена вечера во хотелот Сириус, посета на центарот на Струмица и кратко застанување во Дојран на патот назад.

Рестораните во близина на колешинските и смоларските водопади главно угостуваат бугарски едnodневни посетители, кои главно патуваат со чартер автобус.

*Клучни согледувања за сегментот и причини за приоритизацијата:* Струмица го угостува пазарот на самостојни туристи и пазарот на туристички групи од Бугарија. Нејзината близина до граничниот премин и неодамна осовременетиот бањски хотел се едни од главните двигатели на растот. Дел од можностите за подобрување на постоечката понуда за зголемување на растот од овој сегмент, се и подобрувањата на постоечките туристички атракции, како и зголемувањето на понудата со други слични производи.



**Организиран 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.

Иако многу холандски туристички групи ја посетуваат областа околу Струмица, сепак само малку од турите преноќуваат во Струмица (2-5 групи годишно). Другите туристички групи патуваат понатаму и преноќуваат во Берово. Манастирите во Водоча и Вељуса, како и

водопадите, исто така се вклопени во распоредот на холандските меѓународни туристички групи кои не преноќуваат. Бројот на посетители кои патуваат во рамките на големите организирани групи од Полска, значително се зголеми во изминатите неколку години (од 32 во 2010 година на 459 во 2015 година). Полските групи комбинираат четири дена тура низ Бугарија со осум дена тура низ Македонија. Тие доаѓаат од Кратово и продолжуваат кон Охрид откако ќе ја посетат Струмица. Исто така постои и мал број на балкански тури кои го угостуваат италијанскиот пазар, кои преноќуваат во Струмица. Еден од рестораните во Ново Село, во близина на водопадите работи со туроператори и пречека 22 големи меѓународни туристички групи (секоја од по 15 – 20 луѓе) во 2015 година. Овие туристички групи се главно од Холандија. Манастирот Св. Леонтиј во Водоча, пречекува околу 20 големи туристички групи со холандски туристи по сезона.

*Клучни согледувања за сегментот и причини за приоритизацијата:* На овој сегмент му е даден приоритет за Струмица бидејќи, во моментот има голем број туристички групи кои посетуваат туристички атракции во и околу Струмица, но не преноќуваат. Има можност овој пазар да прерасне во сегмент на туристи кои ќе преноќуваат. Исто така постои можност да се привлечат меѓународните туристички групи, кои сега не ја посетуваат Струмица, да почнат да ја вклучуваат во своите распореди. Недостатокот на соодветни хотели е главната причина поради која туроператорите не преноќуваат во Струмица. Дел од можностите за подобрување на постоечката понуда за зголемување на растот во овој сегмент се подобрувањето на квалитетот на туристичката инфраструктура, зголемување на понудите со производи релевантни за пазарот и подобрувањето на квалитетот на услугата.



**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.

Струмичката област е станица за преноќување за одредени мали специјализирани пазари како што се велосипедските тури. Холандскиот туроператор СНП, секоја сезона носи по четири големи групи за пешачки тури. Тие преноќуваат во хотелот Вила Парк две ноќи, а потоа одат на подолги (14км) пешачки тури околу водопадите. Една од вечерите тие уживаат во вечера зготвена од страна на локално семејство во Габрово, како и во ромската жива музика. Исто така постојат и мали групи на велосипедисти кои преноќуваат во Струмица на својот пат кон Бугарија.

*Клучни согледувања за сегментот и причини за приоритизацијата:* На овој сегмент му е даден приоритет за Струмица поради неговата повисока куповна моќ, интересот во локалните и автентичните понуди, интересот за купување од локални снабдувачи и совесното однесување кон природните и културните ресурси. Концентрацијата на туристички атракции, во комбинација со интересни пејзажи, им нуди поинакви производи на странските посетители заинтересирани за единствени и автентични искуства. Дел од можностите за подобрување на постоечката понуда за зголемување на растот во овој сегмент се подобрувањето на квалитетот на туристичката инфраструктура, зголемување на понудите со производи релевантни за пазарот и подобрувањето на квалитетот на услугата. Успехот на Струмица во привлекувањето на овие групи, делумно зависи од севкупната конкурентност на земјата и источниот регион за понатамошен пораст на овој пазар.



**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).

Иако сè уште малубројни, има самостојни патници кои патуваат околу Струмица. Хотелите пријавуваат самостојни велосипедисти и пешаци кои остануваат преку ноќ. Иако мнозинството на патници во рамките на овој сегмент потекнуваат од западна Европа, сепак има и такви кои доаѓаат од северна Америка. Тие се авантуристи и ги привлекуваат новите и помалку конвенционалните искуства. Тие се водечкиот пазар за голем број од руралните понуди.

*Клучни согледувања за сегментот и причини за приоритизацијата:* На овој сегмент му е даден приоритет за Струмица поради неговата моќ за трошење и неговиот интерес за локални и автентични понуди. Овој пазар бара подобра инфраструктура, поголеми понуди на производи релевантни за пазарот и подобрен квалитет на услугите. Овој пазар има потенцијал за раст, но дестинацијата зависи од дополнителното проширување на пазарот во преостанатиот дел од земјата, бидејќи активните странски туристи првично се ги привлекува истражувањето на дестинации во западниот регион, а потоа додаваат на своите распореди, дестинации како што е Струмица.

## **6. Предизвици и јазови**

### **6.1. Предизвици за развивањето на дестинацијата**

Главниот предизвик за развојот на туризмот во Струмица е ниското економско влијание на туризмот. До ова доведува комбинација од ниско ниво на пристигнувања, кратко времетраење на престој и ниско просечно ниво на трошење. Иако бројот на пристигнувања од странство се зголемил во изминатите неколку години, сепак бројот на преноќувања на домашните туристи се намалил. Исто така постои и пропуштената можност која произлегува од многуте еднодневни посетители кои не преноќуваат. 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 поврзаноста со други сектори, како и подобрување на сликата за подрачјето.

## **6.2 Јазови во искуствата на приоритетните сегменти на пазарот**

Руралниот животен стил, во комбинација со природните и културните ресурси ја прави Струмица и околината, привлечна дестинација за петте приоритетни сегменти на пазарот. Иако постоечките туристички средства би можеле да имаат силен потенцијал за привлечност за приоритетните сегменти, сепак анализата на синџирот на вредности на искуството покажа 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**

- Неколку поголеми хотели околу Струмица, кои угостуваат групи, добиваат негативни повратни информации преку „Booking.com“ и „Tripadvisor“. Најчестите поплаки се однесуваат на одржувањето, лошиот квалитет на храната, слабата услуга кон клиентите, бучавата и пушењето.
- Стилот на голем дел од постоечките сместувачки капацитети во и околу Струмица не се усогласени со очекувањата на самостојните и организираниите активни туристи во смисла на внатрешниот дизајн и амбиентот, мебелот, квалитетот на душеците итн.

Нема многу можности за престој во домови односно друг вид на автентично сместување.

Проблемите настануваат бидејќи:

- Нема доволен број на хотели кои нудат соби кои ги исполнуваат стандардите за квалитет на организираните големи групи на истражувачи, организираните 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 меѓународен туроператор

*„Нема понуди за сместување каде би се чувствувал пријатно да донесам некоја од моите групи“.*

Повратни информации до домашните патници

*„Хотелот е целосно разочарување, храната е многу лоша, собите и бањите исто така. Не би престојувал тука повторно.“*

*‘Јас ќе му дадам на овој хотел две ѕвездички, а не четири ѕвездички, треба многу работи да се подобрат, прво и најважно е услугата на клиентите, воопшто не почувствува дека добивам услуга од хотел со четири ѕвездички, луѓето на рецепција беа многу ладни и негостопримливи, не добивме дури ниту насмевка или благодарам што престојувавте во нашиот хотел, само сметката кога се одјавивме’.*

## **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 туристички групи. 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.

б. Подобрувањата исто така можат да поттикнат развој на дополнителни инсталации кои се потребни да 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. Поддршка за пристап до пазарот на постојни мали капацитети, кои работат, но не се регистрирани односно наведени било каде 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. Еден од холандските туроператори им нуди на своите групи вечера во едно мало село блиску до Струмица. Ова домашно зготвено традиционално селско јадење е многу добро прифатено кај

посетителите, но самостојните посетители немаат можност да го резервираат ова искуство

- 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 многу 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 активности во природа.

Постојат неколку пешачки патеки кои почнуваат во близина на манастирот Вељуса и има информативна табла во близината на почетокот на патеките, на која се дадени информации за различните пешачки тури. Меѓутоа, нема информации пред да се пристигне на самата локација. Во другите области, како на пример околу водопадите, има многу ограничени можности за пешачење освен од и до самите водопади.

*Предложени активности за надминување на овој јаз*

Во областа има низа туристички атракции кои се во непосредна близина (на пример: двата водопади, бањите во Банско и блиските рурални села). Пешачки односно велосипедски патеки би им овозможиле да посетителите безбедно да ги посетат овие места, а истовремено и да бидат активни. Освен поставувањето на потребната инфраструктура, исто така е потребно да се создаде свест за овие рути и патеки за пешачење и велосипедизам, кај приоритетните сегменти.

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

Во моментот има малку активности кои се привлечни за семејства со деца. Посетата и излетите во близината на водопадите е, во моментот, 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 привлечноста на оваа област, не само во летните месеци.

*Слика 2: Примери на игралишта во природа*



*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

Во оваа област, скоро воопшто и да нема искуства за посетителите засновани на локалната култура, кулинарната традиција, земјоделските практики односно други елементи карактеристични за наследството на регионот и луѓето во него. Развојот на овие елементи е можен и релативно лесен, бидејќи веќе има изобилие на ресурси. 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 Струмица, 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.



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

Струмица и околината е главниот земјоделски регион во земјата. Има многу мала понуда на производи и сувенири кои се типични за Струмица 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.

## 2д. Давателите на активности и искуства имаат потреба од градење на капацитети кои ќе им овозможат да се усогласат со очекувањата и потребите на целните сегменти.

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

### **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**

- **Римската бања Банско** – Има добра сигнализација од главниот пат до локацијата. Археолошката локација и остатоците на римската бања се делумно реновираны, но работата е запрена. Блискиот хотел цар Самуил ги користи термалните води за здравствени бањски потреби, а до топлите извори може, за сега, да се пристапи само со упатување од лекар. Туристичката атракција би можела да биде уште попривлечна за

приоритетните сегменти на пазарот доколку има повеќе информации и толкувања и доколку инфраструктурата биде достапна за туристите.

- **Моноспитово благо** - Со поддршка од една бугарска организација, општина Босилево доби дотација од Европската унија во 2007 година за развој на блатиштето како локација за еколошки туризам. Нема ниту еден патоказ до локацијата, а таа се наоѓа на крајот на еден земјен пат со должина од 2,5 км. Објектот е составен од дрвена широка патека која потоа се дели на седум дела со дрвен објект на крајот од секој од овие делови, за засолнето набљудување на птици. Дел од оградата неодамна е реновиран, дел од широката патека се распаѓа и не е безбедно за користење. Оваа локација би можела да биде интересна за активни туристи, како и за домашни и регионални туристи на краток одмор. Претставува комбинација на прошетки во природа со можности за набљудување на птици. Инфраструктурата треба да се реновира, а патоказите и таблите со информации треба да се подобрат.
- **Колешински водопади** – Има патоказ од главниот пат, но потоа тешко е да се најде локацијата. Во моментот се поставува нов асфалтен пат што многу ќе им олесни на посетителите да дојдат до водопадот. Од крајот на патот до водопадот се стигнува со лесно пешачење (10 минути). Има многу места за одмор односно излет, но инфраструктурата треба да се одржува. За време на високата сезона, оваа локација е многу популарна кај домашните и регионалните еднодневни посетители, бидејќи е местото на еден од највпечатливите водопади во Македонија и е релативно лесно достапна. Локацијата е исто така вклучена во многу организирани туристички групи кои ја посетуваат оваа дестинација. Сегашната инфраструктура околу водопадите го намалува квалитетот на искуството.

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.

*Слика 3: Примери на недостатокот на одржување на инфраструктурата за посетители околу Струмица*



**Надминување на јазот**

3а. 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 за да се привлечат постоечки и нови посетители. 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 информациите и севкупното искуство на посетителите. Ова е важно за сите сегменти на пазарот. Водопадот кај Колешино е добар пример за локација која има потреба од подобрување на одржувањето. Инфраструктурата е во лоша состојба, што создава небезбедна средина и ја намалува привлечноста на ова подрачје. Треба да се има предвид дека туристичките атракции треба да бидат достапни и за постари луѓе (основна демографска категорија за дел од приоритетните пазарни сегменти) кои имаат посебни потреби, како на пример огради и патеки.

*Предложени активности за надминување на овој јаз*

Инфраструктурата, информативните знаци и патоказите до и во рамките на најголемиот дел од туристичките атракции 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 (исто национално)

**Детали и образложение:**

- Давателите на услугите во целиот регион покажуваат различни нивоа на култура на услуги при давањето на услугите на посетителите. Ова особено се гледа во поголемите хотели
- 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 очекувањата на приоритетните сегменти на пазарот.

Потребно е новите субјекти, како и поистакнатите 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 Струмица. 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.

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

## **6.2.6. Пристапност и инфраструктура**

## 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)
- 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.
- Манастир на Св. Леонтиј во Водоча и Манастир на Св. Богородица во Вељуса – патоказите до манастирите од Струмица не се доволни
- Колешнски водопад – Има патокази од главниот пат, но потоа тешко е да се најде самата локација
- Моноспитовско блато – Воопшто нема патокази до локацијата

### **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.

Овие се подетално испитани во Поглавје 2.

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

### **6.3 Резиме на јазовите и предложени интервенции**

*Табела 2: Резиме на недостатоци*

<b>Бр.</b>	<b>Опис на недостатокот</b>
1.	<u>Постои јаз помеѓу квалитетот на понуденото сместување и очекувањата на приоритетните пазари</u>
2.	<u>Нема доволно туристички понуди 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 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>

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

#	Опис на јазот
<b>Сместување и угостителство</b>	
	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
<b>Активности и искуства</b>	
	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
<b>Атракции</b>	
	Обнова и реновирање на туристичките атракции и локации
	Подобрување на културата за собирање на отпадот и управување со цврстиот отпад
<b>Градење на капацитет</b>	
	Унапредување на културата на услуги и квалитетот на услугите
	Унапредување на вештините за странски јазици



	Создавање и одржување на современо присуство на интернет за регионот
	Зголемување на вештините за комуникација и социјални медиуми на туроператорите
	Развивање на современи дигитални услуги за независните посетители и другите приоритетни сегменти
<b><i>Приспајност и инфраструктура</i></b>	
	Подобрување на патоказите и информациите на патиштата
	Подобрување на патоказите и информациите во градовите, населбите и рекреативните подрачја
	Развивање на попатна инфраструктура за посетители

\* 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 поврзаноста со другите сектори
3. Да го подобри зачувувањето на екосистемите и управувањето со природните ресурси
4. Привлекување на други сектори преку нагласување на привлечноста на дестинацијата
5. Да ги зачува локалните традиции и култура вклучувајќи ги тука занаетите и културното и природното наследство
6. Подобрување на сликата за подрачјето

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

Слика 3: Циклус на планот за развој на дестинациите



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

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

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



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

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