Планови за развој на туризмот

за десет дестинации ширум Македонија

Том 1 – Методологија, основни податоци и анализа на пазарот

ноември 2016

Овој извештај е изготвен во покровителство на Програмата за поддршка на иновациите и македонските конкурентни дејности (дотација од доверителски фонд од повеќе донатори) за поддршка на проектот за локална и регионална конкурентност.

CIIP Competitive Industries and Innovation Program

Financed by in partnership with WORLD BANK GROUP

Скратеници

ПВП – Просечно времетраење на престој

ЗАПТ – Здружение за авантуристички патувања и трговија

МАМД – Меѓународна асоцијација за маркетинг на дестинации

ЕКП – Европска комисија за патување

ЕЗТО – Европски здружение на туроператори

ЕУ – Европска унија

ПЗ – Патување за запознавање

БДП – Бруто домашен производ

ПЛРК – Проект за локална и регионална конкурентност

СМКН – Состаноци, мотивации, конференции и настани

НВО – Невладини организации

МСП – Мали и средни претпријатија

ОК – Обединето кралство

УНЕСКО – Организација на ООН за образование, наука и култура

СТООН – Светска туристичка организација на ООН

САД – Соединети американски држави

ПРП – Посета на роднини и пријатели

ГСБ – Групација Светска банка

СПП – Светски пазар за патувања

СКМСОП – Светска конфедерација за младински, студентски и образовни патувања

Содржина

Скратеници i
Извршно резиме v
1. Вовед 1
1.1 Цели 1
1.2 Туристичкиот контекст во Македонија 2
1.3. Стратешка рамка на секторот 2
2. Методологија 3
2.1. Преглед на литература 4
2.2. Избор на приоритетни дестинации 4
2.3. Анализа на побарувачката 5
2.4. Сегментирање на пазарот 5
2.5. Избор на приоритетен сегмент 7
2.6. Анализа на понудата на дестинациите 12
2.7. Усогласување на побарувачката и на понудата на дестинациите 13
2.8. Анализа на синџирот на вредности 13
2.9. Развојни планови и управување со дестинации 16
3. Резултати 19
3.1. Преглед на литературата 19
3.2. Избор на дестинациите 19
3.3. Анализа на побарувачката 20
3.4. Сегментирање на пазарот 27
3.5. Избор на приоритетен сегмент 33
3.6. Анализа на понудата на дестинацијата 38
3.7. Поврзување на приоритетните сегменти со дестинациите 39
3.8. Анализа на синџирот на вредности 40
3.9. Планови за развој и управување со дестинациите 40
Литература 42
Анекс 1: Список на соговорници и консултирани чинители 43
Анекс 2: Список на стратешки извештаи 46
Анекс 3: Трендови во туризмот 47
Анекс 4: Анализа на синџирот на вредности 55

Табели

Табела 1: Табела за рангирање за определување на пазарните сегменти 10

Табела 2: Пет столба на анализата на синџирот на вредности на „искуството на туристот“.....15

Табела 3: Број на ноќевања, домашни и странски, 2006-15.....21

Табела 4: Главни туристички показатели, Македонија, 2011-15 21

Табела 5: Резиме на трендовите и релевантноста за Република Македонија 26

Табела 6: Резултати од рангирањето - запад 35

Табела 7: Резултати од рангирањето – исток 37

Табела 8: Десет земји членки на ЕУ со најмногу туристи што патуваат во странство на одмор, 2014 година 49

Табела 9: Пристигнувања во Македонија од земји во регионот 52

Табела 10: Резиме на пазарниот фокус на туристичките стратегии во регионот 52

Слики

Слика 1: Редослед на активностите согласно методологијата 4

Слика 2: Модел на влијанието врз вработеноста на сегментирањето на пазарот на трудот 8

Слика 3: Батлеров модел за животниот циклус на туристичко подрачје 11

Слика 4: Како квалитетот на синџирот на вредности влијае врз туристичкиот сектор 14

Слика 5: Анализа на синџирот на вредности на искуството на туристот 14

Слика 6: Модел на конкурентност на дестинацијата на Риш - Крааучч 18

Слика 7: Резиме на оправданоста на дестинациите, позитивни одговори од вкупно 10 национални туроператори.....20

Слика 8: Најважни 16 пазарни сегменти за туризмот во Македонија 27

Слика 9: Приоритетни сегменти.....34

Слика 10: Пример на профил на посетител за еден пазарен сегмент 38

Слика 11: Карта на Македонија со приоритетните сегменти 39

Слика 12: Светски меѓународни туристички патувања 48

Слика 13 : Европски земји што примаат туристи, ноќевања во туристичко сместување, 2013 година.....49

Слика 14: Главни изворни пазари, по ноќевања, 2015 година 50

Слика 15: Регионални пристигнувања.....51

Извршно резиме

Владата на Република Македонија му даде приоритет на подобрувањето на социоекономскиот развој преку создавање работни места и раст. Владата конкретно го нагласи туристичкиот сектор како еден од оние што можат да и помогнат на земјата да ги постигне своите развојни цели, главно преку неговиот придонес кон локалниот економски развој и преку намалување на разликите во богатството помеѓу регионите.

Владата на Република Македонија даде приоритет на подобрувањето на социоекономскиот развој преку создавање на работни места и раст. Владата конкретно го нагласи секторот туризам како сектор кој може да ѝ помогне на земјата да ги оствари своите развојни цели, особено преку неговиот придонес кон локалниот економски развој и намалувањето на разликите во богатството помеѓу регионите. Успехот постигнат преку развојот на туризмот најчесто доведува до создавање на работни места, приватни инвестиции и поголема потрошувачка од страна на посетителите во одредени дестинации. Во овој контекст, во Република Македонија работат неколку меѓународни организации и НВО, вклучувајќи ги и групацијата Светска банка (ГСБ) и Европската унија (ЕУ)

Како поддршка на владината агенда се изготвија планови за развој на туризмот за да го насочуваат растот на туризмот воден од пазарот во повеќе пазарни сегменти со висок потенцијал во Македонија во текот на последните 5 години. Целта е да се зголеми економското влијание на туризмот. Овој документ може да го читаат креаторите на политиките, групи во приватниот сектор, меѓународни организации, НВО и други субјекти што работат на национално ниво, целосно (том I и том II) за да им помогне во планирањето, политиките и управувањето со секторот. Исто така, може да се подели и по поглавја за конкретните дестинации кои би ги користеле оние што работат на ниво на дестинација како што се управителите на дестинации, општините, претпријатијата од приватниот сектор, здруженијата, локалните НВО, парковите и други управители со туристички средства.

1. Во томот I се содржани основните податоци, контекстот, применетата методологија, истражувањето на пазарот и деталната база на докази за томот II.
2. Во томот II се содржани таргетирани развојни планови за десет дестинации со визија, цели, активности по фази и очекувани влијанија. Исто така содржи и поглавје во кое се опишани заедничките прашања и препораки што се однесуваат на повеќе дестинации.

Претходните стратегии за туристичкиот сектор во земјата главно се фокусираа на страната на понудата. Сегашниот пристап се надоврзува на постојното знаење и стратегии и ги и ги дополнува со додавање на призмата на побарувачката така што може да се разберат можностите на секторот како од перспектива на понудата така и од перспектива на побарувачката. Планот се фокусира на шест пазарни сегменти за кои е утврдено дека имаат највисок потенцијал да дадат развојни придобивки за земјата и некои од нив се во западниот дел на Македонија, кој има поразвиен туристички сектор, а други во источниот. Делот за пазарните сегменти се базираше на перспективите за раст на сегментот (обем на побарувачка), нивната способност да создаваат работни

места и да трошат, да расте во регионите што заостануваат, надвор од востановените туристички центри како и нивната компатибилност со базата на средства (страна на понудата).

За да се осигури дека овие пазарни сегменти со висок потенцијал ќе бидат способни да растат со целиот нивен потенцијал, на нив е применета анализа на синџирот на вредности (АСВ). АСВ од перспективата на „турист – потрошувач“ или „купувач“ ги утврдува јазовите и слабостите на искуствата на посетителот од моментот кога размислува за патувањето до моментот кога ќе се врати дома. Потоа, плановите ги користат овие јазови за да формулираат листа на можни интервенции и активности за нивно пополнување.

Пополнувањето на јазовите ќе ја зголеми конкурентноста и ќе го подобри целокупното искуство на потрошувачот. Со подобри и поконкурентни искуства во секој од пазарните сегменти, развојниот план работи врз основа на претпоставката дека подоцнежниот раст и експанзија на пазарниот сегмент ќе генерира резултати во поглед на работните места, инвестициите, трошењето и должината на престојот.

Различните јазови и активности опфаќаат повеќе потреби од политиките, регулативите до системите, координацијата, обуката, менаџментот, инвестициите во инфраструктура, планирањето и развојот на производи. Некои од јазовите треба да се задоволат на национално ниво, а некои од нив треба да се затворат на ниво на дестинација. Утврдено е најакутните јазови да се опфатат со првата фаза додека другите доаѓаат во втората или третата.

Развојните планови и нивната аналитика имаат за цел да ги охрабрат и да ги поддржат поединечните актери или групи на сите нивоа да преземат одговорност да помогнат да се зголеми конкурентноста на туристичките дестинации. Конкретните проекти или детални активности не се елаборирани што остава простор за креативност и иновации кај директните спроведувачи. Постојат разни форми на финансирање што се на располагање и што можат да се користат за поддршка на овие активности, како на пример шемата за дотации во рамките на Проектот за локална и регионална конкурентност (финансиран од ЕУ) и Фондот за регионален развој. Со други иницијативи и програми може уште повеќе да се поддржи спроведувањето на проекти или активности кои ќе придонесат за постигнување на целите артикулирани во развојните планови.

1. Вовед

1.1 Цели

Туризмот е утврден како сектор што може да ги зголеми можностите за продуктивно и за инклузивно вработување. Владата на Република Македонија му даде приоритет на подобрувањето на социоекономскиот развој преку креирање работни места и раст. Владата конкретно го нагласи туристичкиот сектор како еден од оние што можат да и помогнат на земјата да ги оствари своите цели, особено преку неговиот придонес во локалниот економски развој и намалување на диспаритетот на богатството во регионите. Успехот обично би значел создавање нови работни места, приватни инвестиции и повисоки трошења на посетителите на избраните дестинации.

За да помогне во постигнувањето на овие широки цели, Групацијата Светска банка поддржува спроведување четиригодишна програма, Проектот за локална и регионална конкурентност (ПЛРК). ПЛРК, кој се фокусира на туризмот, е четиригодишна инвестициска операција финансирана од Програмата II на Инструментот за претпристапна помош на ЕУ (ИПА), управувана од Светска банка. Таа има за цел да го подобри придонесот на туризмот во локалниот економски развој и да ги подобри капацитетите на властите и на јавните субјекти за поттикнување на растот на туризмот и олеснување на управувањето со дестинациите. Како дел од оваа работа, проектот работа, проектот работи на ниво на национален сектор, но и на 10 дестинации низ земјата. За да насочува растот на туризмот и конкурентноста на овие дестинации, беше договорено да се развијат развојни планови за дестинациите. Освен за информирање за активностите во рамките на ПЛРК, развојните планови можат да се користат за да се фокусираат ресурси од други иницијативи – вклучувајќи преку националната стратегија за туризмот, други донаторски програми и програми за јавни инвестиции насочени кон подобрување на конкурентноста на туристичкиот сектор на земјата.

Поради тоа, овој план е направен за да се обезбедат информации за серија интервенции за поддршка на таргетираниот раст во избрани пазарни сегменти во следните пет години. Во томот I се презентира методологијата која се користеше за да се подготват развојните планови како и резиме на оценката на пазарната побарувачка и на други анализи. Томот II содржи развојни планови ориентирани кон активностите за десет избрани дестинации како и преглед на прашањата и можностите што се појавуваат низ дестинациите и може да се разрешат на национално или на меѓудестинациско ниво.

Двата тома на овој план можат да ги читаат креаторите на политиките и јавните субјекти, групи од приватниот сектор, меѓународни организации и други субјекти што работат на национално ниво за да им помогнат во политиките и развојот на секторот. Исто така, плановите за конкретните дестинации може да ги користат оние што работат на ниво на дестинација како што се општините, претпријатијата од приватниот сектор, менаџерите на дестинации, локалните здруженија, локалните НВО, парковите и другите управители на туристички средства.

Податоците за овој извештај се добиени од примарни и секундарни извори на информации. Примарните податоци се пробрани преку анкети, теренски посети и разговори спроведени со 14 меѓународни туроператори и над 60 национални чинители од туристичката дејност, здруженија и владини установи (сите разговори и извори може да се најдат во анексот 1). Во секоја фаза од развојниот процес, наодите им се презентирани на разни групи чинители, вклучувајќи го и приватниот сектор. Многу документи и постојни извештаи за Македонија, за регионот и за туристичката дејност беа разгледани како дел од работата на овој извештај (целосниот список може да го видите во анексот 2).

1.2 Туристичкиот контекст во Македонија

Како една од најдобрите десет дестинации назначени од Лоунли Планет во 2013 година, Македонија има добар туристички потенцијал, но почнува од релативно ниско ниво. Главниот град Скопје и градот под заштита на УНЕСКО, Охрид и понатаму се клучни туристички атракции во земјата, проследени со традиционалните балкански села и разните заедници и скијачките центри како Маврово и Попова Шапка. Сепак, вкупниот придонес на патувањата и туризмот во БДП, вработеноста и вкупните капитални инвестиции на земјата во 2014 година беше релативно мал (5,2 проценти, 4,7 проценти и 2,2 проценти, соодветно) споредено со другите земји до регионот (WTTC 2015). Наспроти тоа, вкупниот придонес на туризмот во БДП во Бугарија беше 13,1 проценти, а во Албанија, 21 процент. Меѓутоа, растот во Македонија постојано се зголемува со 30 процентно зголемување на директниот придонес на туризмот во БДП од 2010 година.

Клучните субјекти од јавниот сектор задолжени да го поттикнуваат развојот на туризмот се: Кабинетот на заменикот на претседателот на владата за економски прашања (КЗПВЕП), во генералниот секретаријат на владата, служи како главно координативно тело одговорно за спроведување на стратегијата и на програмата во клучните економски сектори, вклучувајќи го и туризмот. Министерството за економија, преку неговиот Сектор за туризам, е главна институција одговорна за политиките и за стратешкото планирање во туризмот. Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот (АППТ) е задолжена за промовирање на земјата како туристичка дестинација.

Секторот се соочува со серија предизвици за целосно реализирање на својот потенцијал. Клучните предизвици се: (1) поволно опкружување: деловно опкружување, туристички политики и поволни услови (стандарди, дозволи, леснотија на пристапот до финансии и знаења итн.), пристапност со авион; (2) понудата: позиционирање, информации за посетителите, развој на производи, управување со локациите, стандарди и (3) развојна/заедничка вредност: прибирање на податоци, врски и ангажирање на приватниот сектор. Овие предизвици се добро артикулирани во повеќе дијагностики во текот на години, а разни меѓународни организации (вклучувајќи ги Групацијата Светска банка, УСАИД, УНИДО, Свисконтакт и ГИЗ) се многу активни во овој сектор.

1.3. Стратешка рамка на секторот

Важноста на туристичкиот сектор се нагласува во националните и во регионалните стратегии и поради тоа потребен е подобар дијалог и координација со јавниот сектор во нивното спроведување. Рамката на

политики на секторот е составена од Националната стратегија за туризмот 2009 – 2015 (и нејзините тематски потстратегии); законот и Стратегијата за регионален развој 2009 – 2019; програмите за регионален развој 2010 – 2015 за секој од осумте плански региони и Програмата на Владата на Република Македонија за периодот 2014 – 2018 година. Владата, преку своето Министерство за економија ја подготви новата Национална стратегија за туризмот од 2016 година натаму.

Иако често многу детални и добро документирани од страната на понудата (средства, производи, објекти), постојните стратешки материјали што го насочуваат секторот немаат значителна анализа на побарувачката (разбирање зошто и како туристите ја посетуваат земјата). Тоа значи дека секој субјект вклучен во дизајнирањето или планирањето на интервенција (во било кој обем) за справување со предизвиците на секторот. Како и многу други дејности, туризмот е високо конкурентна дејност што ја води приватниот сектор и критично е да се има длабоко разбирање како на страната на понудата така и на страната на побарувачката.

Тоа е многу важно и од гледна точка на планирање на дестинацијата. Процесот на планирање на дестинации функционира на тој начин што се утврдуваат активности што ќе се финансираат и спроведуваат на краток и среден рок и поради тоа е потребна солидна пазарна потврда на изборот на овие активности. Во првичната работа на овие планови за развој на дестинациите, беше јасно дека голем дел од прибирањето и анализата на податоците за перспективата од страна на побарувачката што недостасува, би морало да се направи пред утврдување на активностите што би можеле да следат. Поради тоа е направена целокупна методологија и таа е презентирана во следниот дел.

Развојните планови (том II) се дизајнирани концизно и со ориентација кон активностите, а деталната анализа е задржана овде, во томот I. Анализата и доказната база за овие активности е изведена од постојните стратешки материјали (главно фокусирани на понудата) и од дополнителната анализа фокусирана на побарувачката која е прибрана од тимот што ги подготви развојните планови. Развојните планови не се дизајнирани за да и конкурираат или да ја заменат националната стратегија туку и да го поддржат спроведувањето и презентираат приоритетите на ниво на дестинација. Сите дополнителни пазарни податоци или анализа на побарувачката, презентирани овде во томот I, може да се користат за обезбедување информации за финализирањето на националната стратегија.

2. Методологија

Целта на ова поглавје е да се презентира методологијата што е користена за развој на развојните планови на дестинациите, заедно со одредена теорија зошто е применета оваа методологија. Таа е поделена на разни вежби што главно се спроведуваат по хронолошки редослед.

Слика 1: Редослед на активностите согласно методологијата

2.1. Преглед на литература

Првиот чекор во методологијата беше преглед на литературата. Се спроведе за да се разбере целокупниот обем и контекст на стратешките насоки за туристичкиот сектор и како предложениот фокус на дестинациите би можел најдобро да функционира во постојните рамки. Прибрани се и анализирани сите релевантни материјали (постојните национални, поднационални или стратегии и планови на дестинации или на производ/тема). Забележани се клучните прашања што се повторуваат во повеќе документи и долг список на дестинации во Македонија што се сметаат за стратешки приоритети, заедно со причините зошто се забележани. Исходот на овој прв чекор беше долг список на постојни дестинации или кластери на дестинации низ земјата.

Дефиниција: Дестинација
„Туристичка дестинација е физички простор во кој посетителот има ***барем едно ноќевање.*** Таа опфаќа ***туристички производи*** како што се придружни услуги и атракции и туристички ресурси оддалечени не повеќе од ***еден ден патување***. Има граници со кој е дефинирано нејзиното управување и имиџ и перцепции што ја дефинираат нејзината пазарна конкурентност.“

- СТООН (2007)

2.2. Избор на приоритетни дестинации

Од погоре развиениот список, дестинациите што треба да бидат во фокусот на развојот туризмот во Македонија беа определени според пет критериуми. Списокот содржи дестинации, области, кластери и други претставувања на дестинации. Тие во подолниот список се наведени како „рамки“. Сите тие се земени предвид за да дојдат до кусиот список на дестинации. Критериумите за определување беа:

1. Постојна и потенцијална побарувачка на пазарот
    a. Докази за успех на споредбена тема или производ во други релевантни контексти/земји

   б. Докази дека целните пазари го купуваат или ќе го купуваат
2. Спремност за раст
   а. Рамката има поддршка од други донатори
   б. Областа/темата има освестени, позитивни и ангажирани чинители
   в. Достапна е со соодветни патеки за доаѓање
   г. Областа/темата има мастер план или акциони планови
3. Способност за генерирање влијание врз развојот
   а. Развојот на рамката може да се преточи и да помогне да се создадат активни синџири на понуда
   б. Развојот на рамката директно ќе влијае врз посиромашните региони
4. Стратешка важност (документирана како приоритети во постојните стратегии)
   а. Рамка признаена во националните стратегии
   б. Институционална поддршка за рамката
   в. Рамката добро одговара на брендот/идентитетот на земјата
5. Улога во регионалната интеграција
   а. Локацијата на дестинацијата/областа/темата е компатибилна со постојните тури низ повеќе региони
   б. Областа/темата е компатибилна со соседните понуди

Сите дестинации/кластери што се споменати во списокот од прегледот на литературата се рангирани од Работната група основана од Владата за подготовка на Проектот за локална и регионална конкурентност во која имаше претставници од Кабинетот на заменикот на претседателот на владата за економски прашања, од регионалните центри и од Секторот за туризам во Министерството за економија. Сите дестинации што добија 60% се сметаа за приоритетни. Потоа, овие дестинации беа вреднувани од приватниот сектор, од пазарна перспектива. На 10 оператори од приватниот сектор им беше доставена анкетата. Одговорите беа анализирани и стратешката важност на дестинациите за туристичкиот пазар беше потврдена.

2.3. Анализа на побарувачката

За подобро да се разбере како би можела да се подобри конкурентноста и атрактивноста на секоја од овие десет дестинации, критично беше да се направи анализа на побарувачката на пазарот која недостасува во поширокатa стратешка рамка за секторот. Оваа активност се фокусираше н мапирање и анализирање на моделите на побарувачката на глобално ниво, на регионално ниво и на ниво на земја. Се прибраа податоци за бројот на посетители, за променливоста на моделите на нивните посети, должината на престојот, вообичаениот просечен потрошен износ, земјата на потекло, причината за посетата и за начинот на резервирање. Оваа слика беше дополнета со анализа на релевантните пазарни трендови што значително влијаат (или ќе влијаат) врз патувањето и даваат одредено толкување на македонскиот контекст.

2.4. Сегментирање на пазарот

Со поголемо разбирање на широките трендови на побарувачката и на апетитите на потрошувачите за Македонија, следниот чекор во методологијата се фокусира на расчленување на сликата на вкупната побарувачка и дефинирање

на клучните пазарни сегменти или на профилите на потрошувачи во нив. Тоа се смета дека е добра меѓународна практика и алатка што ја користат многумина во туристичката дејност – како и во други сектори – за подобро разбирање на потрошувачите и за кроење на услугите според нивните потреби. Со неа се признава дека сите потрошувачи не сакаат исти работи и дека расчленувањето на побарувачката на профили на однесување обезбедува добар увид во начините на кои потрошувачите ќе купуваат, користат или препорачаат одреден производ.

Дефиниција: пазарен сегмент
Пазарен сегмент е група потрошувачи што имаат заеднички карактеристики како демографски или психографски карактеристики, потрошувачки преференци и модели на однесување. Сегментацијата е важен чекор во планирањето на дестинацијата бидејќи ни кажува кој доаѓа на дестинацијата, зошто доаѓа и што сака да прави таму. Властите, приватниот сектор и други актери се овластени (со податоци) за подобро планирање и прилагодување на сите вкусови, преференци и модели наместо да се обидуваат да им угодат на сите. Тоа се користи како начин за фокусирање на ресурсите за да се добие најдобар „поврат“ или вредност на дестинацијата.

- Котлер, Боуер и Макент (2014)

За да се утврдат сите релевантни пазарни сегменти во Македонија се прибраа повеќе податоци за примарната побарувачка. Претходниот чекор обезбеди добро разбирање на вкупните трендови и податоци на микро ниво, но не се расчленети по „вид“ или „профил“ на потрошувач. Во отсуство на вакви квантитативни податоци се користеше квалитативен пристап. Методологијата користеше серија разговори со меѓународни, регионални и локални оператори од приватниот сектор кои секој ден доаѓаат во контакт со овие потрошувачи и можат да обезбедат квалитетен увид во нивното однесување и преференци. Тоа беше дополнето со истражувања и онлајн ресурси за фидбекот на потрошувачите (Трип адвајзор, Букинг итн.). Резултатот на оваа работа беше долг список на сите различни сегменти на туристичкиот пазар што се релевантни за Република Македонија со резимеа на нивното однесување, профили и преференци.

Пример: Трип адвајзор
„Трио адвајзор ги анализира видовите на патници и трендовите на резервирање“
25 октомври 2016 година

Трип адвајзор е последниот што ги става патниците во групи според нивното однесување.
Како дел од тековната акција на компанијата, Трип барометар, го ангажираше Ипсос да ги утврди различните профили на патници. Истражувачката фирма излезе со шест профили:

- „Трагачите по поволни зделки“ главно се на возраст од 25 до 34 години и често патуваат со деца и сакаат одмори на плажа. Овој сегмент сака најмногу да ги искористат одморите и истражуваат преку паметни телефони.
- „Патници што бараат луксуз“ како што кажува името, трошат многу, главно се на возраст од 25 до 49 години и сакаат одмори на плажа и посета на градови.
- „Друштвени патници“ спаѓаат во возрасната група од 25 до 49 години и често патуваат со други. Приходите на овој сегмент се средни до високи и се под влијание на препораки и раскажување. И тие сакаат одмори на плажа.
- „Независни патници“ сакаат да патуваат сами и бараат авантура. Сегментот е на возраст од 25 до 49 години, во најголем дел се потпира на онлајн истражување и бара да запознае култури.
- „Истражувачи“, исто така спаѓаат во возрасната група од 25 до 49 години и многу истражуваат каде да одат, каде да отседнат и што да прават на дестинацијата. Тие често добро заработуваат и се спремни да потрошат малку повеќе пари за нешто посебно.
- „Патници од навика“ може да бидат на возраст помеѓу 35 и 64 години. Тие постојано се враќаат на истото место и сакаат да им е лесно. Овој сегмент главно се мажи, со ниски приходи што патуваат сами.

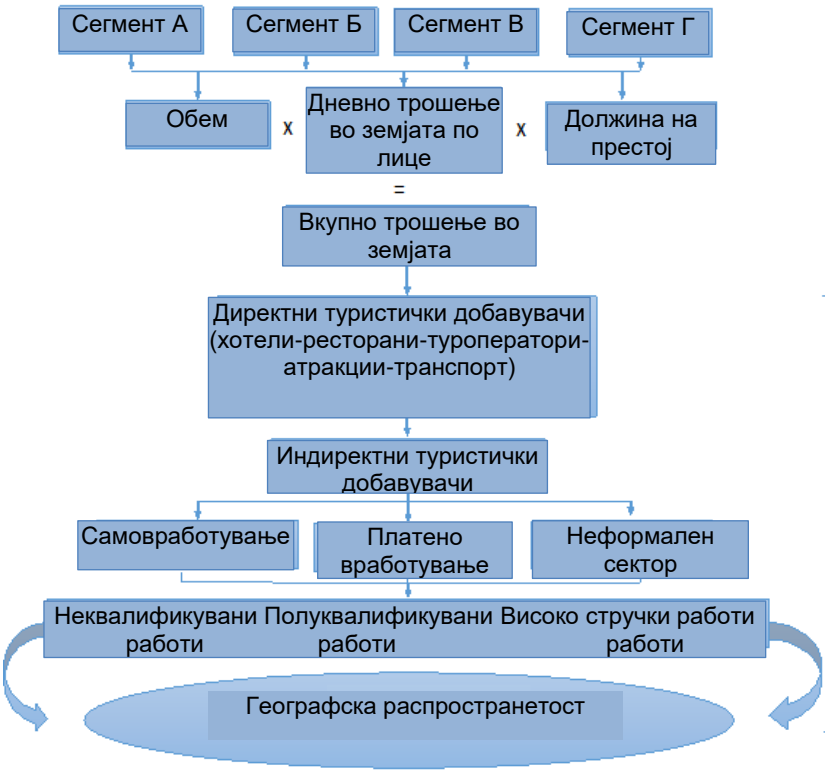
- TNOOZ.com (2016)

2.5. Избор на приоритетен сегмент

Од долгиот список на сите пазарни сегменти релевантни за Македонија, методологијата потоа анализираше кој од нив е најважен или би можел да има најголема влијание. Одредени пазарни сегменти донесуваат многу посакувани влијанија (високи трошења во туризмот, подолги посети, креирање работни места со повисоки квалификации, повторени посети), а други многу малку. Зависно од целите и компатибилната страна на понудата на земјата или дестинацијата, корисно е да се утврди во кои пазарни сегменти да се инвестира за најголем можен поврат. Дестинациите таргетираат одредени пазарни сегмени преку развој на производи, стандарди, насочен маркетинг или пристап, на пример.

Поради тоа, важно е да се определат приоритетни пазарни сегменти што веројатно ќе донесат најголемо влијание на туризмот. Овој пристап е опишан во подолниот модел кој ја објаснува врската помеѓу определувањето на сегментите, економското влијание и вработеноста.

Слика 2: Модел на влијанието врз вработеноста на сегментирањето на пазарот на трудот



Извор: Прилагодено од Мичел и Ешли (2010)

Прво, моделот покажува дека различните пазарни сегменти имаат влијание врз вкупното трошење во земјата. Иако одредени пазари можат да бидат помали по обем, нивното вкупно економско влијание може да биде повисоко поради повисоките дневни трошења или подолгиот престој. Второ, трошењето во земјата продуцира директно и индиректно вработување како и посредни множности во приватниот како и во јавниот сектор долж синџирот на понуда. Вработеноста што се генерира преку туристичкиот сектор може да се подели на самовработување, платено вработување и неформален сектор [1]. Можностите за вработување можат да се групираат во ниско, средно и високо стручни. Различните видови пазари бараат различни вештини и стимулираат различни видови вработувања. На пример, Туристите што бараат интензивни авантури бараат специјалисти кои често се самовработени, додека чартер туристите стимулираат полустручни, платени вработувања. Приоритетите на пазарниот сегмент влијаат и врз географската распространетост низ земјата. Одредени сегменти се концентрирани во главните градски центри или одморалишта додека други сегменти патуваат подлабоко и со тоа обезбедуваат

[1] Самовработените се оние работни места што се креираат за иницијатори на нови претпријатија или сопствениците на постојни претпријатија каде платата директно зависи од добивката (или од потенцијалот за добивка) од произведените стоки и извршените услуги. Платените работни места се работни места каде вработените имаат договор за вработување кој осигурува плата. Неформалниот сектор се однесува на оние што вршат законски, но неформални економски активности што не се предмет на националното трудово законодавство, оданочување на приходите, социјална заштита или права од вработување (МОТ, 2004)

можности за вработување надвор од овие туристички центри.

2.5.1. Критериуми за приоритетни сегменти

Оваа методологија предлага користење шест критериуми со кои ќе се рангира секој пазарен сегмент. Критериумите се базираат на *Модел за влијанието на сегментирањето на туристичкиот пазар врз вработувањето* опишан на сликата 2 погоре. Критериумите опфаќаат:

- **Големина на сегментот** (обем), што ја зема предвид постојната големина на сегментот како и неговиот потенцијал за раст во иднина. Големината на сегментот е поврзана со силата на влијанието што може да се покрене со идниот раст.
- Способност на сегментот да генерира позитивно економско влијание, особено во однос на **трошењето по патување.** Вкупното трошење во земјата е под влијание на: обемот на пазарот (бројот на пристигнувања); дневните трошења во земјата по лице и должината на престојот (број на ноќевања). За да се земат предвид потенцијалните економски загуби, кои не се невообичаени во туризмот, вкупното трошење во земјата ги вклучува само трошењата што остануваат во Македонија и со тоа ги исклучува меѓународните авионски карти и надоместоците и маржите на меѓународните туроператори. На пример, за патниците што доаѓаат со однапред платен пакет купен преку туроператор, трошењето се пресметува врз основа на проценетите плаќања што странскиот туроператор ги врши кон добавувачите во Македонија како и дополнителните расходи што може да ги има патникот надвор од пакетот (на храна, дополнителни услуги, сувенири итн.).
- Во напорите да се максимизира повратот на идните инвестиции, приоритетот се става на можностите за охрабрување понуди што може да бидат привлечни за **повеќе од еден сегмент.** Поради тоа, приоритет им се дава на сегментите за кои инвестициите веројатно ќе продуцираат понуди применливи и на другите сегменти.
- Друг важен критериум е потенцијалот на сегментот да ја **намали географската нееднаквост** преку дисперзија на туристичките текови надвор од традиционалните туристички центри. Туризмот би можел да им даде шанса на заедниците, што доживуваат намалување на населението поради иселување на помладата генерација.
- **Конкурентноста на понудата** се смета за важен фактор бидејќи предноста што ја има Македонија споредена со другите дестинации што спаѓаат во тој избор на соодветниот сегмент, ќе ја определи нејзината способност да го привлече.
- Способноста на сегментите да **генерираат нови работни места и конкретно подоходовни работни места** поврзани со специјализирани вештини, исто така претставува приоритет. Ова е поврзано со развојот што води кон експанзија на постојните бизниси или создавање нови претпријатија што отвораат нови работни места. Тоа се базира на претходни меѓународни студии со кои се проценуваат мултипликаторите на вработувањето на одделни пазарни сегменти.

Мултипликатори на вработеноста во туризмот

Студија на Универзитетот на Централна Флорида во Осеола, Флорида покажа различни мултипликатори на работните места за следните сегменти: хотел (1,39), Тајмшеар (1,37) и куќи за одмор (1,29). Тоа покажува дека гостите што ноќеваат во хотели креираат повеќе работни места отколку оние во куќи за одмор.

- Извор: Croes, Robertico R. and Rivera, Manuel A., "Economic Impact of Visitor Segments in Osceola County 2012" (2013). Dick Pope Sr. Institute Publications. Paper 4.

Друга студија на Универзитетот на Централна Флорида, овој пат споредувајќи ги посетителите на конгреси со туристите на одмор во Орландо, покажа мултипликатор на вработеноста од 1,46 за конгресните туристи и 1,50 за туристите на одмор.

- Извор: Braun, B and Rungeling, B. (1992) The relative economic impact of convention and tourist visitors on a regional economy: a case study. Int. Journal of Hospitality management, Vol 11, No1.

Секој пазарен сегмент беше рангиран според критериумите. Сите резултатите ќе бидат собрани и оние што ќе имаат вредност 19 или повеќе (од 21) се сметаа за приоритетни за земјата.

Следната табела се користеше за рангирање, земајќи ја предвид постојната состојба и веројатниот потенцијал за раст.

Табела 1: Табела за рангирање за определување на пазарните сегменти

	Тековни			**Потенцијални**		
	1	**2**	**3**	**1**	**3**	**3**
Критериуми						
Големина на пазарот						
Трошење по лице по патување						
Конкурентност на понудата						
Способност за сегментирање меѓу пазари						
Способност за географска дисперзија						
Способност за креирање работни места						
Способност за креирање обучена работна сила						

2.5.2. Зрелост на дестинацијата (фактори на понуда)

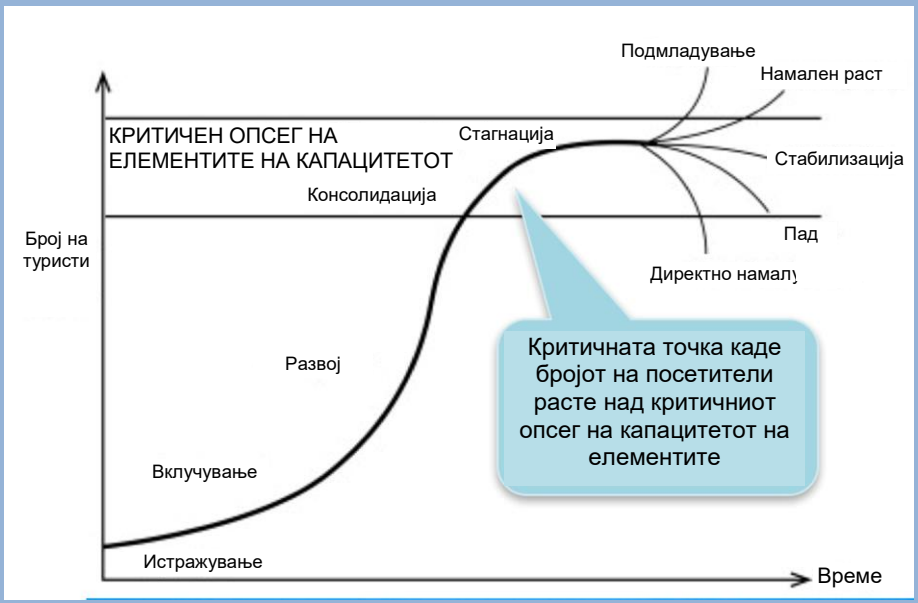
Методологијата признава дека туризмот во Македонија не е подеднакво развиен низ земјата. Кога се применуваат погоре утврдените критериуми, резултатите ќе бидат различни во позрелите делови на земјата каде туризмот е поразвиен отколку во помалку зрелите делови каде пазарите може потешко да растат или да ги испорачуваат очекуваните влијанија. На западот, на пример, има повеќе посетители, поголема инфраструктура и повисоко ниво на изложеност, вештини и разбирање на туристичкиот сектор.

Оваа разлика во зрелоста може да се отслика на графикон познат како Батлеров модел на кривата на животниот циркус. Сите дестинации го следат

овој модел од нивното појавување, раст и стабилизирање. Со внимателно планирање, соодветно разбирање на пазарот и на одржливоста, дестинациите можат да интервенираат пред да дојдат до стагнација и да продолжат да растат.

Техничка основа: Животен циклус на дестинацијата

Слика 3: Батлеров модел за животниот циклус на туристичко подрачје



- Батлер (1980)

Развојната фаза на земјата, на дестинацијата или на подрачјето има влијание како може да се воспостави или да расте одреден пазарен сегмент. Деловите од земјата кои сè уште се во фаза на истражување, на пример, веројатно ќе бидат поатрактивни за туристи со ранци, туристи што се грижат за трошоците или истражувачи на автентичноста каде основните придобивки, инфраструктура и вештини се помалку важни за целокупното искуство на посетителот. И развојната фаза влијае врз начинот на кој растат дестинациите. Помалку развиените дестинации често сакаат да пораснат во обем за да постигнат одредена големина за бизнисот да биде одржлив. Позрелите дестинации обично се обидуваат да се фокусираат на вредноста, а не толку на обемот за да избегнат да дојдат во зона кога поголемиот број посетители негативно влијаат врз целокупното искуство или го развлекуваат прагот на одржливоста на дестинацијата.

Поради тоа, признавајќи дека западниот и источниот дел од Македонија се во различни фази од развојната крива, методологијата во овој дел се примени на секој од нив во контекстот на растечкиот источен дел. Резултатот на оваа вежба (2.5) беше група пазарни сегменти за западниот дел и група пазарни сегменти за источниот дел.

2.5.3. Профили на личности во пазарниот сегмент

Дефиниција: Профили на личности во пазарниот сегмент
Личностите на купувачите (патниците) се архитипски (моделирани) претстави на купувачи, базирани на истражување, кои се купувачите, што се обидуваат да постигнат, кои цели ги движат нивните однесувања, како размислуваат, како купуваат и како донесуваат одлуки за купување

- Замбито (2012)

За да се добие подобар увид во конкретните пазари и нивните потреби, се користеше пристапот при профилирањето на личноста на патникот за секој од приоритетните пазарни сегменти. Развојот на овие профили на личности дава одговори за:

- Кои се тие
- Какво е нивното однесување во трошењето
- Како одлучуваат за нивните следни дестинации и како се подготвуваат
- Како изгледа идеалното патување
- Какви се нивните очекувања за основните услуги на дестинацијата
- Во каков вид активности сакаат да се вклучат
- Што прават кога ќе се вратат

Резултатот од оваа вежба беа детални профили на личности за секои од приоритетните пазарни сегменти.

2.6. Анализа на понудата на дестинациите

Овој дел од методологијата се фокусира на градење подетална слика на понудата на секоја од дестинациите. Резултатите од оваа вежба се користеа на следниот начин:

1. За да се помогне да се определи на кои од овие најпожелни пазарни сегменти треба конкретно да целат дестинациите. Не секоја дестинација е добро позиционирана од страна на понудата за да цели на сите. Понудата и побарувачката треба да бидат усогласени за да се изберат пазарните сегменти што најдобро одговараат за секоја дестинација. Оваа вежба ќе биде дел од следниот чекор на методологијата.
2. За да помогне да се потврди дека се точни и оправдани јазовите на страната на понудата што ќе се утврдат во синџирот на вредности на искуството на туристите (види 2.8).
3. Да обезбеди точна описна слика како дел од развојните планови на поединечните дестинации (види том II).

За да ја заврши анализата на страната на понудата, тимот користеше примарни и секундарни техники за истражување. Истражувањето е направено преку екстензивен преглед на постојната документација, разговори со меѓународни и домашни чинители од јавниот и од приватниот сектор и теренски посети на сите десет дестинации. Главните средства (оние што се најпосетувани или добро познати) се утврдени од екстензивните стратешки материјали во прегледот на литературата (види 2.1), преку распоредите на

патувања понудени од туроператорите, разговори со локални чинители и преку водичи, туристички интернет сајтови или сајтови за резервирање. Теренските посети вклучуваа брза проценка на објектите и инфраструктурата како и проценка на бројот на посетители, користењето и цените, ако се достапни.

2.7. Усогласување на побарувачката и на понудата на дестинациите

Извлекувајќи подетална слика на функциите на страната на понудата за секоја дестинација (имајќи го предвид нивото на зрелост на дестинацијата, но и видот на средствата, производите, нивото на услуги и вештини, пристапот и големината во претходниот дел) **методологијата потоа премина кон спојување на дестинациите со приоритетните пазарни сегменти.**

На пример, пазарниот сегмент на интензивни авантури природно добро би одговарал на дестинација која има природни богатства што ги поддржуваат интензивните авантури (планини, кањони, брзаци итн.). Лесната достапност на висококвалитетни услуги за сместување не би била толку важна. Поради тоа, процесот е воден од потенцијалот на дестинацијата да ги задоволи потребите на пазарниот сегмент согласно нивните функции на понудата. Можноста за меѓу-сегментирање на приоритетните сегменти во рамките на дестинацијата е важен фактор бидејќи ќе го зголеми повратот на инвестицијата. На пример, подобрувањата насочени кон зголемување на конкурентноста на дестинацијата за домашните туристи на кратки патувања во некои области влијаат и врз способноста за привлекување на туристи на кратки патувања од регионот. Резултат на оваа вежба е карта на секоја дестинација во која јасно е илустрирано кои пазарни сегменти треба да се таргетираат.

2.8. Анализа на синџирот на вредности

Следниот чекор во методологијата беше спроведување на анализа на синџирот на вредности (АСВ). АСВ се користи за да се мапира целосното искуство на посетителот на патување во Македонија за секој пазарен сегмент и да се разбере каде постојат слабости или јазови во искуството. Ако постојат во даден синџир на вредности, тогаш синџирот не може да функционира толку ефективно колку што треба и се губи вредност.

Дефиниција: Анализа на синџирот на вредности

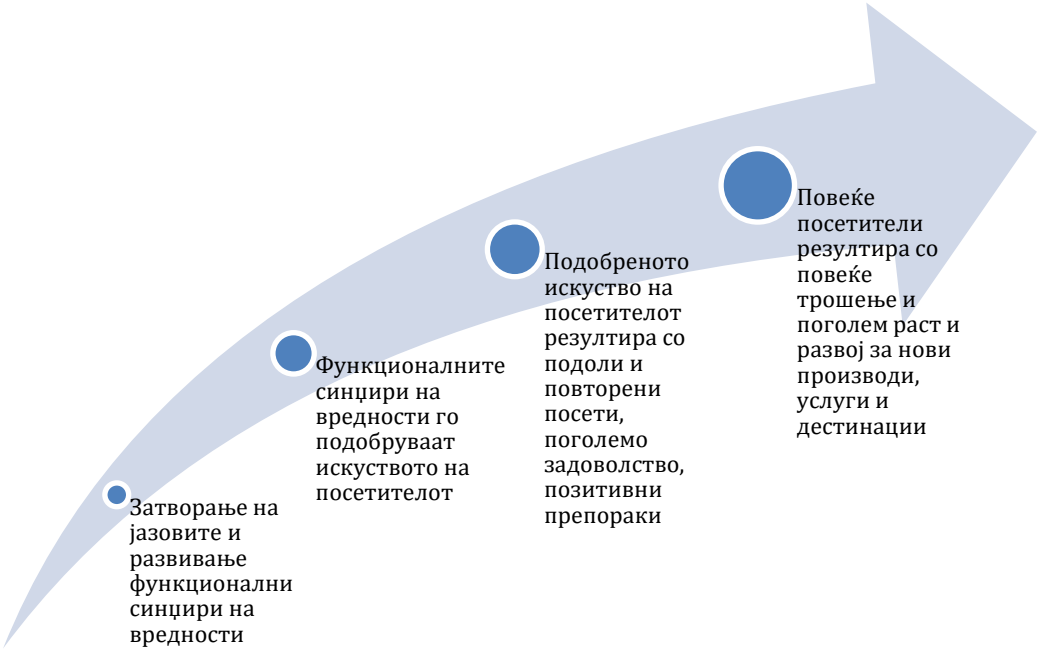
Синџир на вредности е група активности што ги спроведува една организација за да создаде вредност за своите потрошувачи. За да спроведе анализа на синџирот на вредности (АСВ), организацијата почнува со утврдување на секој дел од нејзиниот процес на производство и утврдување каде може да се елиминираат чекори или да се направат подобрувања. Иако Портер на почетокот ја дизајнирал АСВ за компании и дестинациите можат да ја применат за да ги утврдат јазовите и да ја подобрат својата конкурентност или да ги подобрат врските.

- Прилагодени од Портер (1985)

Оваа анализа функционира под претпоставка дека синџир на вредности што добро функционира е пожелен бидејќи тоа значи подобро искуство за туристот. Подоброто искуство (во било кој пазарен сегмент што се анализира) ќе резултира со повисоки трошења, подолг престој, повторени посети и

препораки за други потенцијални посетители. Тоа конечно ќе го зголеми вкупниот број посетители што доаѓаат во одреден пазарен сегмент и ќе ја зголеми побарувачката за повеќе дестинации, производи и услуги. Оваа врска е илустрирана подолу.

Слика 4: Како квалитетот на синџирот на вредности влијае врз туристичкиот сектор



За да се спроведе АСВ, методологијата го користеше следниот пристап:

1. **Синџир на вредности базиран на искуството на посетителот или „купувачот“.** Врз основа на врските помеѓу искуството на посетителот и вредноста што е погоре утврдена, методологијата користеше АСВ врз основа на искуствата на ниво на пазарен сегмент. Овој пристап се препорачува како алатка која ќе даде увид во синџирот на вредности од гледна точка на купувачот и се применувал на повеќе дестинации како на пример од Туристичката конфедерација на Танзанија во 2009 година и во Јордан, во 2010 година од УСАИД. Анализата функционира чекор по чекор од истражување и резервирање на патувањето, искуството во Македонија, враќањето дома и сеќавањето на патувањето по враќањето дома. Синџирот на вредности ќе го следи овој модел:

Слика 5: Анализа на синџирот на вредности на искуството на туристот

Извор: Clawson, M., & Knetsch J. (1966). Economics of outdoor recreation. resources for the future. Baltimore: John Hopkins.

Секоја од петте фази на „искуството на посетителите“ е важна за синџирот на вредности. Како и кај повеќето видови производство, јазот во синџирот на вредности во туризмот значи дека целокупниот синџир е ослабен. На пример, ако има проблеми со второто поле „патување до местото“, тогаш помалку луѓе ќе патуваат и сите активности во преостанатите полиња имаат само ограничена способност да создадат вредност.

2. **АСВ е спроведена за секој од шесте пазарни сегменти.** Како што беше погоре опишано, секој пазарен сегмент различно донесува одлуки, резервира, плаќа и патува. Поради тоа, критично е да се разбере каде се слабостите за секои од овие пазарни сегменти, а не да се претпоставува дека истите искуства постојат за сите патници во Македонија. Во табелата 4 е дадена поделба на петте столба на АСВ: исчекување, патување до местото, искуство на дестинацијата, патување назад и сеќавање и конкретните истражувања што се направени за секој од нив.

Табела 2: Пет столба на анализата на синџирот на вредности на „искуството на туристот“

Исчекување	***Патување до местото***	***Искуство во дестинацијата***	***Патување назад***	***Сеќавање***
Што мислат за Македонија? Како наоѓаат информации за Македонија? Како резервираат? Како истражуваат пред заминувањето? Како ги купуваат патувањата (пакет или не)?	Начини на патување до Македонија? Влезна точка во Македонија (по земја/воздух и локација)? Дали им треба виза?	Колку долго остануваат? Каде се сместени (локации)? Кој вид сместување го користат? Како се движат наоколу? Во какви активности се вклучуваат? Кои атракции ги посетуваат? Што и каде јадат? Дали се група со водич/независна група? Колку трошат?	Начин на патување назад? Излезна точка од Македонија?	Каков фидбек споделуваат? Каде го споделуваат фидбекот? Веројатност да се вратат?

Извор: Адаптирано од СТООН (2007) и Клосон и Неч, 1966)

3. **Утврдување на јазовите за секој пазарен сегмент.** Процесот на утврдување на слабостите во искуствата за секој пазар (категоризиран во петте дела) е четирикратен:
   a. Прво, беше спроведено истражување да се мапираат постојните искуства на овие пазарни сегменти според погорната табела. Тоа е направено преку разговори со меѓународни туроператори, локални туроператори, даватели на услуги на ниво на дестинација (сместување, атракции), туристи од пазарните сегменти и

платформи за фидбек како Трип адвајзор или Букинг. Целосен список на изворите на податоци може да се најде во анексот 1. Кога би имало повеќе време би било добро да се спроведе насочена анкета на потрошувачите. При мапирањето на постојното искуство, сите доследни негативни коментари, искуства или прашања ќе бидат забележани како „слабости“ или „јазови“ во постојниот синџир на вредности.

Како дел од ова мапирање на тековното искуство, спроведени се теренски посети на секоја дестинација. Средниот дел на АСВ се однесува на искуството „надвор“ од дестинацијата. Со овој чекор се оценува како даден пазарен сегмент ги искусува конкретните дестинации и каде се на теренот јазовите или искуствата.

б. Второ, сценариото на „идеалната иднина“ е мапирано за секој пазарен сегмент. Тоа ќе се спроведе врз основа на меѓународното знаење и најдобри практики како овие пазарни сегменти функционираат на глобално ниво и трендовите што веројатно ќе влијаат врз нив во иднина.

в. Овие идеални искуства на идниот патник (врз основа на профилите на личноста на патникот) се користеа како основа за бенчмаркинг наспроти искуството што сега го нудат дестинациите во земјата. Овој процес води кон утврдување на конкретни јазови и можности за подобрување, кои ако се разрешат, може да го усогласат македонското искуство со идниот идеал за секој приоритетен сегмент.

Конечно, двете групи јазови (врз основа на тековните искуства и наспроти идеалните идни искуства) за секој од шесте синџири на вредности беа споени. Исходот од овој чекор е долг список на јазови или слабости низ целокупниот синџир на вредности (некои на ниво на дестинација, некои на национално ниво). Долгиот список е сочинет од тековните јазови (покажувајќи ги тековните искуства наспроти очекувањата) и веројатните идни јазови (покажувајќи ги слабостите што ќе треба да се разрешат во блиска иднина како сакаме искуството да биде конкурентно).

2.9. Развојни планови и управување со дестинации

Последниот дел од методологијата е да се подредат анализата, податоците и клучните наоди од анализата кои беа погоре детално опишани, да се дефинираат јазовите и шансите за зголемување на конкурентноста на понудата на дестинацијата на пазарните сегменти што се релевантни за неа и сето тоа да се документира во среднорочен план. Тоа опфаќа процес на одлучување заснован на информации и на докази на ниво на дестинација. Со тоа, развојните планови се движени од побарувачката и се базирани на докази (засновани на информациите од направената анализа (како погорната), вклучувајќи и детални оценки на побарувачката на пазарот) и се усогласени со националните стратешки насоки и развојни приоритети (директно базирани на информации од

прегледот на литературата, постојните стратегии и барањата од Владата на Република Македонија).

Согласно добрата меѓународна практика, во секој од десетте плана се утврдува:

- Визијата за дестинацијата
- Развојните цели и таргети
- Прегледот на понудата
- Трендовите на пристигнување и на побарувачка
- Приоритетните пазарни сегменти
- Јазовите и можностите за подобрување на конкурентноста на понудата (за целните сегменти)
- Предложените и приоритетните интервенции/активности
- Прегледот на достапните ресурси

Теорија на управувањето со дестинациите
Управувањето со дестинациите е процес што опфаќа координирано управување со сите елементи што ја сочинуваат дестинацијата (атракции, погодности, пристап, маркетинг и цени) заедно со факторите што влијаат или ги погодуваат овие елементи.

Овој процес опфаќа коалиција на многу организации и интереси што работата на заедничка цел. Целта обично се дефинира во раните фази на процесот на управување со дестинациите и обично би била базирана на идеите за подобрување на искуството на посетителите и управување со растот на поодржлив начин за подобро да се искористи дестинацијата.

Целта на процесот е да ги води и да ги координира активностите согласно кохерентна стратегија или план, служејќи им на интересите на целокупниот синџир на вредности.

- Прилагодено од СТООН (2007)

Овој развоен план се базира на пристапот дека ќе се добие поголемо економско влијание ако дестинацијата ја подобри конкурентноста на својата понуда (или искуство) за приоритетните пазарни сегменти. Туризмот е многу конкурентска и динамична дејност и иако има потенцијал да продуцира значајни општествени и економски придобивки, тие се одржливи само ако дестинациите и понатаму испорачуваат конкурентен производ кој го бараат посетителите. Подобреното искуство на посетителите ќе ги максимизира економските и другите резултати на ниво на дестинација. Поголемата вредност за посетителот ќе води кон повисоки стапки на задоволство на туристите и со тоа до поголемо економско влијание (преку подолги престои, повторени посети, поголемо трошење и пошироко патување).

Риш и Крауч (2003) ја дефинираат конкурентноста на дестинациите како „способност да ги зголеми трошоците во туризмот, сè повеќе да привлекува посетители обезбедувајќи им задоволувачки, незаборавни искуства и тоа да го прави на профитабилен начин подобрувајќи ја добросостојбата на жителите на дестинацијата и зачувувајќи го природниот капитал на дестинацијата за идните генерации.“ Нивниот модел покажува дека конкурентноста на дестинацијата не само што зависи од основните ресурси и атракции како што се културата,

хотелите и забавата туку и од соодветното управување со дестинацијата и придружните фактори како што се инфраструктурата и пристапноста.

Слика 6: Модел на конкурентност на дестинацијата на Риш - Крааучч

Извор: Риш и Крауч (2003)

За да се подобри конкурентноста на дестинацијата, критично е прво да се разбере што може да понуди дестинацијата и како дестинацијата може да испорача продукти што посетителите навистина ќе ги ценат. Според тоа, развојниот план ќе даде разбирање на тековната и потенцијалната понуда на дестинациите, профилите на разните видови посетители или „пазарни сегменти“ што им недостасуваат на овие посетители и што можат да направат дестинациите за да го подобрат доживувањето.

3. Резултати

3.1. Преглед на литературата

Прегледот на литературата содржи анализа на над 19 основни стратешки документи релевантни за туристичкиот сектор. Прегледот покажа дека иако одреден број на дестинации се утврдени како „стратешки“ за секторот, анализа на побарувачката не постои скоро за сите дестинации (види анекс 2 каде се даден список на извештаите вклучени во прегледот). Не се посветило големо внимание на моделите на патување на страната на побарувачката како што е однесувањето при купување во конкретните пазарни сегменти. Последново е важно за да се разберат потребите на пазарот и да се зголеми конкурентноста на туристичкиот производ за конкретните пазари.

Најголем дел од документите дадоа или одлично ниво на детали на страната на понудата, опишувајќи ги средствата на одредени дестинации или ги опишуваа потенцијалните туристички производи како што се културниот туризам, винскиот туризам или спортскиот туризам. Најголем дел од стратегиите што го следат пристапот со туристички производ не посочуваат прецизни локации низ земјата каде би можеле да се развијат конкретни теми и да соодветно да се поврзат. Генерално, нема стратешки рамки на средно ниво што ќе го водат развојот на секторот на ниво на дестинација.

3.2. Избор на дестинациите

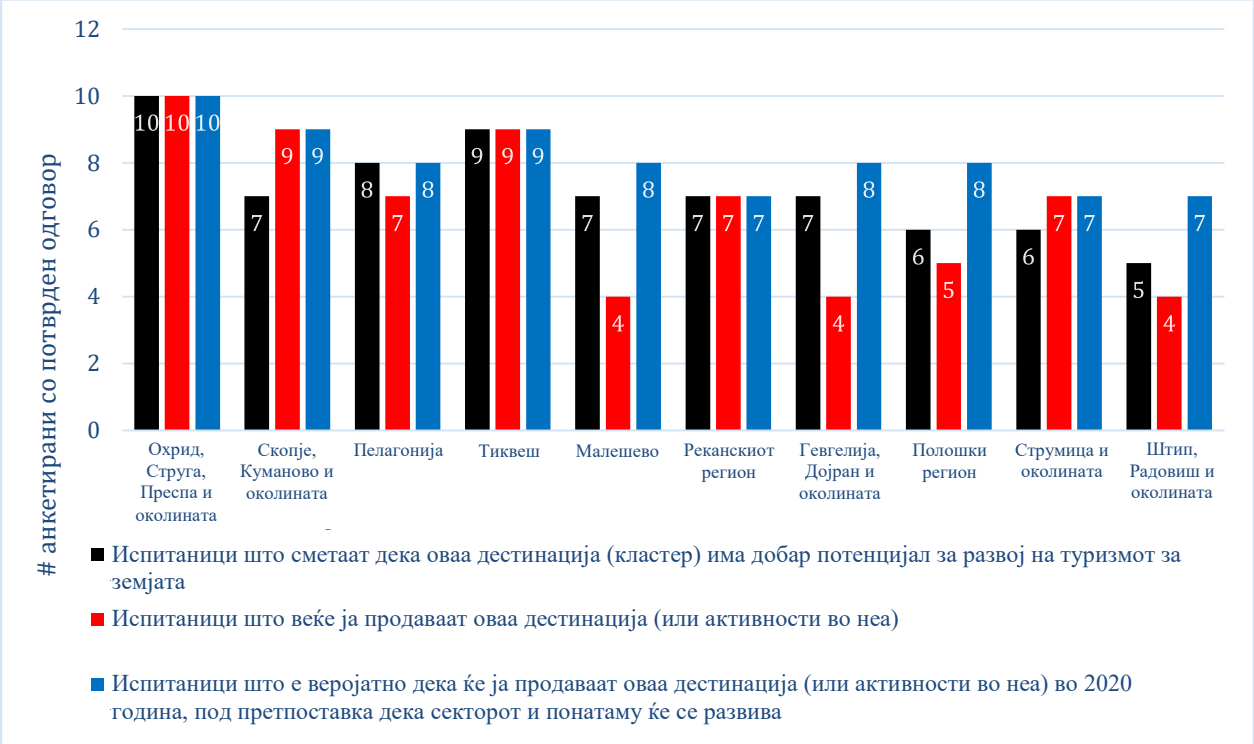
За да се фокусираат напорите и ресурсите, беше договорено да се намали бројот на дестинации во Македонија со кои ќе се работи. Користејќи ја методологијата презентирана во делот 2.2, беа определени следните десет приоритетни дестинации.

Приоритетни дестинации:

1. Дестинација 1 ги опфаќа Охрид, Струга, Преспа и нивната околина
2. Дестинација 2 ги опфаќа Скопје, Куманово и нивната околија
3. Дестинација 3 ја опфаќа Пелагонија
4. Дестинација 4 го опфаќа реканскиот регион
5. Дестинација 5 го опфаќа полошкиот регион
6. Дестинација 6 го опфаќа тиквешкиот регион
7. Дестинација 7 го опфаќа Малешево
8. Дестинација 8 ги опфаќа Гевгелија и Дојран
9. Дестинација 9 ја опфаќа Струмица и нејзината околина
10. Дестинација 10 ги опфаќа Штип, Радовиш и нивната околина.

Потоа, приватниот сектор потврди дека овие дестинации се соодветни од пазарна перспектива и дека има смисла да се фокусира на нив.
Испитаниците што одговориле на анкетата (спомената во методологијата) се вклучени во листана на консултирани чинители, презентирани во анекс 1.

Слика 7: Резиме на оправданоста на дестинациите, позитивни одговори од вкупно 10 национални туроператори



Важно е да се забележи дека иако овие 10 дестинации се распространети низ целата земја, тие не се униформни во поглед на развојот на туризмот или зрелоста на дестинацијата. Дестинациите во западниот дел се поразвиени и попосетени отколку оние во источниот дел. Скоро сите дестинации во западниот дел се продавани од туроператорите во истиот пазарен сегмент (или туристички профил) и со тоа на многу начини формираат круг што се врти помеѓу Охрид и Скопје. Меѓутоа, истите овие дестинации придонесуваат и во другите пазарни сегменти што не патуваат во истиот круг како што се чартер туристите или домашните туристи. Иако би можело да помогне да се размисли за патеки и коридори во контекстот на некои пазарни сегменти, тоа не се однесува на сите, на истиот начин. Поради тоа, рамката на постојниот план се префрла на поединечните дестинации.

3.3. Анализа на побарувачката

Целосна анализа на пазарната побарувачка може да се најде во анексот 4 што ги покажува податоците за пристигнувањата на глобалните, регионалните, европските и македонските посетители и за побарувачката. Овде се пренесуваат неколку главни поенти:

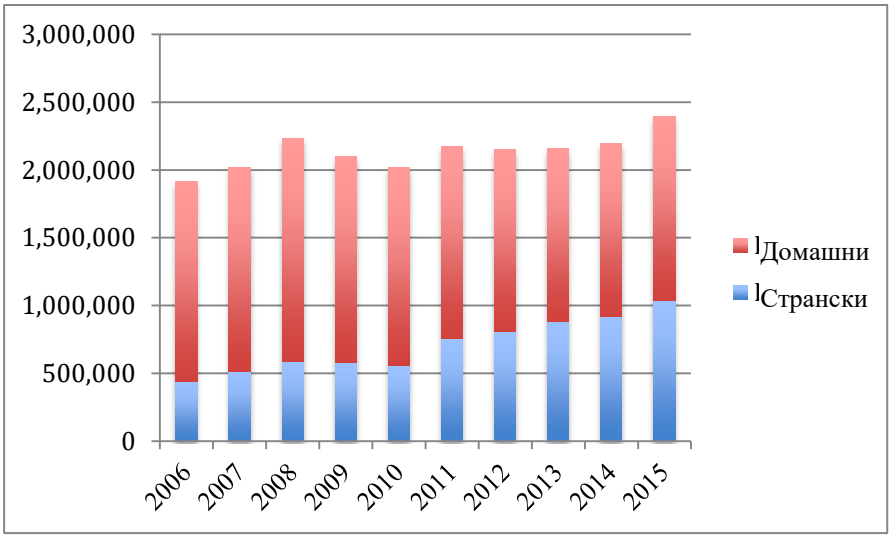
3.3.1.Република Македонија

Во 2015 година, странските и домашните туристи генерираат скоро 2,4 ноќевања во Македонија. Иако бројот на ноќевања на домашни туристи се намали за скоро 8 проценти во последните десет години, бројот на странски

туристи во Македонија се зголеми за 134%. Ноќевањата на домашните туристи и понатаму се главен извор иако нивниот пазарен удел падна од 77% во 2006 на 67% во 2015 година. Тоа би можело да биде водено од зголемениот интерес на македонските граѓани да патуваат во странство. По тригодишно опаѓање, бројот на ноќевања на домашни туристи се зголеми за 6,7% во периодот помеѓу 2014 и 2015 година.

Бројот на странски туристи се зголеми за 12% во периодот помеѓу 2014 и 2015 година под водство на бројот на туристи од Турција и од Холандија. Иако Турција е главен извор на бројот на туристи, Холандија генерира најголем број ноќевања. Бројот на ноќевања на холандските туристи постигна годишен раст од скоро 11% во периодот помеѓу 2011 и 2015 година. Бројот на ноќевања на грчки патници се намали од 2013 година, додека бројот на ноќевања на полските туристи се удвои во последните три години.

Табела 3: Број на ноќевања, домашни и странски, 2006-15



Извор: Државен завод за статистика

Просечната должина на престој на туристите од Турција, Србија, Грција и Бугарија е под две ноќевања што укажува на голем удел на деловни и транзитни патници.

Табела 4: Главни туристички показатели, Македонија, 2011-15

	Број на туристи	Број на ноќевања ('000)					ЦАГР	АЛОС
	2015	2011	2012	2013	2014	2015	2011-15	2015
Домашни	330,537	1.418	1.340	1.276	1.273	1.358	-1,1	4,1
Странски	485,530	755	812	881	923	1.036	8,2	2,1
Холандија	32,217	112	145	127	128	169	10,8	5,3
Турција	90,857	65	81	105	97	135	20,0	1,5
Србија	43,613	73	71	74	77	85	3,9	1,9
Грција	38,829	78	73	81	74	64	-4,8	1,7

Бугарија	29,314	35	39	41	49	53	10,9	1,8
Албанија	18,493	36	35	41	42	39	2,0	2,1
Германија	17,939	22	26	30	33	36	13,1	2,1
Полска	17,054	14	18	30	38	36	26,6	2,1
Хрватска	15,135	29	29	26	32	31	1,7	2
Други	182,079	291	295	326	353	387	7,4	2,1
ВКУПНО	816,067	2.173	2.152	2.157	2.196	2.394	2,5	2,9

Извор: Државен завод за статистика

Забелешка: „Број на туристи“ претставува број на туристи што се пријавуваат во туристичко сместување. Ако туристот престојува на повеќе места во текот на неговиот престој, ќе се брои секои пат. АЛОС се пресметува со делење на бројот на ноќевања со бројот на туристи. Оваа бројка го покажува бројот на ноќевања на поединечно туристичко сместување во земјата и ако туристот престојува во повеќе хотели оваа бројка не ја претставува просечната должина на престој во Македонија.

3.3.2. Трендови на патувањата што ја обликуваат иднината на патувањата и туризмот

Подолу презентираните трендови се извлечени од сеопфатниот преглед на светските туристички и потрошувачки трендови утврдени од водечкиот аналитичар и од истражувачките групи во дејноста. Оваа група опфаќа трендови што се директно релевантни за Македонија врз основа на карактеристиките на нејзините дестинации, конкретната понуда и целокупниот контекст. Нагласените трендови се сметаат за основни за разгледување кога ќе се дизајнираат стратешки планови за развојот на туристичката понуда на Македонија бидејќи тие ќе ги потпомогнат промените на побарувачката и динамиката на конкуренцијата.

3.3.2.1. Патување 3.0: растот на паметното патување и искуствата потпомогнати од технологијата

Туризмот е една од дејностите каде цвета напредокот на комуникациската технологија. Досега технологијата влијаеше на планирањето на патниците, на одлучувањето и на процесот на купување. Меѓутоа, во ерата на патувањето 3.0, со високата пенетрација на мобилните уреди, технологијата станува дел од доживувањето на туристот.

Постојат две важни насоки на кои технологијата влијае врз побарувачката:

- Напредокот на мобилните уреди го мами патникот да резервира побрзо пред патувањето и да остави повеќе одлуки да се донесат во текот на фазата на патувањето што го менува моментот на купување[2] и води кон различна динамика на одлучувањето

- Податоците и мобилната технологија креираат потенцијал за високо ниво на прилагодување што се случува и патниците го бараат.

Релевантност на трендовите за Македонија. Промените на купувањето и доживувањето на патниците со помош на мобилните уреди значи дека

маркетинг тактиката на туристичките искуства во Македонија треба да ги користи партнерите со дистрибутивни канали погодни за мобилните уреди. Тоа опфаќа: 1) промовирање, продавање и одржување на ажуриран попис преку мобилните канали како што се популарните платформи и апликации за патување (на пример Виатур); 2) флексибилно дизајнирање на понудите што овозможува прилагодување и персонализација преку дигитални и мобилни канали и 3) овозможување дистрибутивен канал за повратни информации (на пример Јелп, Трип Адвајзор).

3.3.2.2. Потрага по мало, локално, автентично

Еден од проминентите трендови во патувањето е порастот на побарувачката за вистински локални и автентични доживувања. Студијата на Американ Експрес од 2014 година покажува дека 34% од патниците бараат вклучување на културата во нивните летни одмори (Американ Експрес Травелер, 2015). Извештајот СКИФТ од 2015 година за мега трендовите во патувањата утврдува дека сè поголемата побарувачка за „локални откривања“ како една од силите што ги движи промените во угостителскиот сектор и што инспирира атрактивност во сликата на малите и бутик дестинации што досега беа во сенка на познатите места (СКИФТ, 2016).

Релевантност на трендовите за Република Македонија. Сè поголемата привлечност на *автентичното локално* туристичко доживување претставува ветувачка можност за зајакнување на врските помеѓу туризмот и локалната економија во Македонија бидејќи води кон зголемување на додадената вредност на понудата на локална храна и локално сместување. Постојат две насоки на кои овој тренд може да биде поволен: 1) подобрување на видливоста и привлечноста на постојните локални сместувачки капацитети и оператори на храна како што се пансионите, фармите, локалните ресторани итн. и соодветно охрабрување на отворањето на повеќе објекти во сопственост и под управа на локални жители, вклучувајќи и алтернативно сместување што се вклопува во постојниот пејзаж и само по себе станува атракција (на пример: изнајмување на мали куќи: http://tinyhouselistings.com/); и 2) дизајнирање на доживувања со локален вкус или збогатување на постојната понуда (како што се тури, патувања со брод, хотелско сместување) со локален вкус, вклучувајќи храна, занаети, култура итн.

3.3.2.3. Доживувања на сите страни

Патувањето е по дефиниција дејност што носи големи доживување, но само последните години дизајнирањето на доживувањата од туристичките производи и понуди стана видлив тренд. Потрошувачката на доживувања значи ставање фокус на симболичките, поврзани со задоволство (исто така наречени и хедонистички) и естетски аспекти на потрошувачката што предизвикуваат фантазии, емоции и забава (Холбрук и Хиршман, 1982). Кај патувањата тоа е поврзано со зголемување на побарувачката за патувања и атракции што ги вклучуваат патниците преку нивните сетила, емоции и активно учество. Современиот патник сè повеќе сака да почувствува, вкуси, допре, направи или да научи наместо само да биде пасивен посматрач (Бремер, 2013). Тоа води кон нови дизајни на искуствата на посетителите околу атракции и услужни објекти, вклучувајќи и со користење на современи технологии како и редизајнирање на услугите од транспорт до храна и сместување.

Релевантност на трендовите за Република Македонија. Сè поголемата побарувачка за патувања со доживувања создава огромна можност за

дизајнирање доживувања околу локалната култура, природа, храна и земјоделски традиции што ги ангажира посетителите истовремено на сетилно и на интелектуално ниво. Овие понуди можат да вклучат тури за истражување на видикот-звуците-миризбите на градовите и природата, откривање доживувања, демонстрирање на танц и готвење, часови по танцување и готвење, вкусување, демонстрација и часови по садење, собирање, техники за обработка на локалните култури, престој на фарми и посети што ќе им овозможат на посетителите да се нурнат во локалниот традиционален живот.

3.3.2.4. Младите генерации и хипстерските стилови на одмор

Како и во многу други дејности, сè поголемата важност на младите генерации како одделен потрошувачки сегмент е факт и во туризмот. Оваа помлада генерација неодамна го надмина бројот на патници од средната генерација и природно почнува да влијае врз трендовите на побарувачката. Како младите генерации стануваат професионално активни и се движат низ фазите на животниот циклус, исто така се зголемува и нивната потрошувачка моќ. Во неодамнешната студија на Конфедерацијата за патувања ВИСЕ, 50% од младата генерација трошат повеќе од 1.000 евра по патување (ВИСЕ, 2014). Истиот извор покажува дека помеѓу главните мотивации за овие патници се запознавањето пријателски локални жители (55%), живеење како локалните жители и доживување на секојдневниот живот (46%) и зголемување на сопствените знаења (43%).

Младите генерации сакаат да ги избегнат главните туристички места и го движат растот на така наречените „хипстерски области“ кои се малку настрана од вкоренетите патеки и нудат гурмански доживувања, уметнички дружења и помалку традиционални места и атракции. Поради нивниот интерес за вакви места, поверојатно е да престојуваат во изнајмени станови отколку во традиционално сместување. Бидејќи лесно се снаоѓаат со технологијата, овие патници се големи корисници на мобилните телефони и социјалните медиуми и најголем дел од нивните резервации се прават преку мобилни канали (WTM & Euromonitor International 2015).

Релевантност на трендовите за Република Македонија. Сè поголемата пазарна сила на сегментот на младите генерации бара прилагодување на стратегиите на дестинациите кон нивните потреби и очекувања. За Македонија, тоа значи неопходно прилагодување на постојната понуда на производи и услуги, но претставува и шанса. Ако младите генерации бараат места што нудат локални искуства и се надвор од востановените патеки, тие можат да бидат предводник за нови понуди во помалку активните туристички области. Близината на Македонија до европскиот пазар и постојните евтини авионски линии овозможуваат да се нудат патувања со необични доживувања надвор од востановените патеки како брзо бегство за хипстерски ориентираната европска млада генерација.

3.3.2.5. Постојан раст на патувањата во третото доба

Додека растот на бројот на патници од младата генерација како глобално значаен сегмент е несомнен, генерацијата од третото доба и понатаму е профитабилен и растечки сегмент за дестинациите околу светот. Според Еуростат, 18,5% од населението во земјите членки на ЕУ спаѓа во групата над

65 години (2014)[3]. Уделот на постарите постојано и стабилно се зголемува главно во напредните економии како ЕУ-28 (особено Германија, Австрија, Италија и други), но и во Северна Америка (10%) и во Азија (7%) (Resonance Consultancy 2016). Со сè поголемата долговечност и пристапот до подобра здравствена заштита, постарите сегменти на населението сè повеќе се активни како патници.

Постарите патници не се меѓу наголемите трошачи, но нивниот број ги прави вреден сегмент за многу дестинации. Иако нивните ресурси за трошење не се неограничени, оваа група не е ограничена со време што дава можност за конкретна понуда на производи и услуги. Патниците од трето доба патуваат во двојки со блиски пријатели или членови на семејството, но и уделот на патници – поединци исто така брзо расте. Уделот на жените кај патниците – пензионери е поголем.

Изборот на дестинација за оваа демографска група многу варира во зависност од повеќе фактори како што е земјата на потекло, патувачката кариера, образованието и други карактеристики. Меѓутоа, низ сите избори на дестинации, пензионерите се најмногу загрижени за безбедноста, климата и можноста да комуницираат на јазик што го разбираат. Во однос на претпочитаните активности тие повеќе се заинтересирани за храната и кулинарската понуда, да научат нешто ново и да истражат разни култури (Resonance Consultancy 2016).

Релевантност на трендовите за Република Македонија. Значителната вредност на сегментот на патници од трето доба претставува голема шанса за Македонија. Поради блискоста до европските пазари со висок удел на здраво и активно население над 65 години, тоа претставува привлечна мета за понудата на земјата во делот на културното наследство и природата. И покрај силните страни на Македонија како потенцијална дестинација за патниците од третото доба, локалната туристичка дејност треба да се прилагоди на нивните очекувања. Безбедноста и згодноста се од примарно значење што значи дека атракциите и туристичките објекти треба да задоволат соодветни стандарди. Во овој контекст, важна е и достапноста на соодветно медицински и здравствени услуги.

3.3.2.6. Храната во фокусот

Храната отсекогаш била важен елемент на туристичкото доживување, но во последните години нејзината важност постигна нови нивоа. Тоа е делумно како резултат на погенералните трендови поврзани со фокусот на здравото јадење и живеење, новото ценење на природните и свежите состојки и домашно приготвената храна и со тоа поврзаниот раст на познати готвачи и медиуми за храна. Во контекстот на патувањата, кулинарските доживувања се повеќе од израз на нов култ кон храната.

Побарувачката за локални и кулинарски доживувања сама по себе доживува промени. Заедно со локалните аспекти, современите патници сè повеќе бараат едноставност и висок квалитет. Според Извештајот на СТООН за туризмот, прехранбените дестинации и компании треба повеќе да инвестираат во квалитет преку заштита и признавање на локални производи, специјализирана обука и дизајн на услуги.

[3] EUROSTAT: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing

Релевантност на трендовите за Република Македонија. Порастот на прехранбениот туризам на светско ниво претставува атрактивна можност за Македонија која има доволно средства да ги развие овие понуди и каде посетителите ја посочуваат добрата храна како едно од пријатните изненадувања од нивните патувања. За да ги искористи овие трендови, Македонија треба да: 1) ги охрабри инвестициите во прехранбен и земјоделски туризам што можат да ја обогатат понудата на постојните пазари; 2) да понуди оценка и обука за „прехранбени доживувања“ за да ја осигури конкурентноста на својата понуда и 3) да ги искористи дистинктивните карактеристики на прехранбената понуда како платформа за ново, диференцирано позиционирање и маркетинг.

Зголемениот фокус на квалитетот на прехранбената понуда во туризмот значи дека Македонија би можела да размисли да развие понуда со повисоко ниво на софистицираност и со внимателно обмислување на деталите. Тоа е поврзано со: 1) дизајнирање прехранбени доживувања на начин што му покажува (а не му кажува) на патникот дека храната е локална и свежа, 2) фокусирање на едноставноста и на малите детали во презентирањето на храната, традиционалниот дизајн и занаетчиските елементи, 3) инвестирање во преведувачки услуги и услужна култура што ја следи прехранбената понуда и 4) разбирање дека патникот е софистициран и ја разбира разликата помеѓу „органски сертифицирано“ и „органски практики“ и повеќе бара „локален“ квалитет.

Табела 5: Резиме на трендовите и релевантноста за Република Македонија

Трендови	Релевантност за Македонија
Патување 3.0: растот на паметното патување и искуствата потпомогнати од технологијата	• Промовирање и продажба преку мобилни канали (на пример Вијатор) • Дизајнирање прилагодливи доживувања
Потрага по мало, локално, автентично	• Подобрување на видливоста на локалните туристички бизниси и претприемачи • Користење на локалната храна и поврзаните традиции како извор на диференцијација
Доживувања на сите страни	• Фокус на дизајнирањето на искуствата
Младите генерации и хипстерските стилови на одмор	• Цел како предводнички пазар за нови доживувања надвор од востановените патеки • Прилагодување на понудите кон спецификите на сегментот
Постојан раст на патувањата во третото доба	• Цел како високо потенцијален пазар со голема вредност и очекувања што одговараат на македонските средства • Прилагодување на понудите на спецификите и потребите на сегментот
Храната во фокусот	• Диверзифицирање со прехранбена и земјоделска понуда • Дизајнирање повеќе доживување со локален вкус • Фокусирање на едноставноста и автентичноста

3.4. Сегментирање на пазарот

Толкувајќи ги вкупните податоци за макро побарувачката и проследени со квалитативни истражувања за однесувањето на посетителите, истражувањето утврди вкупно 16 пазарни сегменти – „долг список“ (види слика 8). Тие се сегменти што веќе ја посетуваат Македонија и се релевантни за оние што промовираат поединечни дестинации или оние што промовираат теми (како што се езерскиот туризам или културното наследство). Сегментирањето на пазарот може да им помогне на чинителите да разберат какви туристи ги посетуваат дестинациите и атракциите во земјата и како ги користат. Пазарните сегменти не ја заменуваат тековната сегментација базирана на активност во туристичките стратегии на Македонија туку ги дополнуваат од перспектива на побарувачката.

Сегментите покажуваат дека сите туристи не се исти. Постојат многу различни видови туристи кои можат да посетуваат исти области, но може да имаат различни причини за посетата, различни очекувања во поглед на понудата и екстремно различни влијанија врз социјалното и природното опкружување. Во тој поглед, домашните туристи не се одвоени како посебен сегмент туку се интегрирани во различните сегменти на однесување како што се патниците што се впуштаат во активни активности надвор или патници што патуваат во регионот заради храна и рекреација. Како и странските туристи, домашните туристи не патуваат на еден начин, не сакаат исти работи на дестинацијата. Поради тоа, „домашниот туризам“ не е прецизен пазарен сегмент бидејќи на дестинацијата не и кажува ништи за профилот на посетителот, како сака да патува или како го планира своето доживување.

Слика 8: Најважни 16 пазарни сегменти за туризмот во Македонија

1. Чартер туристи

Тие се патници што доаѓаат од западноевропските земји со евтини пакети и чартер летови и слетуваат главно во Охрид. Обично остануваат 7 дена, се сместуваат најчесто во Охрид и имаат еднодневни екскурзии во блиските области или во други делови од земјата. Главниот двигател за нивниот избор на Македонија и Охрид се најниските можни цени за пакет аранжманот. Холандија е главен пазар за овој вид патувања, но во 2016 година почнаа и чартер летови од Белгија и од Израел.

Поради ограничената географска распространетост на овој сегмент, тој има ограничен потенцијал за влијание надвор од областите кои ги посетуваат овие туристи. Нивното конзервативно однесување во трошењето и фактот дека голем дел од нивното трошење е концентрирано кај туроператорот и кај локалниот давател на услуги за сместување, се ограничувања на економското влијание што може да се извлече со понатамошен раст на овој сегмент. Истовремено, овој сегмент веќе е активен во земјата и може да претставува добар предводник за тестирање нови производи во областите што се релативно блиску до Охрид.

2. Европски туристи на куси патувања

Ова се патници што пристигнуваат од различни западноевропски земји за куси посети на градовите. Тие обично стигнуваат со евтините авиокомпании, главно во Скопје и минуваат викенд или продолжен викенд истражувајќи го Скопје и околните региони. Главен двигател на оваа група е комбинацијата помеѓу љубопитноста да се посети Македонија, земја надвор од востановените патеки, ниските трошоци (ниските цени на храната и сместувањето) и лесниот и евтин пристап со евтина авиокомпанија. Тие може да планинарат или да возат велосипеди околу Скопје, но главно сами би ги посетувале популарните места врз основа на водичи или препораки од пријатели.

Ова е сегмент кој е донекаде ограничен во поглед на географската дисперзија поради кусото време што го поминуваат во земјата. Иако еднодневните посети на Охрид се меѓу посакуваните доживувања, тоа е само поради репутацијата на Охрид како врвна дестинација во регионот со статус на светско наследство под заштита на УНЕСКО. Повисокото ниво на трошење на овој сегмент претставува атрактивна можност за Скопје и за неговата непосредна околина во поглед на нови понуди и потенцијално нови работни места. Главното ограничување е тесниот географски опсег во кој овој сегмент може да има влијание. Исто така, конкурентноста на Македонија овде се базира на вредноста што се добива за потрошените пари и може да биде неодржлива ако на овие пазари се појават нови дестинации.

3. Класични балкански туристи

Тоа се патници што се дел од групи што патуваат низ Балканот со автобус. Тие обично посетуваат три или четири земји во регионот и во Македонија остануваат два до три дена. Овие патници обично една ноќ поминуваат во Охрид и една во Скопје и ги посетуваат најважните културни и религиозни места во земјата. Поверојатно е дека ќе се придржуваат на класичните туристички модели со стандардно водење и ограничени физички или активности надвор. Тие доаѓаат од Европа, но и од некои азиски земји.

Овој сегмент генерира голем број посети на водечките македонски туристички атракции. Покажува релативно средно ниво на дисперзија низ земјата, но главно

се фокусира на веќе добро развиените и главно традиционални атракции од културното наследство. Новите производи и атракции обично не би биле атрактивни за овој сегмент додека не добијат признание од пазарот така што не може да се очекува да бидат двигател за нови инвестиции и создавање нови работни места. Туристите на класични балкански тури може да бидат добри трошачи, но не се во сегментите со високо локално влијание бидејќи нивните расходи се канализирани главно преку пакети купени преку туроператорите и обично се конзервативни во поглед на храната и сместувањето.

4. Домашни туристи на кус одмор

Тоа се патници што живеат во Република Македонија и што посетуваат разни одморалишта или места за одмор за викенд, кус одмор во текот на неделата или околу државните празници. Оваа група опфаќа Македонци, но и странци што живеат во земјата. Тие се сместуваат во разни видови сместувања од куќи за одмор до хотели од висока категорија и патуваат со автомобил. Тие се мотивирани од промената на пејзажот од нивното место на живеење, имаат потреба од релаксација и минуваат време со пријателите или со семејството. Често патуваат со семејството, а многу често и групи пријатели. Македонските традиционално се фокусираат на пасивна релаксација и на храна и пијалак без да сакаат да се вклучат во активни активности во природа. Меѓутоа, последните години, има сè поголем интерес за вклучување поактивен вид релаксација како планинарење или возење велосипед. Странците што живеат во Македонија обично се поавантуристички настроени и сакаат да истражуваат нови места на секое нивно патување. Тие имаат и поголема потреба да ја запознаат локалната култура и природа. Тие се карактеризираат со поголема куповна моќ.

Овој сегмент е водечки генератор на пристигнувања во регионите во Македонија. Овој сегмент има одреден потенцијал за географска дисперзија особено со развојот на нови понуди и сместувачки капацитети согласно неговите очекувања. Се карактеризира трошење што се канализира директно до локалните даватели на услуги така што со растот може да се очекува донесе нови вработувања. Овде, главната конкурентска предност на Македонија е нејзината локација и близина, што и во иднина нема да се промени.

5. Регионални туристи на куси патувања

Тоа се патници од Бугарија и од Србија кои ја посетуваат Македонија за разонода и остануваат една или две вечери. Пристигнувањата се концентрирани блиску до границата со Бугарија и со Србија, но регионалните патници често ноќеваат и во Охрид, Битола и Скопје. Повеќе патници од Бугарија доаѓаат во организирани групи до 50 лица. Тие резервираат пакет аранжман со едно или две ноќевања и обично престојуваат на една единствена дестинација. Хотелите во Кратово, Берово и во Охрид активно нудат пакети на овој пазар. Има и значителен пазар на регионални патници што патуваат независно и го резервираат својот хотел или изнајмена куќа директно. Главнината од регионалните патници имаат слични модели на однесување како и домашните патници на куси патувања, бараат релаксација и уживаат во добрата храна и во друштвото на семејството и пријателите. Патуваат за викенди, околу празници или за куси одмори.

Овој сегмент донесува значителен број пристигнувања и особено има добра географска распространетост. Трошењата се релативно високи, а придобивките

се директно на дестинацијата. Сличностите на културите и јазиците како и близината ги прават регионалните туристи лесен пазар што треба да го истражат и таргетираат дестинациите.

6. Организирани големи групи истражувачи

Тоа се патници кои се дел од туристичка група (со големина од 15 до 30 лица) која патува низ Македонија со автобус. Некои туроператори ја нудат истата тура со рент-а-кар и претходно организирано сместување. Многу од туристичките групи се од Холандија, но и Полска, Велика Британија и некои други европски земји се појавуваат како пазари.

Должината на турата е помеѓу 7 и 12 дена, покусите тури се фокусираат на западниот регион, а подолгите опфаќаат и делови од Источна Македонија. Главниот фокус на овие тури е македонската култура и природа. Главнината на овие групи е сочинета од патници што се постари од 50 години.

Истражувачките туристи во Македонија се карактеризираат со добра географска распространетост бидејќи патуваат низ целата земја. Тие лесно би можеле да се заинтересираат за дополнителни и нови понуди ако можат лесно да се поврзат со други места што ги посетуваат и ако се поврзани со изворните карактеристики на Македонија како дестинација. Овој сегмент може да има добро економско влијание преку неговите локални трошења и би можел да ја поддржи диверзификацијата на понудата што води кон отворање нови работни места.

7. Организирани активни туристи

Тоа се патници што се дел од организирани туристички групи (често помали по големина, со 5 до 14 лица, но можат да достигнат и до 30) што патуваат низ Македонија со специјализиран оператор. Некои од турите ја комбинираат Македонија со соседните земји како Грција и Бугарија. Овие тури обично опфаќаат патување со минибус или со автобус и главно комбинираат патен транспорт и пешачење и/или возење велосипед. Должината на овие тури варира помеѓу 7 и 14 дена, покусите тури се фокусираат на западниот регион, а подолгите тури опфаќаат и делови од Источна Македонија. Главниот фокус на овие тури е македонската култура и природа преку автентични доживувања на локации надвор од вообичаените патеки. Некои од турите се стандардни, а други се специјално прилагодени за конкретен интерес. Главнината на овие групи се состои од патници кои се постари од 50 години. Многу од овие групи се од Велика Британија, Холандија, но и Израел, други европски земји и Северна Америка се појавуваат како изворни пазари.

Организираните активни туристи во природа сакаат да истражуваат разни места низ земјата и можат да се карактеризираат со висок потенцијал за географска распространетост. Тие се особено заинтересирани за помалку посетените и руралните области кои можат да доведат до поголемо влијание во областите што сега се надвор од туристичката карта на Македонија. Развојот на повеќе понуди за овој сегмент може да се очекува да донесе директни економски придобивки и нови деловни можности поврзани со нови работни места бидејќи тие обично поголем дел од своите трошења ги оставаат локално.

8. Независни активни туристи (вклучувајќи и домашни)

Тоа се патници од повеќе изворни пазари (Европа, САД/Канада, регионот и домашни од Македонија) кои патуваат до и низ Македонија впуштајќи се во активно истражување на природата (пешачење, возење велосипед) во комбинација со културни и кулинарски доживувања. Возрасната група на оваа група патници е доста широка (би можела да боде од средината на дваесеттите години и триесеттите до средината на педесеттите години). Тие обично се независни во планирањето на нивниот престој (користејќи онлајн канали како booking.com) во Македонија и обично се во мали групи (до 4-5 лица). Овие посетители обично во земјата поминуваат неколку дена до една недела и посетуваат разни места надвор од главните туристички центри. Ако се од странство може да ја комбинираат Македонија со уште една или две земји од регионот.

Независните активни туристи се поврзани и со висок потенцијал за географска распространетост и позитивно економско влијание надвор од водечките туристички области. Иако помладите независни патници може да бидат поконзервативни во нивното трошење во споредба со малите групи организирани авантуристички патници, тие обично резервираат и трошат директно кај локалните субјекти што го зголемува нивното локално економско и социјално влијание. За овој сегмент, Македонија има силна конкурентска предност што се базира на комбинацијата од култура и природа.

9. Патници за интензивни авантури (вклучувајќи и домашни)

Тоа се патници кои се пасионирани за интензивни авантури како што се параглајдерство, алпинизам, фистајл скијање итн. Тие доаѓаат до многу специфични места во Македонија кои имаат изградено репутација дека нудат одлични услови за нивниот омилен спорт. Овие туристи се спремни да патуваат до Македонија дури и од далечни земји и подолго да останат (една недела, две недели и повеќе). Тие може да сакаат да ги комбинираат своите основни активности и одредени културни знаменитости особено во деновите кога временските услови ги спречуваат да се впуштат во своите авантуристички активности. Тие не се многу претенциозни во поглед на сместувањето и храната, но очекуваат да имаат сигурно, дури и ако е основно сместување. Локалните клубови обично служат како точка за контакт и за поддршка на нивните активности во Македонија.

Интензивните авантуристи се карактеризираат со високо трошење и особено долг престој што генерира нови деловни можности и потенцијално нови работни места. Тие се привлечени од специфични места кои нудат одлични услови за нивните авантуристички активности што го ограничува нивниот потенцијал за географска дисперзија. Бидејќи одредени региони имаат светски конкурентни услови за одредени авантури, овој сегмент може да биде особено важен за конкретните региони.

10. Транзитни туристи

Тие се патници (главно Срби, но и Романци и други националности) кои минуваат низ Република Македонија во текот на летото на нивниот пат на годишен одмор во Грција. Многу од нив сакаат да направат пауза од долгиот пат до грчкиот брег со запирање во Македонија. Тие можат да поминат помеѓу неколку часа за ручек до 2-3 дена на локации што се долж коридорот што ќе им дадат причина да поминат одредено време таму.

Поради природата на нивната мотивација да ја посетат Република Македонија, транзитните туристи имаат ограничен потенцијал за раст и влијание. Многу е неверојатно дека ќе скршнат од нивниот пат кон или на враќање од грчкото крајбрежје така што немаат потенцијал за географска дисперзија. Атрактивните понуди можат малку да го зголемат нивното трошење како и времето што ќе го поминат во земјата.

11. Домашни СМКН (состаноци, поттици, конференции и настани)

Ова се Македонци што патуваат заради обука, состаноци, семинари или конференции што се организираат надвор од нивното работно место. Овие патувања понекогаш се комбинираат со активности што промовираат градење тимови или релаксација. Должината на домашните СМКН програми може да варира помеѓу еден и неколку дена. Најголем дел од овој вид патувања се случуваат пред или по сезоната (октомври, ноември, јануари, февруари и март) што е добредојден извор на приходи за хотелите што во овие месеци немаат туристи на одмор.

Домашните СМКН туристи многу зависат од расположливоста на услови за состаноци. Овој сегмент е многу важен за одредени региони каде има хотели со сали за состаноци и каде тоа обезбедува посетеност вон сезоната. Нема висок потенцијал за географска дисперзија и релативно ограничена можности за нови производи и услуги што би довеле до нови работни места.

12. Туристи играчи на коцка

Тоа се туристи, главно од Грција, кои се привлечени во одредени области во Република Македонија каде има голем број коцкарници. Нивната главна мотивација е коцкањето и имаат ограничен интерес за било што надвор од коцкарниците и само за одредени основни услуги како сместување и исхрана. Нив ги привлекуваат македонските играчници бидејќи нудат значително поевтини услуги од конкурентите во Северна Грција.

Касино туристите се концентрирани главно околу Гевгелија и немаат потенцијал за географска дисперзија. Тие немаат потенцијал за проширување на деловните можности надвор од коцкарските услуги и не е веројатно дека ќе доведат до отворање нови работни места надвор од коцкарниците и хотелите каде што се сместени.

13. Еднодневни шопинг турист

Еднодневните шопинг турист доаѓаат главно од Косово или од други македонски градови во главниот трговски центар во Скопје (Сити мол). Тие го посетуваат градот на еден ден со единствена цел да купат нешто во молот или во некои други продавници. Освен нивната главна активност тие главно користат одредени прехранбени услуги, но никакви дополнителни туристички атракции.

Овој сегмент има многу ограничен потенцијал за географска дисперзија и за раст што може да донесе нови работни места.

14. Туристи за медицински услуги

Релативно ниските цени на некои медицински и стоматолошки услуги во Македонија го поттикнаа растот на сегментот на патници што доаѓаат да ги посетат локалните лекари, стоматолози или други здравствени специјалисти.

Туристите за медицински услуги главно се од македонската дијаспора, но многу доаѓаат и од Србија, Косово и од Грција. Голем дел од оваа активност е неформална и не е особено организирана. Главен извор на промоција е разговорот и брошурите во хотелите. Овие туристи може да бидат заинтересирани за одредени активности за разонода во текот на нивниот престој, но тоа не е правило.

Ова е многу мал сегмент што го движат ниските цени на посакуваните услуги што ги нудат одредени даватели на здравствени услуги. Се концентрира главно во Скопје, Охрид и во Гевгелија и нема потенцијал за географска дисперзија. Не е веројатно дека ќе расте на начин што ќе донесе работни места во туристичкиот сектор.

15. Роднини и пријатели на посета (ПРП)

Бројот на луѓе што ги посетуваат своите пријатели и роднини во Македонија претставува релативно голем сегмент од пазарот. Иако нема официјални бројки, дијаспората се оценува дека има 500.000 лица. Покрај соседните земји, Австралија, Канада, Швајцарија, Шведска и Германија, САД и Италија се земји со најголема македонска дијаспора. Неодамнешното воведување на евтини летови како и порастот на емиграцијата предизвика зголемување на пазарот на ПРП.

Овој сегмент има поголема должина на престој, добра географска распространетост, но многу голем процент не се сместени во платено сместување и тоа го ограничува економското влијание.

16. Деловни патници

Деловните патувања вклучуваат странски како и домашни патници чија примарна цел на патувањето е поврзана со работа. Деловните патувања се концентрирани во поголемите градови како што се Скопје, Битола и Куманово.

Растот на деловните патувања го движат различни причини споредено со туристичките патувања. Порастот на деловните патувања главно го стимулираат зголемената домашна економска активности и меѓународните врски.

3.5. Избор на приоритетен сегмент

Истражувањето потврди дека едни пазарни сегменти би можеле да бидат приоритетни за повеќе туристички зрели делови од земјата (Западна Македонија)м а други за поновите области (Источна Македонија). Откако ќе се применат критериумите на секои од 16 пазарни сегменти што се релевантни за Македонија, шест сегменти се определени како приоритетни според критериумите пропишани со методологијата. Три како најрелевантни за позрелите западни дестинации и пет за источните со одредено преклопување што е илустрирано на сликата подолу.

Слика 9: Приоритетни сегменти

Западна Македонија	Источна Македонија
Организирани активни туристи	
Независни активни туристи (вклучувајќи и домашни)	
Туристи за интензивни авантури	Домашни туристи на кус одмор
	Регионални туристи на кус одмор
	Организирани големи групи истражувачи

Пазарната студија и приоритетните сегменти им се презентирани на чинителите од јавниот и од приватниот сектор во јуни 2016 година на два одделни состанока – еден во Градско за источниот и еден во Охрид за западниот дел од Македонија (списокот на учесници е вклучен во листата на консултирани чинители презентирана во анекс 1).

3.5.1. Приоритетни сегменти за западниот дел

Поразвиените дестинации на западот се фокусираат на три пазарни сегменти со висока куповна моќ. Фокусот на овие сегменти има пазарна логика бидејќи тие веќе се растечки пазар како за понапредните туристички дестинации така и помеѓу најактивните посетители во помалку посетуваните туристички области. Тие се и меѓу најдобрите трошачи во земјата кои оставаат голем дел од своите расходи во локалната економија. Трите пазари со висок потенцијал за раст се:

Организирани активни туристи
Патниците што се дел од организирани групи (со големина од 5 до 2 лица) и патуваат со специјализиран оператор низ Македонија нудат висок потенцијал за раст на дестинациите на западот. Тие се меѓу првите што ќе ги испробаат новите искуства надвор од востановените патеки во земјата. Туроператорите што работат со нив имаат стручност и капацитет да изнајдат нови и неискористени области и да ги вметнат во туристичките распореди збогатувајќи го пазарот. Важно е да се забележи дека искуствата што се атрактивни за овие сегменти се базираат на локалната култура, традиции и посебните понуди што придонесуваат за силна диференцијација на Македонија од конкурентите и за нејзина привлечност помеѓу другите сегменти. Многу од инвестициите што би ги задоволиле потребите на овие патници би биле привлечни и за претставници на други сегменти така што би имало силен ефект на прелевање. Овој сегмент има висок приоритет за сите дестинации на западот.

Независни активни туристи (вклучувајќи и домашни)
Овие патници се природно привлечени од сите дестинации во западниот дел на Македонија и имаат голем потенцијал за раст. Тие се водечки пазар за многу рурални понуди, вклучувајќи ги традиционалните пансиони, традиционалните ресторани, кулинарските искуства, во комбинација со активности во природа како што се велосипедизам, пешачење, планинарење итн. Тие имаат силен потенцијал за раст во поглед на пристигнувањата како и на должината на

престојот и трошењата кој се директно кај локалните даватели на услуги. Овој сегмент има висок приоритет за сите дестинации на западот.

Туристи за интензивни авантури (вклучувајќи и домашни)
Овој сегмент е од висок приоритет за Крушево, Прилеп и околните области каде има пазарно докажана меѓународно конкурентност на средствата за параглајдинг. Растот во овој сегмент како и диверзификацијата на понудата со други активности како што се алпинизмот, болдеринг и друго има многу силен потенцијал да создаде нови деловни можности и нови високо стручни работни места. Развивањето на дополнителни понуди што не се директно поврзани со основната авантуристичка активности е исто така важно бидејќи културното наследство и лесните авантуристички активности исто така се интересни за овој сегмент и можат да водат кон зголемено трошење.

Табела 6: Резултати од рангирањето - запад

	Критериуми за избор							
Пазарен сегмент	Големина на сегментот	Трошење по патување по лице	Конкурентност на понудата	Меѓусегментски капацитет	Географска дисперзија	Креирање работни места	Потреба за обучена работна сила	Вкупен резултат
Чартер туристи	√√√	√√	√√	√√	√	√√	√	9
Европски туристи на кус одмор	√	√√	√	√√	√	√	√	7
Класични балкански туристи	√√	√√	√√	√√	√√	√√	√√	14
Домашни туристи на кус одмор	√√√	√√√	√√√	√√√	√√	√√	√√	18
Регионални туристи на кус одмор	√√√	√√√	√√	√√√	√√	√√	√√	17
Организирани големи групи истражувачи	√√√	√√	√√	√√√	√√	√√√	√√	18
Организирани активни туристи	√√√	√√√	√√√	√√√	√√√	√√√	√√√	21
Независни активни туристи	√√√	√√√	√√√	√√√	√√√	√√√	√√√	21
Туристи за интензивни авантури	√√	√√√	√√√	√√	√√√	√√√	√√√	19
Транзитни туристи	√	√	√	√	√	√√	√	8
Домашни СМКН	√√	√√	√	√	√	√√	√	10
Туристи играчи во коцкарници	√	√	√	√	√	√	√	7
Еднодневни шопинг туристи	√	√	√	√	√	√	√	7
Туристи за медицински услуги	√	√	√	√	√	√	√	7
ПРП	√√	√	√√	√	√√	√	√	10
Деловни патници	√√	√√	√	√	√	√√	√√	12

3.5.2. Приоритетни сегменти за истокот

Истокот од земјата сега добива релативно мал број туристи и понатаму се смета дека е во развојна фаза (според кривата на животниот циклус опишана во методологијата). Кога ќе ја разгледаме побарувачката на истокот, фокусирањето на повеќе пазари може да има смисла од повеќе причини:

- Секој од поединечните приоритетни пазарни сегменти е премногу мал сам да создаде доволна побарувачка
- Во високата сезона некои од овие пазари се надополнуваат (на пример, домашни туристи на рекреација што патуваат и во зимската сезона и организирани големи групи истражувачи што патуваат од мај до октомври). Повеќе пазари ќе ги разрешат некои од проблемите со сезоната.
- Различните пазари ги привлекуваат слични туристички продукти (на пример, природа, храна, агро-туризам), а обемот што го креираат повеќе пазари ќе обезбеди зголемени можности и заштеди од обем за МСП и за давателите на сместувачки услуги за успешно да развијат нови продукти.

Петте пазари си потенцијал за висок раст на истокот се:

Домашни туристи на кус одмор
Македонците, особено оние што живеат во градовите имаат сè поголем интерес за здраво живеење и се загрижени за квалитетот на воздухот во градовите, особено во Скопје. Има и забележително зголемување на интересот за домашни патувања во природа. Овој тренд ги натера луѓето повеќе да патуваат во природа и да ги истражуваат пејзажите на езерата и водопадите. Постои и зголемен интерес за свежа и локално одгледана храна. Дестинациите на истокот не се толку истражени од домашните туристи како дестинациите на западот што претставува можност за зголемување на посетеноста. Овој вид домашни патници бара средно или луксузно ниво на сместување. Тие престојуваат во хотели, но изнајмуваат и комфорни куќи каде можат да готват и патуваат со пријатели и со семејството. Нема значителна побарувачка за зимски спортски активности на истокот поради недостаток на снег.

Регионални туристи на кус одмор
Источниот регион се граничи со Србија на север и со Бугарија на исток. Иако на истокот доаѓаат и туристи од Србија, бугарскиот пазар е најзначаен. Туристите од Бугарија патуваат независно, но и во организирани групни тури. Бугарските туристички групи обично ноќеваат на помалку познати дестинации како Кратово и Струмица.

Организирани големи групи истражувачи

Иако пократките тури (7 дена) обично се фокусираат на западниот дел од земјата, турите подолги од една недела го вклучуваат и истокот. Најголем дел од овие групи се холандски, но има сè повеќе полски и израелски туристички групи. Тие најмногу ги посетуваат тиквешкиот регион, Струмица и Берово.

Организирани активни туристи
Источниот регион привлекува и организирани групи на активни туристи. Овие групи понекогаш се специјално организирани и имаат од 8 до 25 лица. Најголем дел од овие организирани тури го вклучуваат и западниот регион. Источниот се

промовира како автентично и рурално искуство. Помалите групи се важен пазар бидејќи се пофлексибилни, како за понудата така и за побарувачката. Овие тури обично се поскапи отколку поголемите тури и привлекуваат нешто помлад пазар. Овие тури се резервираат преку помали специјализирани меѓународни туроператори или директно преку оператори во Македонија. Постои сè поголем интерес од изреаелски туроператори бидејќи туристичката понуда во источните региони одговара на потребите на поавантуристичките израелски туристички групи. Активните организирани групи покажуваат мал, но постојан раст во последните неколку години.

Независни активни туристи

Иако сè уште се малубројни, има независни патници што патуваат низ источниот дел од земјата. Хотелите пријавуваат мали групи велосипедисти и планинари, но и луѓе што имаат специјален интерес како геолози и историчари. Иако најголем дел од патниците во овој сегмент потекнуваат од Западна Европа, тие доаѓаат и од Северна Америка. Постои потенцијал за раст на овој пазар, но истокот ќе зависи од западот кој треба прв да го развие овој пазар бидејќи активните странски туристи најмногу на почетокот ќе сакаат да истражуваат дестинации во западниот регион, а потоа да го додадат источниот.

Табела 7: Резултати од рангирањето – исток

	Критериуми за избор							
Пазарен сегмент	Големина на сегментот	Трошење по патување по лице	Конкурентност на понудата	Меѓусегментски капацитет	Географска дисперзија	Креирање работни места	Потреба за обучена работна сила	Вкупен резултат
Чартер туристи	√	√	√	√	√	√	√	7
Европски туристи на кус одмор	√	√	√	√	√	√	√	7
Класични балкански туристи	√√	√√	√√	√√	√	√√	√	12
Домашни туристи на кус одмор	√√√	√√√	√√√	√√√	√√√	√√√	√√	20
Регионални туристи на кус одмор	√√√	√√√	√√√	√√√	√√√	√√√	√√	20
Организирани големи групи истражувачи	√√	√√√	√√√	√√√	√√√	√√√	√√	19
Организирани активни туристи	√√	√√√	√√√	√√√	√√√	√√√	√√√	20
Независни активни туристи	√√√	√√√	√√√	√√√	√√√	√√√	√√√	21
Туристи за интензивни авантури	√	√	√	√	√	√	√	7
Транзитни туристи	√	√	√	√	√	√	√	7
Домашни СМКН	√√	√√	√	√	√√	√√	√	11
Туристи играчи во коцкарници	√	√	√	√	√	√	√	7

Еднодневни шопинг туристи	√	√	√	√	√	√	√	7
Туристи за медицински услуги	√	√	√	√	√	√	√	7
ПРП	√√	√	√√	√	√√	√	√	10
Деловни патници	√√	√√	√	√	√	√√	√√	12

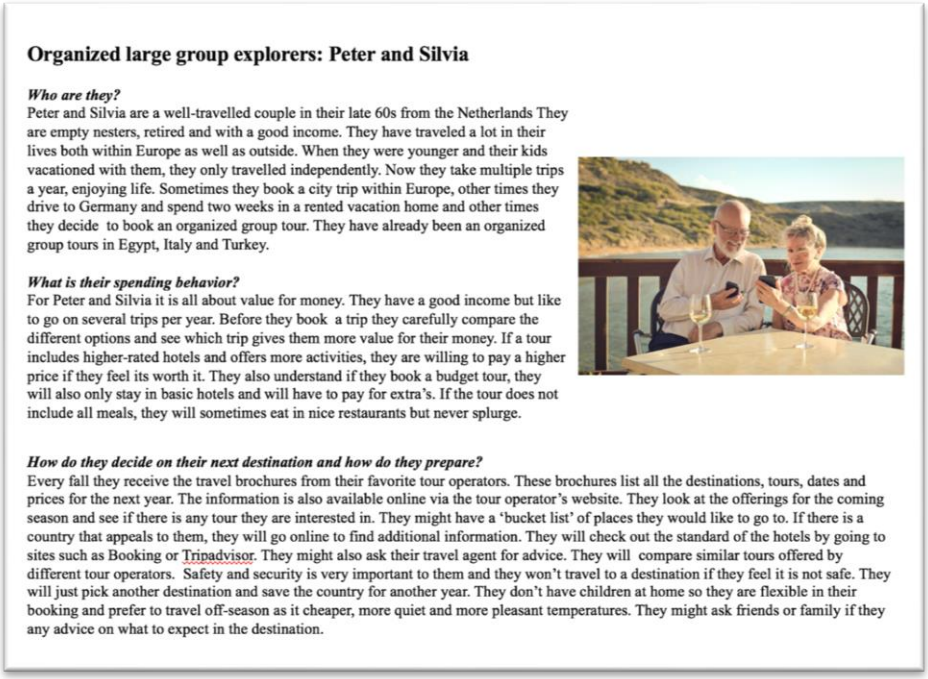
3.5.3. Профили на личности во пазарниот сегмент

Профилите во целокупниот пазарен сегмент се развиени за секој од приоритетните сегменти што би требало да помогне да се насочат чинителите во туризмот подобро да ги разберат нивните целни пазари и нивните карактеристики, навики, преференци и потреби.

Сегментот на интензивни авантури се дели на два вида ликови – една параглајдери, а другата фрирајдери. Тоа се двата главни потсегменти во авантуристичкиот туризам во Македонија и нивното однесување бара различни ликови.

Пример е даден подолу, а целосни профили може да се најдат во анексот 4.

Слика 10: Пример на профил на посетител за еден пазарен сегмент



Organized large group explorers: Peter and Silvia

Who are they?
Peter and Silvia are a well-travelled couple in their late 60s from the Netherlands They are empty nesters, retired and with a good income. They have traveled a lot in their lives both within Europe as well as outside. When they were younger and their kids vacationed with them, they only travelled independently. Now they take multiple trips a year, enjoying life. Sometimes they book a city trip within Europe, other times they drive to Germany and spend two weeks in a rented vacation home and other times they decide to book an organized group tour. They have already been an organized group tours in Egypt, Italy and Turkey.

What is their spending behavior?
For Peter and Silvia it is all about value for money. They have a good income but like to go on several trips per year. Before they book a trip they carefully compare the different options and see which trip gives them more value for their money. If a tour includes higher-rated hotels and offers more activities, they are willing to pay a higher price if they feel its worth it. They also understand if they book a budget tour, they will also only stay in basic hotels and will have to pay for extra's. If the tour does not include all meals, they will sometimes eat in nice restaurants but never splurge.

How do they decide on their next destination and how do they prepare?
Every fall they receive the travel brochures from their favorite tour operators. These brochures list all the destinations, tours, dates and prices for the next year. The information is also available online via the tour operator's website. They look at the offerings for the coming season and see if there is any tour they are interested in. They might have a 'bucket list' of places they would like to go to. If there is a country that appeals to them, they will go online to find additional information. They will check out the standard of the hotels by going to sites such as Booking or Tripadvisor. They might also ask their travel agent for advice. They will compare similar tours offered by different tour operators. Safety and security is very important to them and they won't travel to a destination if they feel it is not safe. They will just pick another destination and save the country for another year. They don't have children at home so they are flexible in their booking and prefer to travel off-season as it cheaper, more quiet and more pleasant temperatures. They might ask friends or family if they any advice on what to expect in the destination.

3.6. Анализа на понудата на дестинацијата

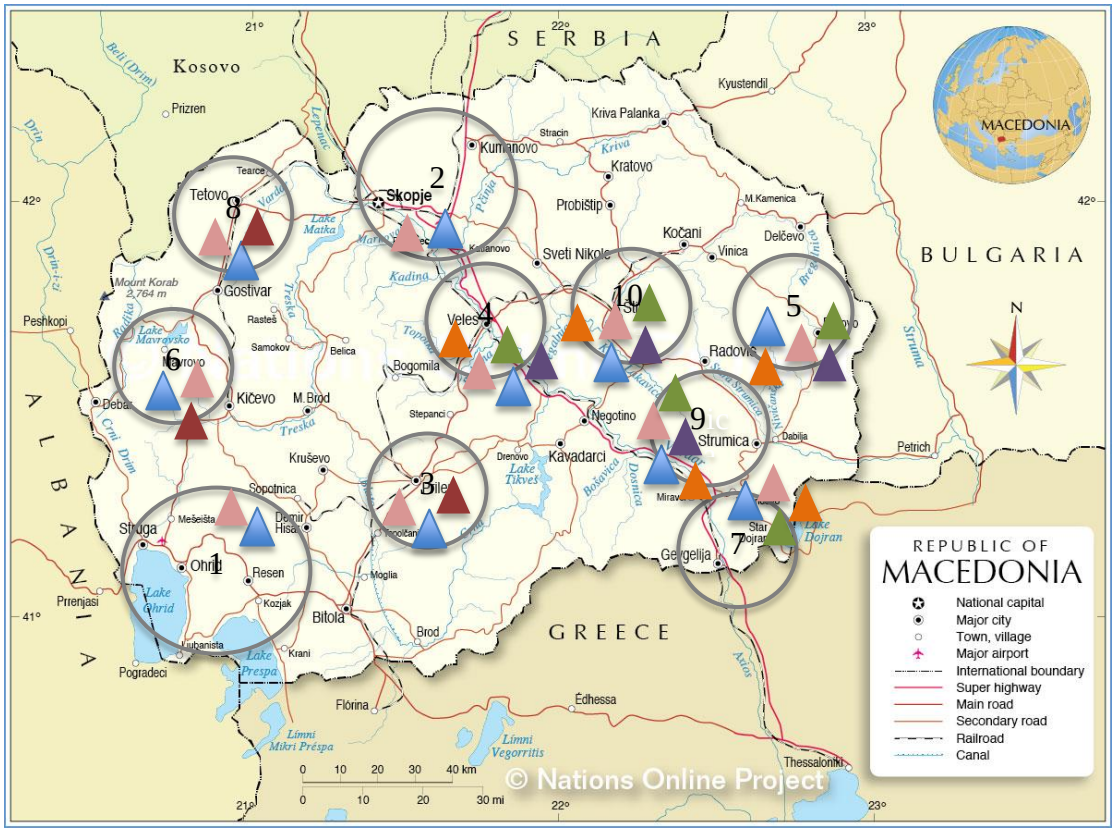
Анализата на понудата е спроведена согласно методологијата (2.6) за сите десет дестинации. Утврдено е дека само некои дестинации (на пример Пелагонија) имаат претходно подготвени туристички стратегии и тие се користени како почетна точка за понатамошната анализа на конкретната дестинација. Анализата на страната на понудата е дадена во томот II, дестинација по

дестинација. Список на соговорниците на ниво на дестинација, вклучувајќи компании, организации и институции може да се најде во анексот 1. Во текот на овој процес, чинителите укажаа и на постојните ограничувања за развојот на туризмот во дестинацијата како и на потенцијалните шанси.

3.7. Поврзување на приоритетните сегменти со дестинациите

Со познавањето на понудата во секоја од дестинациите како и потребите и желбите на претходно избраните приоритетни пазари, понудата и побарувачката се поврзаа кај секоја од десетте дестинации согласно методологијата детално опишана во 2.7. Резултатите што ги прикажуваат приоритетните пазарни сегменти за секоја дестинација се дадени на подолната карта.

Слика 11: Карта на Македонија со приоритетните сегменти



Забелешка: Исцртувањето на секоја дестинација на картата е приближно.

Организирани активни туристи Независни активни туристи Туристи за интензивни авантури Домашни туристи на кус одмор Regional short break tourists Организирани големи групи истражувачи	Дестинација 1 ги опфаќа Охрид, Струга, Преспа и нивната околина Дестинација 2 ги опфаќа Скопје, Куманово и нивната околија Дестинација 3 ја опфаќа Пелагонија Дестинација 4 го опфаќа реканскиот регион Дестинација 5 го опфаќа полошкиот регион Дестинација 6 го опфаќа тиквешкиот регион Дестинација 7 го опфаќа Малешево Дестинација 8 ги опфаќа Гевгелија и Дојран Дестинација 9 ја опфаќа Струмица и нејзината околина Дестинација 10 ги опфаќа Штип, Радовиш и нивната околина

3.8. Анализа на синџирот на вредности

АСВ покажа дека многу од истите слабости и јазови се јавуваат кај различни пазарни сегменти, но секои пазарни сегменти имаат предизвици што се единствени. Целата група на шесте АСВ може да се најде во анексот 4.

Неколку од клучните наоди се резимирани овде:

1. **Сопственост или одговорност за секој дел од промените во синџирот на вредности.** Иако дестинацијата може да има улога во „очекувањето“, „патувањето до местото“, „враќањето назад“ и „сеќавањето“ нивната главна улога е кај „доживувањето во дестинацијата“. Тоа е најзначаен дел од синџирот на вредности на многу начини.
   а. Дестинациите се поединечно одговорни за управувањето со доживувањето на туристите откако ќе стигнат на дестинацијата. Управувањето со дестинациите, дефинирано од СТООН како „Тековен процес во кој лидерите на туризмот, индустријата, властите и на заедниците ја планираат иднината и управуваат со дестинацијата“ игра клучна улога во справувањето со јазовите на тоа ниво. Различните чинители ќе мора да работат кон заедничката цел за зајакнување на конкурентноста на дестинацијата. Јазовите на ниво на дестинација може да бидат поврзани со инфраструктурата, означувањето или толкувањето, развојот на продукти, вештините и обуките, маркетингот, управувањето со дестинацијата, регулативното опкружување, политиките, пристапот, економските врски и друго.
   б. Исто така, дестинациите не се целосно одговорни за развојот на секој пазарен сегмент и се потпираат на многу други фактори што се појавуваат на национално ниво или дури и надвор од земјата. За овие други средства од синџирот на вредности, други актери, вклучувајќи организации на национално ниво може да треба да преземат поголема одговорност. Јазовите во овие области се однесуваат на активности како маркетинг, пристап до визи или воздушен сообраќај.
2. **Многу од истите јазови или слабости се утврдени низ истите пазарни сегменти и на истите дестинации.** Иако постојат многу единствени јазови или предизвици за конкретното доживување на секој пазарен сегмент, многу од нив се заеднички и на нив може да се гледа како на колективно прашање кое веројатно ќе влијае на повеќето (ако не и на сите) дестинации во земјата. На пример, видливите знаци на ѓубре по главните патишта се утврдени насекаде како дел од „негативното доживување“. Сите овие заеднички прашања се извлечени и наведени во посебно поглавје во томот II.

3.9. Планови за развој и управување со дестинациите

Врз основа на резултатите на сите претходни чекори, развиени се одделни планови за развој за секоја од десетте дестинации и тие можат да се најдат во томот II. Секој од плановите ги содржи следните компоненти:

- Визијата за дестинацијата
- Развојните цели и таргети

- Преглед на понудата
- Трендови на пристигнувањето и на побарувачката
- Приоритетни пазарни сегменти
- Јазови и можности за подобрување на конкурентноста на понудата (за целните сегменти)
- Предложени и приоритетни интервенции/активности
- Преглед на расположливите ресурси

Визијата и целите за дестинацијата се утврдени од соодветните чинители на дестинацијата како клучен дел од процесот на управување со дестинацијата. Прегледот на понудата е подетален кај помалите дестинации, на пример опфаќа краток опис на главните хотели. За поголемите дестинации како Охрид и Скопје овој дел по природа е повеќе дескриптивен. Делот за трендовите на пристигнувањата дава преглед за достапните статистики за туризмот за општините што спаѓаат во дестинацијата. Секој од плановите опфаќа и дел за постојните и за идните можности во однос на избраните приоритетни пазарни сегменти за дестинацијата. Утврдените јазови и можности на ниво на дестинација се поврзани со јазовите што се однесуваат на приоритетните сегменти. Тие се формулирани на начин што овозможува грануларен пристап во справувањето со јазовите/можностите преку проекти што можат да ги спроведуваат различни чинители во зависност од нивниот капацитет и улога во секторот. Кај помалку зрелите дестинации, утврдените јазови и можности треба да се надминат преку раст на посетеноста додека кај позрелите дестинации фокусот се става на подобрување на ефективноста, создавање на економски врски и подобрување на економската успешност на секторот.

Анализата на синџирот на вредности даде забележувања за јазовите или за елементите што недостасуваат во доживувањето на туристот како и за можностите за подобра успешност во испорачаното искуство. Оваа логика е применета во препорачаното време за интервенциите презентирани во плановите. Првиот слој интервенции класифицирани како краткорочни треба да ги затвори јазовите во синџирот на вредности. Потоа подобрувањата се класифицираат како среднорочно до долгорочно справување со можностите за подобра успешност по синџирот на вредности.

Плановите за развој даваат и преглед на јазовите и можностите што бараат пристап на национално ниво. Овие јазови и можности се сметаат релевантни за сите дестинации или не можат да се разрешат од поединечните дестинации.

Литература

American Express Travel (2014). Summer Travel Trends: Travel Counselor Perspective, May 2014

Braun, B and Rungeling, B. (1992) The relative economic impact of convention and tourist visitors on a regional economy: a case study. International Journal of Hospitality management, Vol 11, No1.

Bremner, C. (2013). Understanding the 21st Century Traveler, Euromonitor International.

Butler, R. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. Canadian Geographer 24: 5-12.

Clawson, M., & Knetsch J. (1966). Economics of outdoor recreation. resources for the future. Baltimore: John Hopkins.

Croes, R. and Rivera, M., "Economic Impact of Visitor Segments in Osceola County 2012" (2013). Dick Pope Sr. Institute Publications. Paper 4.

Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun." Journal of consumer research (1982): 132-140.

ILO (2004). Economic Security for a better world. Geneva: International Labour Organization

Kotler, P, Bowen, J. and Makens, J (2014). Marketing for Hospitality and Tourism, 6th Edition. Pearson.

Mitchell, J. and Ashley, C. (2010). Tourism and Poverty Reduction: Pathways to Prosperity. London: ODI.

Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. 1985. New York: FreePress.

Resonance Consultancy (2016). Portrait of the US Retiree Traveler.

Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. Cabi.

SKIFT (2015) Megatrends defining travel in 2015, January 2015

TNOOZ (2016). TripAdvisor delves into traveler types and booking trends. October 25, 2016. Available at https://www.tnooz.com/article/tripadvisor-tripbarometer-traveller-types/

Zambito, T. (2012). The State of Buyer Personas 2012. Available at http://tonyzambito.com/wp-content/uploads/2013/05/The-State-of-Buyer-Personas-2012.pdf

UNWTO (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management. Available at http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412433

WTM & Euromonitor International (2015). World Travel Market Global Trends Report 2015, Nov 2015

WTTC (2015). World Travel & Tourism Council Economic Impact 2015

WYSE Travel Confederation (2014), Millennial Traveller: An insight into the general travel behaviors and attitudes of millennial travelers, November 2014

Анекс 1: Список на соговорници и консултирани чинители

Јавен сектор и меѓународни организации

Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Скопје
Археолошки музеј	Виница
Кабинет на заменикот на претседателот на владата за економски прашања	Скопје
Центар за развој на источниот плански регион	Штип
Центар за развој на пелагонискиот плански регион	Битола
Центар за развој на јужниот плански регион	Струмица
Центар за развој на југозападниот регион	Охрид
Делегација на Европската Унија	Скопје
ГИЗ	Скопје
Меѓународна финансиска корпорација (ИФЦ)	Скопје
ЕСП ПЛРП	Скопје
Министерство за култура	Скопје
Министерство за локална самоуправа	Скопје
Општина Берово	Берово
Општина Дебар	Дебар
Општина Дојран	Дојран
Општина Гази Баба	Гази Баба
Општина Охрид	Охрид
Општина Пехчево	Пехчево
Општина Прилеп	Прилеп
Општина Зрновци	Зрновци
Општина Зрновци	Зрновци
Национален парк Пелистер	Битола
Проектна канцеларија – Проект за ширење на малите бизниси - КАРАНА	Скопје
Совет за регионална соработка	Подгорица
Проект за регионален економски раст (РЕГ)	Вашингтон/Софија
Државен завод за статистика	Скопје
Свисконтакт	Скопје
УНДП	Скопје
УНИДО	Скопје
УСАИД	Скопје

Приватен сектор

Организација	**Место**
Здружение на жени земјоделки Виница	Виница
Аурора ресорт	Берово
Аурора турс	Скопје
Балојани туристички услуги	Битола
Бела вода	Берово
BikeHike Adventures	Канада
Biketours.com	САД
Black Mountain Montenegro	Црна Гора
C-Cape Travel	Италија
ЦЕНЕТ	Крушево
Кластер еден	Скопје
Цоцев камен, порта Кокино	Кокино
CulturalExplorers	САД
Далас унион	Скопје
Данки сафари	Куратица
Стопанска комора за туризам на Македонија	Скопје
Стопанска комора на Македонија	Скопје
ЕДЕН туристички кластер	Охрид
Енџој Балкан	Скопје
Ескимо фрирајд (Шар планина)	Скопје / Шар планина
Етно куќа Шанчева	Кратово
Еурохотел Градче	Кочани
ExperiencePlus!	САД/ Италија
Explore	Велика Британија
Експлоринг Македонија	Skopje
Eye 4 Cycling	Netherlands
FIBULA	Скопје
Galicnik Horseback Riding Club	Маврово
Генерал турист	Скопје
Гоу Балкан	Скопје
Green Visions Ecotours	Босна и Херцеговина
Хотел Градче	Кочани
Хотел Кратис	Кратово
Хотел Манастир	Берово
Хотел Милениум	Битола
Хотел Монтана Палас	Крушево
Хотел Подгорски	Колешино
Хотел Романтик	Стар Дојран
Хотел Сириус	Струмица
Инекс Горица	Охрид
Karatanova Tours	Холандија
Бања Кежовица	Штип
Компас	Скопје
Бања Косоврасти	Косоврасти
М6 Центар за едукација	Скопје
М6 Инвестиции	Скопје

Македонија експириенс	Скопје
Македонија травел	Скопје
МакСан Травел	Скопје
Манастир Св. Гаврил Лесновски	Лесново
Манастир Св. Леонидиј	Водоча
Осоговски манастир	Крива Паланка
Планинарско друштво	Битола
Мастсидонија	Скопје
Охрид холидејс	Охрид
Oxford Economics	Оксфорд
Параглајдинг клуб	Крушево
Винарија Попова кула	Демир Капија
Хотел Рамада	Гевгелија
Ресторан Кањон Матка	Матка
Ресторан Фук Так	Стар Дојран
Ресторан Јавор	Мрзенци
Robinson Adventures	Србија
Рок Арт Центар	Кратово
Рокленд клајмбинг	Демир Капија
Шипфолд	Берово
Хотел Шумско фенери и фиријад операција	Битола
Бања Силуете	Гевгелија
SNP	Холандија
Археолошки локалитет Стоби	Градско
Винарија Стоби	Градско
Винарија Тиквеш	Кавадарци
Торија	Скопје
Манастир Трескавец	Прилеп
TUI	Холандија
ПС Стојменова	С. Истибања
Хотел Туто	Јанче
Uniline	Хрватска
Вардар Експрес	Скопје
Via Dinarica Alliance	Сараево
Вила Брајчино	Брајчино
Вила Дихово	Дихово
Вила Игнатија	Вевчани
Вис Пој	Скопје
Визит Македонија	Скопје
Вината на Македонија	Скопје

Анекс 2: Список на стратешки извештаи

Национална стратегија за развој на туризмот во Република Македонија 2009-2013 (2011), Планета

From World Heritage to World Destination: Policy Options to Increase the Competitiveness of the Tourism Sector in fYR Macedonia (2012) World Bank

Нацрт Национална стратегија за туризам на Република Македонија (2016), Кол и Партнер

Индустриски политики на Македонија 2009-2020

Национална стратегија за рурален туризам 2012-2017 (2012), Таргет комуникации

Национална стратегија за здравствен туризам 2012-2018

Национална стратегија за спортски туризам 2015-2018

Потстратегија за конгресен туризам 2015

Потстратегија за настани и традиции 2014

Стратегија за сливот на Преспанското езеро 2012-2016 (2012), UNDP

Делот за туризам во Програмата на владата 2014-2018

Национална стратегија за културата 2013-2017

Програми за развој на осумте плански региони 2015-2019

Findings Report: Shaun Mann (2009), IFC Tourism Specialist

Market Sector Report on Tourism and Hospitality by Increasing Market Employability (IME) Project, SwissContact

Feasibility Study and Master Plan for Tourism Development Zones in Republic of Macedonia (2014), Horwath HTL

Market Sector Report on Tourism & Hospitality – Ohrid Tourism Destination (2014), IME

Market Sector Report on Tourism & Hospitality – Krusevo Tourism Destination (2014), IME

Market Sector Report on Tourism & Hospitality – Mavrovo Tourism Destination (2014), IME

Анекс 3: Трендови во туризмот

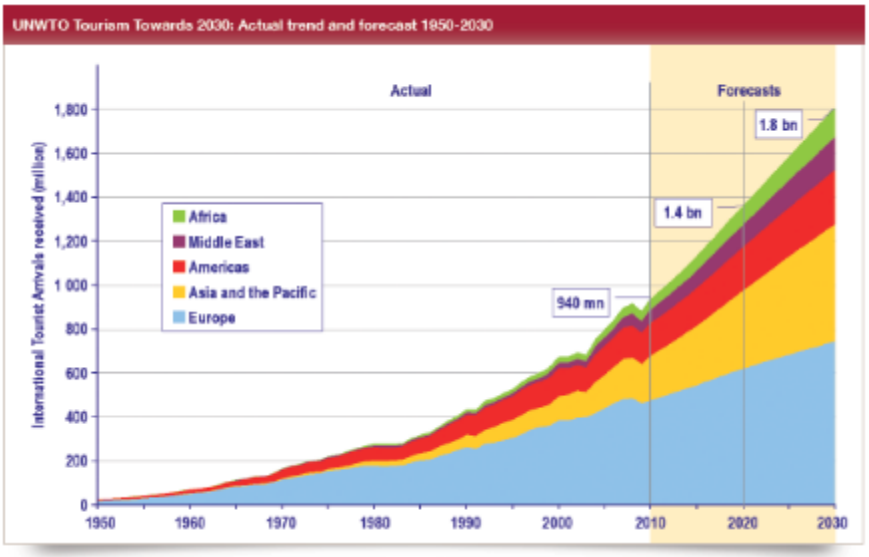
Глобални туристички патувања

Туризмот игра голема и растечка улога во светската економија. Светската туристичка организација (СТООН) проценува дека директните, индиректните и индуцираните влијанија на туризмот генерирале 10 проценти од светскиот БДП, едно од единаесет работни места и 30 проценти од светскиот извоз на услуги. Меѓународниот туризам достигна нов рекорд во 2015 година со 1,184 милијарни пристигнувања , зголемување за 4,4 проценти споредено со 2014 година. Ова шеста година на континуиран раст од финансиската криза во 2009 година. Меѓународните расходи за туризам во 2014 година достигнаа 1.245 милијарди УСД на светско ниво, што е пораст од 1.197 милијарди УСД во 2013 година. И во 2015 година Европа остана најпосетуван регион во светот. Франција, Соединетите Американски Држави, Шпанија и Кина се најпосетувани земји во светот. Патувањето за одмор, рекреација и за други форми на разонода сочинуваше околу половина од сите туристички посети во светот во 2014 година. Меѓународните туристички посети на светско ниво се очекува да се зголемат за 3,3 проценти годишно во периодот помеѓу 2012 и 2030 година и да достигнат 1,8 милијарди во 2030 година.

Патувањето на одмор, рекреација и другите форми на разонода сочинуваше нешто повеќе од половината од сите меѓународни туристички посети во 2014 година (53% или 598 милиони). Околу 14% од меѓународните туристи пријавиле дека патуваат за бизнис или за други професионални цели, а 27% патувале од други причини како што е посета на роднини и пријатели (ПРП), религиозни причини и аџилак, лекување итн.

Меѓународните туристички посети во Европа пораснале за 4,9% во 2015 година на вкупно 609 милиони, нешто над половина од вкупните во светот. Европа е најбрзо растечки регион во апсолутни бројки со 28 милиони туристи повеќе отколку во 2014 година. Тоа е резултат на економското закрепнување во повеќето европски земји, силното евро како и растот во некои од главните неевропски изворни пазари.

Слика 12: Светски меѓународни туристички патувања



Извор: СТООН

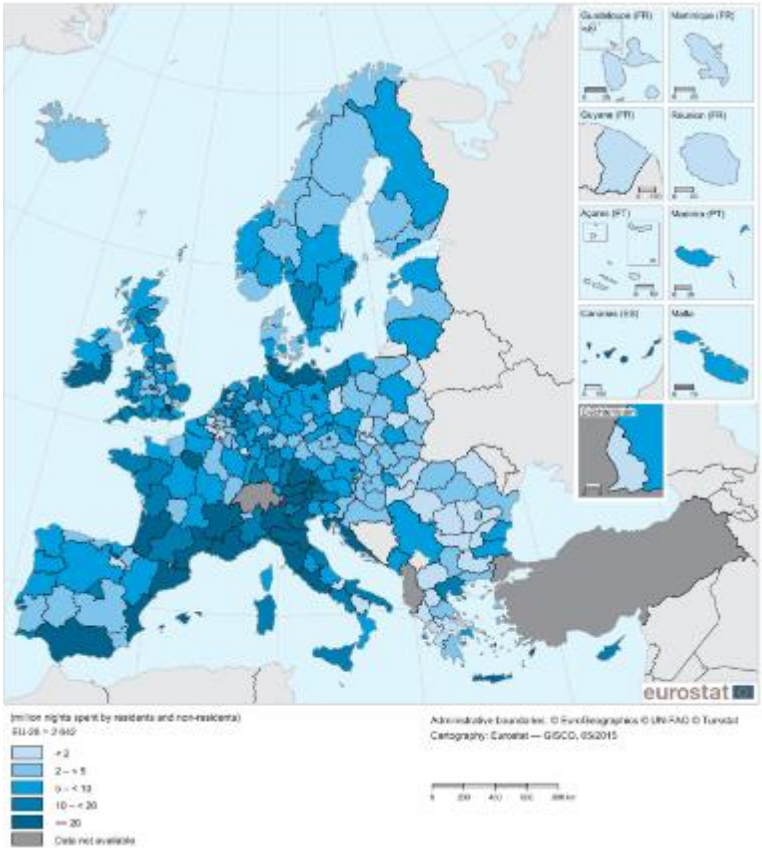
Европа и понатаму е најголем изворен регион следен од азископацифичкиот. Кина е најзначаен изворен туристички пазар од 2012 година и во 2014 година ги зголеми своите расходи за туризам во странство за 27 проценти, достигнувајќи вкупно 165 милијарди УСД. Другите најголеми пет трошачи за туризам се Соединетите Американски Држави, Германија, Велика Британија и Русија. Според извештајот за акцентите во туризмот на СТООН од 2015 година, во 2014 година, околу четири од пет посети на светско ниво потекнувале од истиот регион.

Европски туристички трендови

Европа не само што е најголем приемен регион туку и понатаму е најголем изворен регион во светот кој генерира нешто над половината од светските меѓународни посети. Поголем дел од Европејците патуваат во рамки на континентот. Додека светскиот просечен раст помеѓу 2005 и 2014 година бил 3,8%, во Европа тој бил само 2,7%. Според тоа, Европа е најбавно растечки излезен пазар. Според Европската комисија за патувања (ЕКП), Европејците во 2013 година биле на вкупно 1,2 милијарди патувања и потрошиле вкупно 416 милијарди евра. Вкупниот фактор на учество[4] кај земјите на ЕУ е 60 проценти. Околу 75% од овие патувања биле во земјата, а 25% од сите патувања биле во странски земји, 75% во други земји членки на ЕУ и 25% надвор од ЕУ. Првите резултати за 2015 година покажуваат 3,5 процентно зголемување на бројот на ноќевања во туристичко сместување во ЕУ споредено со 2014 година. Подолната карта ги прикажува ноќевањата поминати во платено туристичко сместување по резиденти и нерезиденти. Таа покажува дека областите околу Средоземното море примаат најголем број туристи што ноќеваат.

[4] Процент од вкупното население што патува во текот на годината

Слика 13 : Европски земји што примаат туристи, ноќевања во туристичко сместување, 2013 година



Извор: Еуростат

Според ЕКП, Европејците сакаат да патуваат на нови дестинации. Кога откриваат нови дестинации тие се особено заинтересирани за тури на кои ќе дознаат што е можно повеќе за културата и природата на дестинацијата.

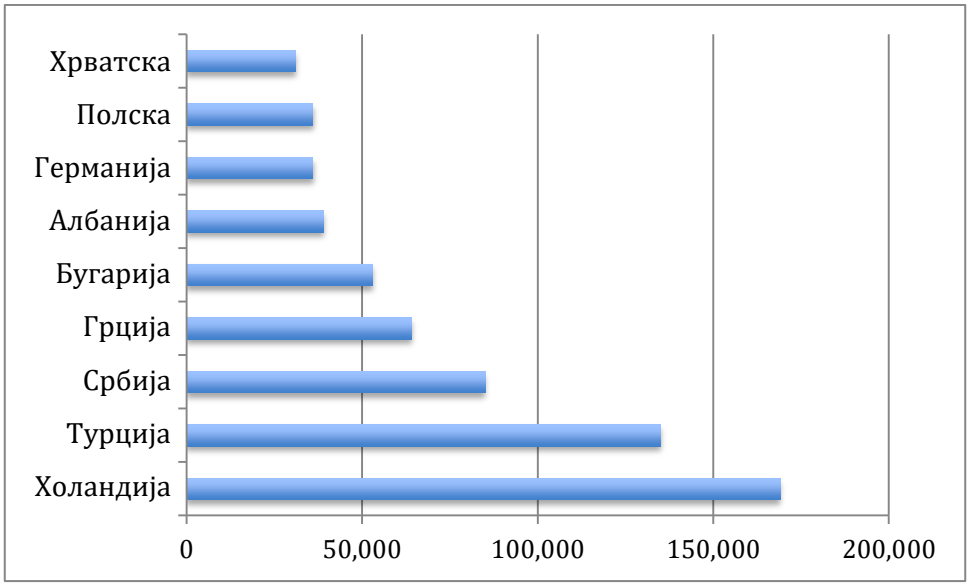
Табела 8: Десет земји членки на ЕУ со најмногу туристи што патуваат во странство на одмор, 2014 година

		Ноќевања во странство ('000)	**Удел (%)**
	ЕУ-28	2.566,30	100
	Врвни 10	2.208,80	86,1
1	Германија	730,1	28,5
2	Велика Британија	563,9	22
3	Франција	235,1	9,2
4	Холандија	166,7	6,5
5	Полска	103,7	4,0
6	Шпанија	94,0	3,7
7	Италија	90,2	3,5
8	Белгија	86,5	3,4
9	Австрија	69,8	2,7
10	Шведска	68,7	2,7

Извор: Еуростат

Сликата 2 ги прикажува земјите што генерираат најголем број ноќевања во Македонија. Регионалните пазари ќе бидат подетално разгледани во следниот дел.

Слика 14: Главни изворни пазари, по ноќевања, 2015 година



Извор: Државен завод за статистика

Регионални туристички трендови

Во овој дел се дава преглед на трендовите на побарувачката во балканскиот регион. Регионалната перспектива е потребна за да се разбере пазарната динамика во Македонија бидејќи многу меѓународни туристи што го посетуваат Балканскиот полуостров често комбинираат повеќе од една земја. Исто така, регионалното прекугранично патување е многу активно и претставува важен извор на посети за повеќе земји, вклучувајќи ја и Македонија.

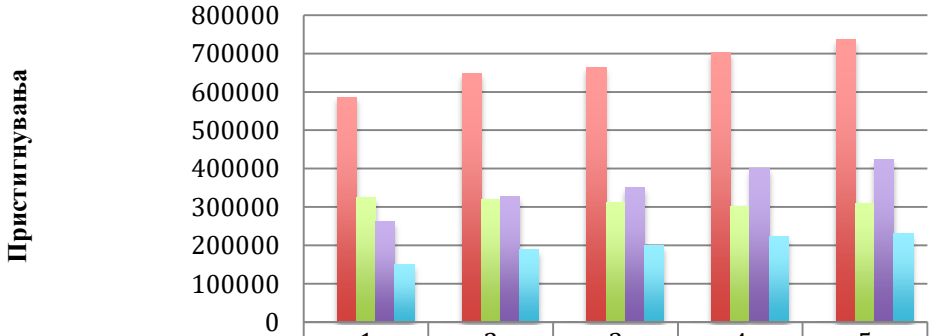
Прегледот на туристичките планови и стратегии на другите земји во регионот дава информации за можностите за сè поголемите врски меѓу земјите, за определувањето одредници и за конкурентските притисоци што треба да ги земе предвид Македонија.

Регионални трендови на побарувачката

Балканскиот регион е регион на активно прекугранично патување. Тоа опфаќа комбинирање на повеќе земји кога се посетува регионот за европските и туристите од далечни земји како и за регионалните патувања.

За Македонија, посетите од соседните земји претставуваат важен дел од вкупните посети. Врз основа на националните статистички податоци, во 2014 година, посетите од регионот (Албанија, Босна и Херцеговина, Бугарија, Хрватска, Грција, Црна Гора, Словенија и Турција) сочинувале 32% од сите посети и 55% од меѓународните посети (види ја табелата подолу).

Слика 15: Регионални пристигнувања



	1	2	3	4	5
	2010	2011	2012	2013	2014
ВКУПНО	586 241	647 568	663 633	701 794	735 650
ДОМАШНИ ТУРИСТИ	324 545	320 097	312 274	302 114	310 336
СТРАНСКИ ТУРИСТИ	261 696	327 471	351 359	399 680	425 314
РЕГИОНАЛНИ	150 549	189 036	199 267	224 495	231 749

Извор: Генерирано врз основа на податоци од Државниот завод за статистика на Република Македонија (ДЗСРМ)

Главен двигател на регионалното патување е Грција која е популарна туристичка дестинација за жителите на Бугарија (1,5 милиони во 2014 година, 7% од сите посети), Македонија (нема податоци), Романија (540.000 во 2014 година, 2,5% од сите посети) и Србија (986.000 во 2014 година, 4,5% од сите посети)[5] кои го посетуваат грчкото крајбрежје за куси патувања и за подолги летни одмори. Активниот регионален сообраќај кон Грција почнува околу велигден и другите празници во мај, а завршува во средината на октомври. Македонија има значителна корист од регионалниот сообраќај кон Грција бидејќи патот на сите српски и на многу романски туристи минува низ земјата и тие често ноќеваат на одење и на враќање.

И Бугарија е атрактивна регионална дестинација. Црноморскиот брег привлекува летни туристи од Романија, Србија и Македонија. Во зимскиот период зимските одморалишта во Банско, Боровец и во Пампорово привлекуваат туристи од Романија, Србија, Македонија и од Грција. Водечки регионален пазар за Бугарија е Романија (1,4 милиони во 2014 година, 15% од сите посети), па по неа, Грција (1,1 милиони во 2014 година, 12%), Србија (454.000 во 2014 година, 5% од сите посети) и Македонија (441.000 во 2014 година, 5%)[6].

Водечки регионални пазари за Македонија се Турција, Грција, Србија и Бугарија (види ја подолната табела). Повеќе детали за областите во Македонија што ги посетуваат туристите од регионот се дадени во анализата на пазарните сегменти подолу во овој извештај. Поради значителните разлики во методологијата што се користи за добивање статистички податоци за

[5] Базирано на податоците за земјите за Грција од СТООН (2014)
[6] Базирано на податоците за земјите за Бугарија од СТООН (2014)

меѓународните посети помеѓу Македонија и другите земји во регионот, не може да се направи споредба помеѓу земјите за важноста на регионалните пазари.

Табела 9: Пристигнувања во Македонија од земји во регионот

	2010	2011	2012	2013	2014
ВКУПНО	**586 241**	**647 568**	**663 633**	**701 794**	**735 650**
РЕГИОНАЛНИ (од земјите наведени подолу)	**150 549**	**189 036**	**199 267**	**224 495**	**231 749**
Албанија	17 110	13 614	13 412	16 982	17 561
Босна и Херцеговина	5 619	4 959	4 740	4 540	5 771
Бугарија	15 513	18 541	19 815	20 914	26 480
Хрватска	12 791	13 885	13 939	12 722	15 392
Грција	26 843	45 509	43 976	46 184	42 677
Црна Гора	4 180	3 522	3 197	3 498	4 802
Србија	35 840	35 692	36 530	38 127	41 013
Словенија	12 606	14 063	13 252	13 404	14 486
Турција	20 047	39 251	50 406	68 124	63 567

Извор: Државен завод за статистика на Република Македонија (ДЗСРМ)

Регионални трендови кај понудата

Многу од земјите во регионот се потпираат на средства што се слични низ целиот Балкан. Поради тоа, настаните во соседните земји на Македонија може да претставува шанса за соработка и партнерство како и извор на силна конкуренција и пазарен притисок. За подобро да се разбере оваа динамика, во следната табела е даден преглед на пазарниот фокус на земјите во регионот што ја опкружува Република Македонија.

Табела 10: Резиме на пазарниот фокус на туристичките стратегии во регионот

Земја	**Промотивен слоган**	**Пазарен фокус**
Албанија	Одете по вашиот пат	Диверзификација на сонцето и морето Фокус на неистражената природа на Албанија како дестинација
Босна и Херцеговина	*Уживај во животот*	Фокус на истокот се сретнува со западот во комбинација со недопрената природа Врски со соседните земји
Бугарија	N/A	Со цел диверзификација од плажата и зимските спортови Силен фокус на културата и на историјата. Негување специјализирана туристичка понуда (кулинарска, во природа, културна итн.)

Хрватска	*Полна со живот*	Премин кон туризам низ целата година Посилен фокус на доживувањата и активното истражување, а не само на „класичните“ туристички атракции. Вклучување на активностите и кулинарството
Црна Гора	*Дива убавина*	Фокус на зачуваната природа и на природната убавина Напори да се диверзифицира плажата со природа и активности надвор Напори фокусот да се стави на квалитетот
Србија	N/A	Силен фокус на руралниот и земјоделскиот туризам во комбинација со природата Фокус на кулинарството и на природната храна
Словенија	Ја чувствувам Словенија	Многу силен фокус на активниот туризам и на авантуристичкото истражување на природата Фокус на одржливоста

Регионални согледувања

Прегледот на динамиката на пазарот во балканскиот регион укажува на значителни шанси за развој на туризмот во Република Македонија. Сличноста на понудата и темите низ регионот нуди можности за прекугранични врски и развој на регионални теми што можат да ја зголемат способноста на сите земји заедно да привлекуваат туристи од разни сегменти. Тоа е особено важно за далечните пазари (Северна и Јужна Америка, Австралија и Азија) како и за специјализираните пазари (археологија, посматрање птици, екстремни авантуристички спортови итн.). Пазарната логика што стои зад заедничките понуди на Македонија и соседните земји се потврди и преку разговорите со меѓународните оператори како и за време на конференцијата АдвнечрНЕКСТ што се одржа во Охрид во мај 2016 година. Иако Македонија има многу заеднички културни, историски и природни средства со другите земји во регионот, таа има предности што можат да обезбедат диференцијација заедно со соработката. Важна предност на Република Македонија во регионот е богатството на културни и природни убавини кои заедно се многу привлечни за многу пазарни сегменти, вклучувајќи ги и туристите што трошат многу заинтересирани да комбинираат доживувања во природа со културни доживувања. Друга клучна предност на земјата е нејзината врвна локација – Охридското езеро, чиј статус на заштита од УНЕСКО мотивира многу патници низ регионот да ја вклучат Македонија во своите патувања. Централната локација на земјата на Балканскиот полуостров исто така претставува предност бидејќи македонските дестинации ги прави поблиски за регионалните и прекуграничните понуди.

Реалноста на регионалниот контекст нуди значителни можности особено за Република Македонија. Прво, фактот дека поради својата локација низ неа минува голем дел од сообраќајот од регионалните туристи и овозможува да ги искористи понудите што ги привлекуваат транзитните туристи да останат ден или два на нивното патување кон или од Грција. Силната побарувачка за регионални (балкански) тури е уште еден показател за привлечноста на прекуграничните понуди во областа на културата, историјата и религијата. Земјите на Балканот споделуваат заедничка историја и во голем дел заедничка култура така што дизајнирањето и промовирањето на овие доживувања на регионално ниво може да создаде многу придобивки за целокупниот регион, а особено за Македонија како централно позиционирана земја. Трета важна можност е пристапот до добри практики од регионот. Словенија, Хрватска, а до некое ниво и Бугарија и Романија можат да споделат добри примери во областа на руралниот туризам и активностите во природа, кулинарските и понудите поврзани со традиционалното живеење. Извлекувањето идеи и модели од соседните земји е поефективно и полесно се спроведува поради сличноста на културата и опкружувањето.

Анекс 4: Анализа на синџирот на вредности

Во овој анекс се презентираат анализите на синџирот на вредности на приоритетните пазарни сегменти

- Организирани активни туристи
- Независни активни туристи (вклучувајќи и домашни)
- Туристи за интензивни авантури (фрирајдери и параглајдери)
- Домашни туристи на кус одмор
- Регионални туристи на кус одмор
- Организирани големи групи истражувачи