



НАЦРТ

Национална стратегија за туризам – Република Македонија

Изведувач:

Кол & Партнер ДОО Скопје
ул. Вељко Влаховиќ бр. 11
Скопје, Македонија
E-mail: skopje@kohl.at
www.kohl-int.com

Проект Менаџер:

Кристофер Хинтерегер
Mob. + 43 664 110 92 69
E-mail: christopher.hinteregger@kohl-int.com

Дата:

01/2016

Одрекување

Националната стратегија за туризам на Република Македонија е изготвена од Kohl & Partner со чиста совест и се темели на нашето искуство со слични проекти и истата треба одговорно да ја поддржи јавната администрација во преземањето на вистинските одлуки во врска со развојот на туризмот во Република Македонија.

Сите идни одлуки се единствена одговорност на надлежните институции – компанијата Kohl & Partner не може да се смета одговорна за било какви одлуки, базирани врз основа на овој извештај.

Конкретната Национална стратегија за туризам ги прикажува сите информации кои биле достапни за време на изработка на студијата и врз основа на неколку теренски посети и интервјуа изведени во земјата како и на веќе постоечки извештаи.

На овој извештај треба да се гледа како на продолжение на Националната стратегијата за туризам 2009 – 2013 која ја изготви владата на Македонија во 2009 година.

Кристофер Хинтерегер
Партнер и Проект Менаџер



НАЦРТ

За Kohl & Partner



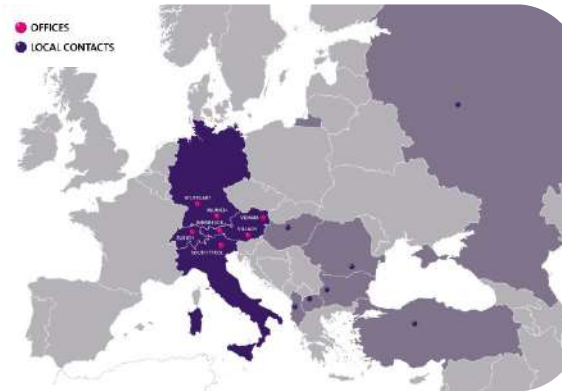
Kohl & Partner е независна меѓународна консултантска компанија која е специјализирана на полето на развој на хотелиерството и туризмот.

Kohl & Partner се **водечка консултантска компанија за развој на туризмот во Алпскиот регион**, еден од најразвиените туристички региони во светот. Освен тоа, Kohl & Partner има имплементирано проекти во повеќе од 20 земји, низ својата широка мрежа на локални партнери и

контакти и тоа ги прави една од најголемите компании со ваква специјализација во Европа. Опсегот на клиентите на Kohl & Partner опфаќа познати туристички дестинации, водечки компании, јавни органи и познати инвеститори. Нашето **знаење од областа на туризмот, комбинирано со повеќе од 30-годишно искуство на полето на развој на туризмот** ни дава можност да делуваме како доверлив партнер за развој на меѓународни туристички проекти.

Мотото на Kohl & Partner е „**Квалитет во туризмот**“. Компанијата се развива и менаџира според моделот EFQM - модел за деловна извонредност и ја има добиено австриската награда за квалитет – (доделена од Министерството за Економија на Австрија) за мали и средни претпријатија во Австрија. Освен тоа, Kohl & Partner е членка на Светската Туристичка Организација при ОН и работи во согласност со меѓународните консултантски стандарди.

Освен на германските пазари, ставаме посебен акцент на земјите од Централна, Јужна и Југо-источна Европа. Во моментот имаме **канцеларии и локални контакти во единаесет земји** (Албанија, Австрија, Бугарија, Германија, Унгарија, Италија, Македонија, Романија, Русија, Швајцарија и Турција). Повеќе од 40 експерти се вработени во Kohl & Partner.



бизнис области

Hotels & Resorts



Tourist Destinations



Tourist Infrastructure



СОДРЖИНА

1. Проценка на Националната стратегија 2009-2013	x
2. Анализа на тековната ситуација	xx
3. Стратегија за развој на туризмот	xxx
4. Акционен план 2016 - 2020	xxx



Проценка на предложените дејства од Националната Стратегија за Туризам 2009-2013



Предложени се повеќе од 80 дејства во Националната Стратегија за Туризам 2009-2013

Имплементирани дејства

- Следење на тврдењата на НАСА за Кокино како пра-историска опсерваторија
- Реконструкција на куќата на Мајка Тереза
- Развивање на листа и промовирање на туристички активности
- Зголемување на бројот на квалитетни пензионерски хотели
- Регулација на сместувањето на црниот пазар
- Подготовка на бизнис планови за национални паркови
- Воведување на винскиот туризам како дел од руралниот туризам
- Развивање на пејсажни патувања, пешачки патеки, рурално сместување и ресторани во винскиот регион
- Промовирање на занаети и култура
- Креирање на директориум за главни пешачки патеки
- Обезбедување на поволни услови за ниско –буџетни превозници
- Заложување за подобрување на патиштата во националниот развоен план
- Подобрување на туристички ознаки, проширување на употреба на кафени туристички знаци и развивање на критериуми за употреба на такви знаци
- Дозвола за влез на граѓани на ЕУ со лична карта
- Отстранување на визниот режим за албански граѓани
- Изготвување и имплементирање на менаџмент планови за сите национални паркови резервати
- Создавање на основна база на податоци за културно наследство
- Подготовка и имплементирање на планови за заштита на културното наследство
- Креирање на туристичко лого и слоган за македонскиот туризам
- Идентификување на приоритетни пазари и сегменти за промоција
- Собирање и имплементирање на годишен маркетинг план
- Проширување на туристичкиот портал
- Развивање на нови и атрактивни промотивни материјали
- Учество на меѓународни сеами, стартување со промотивни кампањи по медиумите и соработка со странски тур-оператори
- Осигурување дека туризмот ќе стане шест економски сектор со давање на приоритетен статус од страна на владата и Инвестирајте во Македонија
- Помош во процесот на развој на катастарот
- Регрутирање на постар персонал за туристичкиот оддел во рамките на Министерството за Економија
- Вклучување на краткотрајна техничка помош за поддршка на туристичкиот оддел во рамките на Министерството за Економија
- Вклучување на краткотрајна техничка помош за поддршка на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот
- Усогласување на критериумите за категоризација на сместување со европските стандарди
- Лансирање на кампањи за поткревање на свеста на јавност за туризам и гостопримство кон посетителите



Околу $\frac{3}{4}$ од сите предложени активности се целосно или делумно имплементирани

Делумно имплементирани дејства

- Маркови Кули - Прилеп и Цоцев Камен – Кратово треба да станат Светско Наследство на УНЕСКО
- Развивање на патувања во насока за регионален развој
- Зголемување на бројот на меѓународно признати хотелски брендови во Скопје
- Маркетинг и активности за развој на производи и создавање на директориум за манастирско сместување
- Ревизија на критериумите за категоризација на сместувањето и воведување на субјективни елементи
- Понуда на повеќе активности во националните паркови и изградба на два национални паркови
- Подобрување на планинските домови, објекти за сместување на деца и работници во националните паркови
- Поддршка за поставување на туристички знаци и маркетинг за Тиквешката винска рута
- Заеднички напор за развивање на руралниот туризам во Македонија
- Објавување на годишен календар на настани
- Поврзување на тур-операторите со организаторите на културни настани
- Креирање на пакети за културни настани и фестивали
- Подобрување и реновирање на спа центри
- Построги контроли во врска со незаконско ловење
- Зголемување на обем на ловечкиот туризам со основање на центар за репродукција на дивеч
- Развивање на центри за национални занаети и малопродажни места за традиционални занаети
- Подобрување на опрема за обука во туристичка едукација
- Зголемување на процентот на часови на практична обука во туристичка едукација
- Развивање на програми за обука за туристички работници
- Воведување на операции за управување со отпад и шеми за поткревање на јавната свест
- Поставување на канти за губре и одредување на места за палење оган / правење скара во природните резервати
- Обезбедување на објекти за прием и / или информативни точки и соодветни знаци за национални паркови и места со природно наследство
- Општините и невладините организации идентификуваат дополнителни места со природно наследство на кои и им е потребна заштита
- Креирање на база на податоци за сите туристички производи и услуги
- Зајакнување на свеста на владиниот и приватен сектор за улогата на туризмот во економијата преку семинарски програми
- Планирање и организирање на туристички инвестициони форуми



Не се имплементирани околу ¼ од сите предложени дејства

Неимплементирани дејства

- Ознаки за пејсажни рути за привлекување на туристи настрана од автопатите
- Зголемување на бројот на признати ниско-буџетни брендови на Коридор X
- Воведување на годишна такса за категоризирано сместување за финансирање на процесот на категоризација
- Преуредување на дестинации за медицински третман во спа дестинации
- Подготвување на спа стратегија за Македонија
- Развивање на програми за обука за вработени на места кои претставуваат културно наследство
- Маркетинг студија и промотивни активности за ловечкиот туризам
- Создавање на сеопфатен директориум за конференциски објекти
- Физибилити студија за национален конференциски центар
- Развивање на шоу пештерски локации како туристички атракции
- Спроведување на анкета за работната сила во туризмот
- Воспоставување на Комитет за развој на човечки ресурси во рамките на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот
- Воспоставување на имиграциски органи задолжени за класификација на цел на странски посетители при пристигнувања и објавување на месечни извештаи
- Добивање на месечни извештаи со податоци за зафатеност на сместувачките капацитети и нивно објавување на месечно ниво
- Развивање на оперативни насоки за Туристички Информативни Центри (ТИЦ)
- Испорачување на редовна обука на персоналот на ТИЦ
- Регулација на употребата на името и логото на ТИЦ
- Воведување на систем за следење на промет преку туристичка сателитска сметка
- Воспоставување на советодавни услуги за мали бизниси за инвеститори во туристичкиот сектор на ниво на влада
- Основање на советодавен совет на Агенцијата за промоција и туризам
- Воведување можности за поткревање на свеста и можности за кариера во туризмот во наставниот план и програма на средните училишта



**ПРОЦЕНКА НА ГЛАВНИТЕ ЦЕЛИ ОД
НАЦИОНАЛНАТА СТРАТЕГИЈА ЗА
ТУРИЗАМ 2009-2013**



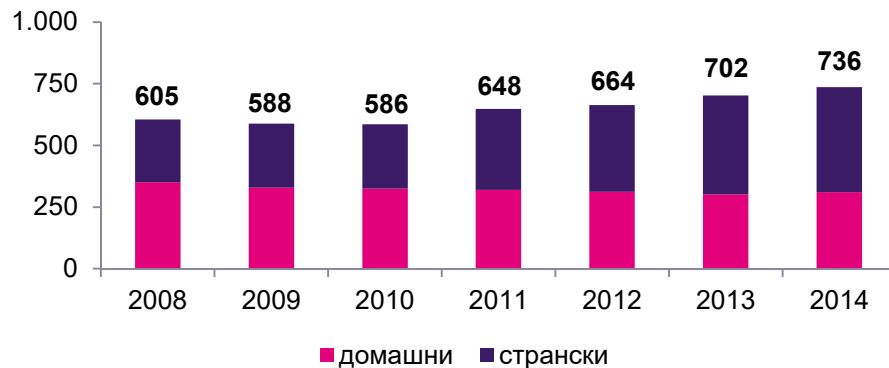
Македонија го зголеми бројот на пристигања, без притоа да го достигне таргетот предвиден во актуелната национална стратегија

Таргет 2013**

766.000 пристигања (од кои 422.000 домашни и 344.000 странски)

Пристигања (000)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	СГСП*
Домашни	350	329	325	320	312	302	310	-2,0 %
Странски	255	259	262	328	351	400	425	8,9 %
Вкупно	605	588	586	648	664	702	736	3,3 %

Пристигања (во 000)



- По трендот на намалување во 2009 и 2010 година (во споредба со претходната година), бројот на остварени годишни пристигнувања бележи раст во било која од следните години до 2014 година достигнувајќи околу 736.000 пристигнувања
- Со споредба на пристигнувањата од домашни туристи со странски – карактеристичен е интересен шаблон на развој - додека бројот на регистрирани пристигнувања од Македонците се намалил за околу 40.000 помеѓу 2008 и 2014 година (негативна годишна стапка од 2,0%), бројот на странските пристигнувања е зголемен за 170.000 (позитивна годишна стапка од 8,9 %)

- Во 2011 година, бројот на регистрирани годишни пристигнувања од странски гости бележи раст - за првпат – од бројот на пристигнувања на домашни гости
- Во националната стратегија за туризам 2009-2013 година, таргетот на пристигања за 2013 год. е дефиниран на 766.000 – но оваа бројка не е остварена главно поради неочекуваната промена во домашниот број на пристигања (значително опаѓање наместо умерен раст) – а во спротивно, бројката на меѓународни пристигања ја надминува предвидената бројка



Бројот на ноќевања стагнира од 2008 година, со неостварени 600.000 ноќевања од предвидениот таргет во 2013

Таргет 2013**

2.779.000 ноќевања (од кои 1.986.000 домашни пристигања и 793.000 странски пристигања)

Ноќевања (000)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	СГСП*
Домашни	1.648	1.518	1.461	1.418	1.340	1.276	1.273	-4,2 %
Странски	588	584	559	755	812	882	923	7,8 %
Вкупно	2.236	2.102	2.020	2.173	2.152	2.157	2.196	-0,3 %

Ноќевања (во 000)



- Бројката на регистрирани годишни ноќевања во објекти за сместување во Македонија, стагнира во последните години на ниво од 2,0 до 2,2 милиони, достигнувајќи 2,2 милиони во 2014 година
- Додека бројот на домашни ноќевања е намален на приближно 400.000 во периодот 2008 - 2014 година (негативна годишна стапка на раст од 4,2%), регистрирано е зголемување од приближно ист број на ноќевања од странски гости (позитивна стапка на раст од 7,8%)
- Како последица уделот на ноќевања од домашни гости се намалил од 74% во 2008 до 58% во 2014 година

- Во националната стратегија за туризам 2009-2013 година, таргетот на ноќевања за 2013 год. е дефиниран на 2,78 милиони – но оваа бројка не е достигната главно поради неочекуваната промена во домашната гости (значително опаѓање во годишни ноќевања наместо умерен раст) – во спротивност, бројката на меѓународни ноќевања ја надминува предвидената бројка за дури 100.000



Дефинирани се околу 50 критериуми за успех во националната стратегија за туризам











	Ниво на имплементација	Забелешка
Број на „иконски“ производи		Идентификувани се потенцијални „иконски“ производи, но истит сеуште не се целосно развиени
Развиени се знаци и мапи за патување за пејсажни рути		Сеуште не се развиени пејсажни рути
5 нови високо-квалитетни меѓународни хотели		Отворени се високо-квалитетни хотели но сеуште има недостаток на меѓународно брендирано хотели во Македонија
50% пораст во регистрирани објекти за сместување		Само 3% пораст на легла во регистрирани објекти за сместување помеѓу 2008 и 2014 година
Комплетирани и одобрени бизнис планови за национални паркови и ниво на изградени / подобрени планинарски домови		
Реализација на Тиквешката винска рута со знаци и различни туристички производи		Специфична „поседна“ винска рута (тематска рута) не е развиена, но постојат неколку точки на интерес
Развој на 3 дополнителни села кои се промовираат и рекламираат како рурални дестинации		Националниот туристички вебсајт презентира неколку рурални туристички села, но тие сеуште не се добро развиени
Календар со годишни настани објавен во печатена форма и онлајн		На националниот туристички вебсајт се опишани настани / фестивали - постои и календар но лошо се одржува
4 реновирани спа ресорти со 3 ѕвезди		Поголемиот број на вакви дестинации сеуште се фокусираат на медицински третмани во прилично пристојна средина
Семинари и програми за обука за вработените на места кои се културно наследство		

50% пораст на дивеч и 50% пораст на ловџии



НАЦРТ

Проценка на критериумите за успех

	Ниво на имплементација	Забелешка
Директориум на конференциски објекти објавен во печатено издание и онлајн		Постои линк до надворешен вебсајт на страната за национален туризам во однос на МИЦЕ објекти во Македонија
Спроведена студија за одржливост за националниот конференциски центар		Сеуште не е спроведена студија за одржливост
Директориум за манастирско сместување објавен во печатено издание и онлајн		Објавен е само водич на македонски јазик – не постојат информации на интернет
Работа на национален занаетчиски центар		Сеуште не постои национален занаетчиски центар
Објавен директориум за пешачки патеки во печатено издание и онлајн		Постои директориум за пешачки патеки
2 пештери развиени на туристички на		Досега преземено е само правење на инвентар – ниту една пештера не е развиена во туристичка атракција
Основан центар за репродукција на дивеч		
Развиени две тематски рути и означени со знаци / 500 кафени знаци		Сеуште не се развиени тематски рути – воведени се и инсталирани кафени туристички знаци
Зголемен број на пристигања на туристи од ЕУ и Албанија		Пристигања од земји на ЕУ значително се зголеми (2008 – 2014), додека има помал број на албански посетители
Комплетирана анкета за работна сила		Не е спроведена анкета за работна сила
Зголемен процент на население вработено во туристички сектор		Вработувањето во туризмот забележа пораст помеѓу 2008 и 2014 година но уделот на вкупното вработување остана стабилно
Редовно подобрување на обуки и наставен план во туристичката индустрија		
Евидентно подобрување на управувањето со отпад		



	Ниво на имплементација	Забелешка
Изготвени менаџмент планови планови за управување со националните паркови и природните резервати		
Создавање на база на податоци за културно наследство		
Создавање на план за заштита на културно наследство		
Центри за прием во сите национални паркови		
Број на нови места - природно наследство		
Објавување на месечни податоци од граничната контрола во однос на цел на пристигања		Не е воведено
Објавување на месечна зафатеност на сместувачките капацитети		Заводот за статистика објавува месечни извештаи, но без бројки за зафатеност
Креирано е национално туристичко лого и слоган		Воведен е Macedonia Timeless
Сеопфатни информации за туризмот во Македонија достапни на интернет		Вебсајтот за национален туризам вклучува различни информации но не се одржува соодветно
Годишен маркетинг план на Агенцијата за промоција и поддршка на туризам		Годишните маркетинг планови ги изготвува Агенцијата, а ги одобрува владата
10% годишно зголемување на посети на веб страни		
ТИЦ-овите се отворени седум дена неделно и бележат пораст на посетители		Само неколку ТИЦ-ови работат во Македонија и честопати несоодветно
Нов промотивен материјал		Направен е нов промотивен материјал



НАЦРТ

Проценка на критериумите за успех

	Ниво на имплементација	Забелешка
50% пораст на фер учество		
Воспоставена туристичка сателитска сметка		Не е воведена туристичка сателитска сметка
Спроведена семинарска програма за подобрување на сфаќањето на економскиот бенефит од туризам		
Владата му дава приоритетен статус на туризмот		Развојот на туризмот е дефиниран како приоритет во националната стратегија
Основан е советодавен сервис за мали/средни бизниси за туристичкиот сектор		Не е основан таков советодавен сервис
Реализирани се 2 форуми за туристички инвестиции		Не е организиран никаков форум за туристички инвестиции се' до 2015 година
Подобрување на процесот на регистрација (во однос на сопственост на земја)		Катастарските планови континуирано се подобруваат
Зајакнат е одделот за туризам во министерството и е целосно оперативен		Подобрено е знаењето, но има многу ограничени човечки и финансиски ресурси
Целосно оперативна Агенција за промоција и поддршка на туризам		Основана е Агенција за промоција и поддршка на туризам, но има многу ограничени човечки и финансиски ресурси
Основан е советодавен совет за Агенцијата за промоција и поддршка на туризам		
Постои ревидирана шема за критериуми за категоризација на сместување		Во 2013 година критериумите се адаптирани според европските стандарди
Зголемен број на студенти кои студираат туризам		Во моментот 6 институции (приватни и државни) нудат туристички студии за разлика од 2008 година кога имало само 2



СОДРЖИНА

1. Проценка на Националната стратегија 2009-2013	x
2. Анализа на тековната ситуација	xx
3. Стратегија за развој на туризмот	xxx
4. Акционен план 2016 - 2020	xxx



Анализа на тековната ситуација

- **Анализа на понуда и побарувачка** **x**
- Економска важност xx
- Анализа на тренд xx
- Главни дестинации и атракции xx
- Рамковни услови xx
- SWOT-анализа xx



Во моментов околу 71.000 легла се достапни во сместувачките објекти во Македонија, од 2010 година се бележи мал пораст на истите

Легла	2010	2011	2012	2013	2014	СГСП*
Хотели	12.374 (18 %)	13.317	13.884	14.724	15.543 (22 %)	5,9 %
5-свезди	1.251 (2 %)	1.488	1.680	1.740	2.152 (3 %)	14,5 %
4-свезди	3.150 (5 %)	3.715	3.833	4.170	4.483 (6 %)	9,2 %
3-свезди	2.072 (3 %)	3.474	3.730	3.806	4.323 (6 %)	20,2 %
2-свезди	3.565 (5 %)	2.393	2.684	3.092	2.753 (4 %)	-6,3 %
1-свезда	2.336 (3 %)	2.247	1.957	1.916	1.832 (3 %)	-5,9 %
Објекти за приватно сместување	26.132 (38 %)	26.132	26.232	26.032	26.042 (37 %)	-0,1 %
Сместување во бански (спа) -објекти	1.217 (2 %)	1.217	1.217	1.217	1.289 (2 %)	1,4 %
Сместувачки објекти за млади и деца	6.668 (10 %)	6.668	6.674	6.596	6.590 (9 %)	-0,3 %
Кампови	8.971 (13 %)	8.971	9.011	9.011	8.993 (13 %)	0,1 %
Сместувачки објекти за работници	4.056 (6 %)	3.996	3.993	3.851	3.911 (5 %)	-0,9 %
Друго	9.684 (14 %)	9.436	9.276	8.866	8.857 (12 %)	-2,2 %
Вкупно	69.102 (100 %)	69.737	70.287	70.297	71.225 (100 %)	0,8 %

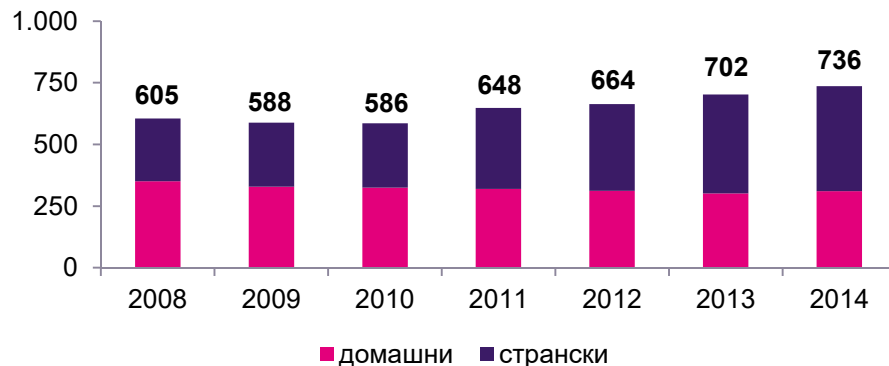
- Бројот на достапни легла во регистрирани објекти за сместување во Македонија е зголемен од 69.000 во 2010 до 71.225 во 2014 година
- Најголемиот број на достапни соби се сеуште во категоријата „објекти за приватно сместување“ со удел од околу 37 % од севкупниот волумен
- Бројот на легла во хотелите е зголемен од 12.300 во 2010 до 15.500 во 2014, со најголемо покачување во сегментот на хотели со 3 ѕвезди
- Исто така, зголемен е бројот на достапни легла кај хотелите со 5 и 4 ѕвезди, додека бројот на легла кај хотелите со 2 и 1 ѕвезда е намален
- Кај сите други релевантни типови на сместување (приватно сместување, бански (спа) објекти, сместувачки објекти за деца и млади, камп места и сместувачки капацитети за работници), бројот на легла е релативно стабилен во периодот помеѓу 2010 и 2014 година



Во 2014 година во Македонија се остварени приближно 736.000 пристигнувања со индициран СГСП од 3,3 % од 2008 година

Пристигнувања (000)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	СГСП*
Домашни	350	329	325	320	312	302	310	-2,0 %
Странски	255	259	262	328	351	400	425	8,9 %
Вкупно	605	588	586	648	664	702	736	3,3 %

Пристигнувања (во 000)



- По фазата на стагнација во 2009 и 2010 година (во споредба со претходната година), бројот на остварени годишни пристигнувања е зголемен во сите наредни години до 2014 година достигнувајќи максимум од околу 736.000 пристигнувања
- Со споредба на пристигнувањата од домашни туристи со странските – забележителен е интересен шаблон на развој - додека бројот на регистрирани пристигнувања од Македонците е намален за околу 40.000 помеѓу 2008 и 2014 година (негативна годишна стапка од 2,0%), бројот на странските е зголемен за 170.000 пристигнувања (позитивна годишна стапка од 8,9 %)

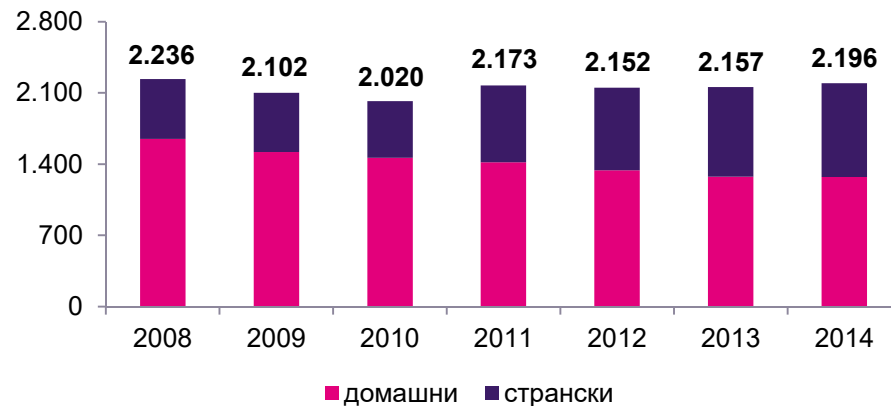
- Во 2011 година, бројот на регистрирани годишни пристигнувања од странски гости бил поголем - за првпат – од бројот на пристигнувања на домашни гости
- Во националната стратегија за туризам 2009 - 2013 година, дефинираниот таргет број на ноќевања за 2013 год. од 766.000 не е остварен и тоа главно поради неочекуваната промена во домашните гости (значително опаѓање наместо умерен раст) – и во спротивно, бројката на меѓународни пристигнувања ја надминувапредвидената бројка



Зголемен број на пристигања и стагнација на бројот на ноќевања во рамките од 2,0 до 2,2 милиони во периодот од 2008 до 2013

Ноќевања (000)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	СГСП*
Домашни	1.648	1.518	1.461	1.418	1.340	1.276	1.273	-4,2 %
Странски	588	584	559	755	812	882	923	7,8 %
Вкупно	2.236	2.102	2.020	2.173	2.152	2.157	2.196	-0,3 %

Ноќевања (во 000)



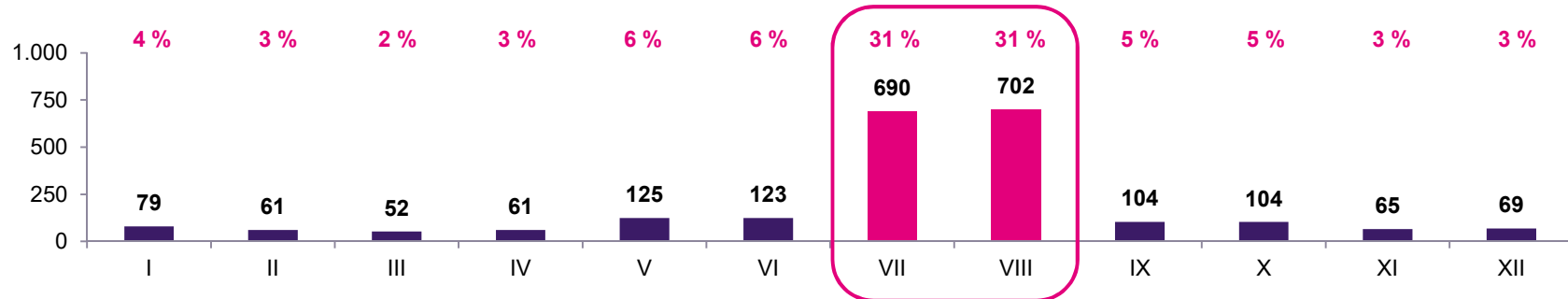
- Бројката на регистрирани годишни ноќевања во објекти за сместување во Македонија, стагнира во последните години во рамките од 2,0 до 2,2 милиони достигнувајќи 2,2 милиони во 2014 година
- Бројот на домашни ноќевања е намален до приближно 400.000 во периодот од 2008 до 2014 година (негативна годишна стапка на раст од 4,2%), а регистрирано е зголемување од приближно ист број на ноќевања на странски гости (позитивна стапка на раст од 7,8%)
- Соодветно уделот на ноќевања од домашни гости се намалил од 74% во 2008 до 58% во 2014 година

- Во националната стратегија за туризам 2009-2013 година, предвидениот таргет на ноќевања за 2013 год. бил дефиниран на 2,78 милиони – а оваа бројка не е постигната главно поради неочекуваната промена во домашната побарувачка (значително опаѓање во годишни ноќевања наместо умерен раст) – спротивно, бројката на меѓународни ноќевања ја надмина предвидената бројка за дури 100.000

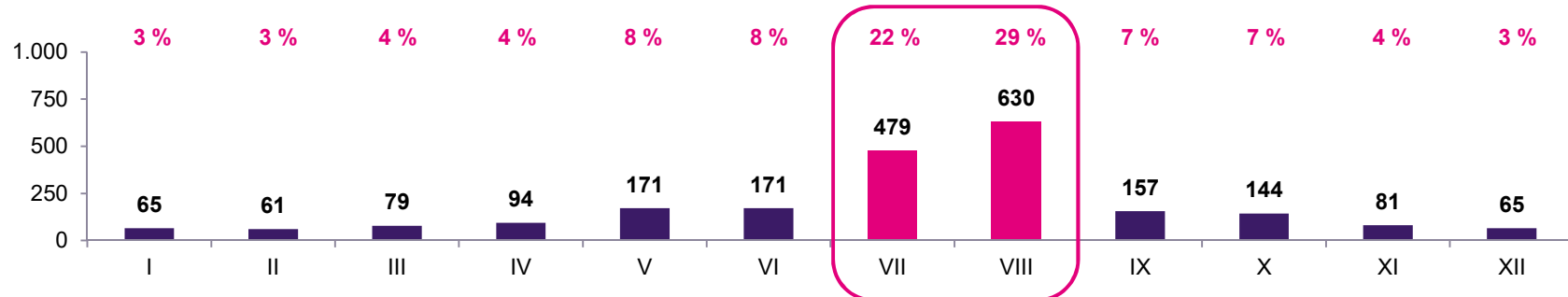


Сеуште има висока концентрација на нокевања во јули и август, но со помал удел отколку во 2008 година

Расподеленост на нокевања по месеци 2008 (000)



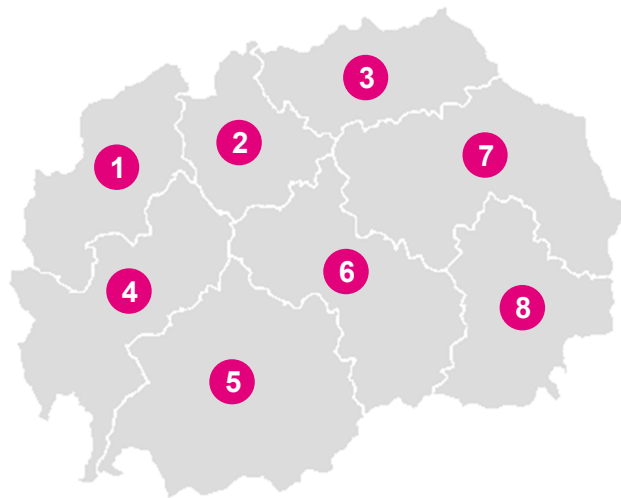
Расподеленост на нокевања по месеци 2014 (000)



- Поголемиот дел од нокевања во Македонија (1,1 милион или 51%) сеуште се генерираат во летните месеци јули и август
- Уделот на овие два месеци регистрира пад од 62 % во 2008 година до 51 % во 2014 година – главно поради фактот што бројот на нокевања во јули е намален за повеќе од 210.000 за овој временски период
- Од април до јуни и септември / октомври, се генерираат помеѓу 30.000 и 55.000 повеќе нокевања во 2014 година во споредба со 2008 година
- Побарувачката во другите месеци (јануари до март и ноември/декември) се релативно стабилни и на прилично ниско ниво



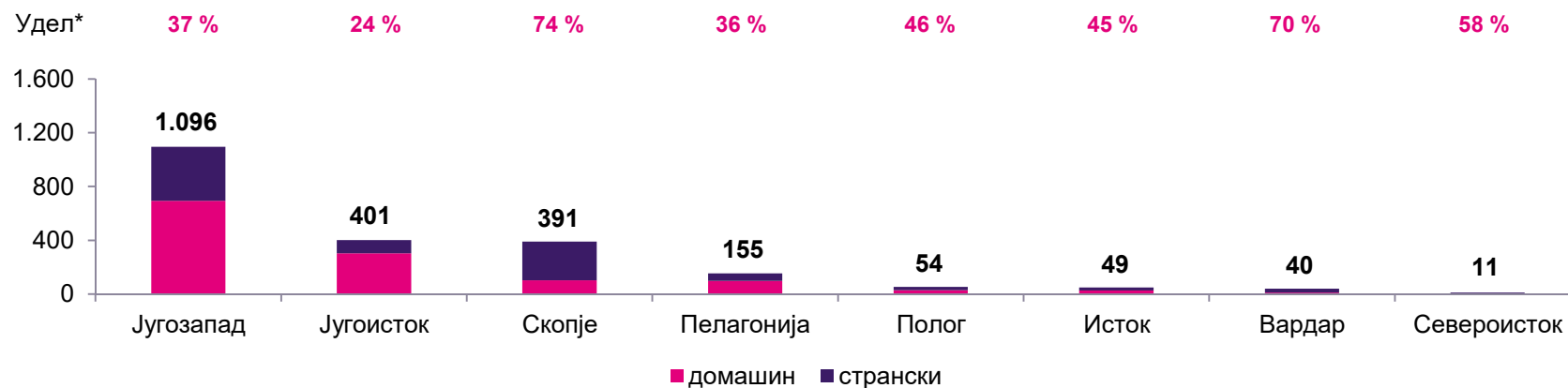
Приближно 50 % од вкупните ноќевања во Македонија во моментот се генерирани во југо-западниот плански регион



- 1 Полог
- 2 Скопје
- 3 Североисток
- 4 Југозапад
- 5 Пелагонија
- 6 Вардар
- 7 Исток
- 8 Југоисток

- Во недостаток на административни региони во Македонија, дефинирани се осум статистички региони
- Скоро 50 % од тековните годишни ноќевања се генерирани во југозападниот регион, кои ги вклучуваат развиените туристички општини на Охридско Езеро, Струга и Охрид
- Со удел од околу 18% југо-источниот регион (вклучувајќи ја општина Стар Дојран на Дојранско Езеро и општина Гевгелија на грчката граница), скопскиот регион (со главниот град) се на второ и трето место во категоријата годишни ноќевања
- На дното од табелата е северо-источниот регион со само 11.000 ноќевања на годишно ниво

Географска дистрибуција на ноќевања во 2014 (000)



Во 2014 година двете општини на Охридско Езеро (Охрид и Струга) оствариле 46% од годишните ноќевања во Македонија

Ноќевања по општини 2014 (000)

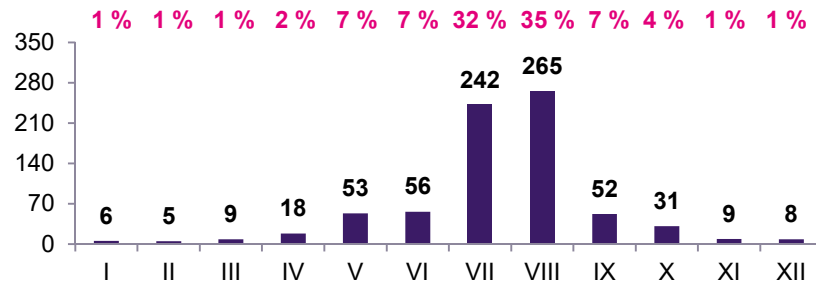
Ноќевања (000)	Вкупно 2014	Домашни	Странски	Странски (%)	Ø должина на престој	Вкупно 2008	СГСП* 2008 – 2014
Охрид	754 (34 %)	468	286	38 %	3,8	1.029 (46 %)	-5,1 %
Скопје (10 општини)	270 (12 %)	24	245	94 %	1,7	212 (10 %)	4,1 %
Струга	260 (12 %)	170	90	35 %	4,4	287 (13 %)	-1,6 %
Дојран	206 (9 %)	196	10	5 %	4,3	108 (5 %)	11,4 %
Гевгелија	119 (5 %)	55	64	54 %	2,3	67 (3 %)	10,0 %
Струмица	73 (3 %)	51	22	30 %	2,9	84 (4 %)	-2,3 %
Дебар	62 (3 %)	42	20	32 %	6,9	58 (3 %)	1,1 %
Крушево	61 (3 %)	44	17	28 %	2,0	63 (3 %)	-0,5 %
Битола	59 (3 %)	27	32	54 %	2,3	62 (3 %)	-0,8 %
Друго	332 (15 %)	196	137	41 %	2,5	266 (12 %)	3,8 %
Вкупно	2.196 (100 %)	1.273	923	42 %	3,0	2.236 (100%)	-0,3 %

- Што се однесува до бројот на годишни ноќевања најдобрите пет општини (Охрид, Скопје, Струга, Дојран и Гевгелија) моментално генерираат 72% од вкупниот број на ноќевања во Македонија
- На врвот на листата се наоѓа Охрид со 754.000 ноќевања во 2014, по што следат Скопје (270.000) и Струга (260.000)
- Најголемиот удел на странски ноќевања во моментот се регистрирани во Скопје (94 %), а најнискиот во Дојран (5 %)
- Поголемиот дел од големите македонски градови имаат просек на престој од 1,7 до 2,5 дена – езерските дестинации од 3,8 до 4,4 дена, а Дебар, како банска(спа) дестинација од скоро 7 дена
- Дојран (11,4 %) и Гевгелија (10,0 %) достигнале највисока годишна стапка на раст во ноќевања од 2008 година, додека бројот на годишни ноќевања во Охрид е намален за 275.000

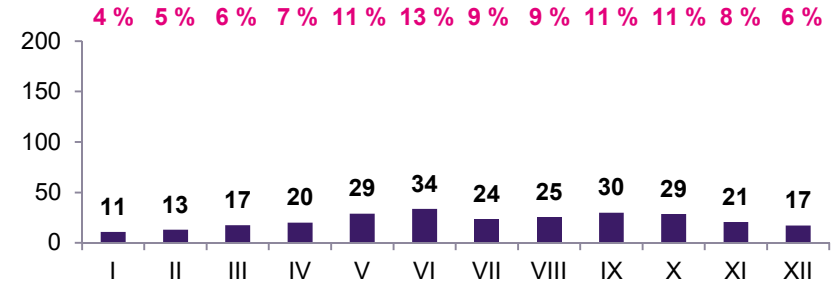


Висока сезоналност на ноќевања од над 94% во популарните езерски дестинации е генерирана во Јули и Август

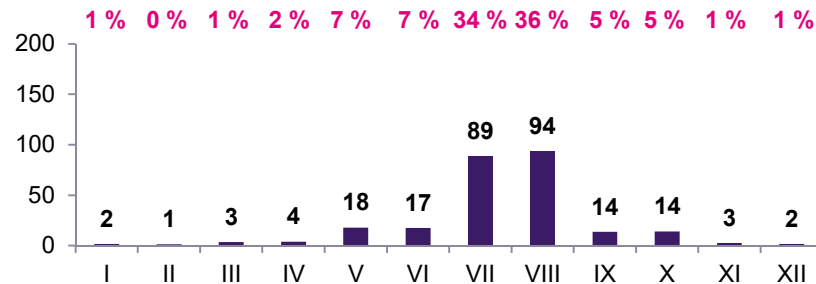
Охрид – дистрибуција на ноќевања по месец 2014 (000)



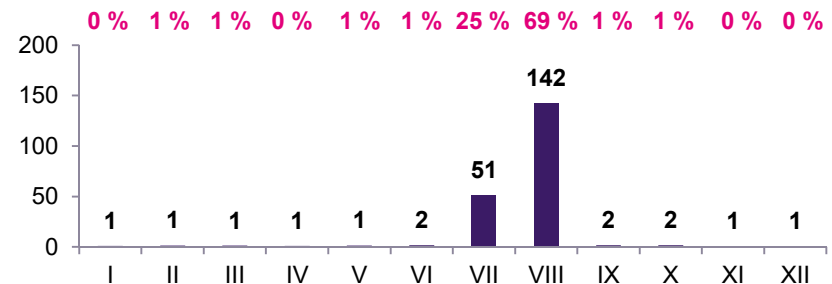
Скопје - дистрибуција на ноќевања по месец 2014 (000)



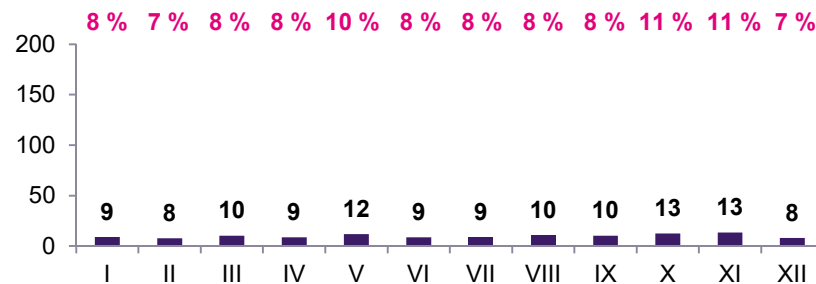
Струга - дистрибуција на ноќевања по месец 2014 (000)



Дојран - дистрибуција на ноќевања по месец 2014 (000)



Гевгелија - дистрибуција на ноќевања по месец 2014 (000)



- Бројот на генерирани ноќевања е релативно подеднакво распределени во Скопје (градски и бизнис туризам) и Гевгелија (казинотуризам)
- Со детална анализа на месечната распределеност на ноќевања на езерските дестинации може да се добие различна слика – во Охрид 67% се генерирани во јули и август, 21% во мај, јуни и септември, додека во Струга соодносот е 70% и 19%, а во Дојран 94% и 3%



Побарувачката за хотели со 3-, 4 и 5 ѕвезди е удвоена за 21% во периодот 2010 година до 41% во 2014 година

Распределеност на ноќевања според тип на сместување (000)

Ноќевања (000)	2010	2011	2012	2013	2014	СГСП*
Хотели	688 (34 %)	888	937	1.005	1.045 (48 %)	11,0 %
5-ѕвезди	136 (7 %)	177	170	188	196 (9 %)	9,6 %
4-ѕвезди	189 (9 %)	328	371	385	413 (19 %)	21,6 %
3-ѕвезди	105 (5 %)	193	224	255	283 (13 %)	28,1 %
2-ѕвезди	197 (10 %)	115	121	129	116 (5 %)	-12,4 %
1-ѕвезда	61 (3 %)	75	51	49	37 (2 %)	-11,7 %
Објекти за приватно сместување	754 (37 %)	738	681	648	668 (30 %)	-3,0 %
Сместување во бански (спа) – објекти	216 (11 %)	220	216	222	224 (10 %)	0,9 %
Сместувачки објекти за млади и деца	79 (4 %)	65	62	68	64 (3 %)	-5,1 %
Кампови	110 (5 %)	99	95	74	58 (3 %)	-14,8 %
Сместувачки објекти за работници	47 (2 %)	63	49	51	51 (2 %)	2,1 %
Друго	126 (6 %)	100	112	89	86 (4 %)	-9,1 %
Вкупно	2.020 (100 %)	2.173	2.152	2.157	2.196 (100 %)	2,1 %

- Во 2014 година, мнозинството од регистрираните ноќевања во Македонија (78%) се генерирани од хотели и објекти за приватно сместување
- Претпоставка е дека вистинската бројка на ноќевања во објектите за приватно сместување е значително повисока (сива економија)
- Ноќевањата од странски туристи се главно во хотели (87 %), што подразбира дека најголемиот број на ноќевања во другите категории се од македонци
- Како и во многу други европски градови, бројот на ноќевања во погорните хотелски категории (3,4 и 5 ѕвезди) се зголемува, додека бројот на ноќевања во пониските хотелски категории (1 или 2 ѕвезди) се намалува – најзначајниот пораст е забележан кај хотелите со 3 и 4 ѕвезди со годишна стапка на раст од повеќе од 20%
- Третиот најважен тип на сместување – банските (спа) објекти – генерирал околу 220.00 годишни ноќевања во последниве неколку години



Домашните гости во моментот се најважниот пазар (58%) со Ø должина на престој од 4,1 денови

Дистрибуција на ноќевања по извор на земја /пазар(000)

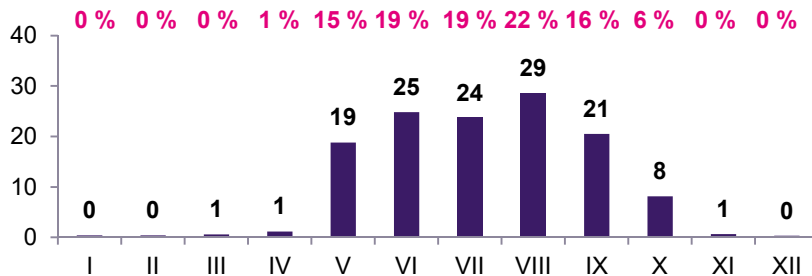
Ноќевања (000)	2010	2011	2012	2013	2014	СГСП*	ПДП 2014**
Домашин	1.461 (72,3 %)	1.418	1.340	1.276	1.273 (58,0 %)	-3,4 %	4,1
Холандија	17 (0,8 %)	112	145	127	128 (5,8 %)	65,6 %	4,9
Турција	36 (1,8 %)	65	81	105	97 (4,4 %)	28,1 %	1,5
Србија	75 (3,7 %)	73	71	74	77 (3,5 %)	0,7 %	1,9
Грција	43 (2,1 %)	78	73	81	74 (3,4 %)	14,5 %	1,7
Бугарија	29 (1,4 %)	35	39	41	49 (2,2 %)	14,0 %	1,8
Албанија	43 (2,1 %)	36	35	41	42 (1,9 %)	-0,6 %	2,4
Полска	13 (0,6 %)	14	18	30	38 (1,7 %)	30,8 %	2,4
Германија	23 (1,1 %)	22	26	30	33 (1,5 %)	9,4 %	2,1
Хрватска	26 (1,3 %)	29	29	26	32 (1,5 %)	5,3 %	2,1
Друго	254 (12,6 %)	291	295	326	353 (16,1 %)	8,6 %	-
Вкупно	2.020 (100 %)	2.173	2.152	2.157	2.196 (100 %)	2,1 %	3,0

- Иако уделот на ноќевања од македонци се намалил од 72,3 % во 2010 год. до 58,0 % во 2014, домашните гости остануваат најважниот пазар
- Втор најважен пазар е Холандија со 128.000 ноќевања (со удел на пазарот од 5,8 %), по кој следат Турција, Србија и Грција
- Во 2014 година просечната должина на престој во сместувачките објекти во Македонија изнесувала 3,0 дена
- Најголемиот број од топ 10 пазари постигнале просечна должина на престој помеѓу 1,5 до 2,5 дена во 2014 година што претпоставува висок процент на деловни гости од овие земји
- Само македонските и холандските гости остануваат значително подолго што подразбира висок волумен на гости на одмор

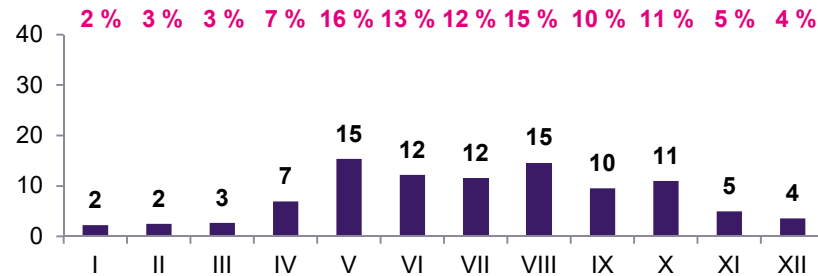


Со анализа на главните земји/пазари добиени се различни модели на месечната дистрибуција на нокевања

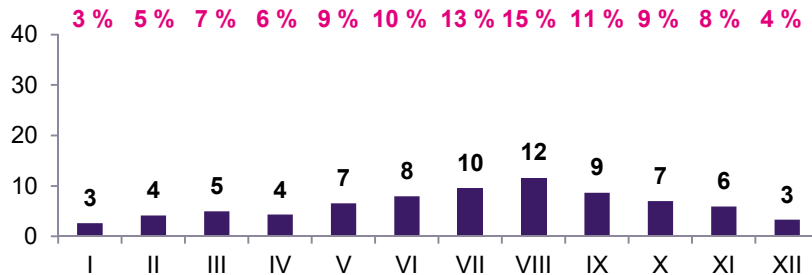
Холандија - дистрибуција на нокевања по месец 2014 (000)



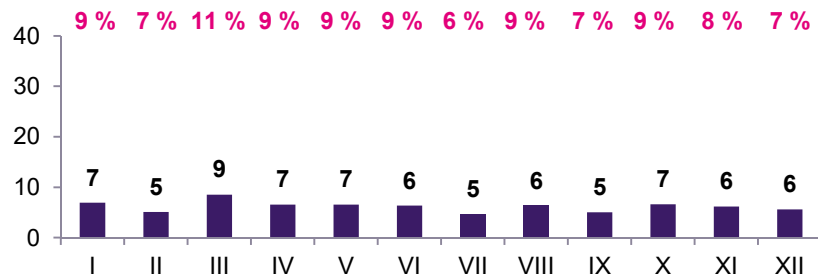
Турција - дистрибуција на нокевања по месец 2014 (000)



Србија - дистрибуција на нокевања по месец 2014 (000)



Грција - дистрибуција на нокевања по месец 2014 (000)



- Посетителите од Холандија скоро исклучително доаѓаат во Македонија помеѓу мај и септември (93%) – затоа може да се претпостави дека тоа се во целост гости кои го минуваат летниот одмор во Македонија
- Во спротивно, бројот на нокевања од грчките гости е еднакво распределен преку целата година – затоа може да се претпостави дека мнозинството од нив се

генерирани во казино хотелите блиску до границата и во Скопје

- Бројот на нокевања од српски гости е релативно подеднакво распределен со мало раст за време на летните месеци
- Турските гости ги претпочитаат летните месеци помеѓу мај и октомври (77% од генерираните нокевања)



Помеѓу 2010 и 2014 година Македонија ја достигна највисоката годишна стапка на раст во ноќевања од странски гости во регионот

Ноќевања од странски гости (000)

Ноќевања (000)	2010	2011	2012	2013	2014	СГСП*	Население	Сооднос**
Македонија	559	755	812	881	923	13,4 %	2.100	0,4
Регионални конкуренти								
Србија	1.452	1.643	1.796	1.988	2.161	10,5 %	7.200	0,3
Црна Гора	6.978	7.819	8.143	8.414	8.597	5,4 %	600	14,3
Босна и Херцеговина	773	836	931	1.109	n.a.	12,8 %	3.800	0,3
Хрватска	50.992	54.751	57.522	59.680	61.324	4,7 %	4.300	14,3
Албанија	185	356	352	215	259	8,8 %	2.800	0,1
Романија	2.685	2.982	3.001	3.168	n.a.	5,7 %	20.000	0,2
Бугарија	10.565	12.461	13.451	14.370	14.078	7,4 %	7.300	1,9
Грција	48.986	54.518	51.095	57.748	n.a.	5,6 %	11.000	5,3
Други копнени држави во СИЕ								
Унгарија	9.614	10.411	11.392	11.983	12.351	6,5 %	9.900	1,3
Словачка	3.807	4.039	4.101	4.340	3.904	0,6 %	5.400	0,7
Чешка Република	18.366	19.425	21.794	22.145	22.110	4,7 %	10.500	2,1

- Помеѓу 2010 и 2014 година, Македонија со 13,4 %, постигнала поголем СГСП на ноќевања од странски гости во споредба со регионални конкуренти и споредливи копнени земји од СИЕ
- Во 2014 година само Албанија имала помал вкупен број на годишни ноќевања од странски гости од Македонија
- Соодносот на ноќевања од странски гости по глава на жител (0,4 во Македонија) покажува споредлив сооднос со земји како Србија (0,3) и Босна и Херцеговина (0,3), но е многу поназад од земји како Унгарија (1,3) или Чешка Република (2,1)



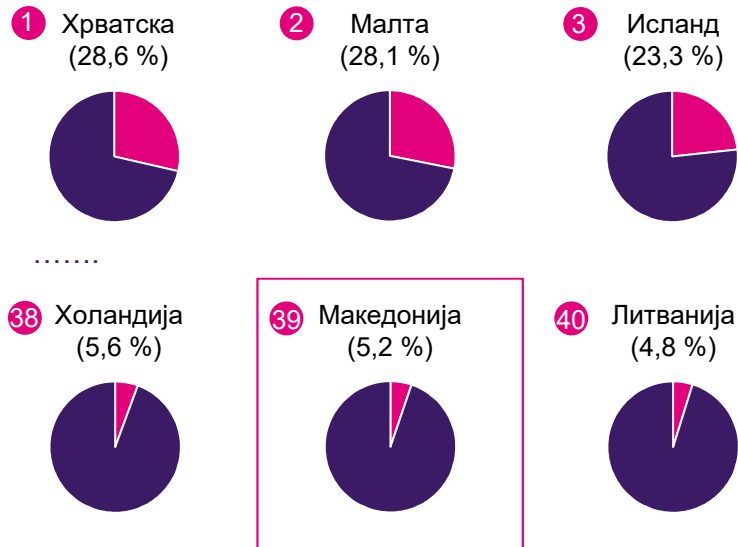
Анализа на тековната ситуација

- Анализа на понуда и побарувачка x
- **Економска важност** xx
- Анализа на тренд xx
- Главни дестинации и атракции xx
- Рамковни услови xx
- SWOT-анализа xx



Во Македонија туризмот во моментов придонесува со 5,2 % кон националниот БДП и изнесува 288 УСД по глава на жител во 2014

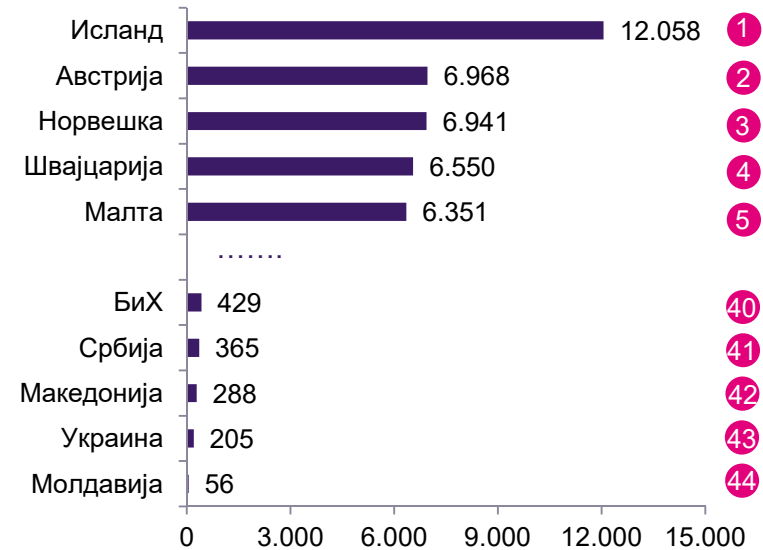
Вкупен придонес од туризмот на БДП 2014 (в %)



Вкупниот придонес (директен и индиректен) на туризмот во националниот БДП ја покажува важноста на туризмот за националната економија. Во моментов патувањата и туризмот придонесуваат 5,2% од националниот БДП на Република Македонија - затоа земјата е рангирана на 39-то место од вкупно 44 европски земји.

Ова е највисоката вредност од 2000 година кога придонесот бил 5,5 %. За период од 10 години уделот варираше од 4,2% до 5,2%.

Придонес кон БДП 2014 (по жител, УСД)



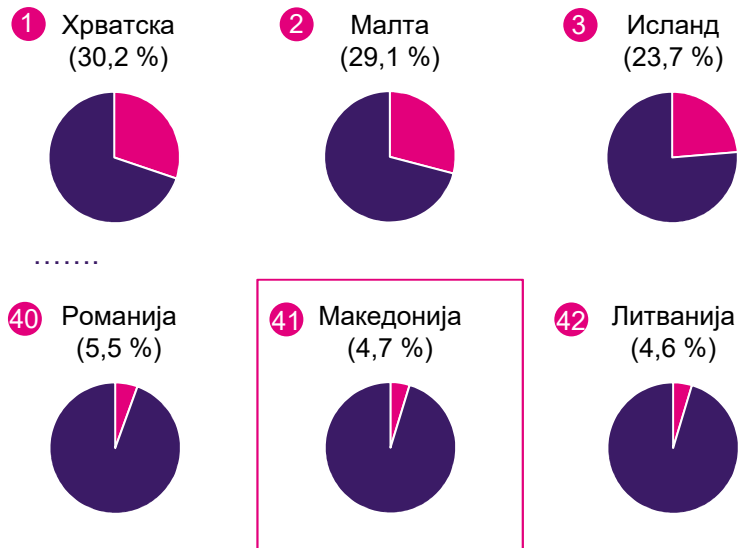
Кога станува збор за оценување на важноста на туризмот за населението на една земја, позначајна бројка е вкупниот придонес по жител.

Во Македонија од вкупниот обем на патувањата и туризмот во БДП изнесуваше 288 УСД по жител. Со оваа бројка Македонија се рангира на 42 место од 44 европски земји, далеку подоле од водечките европски земји (пр. Исланд со 9.660 УСД), а на компаративно ниво со Србија (365 УСД) и Украина (205 УСД).



Во 2014 година севкупниот придонес од туризмот на вработувањето во Македонија изнесувал 33.100 или 4,7 %

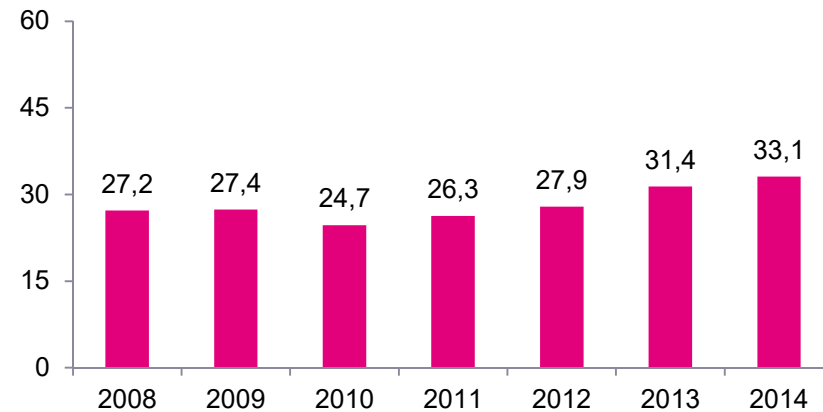
Вкупен придонес од туризмот на вработувањето 2014 (во %)



Во врска со бројот на луѓе вработени во туристичката индустрија а во споредба со севкупното вработување во земјата, Република Македонија е рангирана на 41 место од 44 европски земји.

Во 2014 година околу 4,7 % од македонската работна сила била (директно или индиректно) вработена од туристичката индустрија. Во Европа, само Литванија (4,6 %), Полска (4,3 %) и Молдавија (2,3 %) имаа понизок процент во 2014 година.

Вработувања во туризмот 2008 – 2014 во Македонија



Според објавените податоци од Советот за Светски патувања и туризам, бројот на луѓе вработени во туристичката дејност во Р.Македонија се зголемил три пати од 10.000 до 27.000 од 1998 до 2000 година.

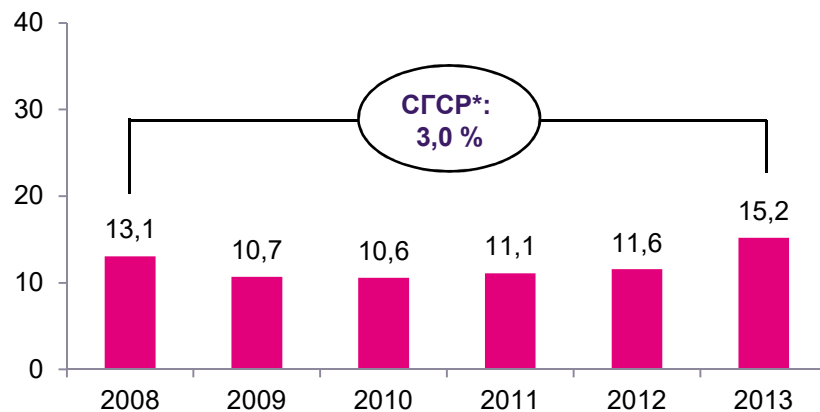
По опаѓање на почетокот од 21-от век бројката достигнува 27.000 во 2008 година и 2009 година.

Од 2010 год. бројот на луѓе вработени во туристичката дејност во Македонија постојано расте, достигнувајќи 33.100 во 2014.



Објектите за сместување и угостителство имаат удел од 1,6% од националниот БДП и 3,7% од севкупното вработување

Придонес од сместувачки објекти и угостителство во БДП 2008 – 2013 (милијарда МКД)

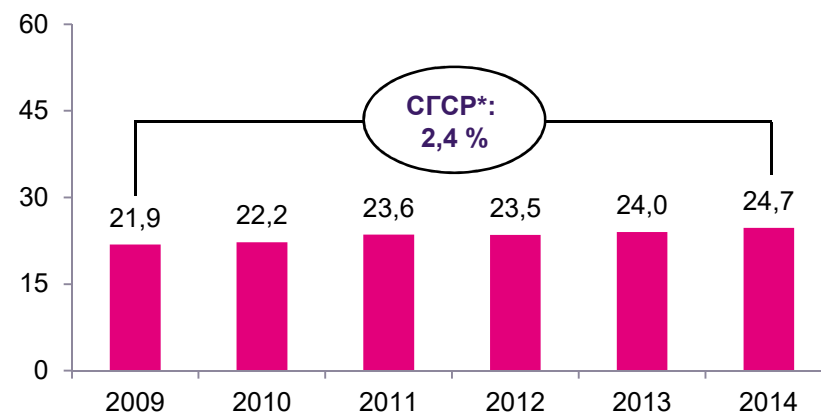


Според објавените податоци од Заводот за статистика на Македонија, придонесот од активностите од „објектите за сместување и исхрана“ во националниот БДП се зголеми од 13,1 милијарди денари во 2008 година на 15,2 милијарди денари во 2013 година.

По зголемувањето од 2012 до 2013 година, следат четири години на стагнација, при што придонесот остана релативно стабилен меѓу МКД 10,6 и 11,6 милијарди .

Бројките во периодот меѓу 2008 и 2013 година, претставува сложена годишна стапка на раст од 3,0%, а во исто време и учеството на 1,2 - 1,6% од националниот БДП на Република Македонија.

Вработување во сместувачки објекти и угостителство во Македонија 2009-2014 (000)



Според објавените податоци од Заводот за статистика на Македонија, бројот на вработени во категоријата „објекти за сместување и исхрана“ се зголеми од 21.850 во 2009 година до 24.720 во 2014 година.

Ова претставува сложена годишна стапка на раст од 2.4% помеѓу 2009 и 2014 година и во исто време стабилен удел од 3.5 – 3.7% од вкупното вработено население на Република Македонија.

Бројката на вработени во објектите за сместување и рестораните континуирано растеше помеѓу 2009 и 2014, со исклучок на 2012 година.



Анализа на тековната ситуација

- Анализа на понуда и побарувачка x
- Економска важност xx
- **Анализа на тренд** xx
- Главни дестинации и атракции xx
- Рамковни услови xx
- SWOT-анализа xx





Тренд бр.1: Здравје

Сите аспекти поврзани со здравјето (фитнес, спа, физички активности и др.) во блиската иднина ќе добијат дополнително значење. Иако зголемената свест за здравјето нема да влијае на обемот на побарувачка, тоа секако ќе влијае на донесувањето на одлуки во врска со дестинациите и однесувањето и активностите за време на одморите. Во овој сегмент карактеристичен е пораст на конкуренцијата, со вложувања на приватен капитал во надградување на старите здравствено бански објекти и рекреативни спа центри.

Последици за туристичкиот сектор:

- Дестинациите кои се сметаат за помалку здрави побрзо ќе бидат избегнувани отколку во минатото
- Побарувачката за сончеви одмори понатаму ќе се намалуваат
- Активните одмори или одморите засновани на активности ќе добијат на популарност а побарувачката за објекти кои кореспондираат на овој тип на одмор ќе бидат повеќе барани
- Побарувачката за „велнес“ производи ќе се зголеми, вклучувајќи ги тука спа и фитнес центрите



Тренд бр.2: Помалку време за забава

Современото општество го зголемува притисокот врз секојдневниот живот на луѓето, и ја поттикнува желбата за повеќе слободно време за одмор и релаксација - што ќе има негативен ефект врз зголемувањето на слободните приходи. За туризмот, овој тренд по дефиниција е неповолен.

Последици за туристичкиот сектор:

- Зголемена потреба за дополнителни производи со ниска цена, со цел да се одговори на побарувањата на средната класа
- Се' поголема потреба да се понуди одмор и релаксација со цел да се избега од барањата на секојдневниот живот
- Скратување на подолгиот главен одмор во корист на повеќе кратки – градовите ќе имаат посебна корист од овој тренд





Тренд бр.3: Зголемување на патувањето искуство

Пософистицираните потрошувачи се се' повеќе самоуверени во однос на своите потреби и права. За туризмот, ова резултира во се' поголем критички став кон квалитетот и соодносот цена-квалитет.

Последици за туристичкиот сектор:

- Искусните патници се извежбани од организациски аспект на нивните патувања и резервации / системи за резервирање кои им се на располагање. Соодветно тие ќе бараат доживување со висок квалитет и услуга на соодветна на нивното нивна инвестиција
- Алтернативните начини за трошење време и пари постојано ќе се натпреваруваат со годишните одмори
- Со помал број на постојани гости „повторувачи“ туристичките дестинации се потешко ќе градат лојални гости
- Поискусните туристи се' повеќе ќе покажуваат критички став кон вештачкото во полза на поголема автентичност – посебно во однос на емотивната сатисфакција и потребата за персонализација



Тренд бр.4: Информатичка технологија

Користењето на интернет за да се купат и да се споредат туристички производи и услуги постојано ќе се зголемува. Како резултат на тоа, потрошувачот ќе преземе се поголема контрола. Ќе се направат нови системи за електронска наплата, безбедни кредитни картички, е-новчаник и сл. Овие достигнувања ќе направат трансферот на пари да биде полесен и да се надмине загриженоста во врска со прекумерна наплата на пренос, девизниот курс и безбедноста на движењето на парите преку интернет.

Последици за туристичкиот сектор:

- Лесната достапност на туристички информации за дестинации и производи ќе бидат достапни за споредба, а со тоа поинтензивно ќе се влијае на конкуренцијата.
- Искусните туристи се повеќе ќе си ги планираат одморите на модуларна основа со директни резервации.
- Интернетот ќе ја трансформира класичната улога на туристичките организации (е-маркетинг, менаџмент со клиенти)
- Дестинацискиот маркетинг (пр. Подобрено брендирање со јавна поддршка) ќе добие на важност како извор на стимулирање на вебсајт посети





Тренд бр.5: Демографија

Во иднина луѓето ќе живеат подолго, а со тоа повозрасните старосни групи ќе пораснат. Овие „здрави“ сениори ќе имаат многу слободно време. Но исто така, младинскиот сегмент (16-35 години), на кој отпаѓа повеќе од 20% од глобалниот туризам е важна целна група за во иднина. На идните пазари како Кина, Индија и Русија, помладите сегменти ќе растат на подолг рок.

Последици за туристичкиот сектор:

- Зголеменото слободното време кај постарите луѓе ќе развие производи за оваа старосна група
- Здравствениот туризам ќе стане посебно популарен кај постарите луѓе но истовремено ќе порасне побарувачка за културниот туризам
- Од друга страна, младинскиот сегмент ќе бара поактивни одмори – посебно различни фори на авантуристички туризам
- Овие трендови ќе водат до зголемена побарувачка за независни одмори со релативен пад на побарувачката за традиционалните пакет одмори. Исто така е веројатно да се развијат и индивидуализирани луксузни дестинации



Тренд бр.6: Климатски промени

Климатските промени влијаат па дури и се закануваат на одредени туристички дестинации кои се зависни од нивната природна средина. Намалувањето на глечерите во Европа е само еден доказ за глобалното затоплување. Сепак за реалните ефекти од климатските промени сеуште постојат соменжи.

Последици за туристичкиот сектор:

- Луѓето ќе патуваат повеќе надвор од летната сезона – додека пак летните дестинации стануваат популарни во текот на традиционалниот зимски период
- Цената за одржување на основните „природни“ ресурси за развој на туризмот, како што се плажите, езерата, реките и областите за зимски спортови ќе се зголеми - во големите планински центри на пример ќе има зголемена потреба за вештачки снег
- Повисоката побарувачка за еко-туризам и одмори во природа како и обезбедување на повеќе информации за одржливоста на производите од страна на добавувачите ќе помогне да се зголеми свеста на туристите за животната средина





Тренд бр.7: Макро-економски трендови

Глобалната економија и понатаму ќе расте. БРИК економиите, Бразил, Русија, Индија и Кина најверојатно ќе бидат најбрзо растечките нации. Глобалната трговија со потрошувачка роба и услуги и понатаму ќе расте. Услугите (вклучително и туризмот) ќе добијат на значење во светската економија.

Последици за туристичкиот сектор:

- Глобалната средина станува се' поконкурентна и туристите бараат поекономични патувачки искуства
- Во следните економии ќе се појават нови туристички дестинации, честопати барајќи да се искористи туристичката промоција за зајакнување на нивниот идентитет за политички и економски цели - истовремено овие нови економии ќе претставуваат нови земји/извори на пазар
- Потреба создавање нови производи за новите земји/извори на пазар
- Очекувањата на младите луѓе од патувањата ќе се зголемат со растот на глобализацијата –сржта на задоволување на овие очекувања ќе биде потребата да се осигураат информациите како на пример, дали понуденото сместување е со вистински квалитет и дали е достапно преку најновите канали на информации / комуникација



Тренд бр.8: Политички фактори

Трошоците за социјални, здравствени, образование, пензии и други услуги во иднина ќе растат што ќе ги принуди владите да ги зголемат даноците. Загриженоста за прашањата во врска со безбедноста, здравството и имиграција ќе доведе до поголема контрола на патувањата од страна на владите.

Последици за туристичкиот сектор:

- Владите ќе треба да ги координираат информациите за безбедност и да советуваат при патувањата
- Имиџот на земјата – дестинација е многу веројатно да се поврзе со безбедносни и здравствени прашања – ќе расте бројот на туристи на долги релации кои аплицираат за виза
- Безбедносните и здравствените прашања се се' повеќе поврзани со имиџот на земјата – дестинација
- За да се идентификуваат доверливите меѓународни оператори, брендирањето во иднина ќе биде важно прашање
- Консолидацијата на интернет понудите ќе продолжи





Тренд бр.9: Сигурност и безбедност

Терористичките напади врз туристите и туристичките дестинации доведе до поголемо чувство на несигурност. Медиумите дополнителнио влијаат кон зголемување на стравот од овие закани. Исто така, природните катастрофи, кои се чини дека се појавуваат почесто отколку во минатото штетат на туризмот. Сепак, докажано е дека опсегот на внимание на потрошувачите е релативно мал, а тоа е и така затоа што луѓето знаат дека не можат да сторат ништо во врска со тоа. Просечните луѓе забораваат на големи терористички напади или природни инциденти по само три месеци.

Последици за туристичкиот сектор:

- Потребно е менаџирање во случаи на катастрофа, со добро испланирани информации и план за спасување;
- Поради непредвидливоста на инцидентите кои може да доведат до намалување на текот на туристи, денес е потребно да се направи флексибилно планирање



Тренд бр.10: Животен стил

Во иднина се очекува да има помалку разлики во дестинациите. Се повеќе ќе исчезнуваат уникатни места. Во минатото, патувањето било луксуз, но денес е нормален дел од животот. Се зголемува бројот на одмори во последен момент и кратки патувања. Слободата да се патува ќе се прошири кон трендот на постари родители и пораст на семејства со еден родител. Нови групи заедници кои имаат заеднички интереси забрзано стануваат главен извор на ориентациско знаење, забава и безбедност. Во странските држави се забележува повисока побарувачка на производи за добро-состојба, здравје и фитнес, справување со стрес како и медицински услуги.

Последици за туристичкиот сектор:

- Развој на специфични производи
- Бидејќи патувањата стануваат „нормални“, можно е намалување на побарувачката на одредени пазари
- Туристите ќе баррат интензивни искуства за време на одморите
- Веројатно ќе се појават духовни производи засновани на внатрешни искуства како и здравствени бански или спа производи





Тренд бр.11: Трендови во маркетингот

Потрошувачите бараат совети од други корисници преку интернет. Квалификуваните потрошувачи е веројатно да знаат повеќе за специфични производи отколку експертите за патувања. Исто така ќе има растечки инвестиции во интернет стратегиите за промоција и во нови техники на истражување. Дополнително јавните приватни партнерства стануваат поважни за туристичкиот маркетинг, бидејќи владите се обидуваат да се зголеми инволвирањето на акционери те и маркетинг буџетите.

Последици за туристичкиот сектор:

- Поради интернетот, ќе стане многу важно да се знаат мотивите и интересите на потрошувачите
- Исто така следната генерација на дистрибуирање на производи за патување и туризам ќе се случи на интернет – затоа сегментирањето и позиционирањето станува се' поважно.
- Маркетиншките пораки треба да се пофокусирани кон искуства и чувства, затоа што ќе се зголеми побарувачката на персонализирани производи
- Помалите буџети за патувања имаат потреба од нови производи за „буџет“ патувања



Тренд бр.12: Транспорт

Автомобилите се средство за превоз во 70% од сите туристички патувања и ќе останат најважното превозно средство. Ниската достапност до градските центри и евтиниот авио – превоз имаат негативно влијание на патувањето со автобуси. Исто така, порастот на авио патувањата би можел да се намали поради трошоците за гориво, безбедност и аеродромски такси. Владите инвестираат повеќе пари во патувањата со железница, посебно со експресните линии.

Последици за туристичкиот сектор:

- Нови аеродроми и други мерки на пристап се многу важни за дестинациите – ќе бидат засегнати дестинациите кои не се лесно достапни
- Се создаваат нови дестинации со подобрена пристапност – развојот на буџет авио линии исто така рапидно го менува шаблонот на патувања
- За да се развијат нови пазари за посетители треба да се имплементираат нови авио рути.
- Железницата се натпреварува со авио-превозот – посебно за пократки патувања



Анализа на тековната ситуација

- Анализа на понуда и побарувачка x
- Економска важност xx
- Анализа на тренд xx
- **Главни дестинации и атракции xx**
- Рамковни услови xx
- SWOT-анализа xx



Развојот на модерниот туризам прави разлика помеѓу туристички дестинации и туристички атракции

Туристичка дестинација

Туристичка дестинација е географска област во која постојат сите елементи кои се релевантни за еден одмор (пејсаж, флора, фауна, климатски услови, атракции, објекти за сместување, објекти за забава).

Поради оваа мешавина на различни елементи, патникот ја избира туристичката дестинација за својот одмор и во исто време дестинацијата е ставена на пазар од туристичките агенции или тур-операторите. Генерално, организацијата за менаџирање со дестинации е одговорна за менаџирање и маркетингот на туристичката дестинација.



Туристичка атракција

Туристичка атракција е место на интерес кое туристите го посетуваат типично поради неговата инхерентна или изложена културна вредност, историско значење, природна или изградена убавина или можности за забава.

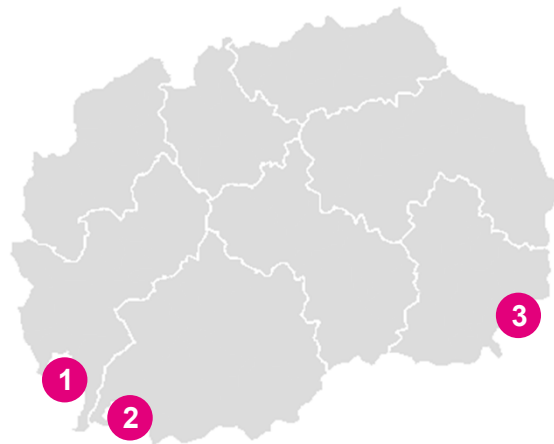
Некои примери вклучуваат историски места, споменици, зоолошки градини, музеи и уметнички галерии, ботанички градини и градби (пр. замоци, облакодери, мостови), национални паркови и шуми, тематски паркови, историски музеи, етнички заедници, историски возови и културни настани. Многу туристички атракции се и знаменитости.



Главни туристички дестинации



Најпопуларните туристички дестинации во Македонија во моментот се лоцирани на езерата



- 1 Охридско Езеро
- 2 Преспанско Езеро
- 3 Дојранско Езеро



- Во отсуство на пристап до море, трите најголеми македонски езера – Охридско Езеро (248 km² припаѓаат на Македонија), Преспанско Езеро (176 km²) и Дојранско Езеро (27 km²) – веќе се посетени од голем број на туристи секоја година
- Дестинациите како Струга и Охрид (на Охридско Езеро) или Стар Дојран (Дојранско Езеро) се популарни дестинации за одмор со туристичка супраструктура и инфраструктура
- Сите три езера се сместени директно на границата - Охридско Езеро му припаѓа на Македонија и Албанија, Преспанско Езеро припаѓа на Македонија, Албанија и Грција, а Дојранско Езеро на Македонија и Грција
- Езерата имаат различни карактеристики во однос на големина, длабочина, прстап, население и др

Понуда и побарувачка

Најразвиено е Охридско Езеро со голем број на туристички супраструктурни и инфраструктурни објекти, по кое следи Дојранско Езеро. Преспанското Езеро е најнеразвиено.

Побарувачката главно се генерира за време на летните месеци – во моментот Охридското Езеро е единственото кое генерира значителна меѓународна побарувачка.

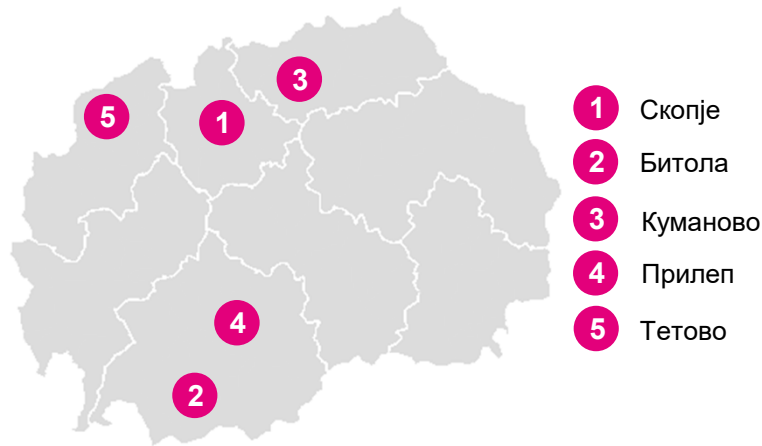
Тековно ниво на привлечност

Охридското Езеро е едно од најпечатливите туристички места во Македонија и се наоѓа под заштита на УНЕСКО.

Исто така Дојранско Езеро привлекува значителен број на туристи за време на летните месеци и во последно време ја има подобро својата привлечност. Преспанско Езеро е најмалку развиено и единственото со ограничена привлечност за посетители во моментот.



Скопје има потенција да стане атрактивна дестинација за градски туризам



- Со главниот град Скопје (околу 470.000 жители) во моментот Македонија има само еден поголем град
- Сите други градови во Македонија имаат помалку 100.000 жители со Битола (75.000) како втор поголем град, по кој следи Куманово (71.000)
- Битола е еден од најстарите градови на територијата на Република Македонија бидејќи е основан во средината на 4-иот век пне – за време на отоманското владеење градот бил последниот центар на отоманската Румелија
- Тетово е вратата кон Шар Планина и жив град поради своите универзитети
- Прилеп е центар за мермер и тутун



Понуда и побарувачка

Скопје има растечки број на објекти за сместување во различни категории и благодарейќи на проектот „Скопје 2014“ - многу знаменитости. И другите градови имаат интересни знаменитости (пр.градските центри, религиозни локации) но во помал обим.

Побарувачката во градовите во моментот е од деловни причини.

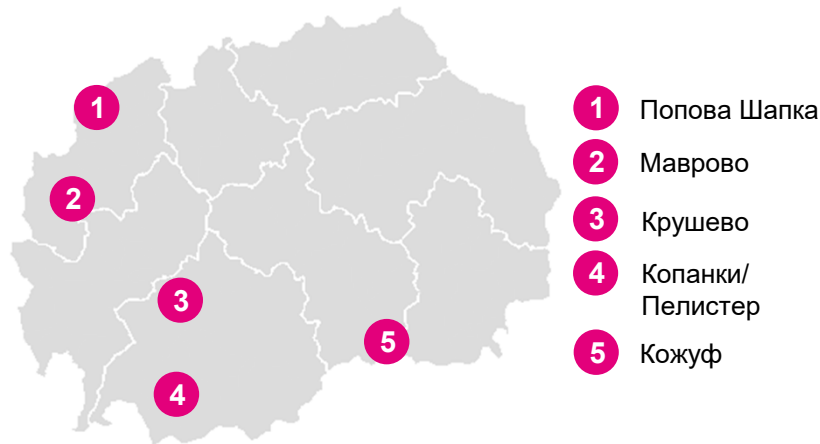
Тековно ниво на привлечност

Центарот на Скопје е веќе привлечно место за туристи со мноштво на различни знаменитости (плоштад, Стара Чаршија, Меморијалната кука на Мајка Тереза, и др.) и потенцијал да стане привлечна викенд дестинација.

Исто така другите поголеми градови имаат интересни места и знаменитости за туристи, но повеќе на ниво на едно-дневни посети.



Во моментот во Македонија има неколку помали планински ресорти, главно сместени во западниот дел на земјата



- Во многу држави во планинските региони се изградени привлечни и успешни туристички дестинации
- Главните мотиви за патување на туристите во планинските ресорти се активности како скијање / сноубординг, планинарење, велосипедизам или уживање во природата
- Македонија во моментот нуди неколку места со скијачка инфраструктура – најголемите се Попова Шапка и Маврово, обете сместени во западниот дел на земјата, со средно развиена скијачка инфраструктура
- Исто така има и помали скијачки области со само неколку лифта (како оние во Крушево, Копанки на Пелистер или Кожуф блиску до грчката граница)

Понуда и побарувачка

Во тековната фаза, македонските планински ресорти главно се состојат од неколку скијачки лифтови, жичари и падини и различни објекти за сместување во близина. Во летниот период се достапни пешачки патеки во околината.

Планинските ресорти во моментот главно се посетени од локални туристи (Македонија/ соседни региони) и тоа најчесто како едно-дневни посети.

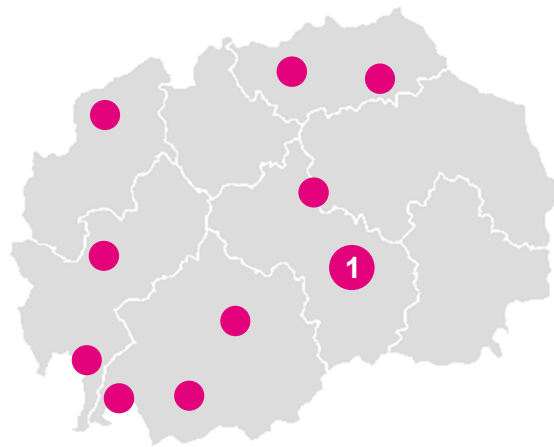
Тековно ниво на привлечност

Иако често се наоѓаат во живописни локации на голема висина, поголемиот дел од македонските планински ресорти во моментот се со просечна привлечност.

Главните причини за оваа евалуација се застарените ски-лифтови, нискиот квалитет на подготовка на теренот, недостаток од летни и забавни објекти и нерешени сопственички структури.



Винскиот туризам во главните вински области на Вардарската долина се во моментов во почетна фаза на развој



- 1 Повардарие – Вардарска Долина
- Други локации со винови лозја



- Поради својата географска положба и поволните климатски услови, Македонија има долга историја на производство на вино
- Постојат дузини комерцијални винарии насекаде низ Македонија и винови насади може да се најдат насекаде низ земјата
- Околу 85% од произведеното македонско вино доаѓа од вардарската долина околу градовите Кавадарци и Демир Капија
- Добро познати вина се Вранец, Станушина, Темјаника, Смедеревка и Прокупец
- Најголемата винарија во Македонија (Тиквеш) се наоѓа во Кавадарци

Понуда и побарувачка

Со реализација на економскиот потенцијал на винскиот туризам локалните винарии почнаа да создаваат за Македонија нови туристички производи (пр. дегустација на вино, ресторани, тури со водич). Во моментов најчесто се работи за производ за едnodневни посети, главно поради недостиг на сместувачки објекти.

Има растечко побарување за производи за вински туризам, а мнозинството на посетители се главно македонци.

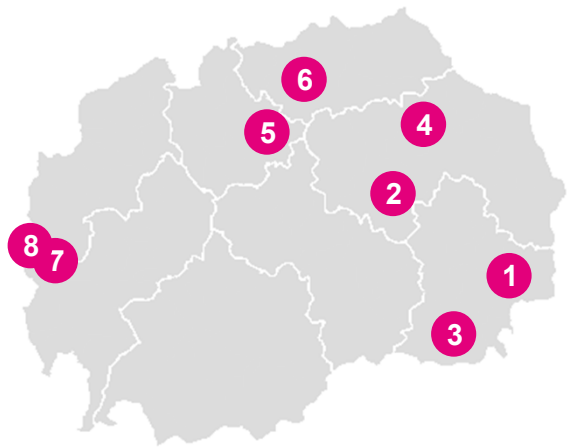
Тековно ниво на привлечност

Водечките винарии во вардарската долина веќе имаат креирано многу привлечни туристички производи (пр. одличен ресторан во винаријата на Тиквеш или ресторанот / објектот за сместување во винаријата Попова Кула) што треба да е основа за понатамошен развој на овој тип на туризам во Македонија.

Исто така пејсажот во оваа област може да се класифицира како привлечен.



Изворите со топла вода во Македонија моментално се користат главно за медицински третмани



- 1 Банско
- 2 Кежовица
- 3 Негорци
- 4 Бања
- 5 Катланово
- 6 Проевска
- 7 Косоврасти
- 8 Бањиште

- Неколку извори со жешка минерална вода во моментот се користат во Македонија од здравствени цели - мнозинството се лоцирани во северо-источниот и јужно-источниот регион
- Во повеќето случаи изградени се неколку сместувачки единици околу изворите со минерална вода за медицински третмани
- Како и многу други европски спа дестинации во 1980-те, фокусот на македонските спа дестинации е исклучително на медицински третмани за луѓе со одредени болести
- Постои ограничен број на спа и вленес производи кои се нудат во мнозинството на овие спа дестинации (со исклучок на Бањиште)



Понуда и побарувачка

Во моментот, спа дестинациите околу изворите со минерална вода главно се состојат од објекти за сместување од типот на болница со места за изведување на медицински третмани.

Посетителите на овие центри се главно македонци, или македонци кои живеат во странство, со одредена болест, а кои сакаат да си ја подобрат здравствената состојба.

Тековно ниво на привлечност

Мнозинството на спа дестинациите се со ограничена привлечност за туристите од задоволство.

Иако расте пазарот за спа и активни одмори во многу европски земји, поради мега трендот „здравје“, едвај и да постојат задоволителни туристички производи кои во моментот се достапни во Македонија.



Главни туристички атракции



Мнозинството на топ рангирани места на „Trip Advisor“ се или лоцирани во Скопје или на Охридско Езеро

Најдобро рангирани туристички атракции во Македонија

Скопје

- Езеро Матка
- Водно
- Св. Пантелејмон
- Стара Чаршија
- Камен Мост
- Плоштад Македонија
- Милениумски Крст
- Црква Св. Спас
- Меморијална куќа на Мајка Тереза
- Соборен Храм Св. Климент Охридски
- Музеј на Македонската Броба
- Мустафа Паша Џамија
- Национален Археолошки Музеј

Охридско Езеро

- Св. Јован Канео
- Манастир Св. Наум
- Света Софија
- Тврдина Цар Самуил
- Св. Климент Охридски
- Национална работилница за рачно изработена хартија
- Заливот на Коски
- Црква Перивлепта
- Плаошник
- Црн Дрим во Струга

Друго

- Национален парк Галичица
- Шарена Џамија (Тетово)
- Манастир Св. Јован Бигорски (Гостивар)
- Национален парк Пелистер
- Археолошки локалитет Хераклеа (Битола)
- Широк Сокак (Битола)

Бидејќи Скопје и Охридското Езеро се најпопуларните туристички дестинации во Македонија, најголемото мнозинство на топ рангираните места припаѓаат во овие две дестинации.

Генерално тековните главни туристички атракции во Македонија може да ги поделиме во две групи – природни атракции (како Езерото Матка, Водно или Црн Дрим) и културни знаменитости (како цркви, манастири или музеи).



Исто така прикажаните атракции на официјалниот туристички сајт може да се подели на природни и културни знаменитости

Природни атракции

Пештери
(пр. Пешна, Врело)



Национални паркови
(Маврово, Пелистер и Галичица)



Водопади
(пр. Колешино, Смоларски)



Природни споменици
(пр. Куклици)



Плажи
(пр. на Охридско, Дојранско Езеро)



Културни знаменитости

Музеи
(пр. Музеј на Македонската Революционерна Борба)



Цркви/џамии/манастири (пр. Манастири Св. Наум)



Историски центри
(пр. Стара Чаршија во Скопје)



Археолошки локалитети
(пр. Стоби, Кокино, Хераклеа)



Историски градби
(пр. Тврдината во Скопје, Маркови Кули во Прилеп)

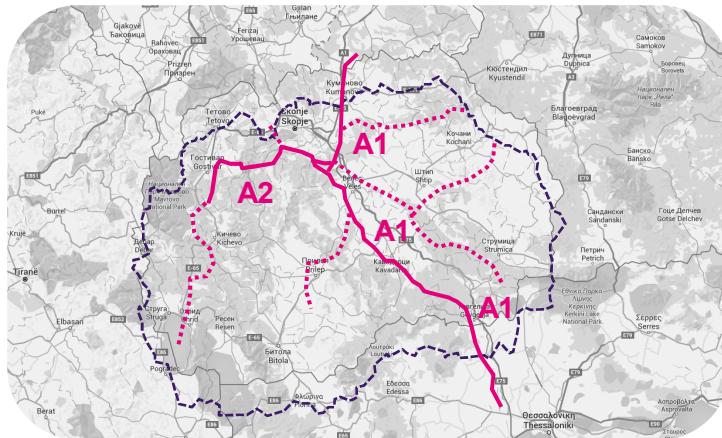


Анализа на тековната ситуација

- Анализа на понуда и побарувачка x
- Економска важност xx
- Анализа на тренд xx
- Главни дестинации и атракции xx
- **Рамковни услови** xx
- SWOT-анализа xx



Патната мрежа во Македонија е генерално добра и продолжува да се унапредува



— Постојечки автопат — Планиран автопат

Патна инфраструктура

- Патната инфраструктура во Македонија која е планирана, менаџирана и одржувана од јавно претпријатие за државни патишта е добро развиена, со вкупна должина од повеќе од 14.000 км на автопати, национални, регионални и локални патишта.
- Има 242 км автопат и понатамошно зголемување на патната мрежа е во тек (A2 помеѓу Гостивар и Охрид) или се планира
- Со постоечката патна инфраструктура сите делови од земјата се лесно достапни и главните патишта се генерално во добра состојба, додека локалните патишта, посебно до одредени далечни места може да се во лоша состојба

Растојание со автомобил до поголемите градови во регионот

Град	Растојание до граница	Растојание до Скопје	Растојание до Охрид
Солун (Грција)	80 km (1,00 h)	230 km (2,75 h)	285 km (3,75 h)
Софија (Бугарија)	130 km (1,75 h)	240 km (3,50 h)	420 km (5,75 h)
Тирана (Албанија)	110 km (2,00 h)	280 km (4,25 h)	135 km (2,50 h)
Белград (Србија)	390 km (4,25 h)	435 km (4,75 h)	615 km (7,00 h)
Приштина (Косово)	65 km (1,00 h)	90 km (1,50 h)	250 km (3,75 h)
Ниш (Србија)	170 km (2,25 h)	215 km (2,75 h)	390 km (5,00 h)



Возовите овозможуваат ефтин и ефикасен на патување до главните градови во Македонија, не постои линија до Охрид



— Постојечки линии - - - Планирани линии

Железничка инфраструктура

- Македонската железничка мрежа има вкупна должина од 925 км од кои 315 км се електрифицирани, постојат вкупно 117 станици
- Железничките операции ги изведуваат Македонски Железници а инфраструктурата ја одржува Македонски Железници - Инфраструктура
- Има до 22 дневни железнички врски од Скопје до Кичево, Битола, Кочани, Велес и Гевгелија – има 3 дневени возови од странство до Скопје (2x Белград - 9,5 часа, 1x Солун – 3,5 часа)
- Возовите и станиците се застарени и не се добро одржувани – до крајот на 2015 година се планираат да се воведат нови, кинески патнички возови за да се подобри патувачкото искуство

Железнички линии во Македонија

Рута	Време на патување (часови)	Дневна фреквенција	Цена во еден правец (МКД)
Скопје - Кичево	2,0	2	208
Скопје - Битола	3,0	4	314
Скопје - Кочани	4,0	1	249
Скопје - Велес	1,0	12	112,50
Скопје - Гевгелија	2,5	3	277



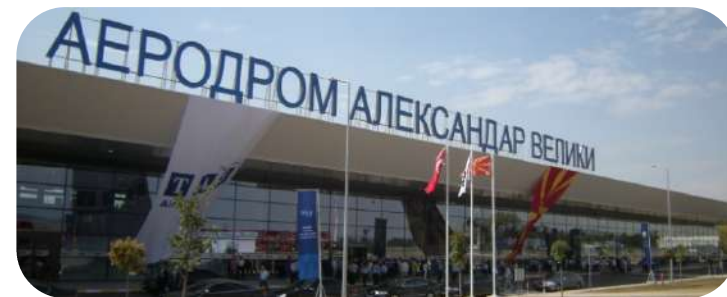
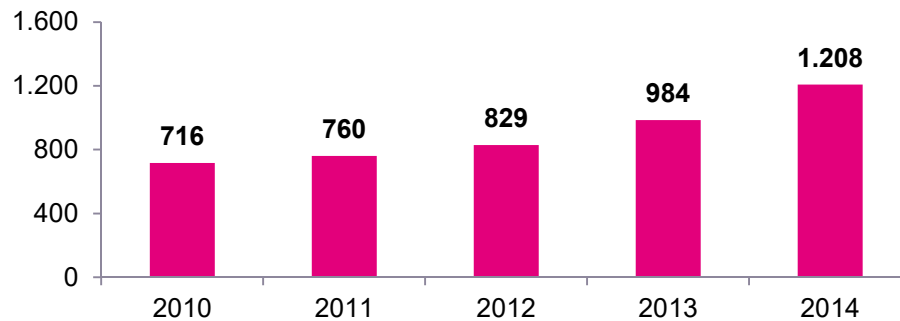
Аеродромот во Скопје е во моментов најголемиот аеродром во Македонија со повеќе од 1,2 милиони патници годишно

Скопски аеродром

- Аеродромот во Скопје е лоциран 17 км југо-источно од главниот град и почнал со работа во 1929 година
- Во 2008 македонската влада потпишува договор со турската компанија ТАВ за 20-годишна концесија за аеродромот
- Во 2011 се отворени новиот терминал, новиот пристапен пат и паркинг
- Во текот на последните две години има значителен пораст на патници на годишно ниво, а во 2014 год. се достигната бројката од 1,2 милиони (повеќе од 1 милион патници за првпат од 2000 година)
- Унгарскиот ниско буџетен превозник Wizz Air го користи Скопје како една од неговите 20 бази и во моментов нуди 19 дестинации со директни летови до 10 земји

Полетувања (неделно)*	Дестинација
10 <	Виена(11x Austrian), Цирих (1x Belair, 4x Edelweiss, 4x Helvetic, 3x Germania)
5 to 10	Базел (5x Wizz Air), Белград (7x Air Serbia), Истанбул (7x Turkish, 3x Pegasus), Љубљана (7x Adria), Малме (6x Wizz Air), Рим (6x Alitalia), Загреб (7x Croatia)
1 to 4	<p><u>Wizz Air:</u> Берселона (2x), Брисел (2x), Келн (2x), Дортмунд (3x), Ајндховен (2x), Франкфурт (2x), Фридрисхафен (2x), Гетеборг(3x), Хамбург (2x), Лондон (4x), Милано (2x), Минхен (3x), Нирнберг (2x), Осло (2x), Париз (2x), Стокхолм (2x), Венеција (2x)</p> <p><u>Други авиокомпани:</u> Дубаи (2x Fly Dubai), Дизелдорф(1x Germania), Женева (1x Swiss)</p>

Годишен број на патници на Скопскиот аеродром (во 000)

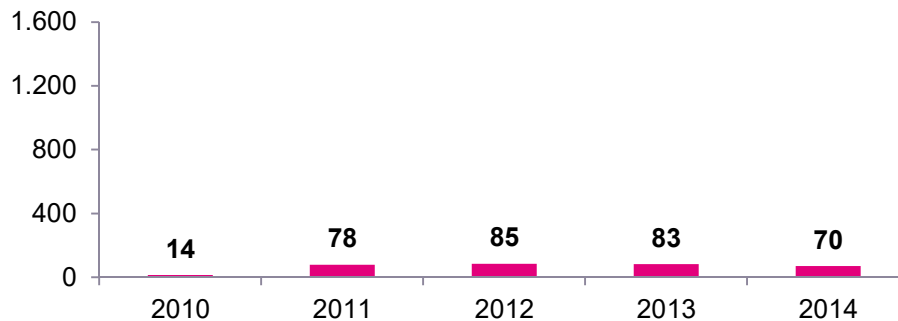


Вториот меѓународен аеродром во Македонија е лоциран во Охрид со околу 70.000 патници во 2014 год

Охридскиот аеродром

- Охридскиот аеродром е лоциран на 9 км од градот Охрид и главно служи како аеродром за чартер летови во летниот период од годината
- Во 2008 македонската влада потпишува договор со турската компанија ТАВ за 20-годишна концесија за аеродромот
- Пистата може да собере до 9 летала а терминалот е опремен да услужи до 400.000 патници годишно
- Наз годините од 1997 бројот на патници годишно бил помеѓу 40.000 и 90.000 – во 2014 низ аеродромот поминале 70.000 патници
- Унгарскиот ниско буџетен превозник Wizz Air почна да оперира со летови од Базел и Лондон (секој со 2-неделни летови) за време на летниот ред на летање во 2015 год. – дополнително имало неколку директни летни чартер летови од различни европски држави

Број на годишни патници на Охридскиот аеродром (во 000)



Пример цени за летови на Wizz Air до Охрид*

Лондон:	Месец	од	EUR
	Април 2016		61
	Мај 2016		92
	Јуни 2016		92
	Јули 2016		92
	Август 2016		157
	Септември 2016		46
	Октомври 2016		55

Базел:	Месец	од	EUR
	Април 2016		65
	Мај 2016		50
	Јуни 2016		60
	Јули 2016		140
	Август 2016		40
	Септември 2016		20
	Октомври 2016		40



Визната политиката на Р. Македонија е слична со шенгенската визна политика

На граѓаните на европските држави (освен Белорусија и Молдавија) и главните глобални туристички извори (како САД, Јапонија, Канада или Австралија) не им е потребна виза за влез во Македонија. Затоа тековната визна политика може да се опише како поволна.

Држави на кои не им е потребна виза за влез во Македонија



Албанија, Андора, Антигва и Барбуда, Аргентина, Австрија, Азербејџан, Бахами, Барбадос, Белгија, Боцвана, БиХ, Бразил, Брунеи, Бугарија, Канада, Чиле, Костарика, Хрватска, Куба, Кипар, Чешка Република, Данска, Ел Салвадор, Естонија, Финска, Франција, Германија, Британското Кралство, Гватемала, Хондурас, хонг Конг, Унгарија, Исланд, Ирска, Израел, Јапонија, Казахстан, Јужна Кореја, Косово, Латвија, Лихтенштајн, Литванија, Луксембург, Макао, Малезија, Малта, Маурициус, Мексико, Монако, Црна Гора, Холандија, Нов Зеланд, Никарагва, Норвешка, Панама, Парагвај, Перу, Полска, Португалија, Романија, Русија, Св. Китс и Невис, Сан Марино, Србија, Сејшели, Сингапур, Словачка, Словенија, Шпанија, Шведска, Швајцарија, Тајван, Турција, ОАЕ, Украина, Уругвај, САД, Ватикан и Венецуела



Во Македонија има пет клучни инволвирани чинители во туризмот на национално ниво

Министерство за Економија (Сектор за туризам)

Секторот за туризам во Министерството за Економија е одговорен за политиката за туризам / стратешко планирање и лиценцирање, истражувања, категоризација и соработка.

Во моментот се вработени 11 лица - пет кои се занимаваат со политика на туризам / стратешко планирање и четири во други области (плус еден раководител на сектор и еден советник).

Годишниот буџет за Секторот за туризам изнесувал 5 милиони денари во 2013 и 2014 година, а се зголемил на 27 милиони денари во 2015 година – (истиот буџет би можел да биде достапен и за 2016 година).

ХОТАМ и АТАМ

ХОТАМ е доброволно здружение на хотелски и угостителски бизниси во Македонија. Тоа е непрофитна и невладина организација, но членовите се обврзани да плаќаат мал годишен надомест. Сите собрани средства се користат за покривање на трошоците, за промовирање и заштита на членовите.

Во моментот здружението има 67 членови - 50 хотели (поголем дел од нив на Охридското Езеро), 3 кампинг плацови, 2 приватни сместувачки објекти, 3 туристички образовни институти, 6 ресторани и 3 тур-оператори.

АТАМ е Асоцијацијата на туристички агенции на Македонија - поголемиот дел од членовите се појдовни агенции.

Агенција за промоција и поддршка на туризам

Агенцијата за промоција и поддршка на туризам е основана во 2007 година и е владина организација чија примарна функција е промоција на македонските туристички ресорти и објекти во странство.

Во моментот 35 лица работат во седиштето во Скопје, сите се во постојан работен однос - во моментот не постојат канцеларии во странство, ниту пак туристички информативни центри кои ги управува агенцијата.

Во 2015 година годишниот буџет за агенцијата изнесувал 204 милиони денари, малку помалку отколку во 2013 и 2014 година - за 2016 година е најавено зголемување до буџет од 270 милиони денари.

Стопанска Комора за Туризам

Стопанската комора за туризам (СКТМ) е основана во 2008 година и во моментот има околу 200 членови - од туристички агенции до транспортни компании, сместувачки објекти и ресторани.

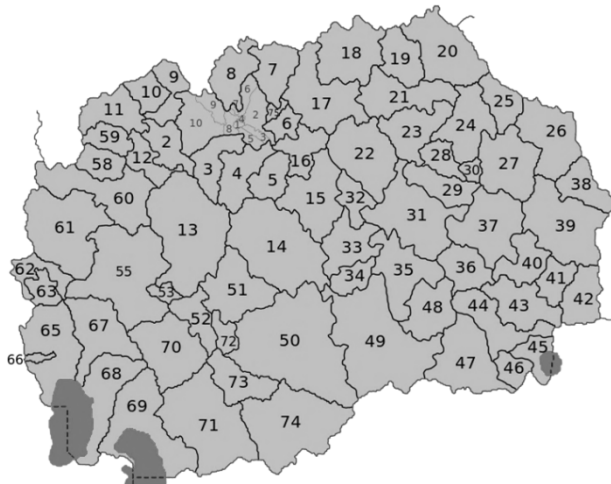
Членовите се поделени во три категории: премиум, редовен и вонреден.

Главната цел на СКТМ е да се подобри бизнис климата во туристичката индустрија и да се создадат поволни услови за своите членови. Истата се финансира со доброволен членски надомест.



Македонија е административно поделена на 80 општини и 8 Плански региони со дефинирани РРЦ (Регионални Развојни Центри)

80 Општини



Општините во Република Македонија се административни оддели од прва категорија. Вкупно десет општини го сочинуваат градот Скопје.

Според законот, општините треба да прибират туристичка такса во износ од 40 денари по нокување, а 80% од наплатената туристичка такса останува на располагање на општината. Општината мора да ги употреби овие пари за активности поврзани со туризам (развој на туризмот и маркетинг).

Генерално, финансиските средства за развој на туризмот во општините се многу ограничени, иако се регистрирани одредени локални иницијативи (често финансирани од донатори).

8 Статистички Региони



Исто така, земјата е поделена на 8 статистички Плански региони - Полошки, Скопски, Северо-Источен, Источен, Југо-Западен, Пелагониск, Вардарски и Југо-источен.

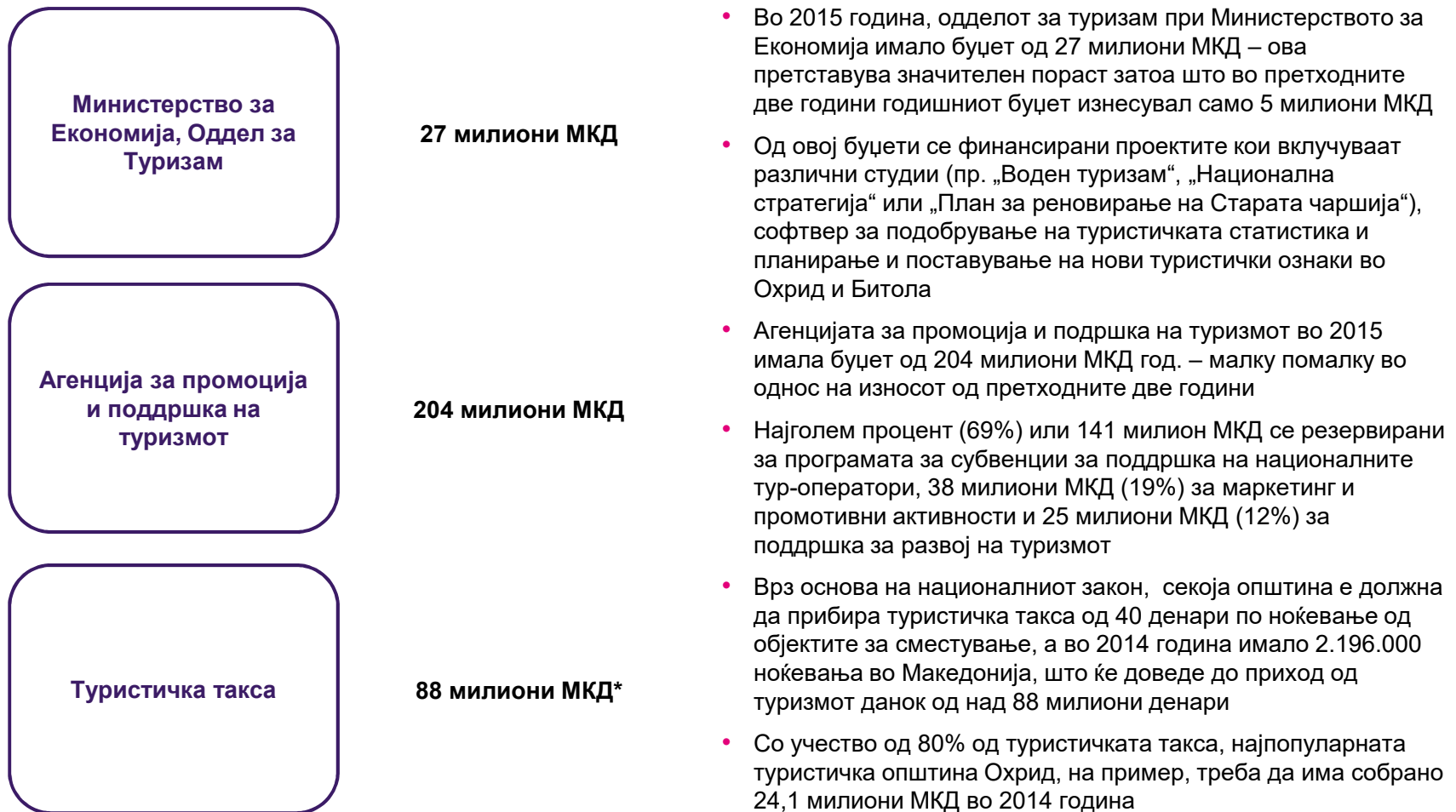
Во секој Плански регион има Центар за регионален развој. Тие се договорни за подготовка на стратешки документи, спроведуваат истражувања и поддршка на локалната самоуправа за подготовка и да предавање на проекти на национално ниво во Скопје. Одредени Планските региони имаат сопствени стратегии за туризам.

РРЦ располагаат со многу ограничени финансиски средства, затоа што се финансирани од општините со дотација од 10 денари годишно по жител. И тие исто така се обидуваат да иницираат донаторски проекти.



Одделот за туризам на Министерството и Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот во 2015 година имале заеднички буџет од 231 милион МКД

Финансиски ресурси во туризмот, 2015



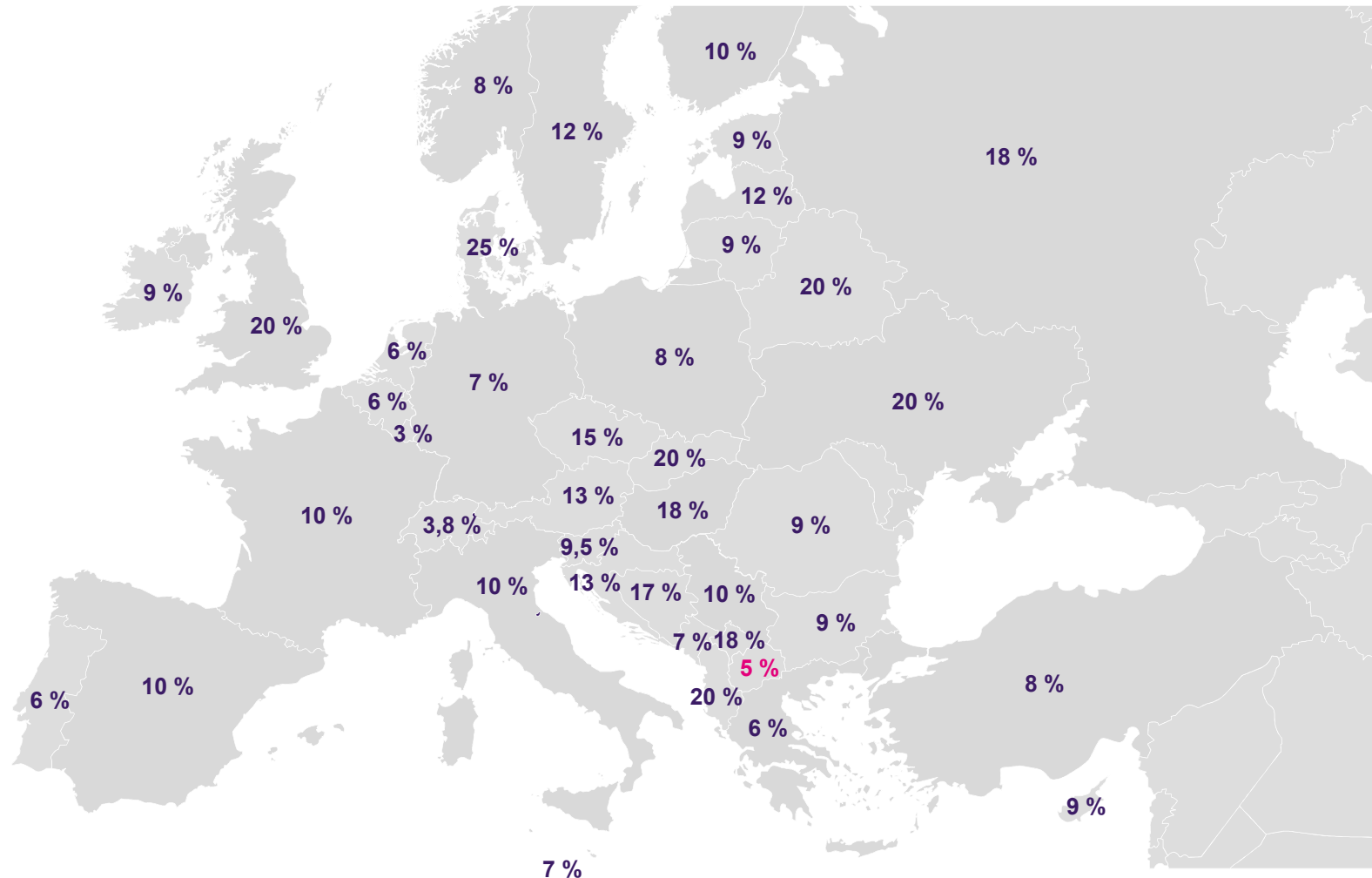
Годишен буџет за маркетинг на македонската НТО во моментот е под нивото при компарација со други земји

Држава	Вкупен годишен буџет на НТО (локална валута)	Вкупен годишен буџет на НТО (ЕУР 000)	Годишин меѓународни пристигања (000)	Вкупен годишен буџет по меѓ. прист. (ЕУР)
Македонија	63.000.000* МКД	1.032	425	2,43
Хрватска	328.380.000 ХРК	43.052	11.623	3,70
Србија	461.772.000 СРД	3.834	1.029	3,73
Словенија (2012)	10.636.000 ЕУР	10.636	2.156	4,93
Словачка	7.847.000 ЕУР	7.847	1.450	5,41
Чешка Република	747.147.000 ЧК	27.654	8.096	3,42
Бугарија (минист.)	13.000.000 БГН	6.684	9.409	0,71

Држава	Годишен маркетинг буџет на НТО (локална валута)	Годишен маркетинг буџет на НТО (ЕУР 000)	Годишни меѓународни пристигања (000)	Годишен маркетинг буџет по меѓ. прист. (ЕУР)
Македонија	38.000.000 МКД	623	425	1,47
Хрватска	177.000.000 ХРК	23.206	11.623	2,00
Србија	335.751.000 СРД	2.788	1.029	2,71
Словенија (2012)	8.166.000 ЕУР	8.166	2.156	3,79
Словачка	4.865.000 ЕУР	4.865	1.450	3,36
Чешка Република	597.717.000 ЧК	22.123	8.096	2,73
Бугарија (минист.)	9.000.000 БГН	4.628	9.409	0,49



Во моментов објектите за сместување во Македонија пресметуваат 5 % ДДВ – една од најниските стапки во Европа



Македонија воведо туристичка такса слична на онаа во Словенија и Хрватска

Македонија

- Туристичка такса од 40 ден. (EUR 0,66) по возрасен по ноќевање
- Врз основа на националниот закон, секоја општина е обврзана да прибира туристичка такса од своите сместувачки објекти
- 80 % од собраната туристичка такса останува за општината – тие се обврзани да ги користат тие средства за промоција на туризам или подобрување на туристичката индустрија, додека 20% треба да се префрлат на Министерството за Финансии

Австрија

- Мнозинството од австриските провинции имаат три различни типа на туристичка такса (такса по гостин на пристигање, такса за ноќевање и туристичка такса за секоја компанија)
- Износот на таксата за посета / гостин и таксата за ноќевање се разликува од провинција до провинција – во Корушка на пример, таксата за гости мора да биде помеѓу 0,36 – 2,00 ЕУР по пристигање (одредено од општината) а таксата за ноќевање е 0,50 ЕУР по ноќевање (одредено од провинцијата)
- Во Корушка таксата за гостин и таксата за ноќевање ги собира општината – туристичката такса за компаниите ги собира провинцијата
- Од таксата за посета 45 % оди на регионалниот Организација за менаџирање со дестинација (ОМД) и 50 % на локалните туристички асоцијации – од таксата за ноќевање 90 % до провинцискиот ОМД – од туристичката такса 35 % на провинцискиот ОМД, 30 % на регионалниот и 30 % на локалните туристички асоцијации

Словенија

- Туристичка такса помеѓу 0,60 и 1,25 ЕУР по лице по ноќевање (во зависност од локацијата и тимот на сместувачкиот објект)
- Општините ја собираат туристичката такса од сместувачките објекти
- Во 2013 година, словенечките општини собрале околу 8,2 милони ЕУР од туристичка такса

Хрватска

- Данок на престој од 2 – 7 ХРК (EUR 0,26 – 0,92) за возрасен по ноќевање во зависност од дестинацијата и сезоната
- 65 % за туристичкиот совет на општината / градот (30 % од овој износ на администрацијата на општината / градот за развој на туристички проекти) – 10 % за туристичкиот совет на областа – 25 % за националната туристичка организација
- Различна дистрибуција за општините / градовите со низок годишен приход од данокот за престој или без туристички совети

Една студија спроведена во 2014 година од страна на HOTREC покажа дека во 18 од анализираниите 31 европска земја, е воведен одреден туристички данок.

Од овие 18 земји, 14 земји во исто време имаат намалена стапка на ДДВ за сместувачки капацитети.

Тринаесет земји од анализата кои немаат воведено туристичка такса се Турција, Шведска, Португалија, Ирска, Грција и Кипар.



Во моментот постојат две главни програми за субвенции со директен ефект на туристичката индустрија во Македонија

Субвенции за тур-оператори и туристички агенции

Во 2011 година Владата на РМ започнува со програма за субвенции за македонските тур-оператори и туристички агенции за да се зголеми конкурентноста на понудениот македонски пакет за одмор, а како последица на тоа, да се зголеми побарувачката за посети во земјата.

Во 2015 година околу 91.000.000 денари (приближно 1,5 милиони евра) се распределени во буџетот на Агенцијата за промоција и поддршка за субвенции за тур-оператори.

Субвенции се доделуваат само доколку одредени однапред дефинирани услови се исполнети со пакетот за одмор: на пример минимум престој од три ноќи со појадок во сместувачки објект со професионални услуги. Субвенции се доделуваат за автобуски превоз, авио-транспорт, чартер превоз, железнички сообраќај, комбиниран транспорт и туристички патувања.

Пример: Субвенции за авио транспорт (во евра по патник):

65 ЕУР за Белгија, Холандија, Луксембург, Финска, Норвешка, Данска, Шведска, Русија, Украина, ОАЕ и Јапонија

45 ЕУР за интерконтинентални дестинации

25 ЕУР за сите други европски држави

Останатите субвенционирани активности (покрај авионски и чартер летови) добиваат помеѓу 10 и 25 ЕУР субвенции по патник (турист).

Субвенции за ниско-буџетни превозници

Во отсуство на национална авиокомпанија, Владата на Република Македонија објави меѓународен тендер за европски ниско-буџетни превозници во 2012 година во која беа вклучени понудите за субвенции за покривање на нови услуги за наредните три години.

Wizz Air одговори на повикот и лансираше шест нови авио рути субвенционирани од Владата на Република Македонија на почеток на зимскиот ред на летање за 2012/2013 година.

Во декември 2014 година, одговорното Министерство за Транспорт и Врски објави дека ќе потроши уште 5 милиони евра во текот на следните три години за субвенционирање на летови од Скопје и Охрид.

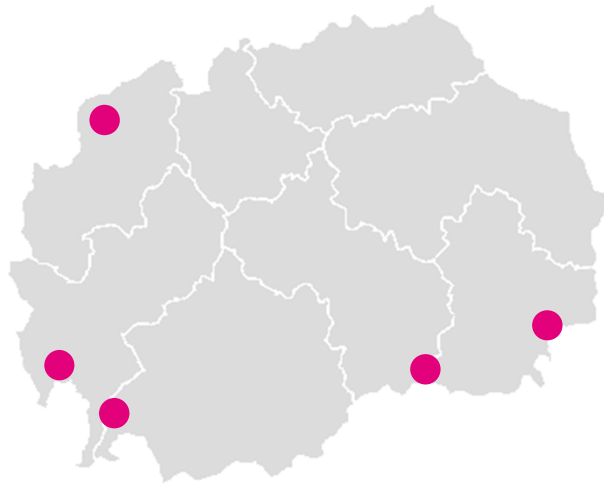
Wizz Air повторно го добива тендерот и воведува неколку нови врски до Скопје и Охрид, почнувајќи од 2015 година.

Финансиската поддршка за новите летови вклучува паушален износ од 40.000 евра за секоја ново лансирана дестинација и дополнителни 13 евра за секој патник во првата година од работењето, 12 евра за втората година и 11 евра во третата година од работењето.

Овие субвенции имаат ефект врз туризмот во земјата - од една страна, можно е да се стигне во Македонија по конкурентна цена, се нуди голем потенцијал за дојдовен туризам, од друга страна, исто така, им се овозможува на македонците да патуваат во туристичките дестинации во странство релативно лесно и евтино.



Во 2013 година, македонската Влада дефинира шест специјални туристички развојни зони



- Со цел да се стимулираат инвестициите во туризмот, Владата на Република Македонија дефинира шест специјални туристички развојни зони
- Три од овие зони се наоѓаат на езера (две кај Дојранското Езеро, а една на Охридското Езеро), а три во планините региони (Шар Планина, Кожуф и Галичица)
- Заедничко за сите зони е дека се зелени развојни зони и дека земјата и припаѓа на државата
- Заинтересираните инвеститорите за овие зони добиваат посебни фискални бенефиции (на пример, 0% персонален данок на доход во првите 10 години или 0% ДДВ) и комплетна инфраструктура кон границите на ТРЗ ќе бидат обезбедени од страна на Владата
- Агенцијата за промоција и поддршка, заедно со Националната агенција за инвестиции, е одговорна за промоција на зоните

Примери: Развојни концепти за две туристички развојни зони за Стар Дојран и Калишта



Во 2015 год. Агенцијата за промоција и поддршка имала буџет од 38 милиони МКД за маркетинг на туристички активности



- Повеќе од половина од расположливиот годишен буџет за маркетинг за 2015 година е распределен за учество на туристички саеми – планирано е присуство на саемите во Утрехт, Истанбул, Брисел, Софија, Белград, Берлин, Москва, Лондон, Гетеборг, Хелсинки, Токио, Келн, Римини, Мадрид, Париз и Скопје
- Околу една четвртина од буџетот е одвоен за промотивни кампањи во Србија, Словенија, Хрватска, Бугарија, Албанија, Косово и во Франција
- Околу 4 милиони денари се наменети за промотивен материјал, предвидени да вклучат 6 различни теми на 11 јазици
- Околу 4 милиони денари се наменети за информативни кампањи во странство и инфо тури во Македонија
- Останатите 1,5% биле наменети за мобилни и онлајн софтверски програми



Анализа на тековната ситуација

- Анализа на понуда и побарувачка x
- Економска важност xx
- Анализа на тренд xx
- Главни дестинации и атракции xx
- Рамковни услови xx
- **SWOT-анализа** xx



Главни силни страни

- Постоечка привлечност на Скопје и Охрид за туристите како главни туристички точки од земјата
- Постоечки летови со ниско-буџетни превозници до Скопје и Охрид
- Аеродроми на двете најпосетени туристички дестинации во Македонија (Скопје и Охрид)
- Кратко растојание помеѓу различни дестинации и атракции
- Мотивирачки дојдовни тур-оператори поради постоечки програм за субвенции
- Зголемен број на ноќевања од странци во последните неколку години
- Безвизедн влез за мнозинството на важни изворни земји пазари за македонскиот туризам
- Национални ресурси (планини, езера) и културно наследство

Главни слабости

- Македонија е сеуште релативно непозната туристичка дестинација надвор од регионот
- Висока искористеност на сезоната во главните дестинации за одмор
- Мал број директни летови до Охрид
- Ограничени финансиски и човечки ресурси во туристичкиот оддел на Министерството за Економија
- Мал годишен буџет за маркетинг во споредба со другите држави
- Намален број на ноќевања од домашни патници во последните неколку години
- Слаба организациска структура под националното ниво
- Ограничен број на соодветни објекти за сместување надвор од главните туристички места
- Слаб развој на туристичкиот производ на регионално / локално ниво како резултат на недостаток на знаење и финансиски ресурси
- Недостаток на координација на различни активности поврзани со туризмот, на национално, регионално и локално ниво
- Не постоење на програма за субвенционирање за објекти за сместување или туристички атракции
- Не постоење на туристичка сателитска сметка и нередовни анкети за посетители
- Сив пазар на приватни објекти за сместување
- Образовните стандарди во областа на туризмот се честопати ниски - истото важи и за квалитетот на услугите
- Слаб квалитет на одредени туристички објекти (бански (спа) објекти, места за кампување)



Главни можности

- Близина до силни туристички изворни пазари како Германија или Италија
- Растечки интерес за индивидуални патувања
- Се повеќе искусни патници ќе допринесат за растечка побарувачка за нови туристички дестинации
- Корист од транзит гости кои минуваат низ Македонија
- Охридското Езеро има потенцијал да стане едно од најпопуларните дестинации во југоисточна Европа
- Скопје има потенцијал да стане еден од најпопуларните градови за одмор во југоисточна Европа
- Позитивен развој на туризмот ќе доведе зголемен приход од туристичката индустрија за прватните претприемачи и јавната администрација, ќе се креираат нови работни места и ќе се стимулира дополнително инвестирање
- Развој на привлечни туристички производи во околината на постоечките туристички центри (пр. езерски дестинации или Скопје)
- Искористување на нови летови кои ги нудат ниско-буџетните превозници со промовирање на Македонија како атрактивно место за посета на тие пазари
- Искористување на простапот кон ЕУ за развој на бизнис туризам
- Позитивниот развој на туризмот често има позитивен ефект на севкупниот имиџ на земјата

Главни закани

- Ниско-буџетните превозници одлучуваат да го намалат бројот на летови
- Политичка и економска нестабилност
- Побрз и попрофесионален развој на туризмот во конкурентните соседни држави
- Не координиран развој
- Недоволни финансиски ресурси за развој на туризмот и маркетинг на туризмот од јавната страна
- Достапните финансиски ресурси за развој на туризмот не се користат најефективно
- Недостаток од концентрација за важни проекти кои би се продвигиле нанапред во туристичката индустрија во земјата
- Недоволна организациска структура во рамките на јавната администрација
- Македонија надвор од регионот ќе остане со имиџот „само уште една од оние Балкански држави“
- Глобални кризи (пр. тероризам, бегалци)



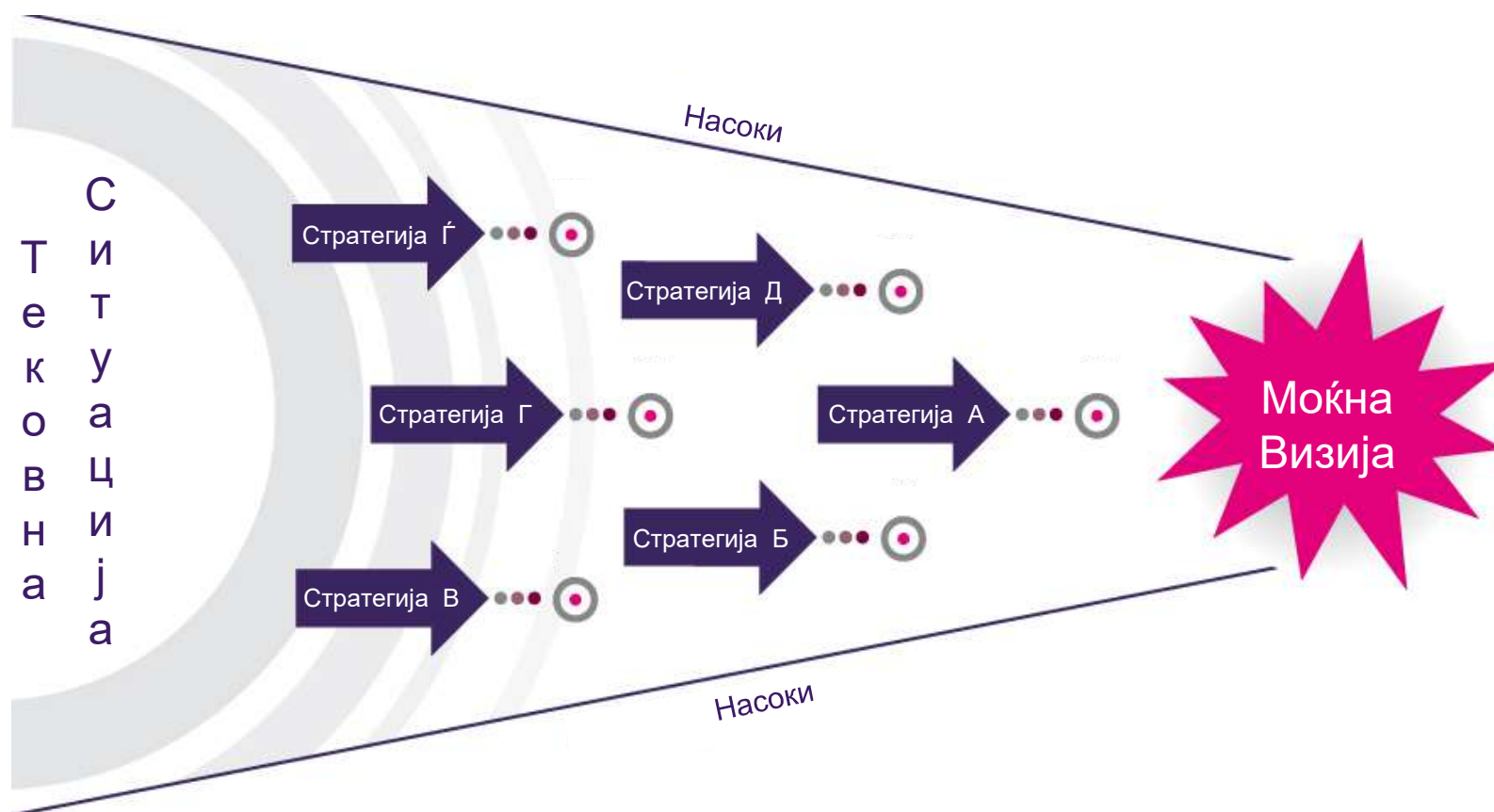
СОДРЖИНА

1. Проценка на Националната стратегија 2009-2013	x
2. Анализа на тековната ситуација	xx
3. Стратегија за развој на туризмот	xxx
4. Акционен план 2016 - 2020	xxx



Визија за туризмот во Македонија 2030

Македонија е препознатлива туристичка дестинација меѓу Европејците. Бројот на ноќевања на странци постојано расте од 2015 година, а падот на ноќевања на домашни патници, кои биле регистрирани во периодот меѓу 2010 и 2015 година, е запрен и останал стабилен.



Има 12 главни типови на туризам кои генерираат значителна побарувачка низ светот – постојат и неколку специфични **ТИПОВИ**

Летен туризам



Градски туризам



Културен туризам



Крстарења



Бизнес / MICE туризам



Спа туризам



Планински / зимски туризам



Езерски туризам



Авантуристички туризам



Еко туризам



Аџилак



Посета на семејство / пријатели



За да се развие одреден тип на туризам, дестинацијата треба да исполни специфични предуслови

Летен туризам

- Пристап до море
- Одржувани и пристапни плажи
- Поволни климатски услови

Градски туризам

- Голем број на знаменитости и настани
- Привлечен и одржуван градски центар
- Привлечни можности за пазарење

Културен туризам

- Важни историски и културни места
- Културни настани
- Музеи посетени на културата

Крстарење

- Пристап до море или пловни реки
- Соодветно пристаниште или пристанишна платформа
- Интересни знаменитости блиску до пристаниште

Бизнис / MICE туризам

- Голем број на национални и меѓународни компании
- Неколку специфични конгреси, конференции или саеми
- Значителен број на MICE објекти

Спа туризам

- Постојење на термална или минерална вода
- Медицински третман и понуда на бањи
- Различни можности за спорт и активности

Планински / зимски туризам

- Атрактивни планински венци
- Лесна достапност во текот на годината
- Поволна клима

Езерски туризам

- Чиста вода, по квалитет како питка вода
- Поволна клима
- Достапност до езерски брег и јавни плажи
- Соодветни објекти за сместување и туристички атракции

Авантуристички туризам

- Неколку извонредни авантуристички тури
- Постојење на специјални / мистични места
- Необични локации

Еко туризам

- Природен и недопрен пејсаж
- Недопрена флора и фауна
- Традиционална култура и животен стил
- Органска храна

Аџилак

- Религиозни места и објекти
- Мистични и духовни места
- Важни историски настани

Посета на семејство/ пријатели

Нема специфични предуслови



За да се привлечат повеќе странски посетители, Македонија треба да се фокусира на градски, културен и езерски туризам

	Општи услови	Тековна ситуација	Потенцијал (домашен)	Потенцијал (регионален)	Потенцијал (меѓународен)
Летен туризам	-				
Градски туризам	+	~	+	++	++
Културен туризам	+	~	~	+	++
Бизнис/MICE туризам	~	-	+	+	+
Спа туризам	~	-	++	+	-
Планински / зимски туризам	+	~	+	+	~
Авантуристички туризам	~	-	+	+	~
Еко туризам*	+	~	+	+	~
Ацилак	~	-	~	~	-
Крстарење	-				
Езерски туризам	+	+	++	++	+
Посета на семејство/ пријатели					

++ Многу добар
 + Добар
 ~ Просечен
 - Слаб



Во однос на туризмот, идното позицирање на Македонија се препорачува да се темели на 4 главни столбови

Следното позиционирање треба да се заснова на овие 4 столбови:



Скопје

Скопје, главниот град на Македонија веќе нуди бројни интересни места и знаменитости за туристи и веќе може да се опише како привлечна дестинација за одмор.

Поради растечкиот број на летови од ниско-буџетните превозници лесно и евтино може да се стигне до градот.

Охридско Езеро

Охридското Езеро е едно од туристичките знаменитости на Македонија под заштита на УНЕСКО и веќе развиена туристичка дестинација.

46 % од сите регистрирани ноќевања во Македонија се од Охридското Езеро (општини Струга и Охрид).

Македонската култура

Поради својата историја, Македонија е богата со историски знаменитости, но и со поновата историја и тековниот животен стил како важен дел од македонската култура.

Ова ја вклучува традиционалната македонска кујна, типични производи, македонски фестивали но и македонското вино.

Искуства во природата

Во Македонија има прекрасна природа. Природата може да се искуси кај езерата, но и планините или близу до изворите со жешка минерална вода.

Дел од ова искуство се и националните паркови, пештерите и водопадите.



Осум клучни стратегии се дефинирани за поддржување на професионалниот туристички развој на Македонија

- 1 Подигнување на свеста за Македонија како привлечна туристичка дестинација
- 2 Подобрување на привлечноста на Македонија како туристичка дестинација
- 3 Подобрување на организациските структури во туризмот
- 4 Подобрување на инвестициската клима за македонските претприемачи во однос на развојот на дополнителни објекти за сместување
- 5 Подобрување на квалитетот и квантитетот на достапни податоци за туризмот
- 6 Подобрување на рамковни услови за развој на туризмот
- 7 Подобрување на туристичкото знаење и квалитетот на услугите
- 8 Подобрување на свесноста на локалното население во однос на туризмот



1

Подигнување на свеста за Македонија како привлечна туристичка дестинација

Тековна ситуација

Во моментот Македонија е сеуште релативно непозната туристичка дестинација за повеќето европјани. Исто така е непознато дека македонските дестинации како Скопје и Охрид се веќе привлечни туристички дестинации.

Програмата на македонската влада за субвенции за тур -оператори има позитивен ефект во зголемувањето на свесноста за Македонија како привлечна туристичка дестинација со тоа што силни меѓународни тур –оператори почнуваат да ја вклучуваат Македонија во своите програми и, и соодветно да ја промовираат како дестинација за одмор.

Исто така, Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот имплементира одредени маркетинг активности за подобрување на свеста за Македонија како привлечна туристичка дестинација во странство. Моментално расположливите финансиски средства (пр. 38 милиони денари во 2015 година) за маркетинг активности ги скратуваат можностите.

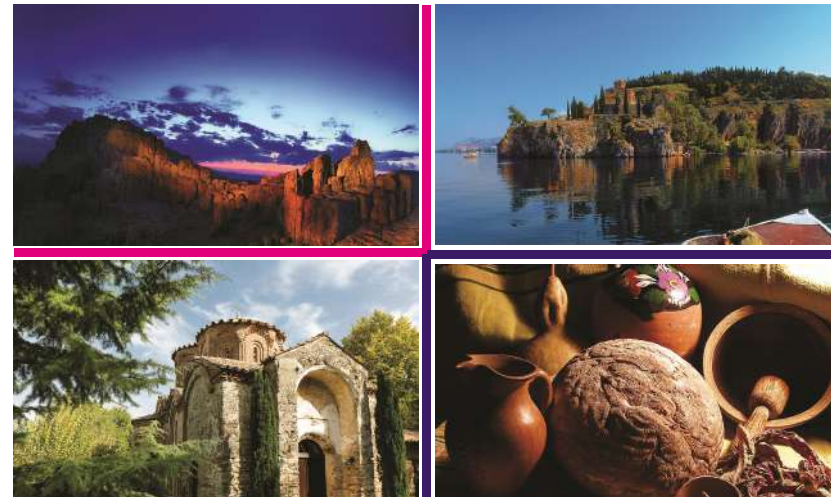
Со споредбана достапниот годишен маркетинг буџет на Агенцијата со буџетите на други европски земји, очигледно е дека расположливите годишни финансиски средства за маркетинг на туризмот во Македонија во моментот се многу ограничени.

Препораки

Се препорачува да се зголеми износот на достапниот буџет за маркетинг во Агенцијата за промоција и поддршка до споредливо ниво со другите земји. Главниот индикатор треба да биде достапниот буџет за маркетинг според меѓународни пристигнувања.

За да се направи таков пораст во годишниот буџет за маркетинг на Агенцијата за промоција и поддршка пореален, треба да се земе во предвид можна адаптација на постоечкиот туристички даночен систем во државата.

Ова исто така ќе има позитивен ефект на можностите за спроведување на дополнителни маркетиншки активности на ниво на дестинација.



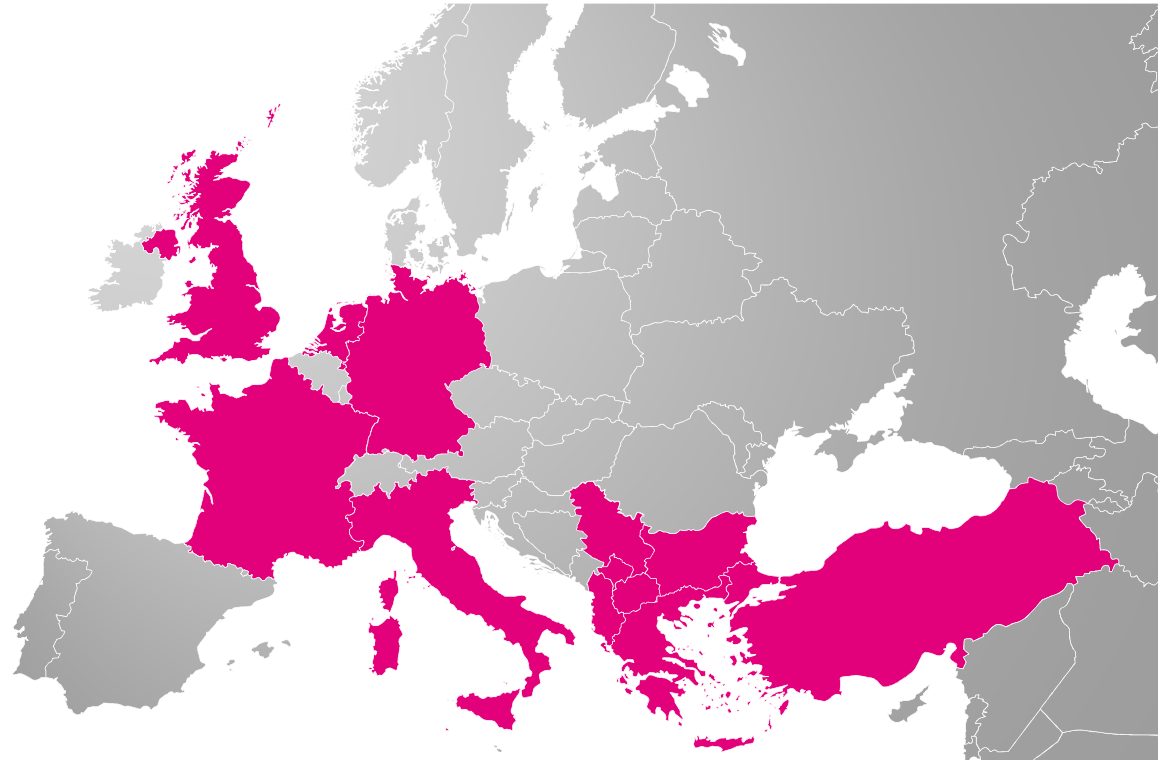
Поради ограничени финансиски ресурси за маркетинг, потребно е да се дефинираат главните пазари

Главни пазари

- 1 Домашни патници / македонска дијаспора
- 2 Соседни држави / транзитни посетители
- 3 Силни европски излезни пазари, посебно оние кои имаат врска преку ниско-буџетни превозници

Во 2014 година околу 58% од сите ноќевања во Македонија се од македонци, по што следи 5,8% од холандски патници.

Сите други земји во моментот имаат пазарен удел помал од 5%. Во врвните 10 спаѓаат Турција, Србија, Грција, Бугарија, Албанија, Полска, Германија и Хрватска.

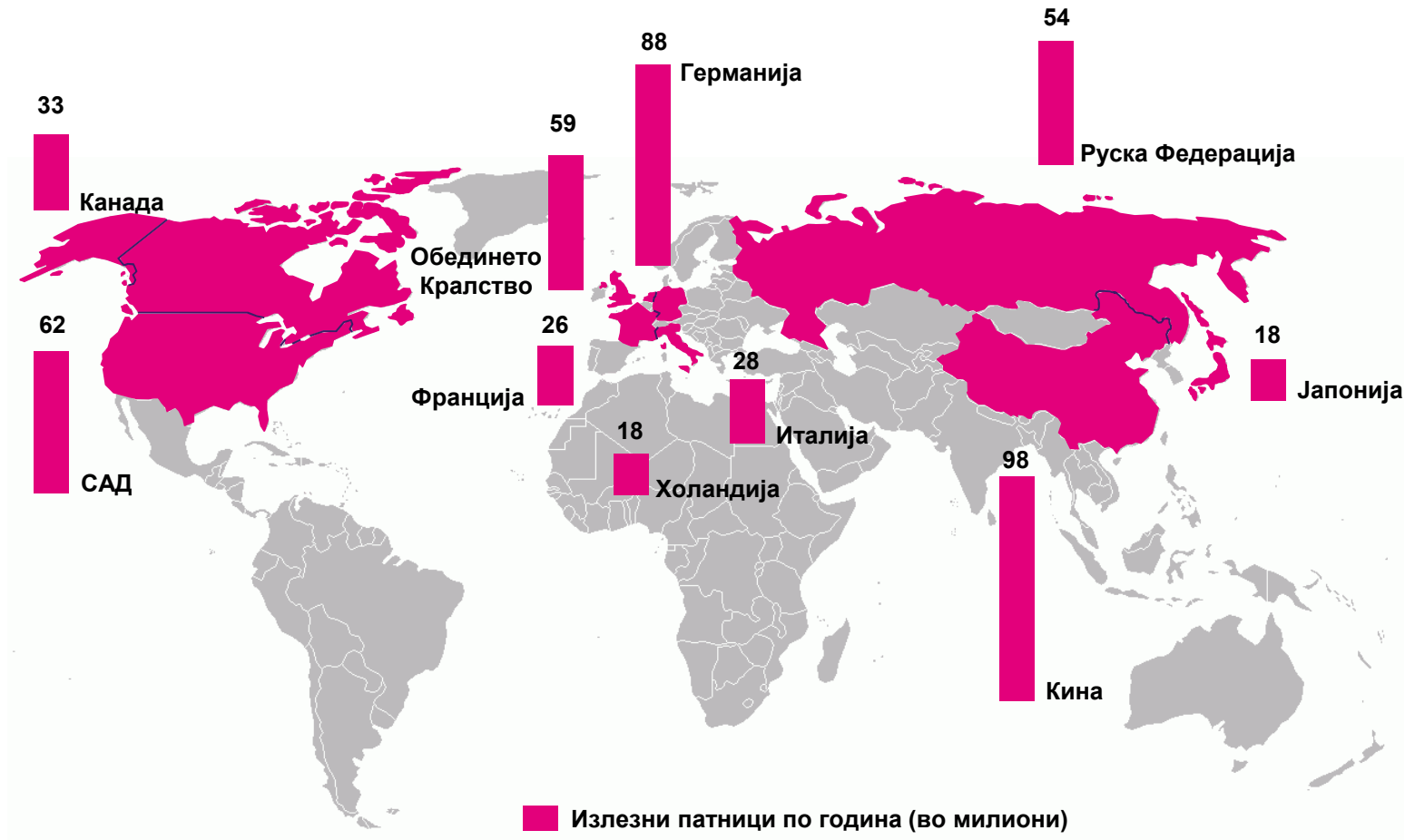


За да се искористи расположливиот маркетинг буџет што е можно поефикасно, ќе биде потребно да се фокусираат на маркетинг активности на меѓународните пазари со најголем потенцијал за развој на македонскиот туризам. Во среднорочниот период (следните 5-7 години), се препорачува фокусот да биде на соседните земји (лесно достапни, културни и историски врски, итн.) и силни европски излезни пазари, особено на оние со директна врска ниско-буџетни превозници во Скопје или во Охрид.

Кога се рекламира македонскиот туризам во странство, важно е да се искористат најдобрите постоечки туристички места (Охридско Езеро и Скопје) за да се создаде желба за Македонија како привлечна дестинација за одмор.



Германија, Обединетото Кралство и Руската Федерација се најважни европски излезни пазари за туризам



2

Подобрување на привлечноста на Македонија како туристичка дестинација

Тековна ситуација

Важните елементи за успешна туристичка индустрија во една држава се привлечни туристички дестинации и професионално развиени, одржувани и управувани туристички атракции.

Македонија, без сомнение има привлечни туристички дестинации (како Охридско Езеро и Скопје) како и серија на интересни привлечни туристички атракции. Но потенцијалот за туристички развој на другите дестинации или атракции сеуште не е целосно експлоатиран (пр. планинските ресорти).

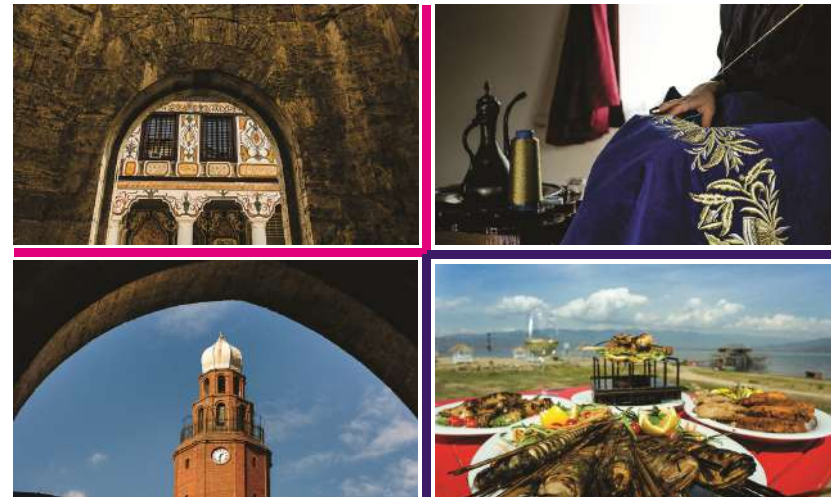
Истовремено, секојпат има простор за подобрување на главните постоечки туристички дестинации и атракции за да се направат поповлечни за посетителите.

Во последниве години, македонската влада иницираше неколку проекти кои ја зголемија привлечноста на одредени дестинации (пр. Скопје 2014, Скопје Етно Село, развој на пешачки и велосипедски рути итн).

Препораки

Посебно кога станува збор за развој на туризмот потребен е заеднички напор за приватно и јавно инвестирање. Иако инвестирањето во објекти за сместување и одредени профитабилни туристички атракции се изведува од приватниот сектор, други проекти кои исто така имаат цел да ја зголемат привлечноста на едно место за туристите имаат потреба од јавно финансирање или развој на проекти кои ќе бидат финансирани и од јавниот и од приватниот сектор.

За да се подобри привлечноста на Македонија како туристичка дестинација, се препорачува да се зголеми достапниот годишен буџет за развој на туристички проекти и да се продолжи со финансирање на избрани пилот проекти.



Македонската влада треба да продолжи со финансирање и развивање на туристички проекти

Имплементирани проекти

Владата има финансирано неколку проекти во последната деценија кои имаат позитивен ефект на туристичката индустрија. Како пример, накратко се опишани следниве три проекти:

Скопје 2014



Во 2010 година, владата го најави проектот „Скопје 2014“ со цел на главниот град да му се даде покласичен изглед до 2014 година. Проектот вклучува изградба на неколку музеи и владини згради како и бројни музеи кои ги отсликуваат историските личности од регионот.

Етно Село Водно (Скопје)



Еден од последните проектифинансирани од владата е Етно селото на Водно. Комплексот зафаќа површина од 15.000 квадратни метри и вклучува неколку стилови на изградба на македонски селски куќи.

Спомен Куќа на Мајка Тереза



Спомен Куќата е лоцирана во центарот на Скопје (на популарната улица Македонија), каде живеела Мајка Тереза во периодот од 1910 до 1928 година. Куќата е отворена во 2009 година и е една од знаменитостите на Скопје.

Потенцијални предводнички проекти

Со цел дополнително да се зголеми атрактивноста на Македонија како туристичка дестинација ќе биде потребно, владата да продолжи со развој и финансирање на нови предводнички проекти и во иднина.

Овие проекти треба да бидат во согласност со саканото позиционирање на Македонија како дестинација за одмор и треба да се зајакне уникатната точка за продажба за земјата. Во исто време, фокусот треба да биде на големи проекти кои се тешки за финансирање од страна на приватниот сектор, но кои ќе ја зголемат побарувачката или стимулирањето на инвестиции, или ќе стимулират високи индиректни приходи од трета страна.

Потенцијални предводнички проекти до 2030 година:

- Модерни конференциски центри во Скопје и Охрид во цел да се зголеми побарувачката на MICE (собири, иницијати, конференции и настани) сегментот
- Голема услужна површина на автопатот А1 да создаде "мора да се види" атракции за транзитни посетители за да се искомунцира позитивната слика за Македонија како земја
- Модерни планински одморалишта од моделот ЈПП (јавно приватно партнерство) проекти
- Модерни спа-центри, од моделот ЈПП (јавно приватно партнерство) проекти
- Модерен развој на културни знаменитости во Македонија (на пример, историски места како Стоби, тврдината Кале во Скопје итн)



Покрај националните предводнички проекти, исто така е важно да се поддржуваат туристички проекти на локално ниво

Тековна ситуација

Една од главните пречки за професионален туристички развој во Македонија е тековната административна поделба на земјата која е неповолна за туристички развој.

Под национално ниво Македонија има 80 општини, понатаму дефинирани се 8 статистички региони. Заедничко за општините и за регионалните агенции за развој на статистичките региони е дека генерално имаат ограничени финансиски ресурси, особено кога станува збор за развој на туризмот.

Во исто време честопати недостасуваат планови за стратешки развој на туризмот или пак се слабо направени на локално ниво. Дополнително, неколку донатори финансираат туристички активности на локално ниво (планирање и/или имплементација) но тие активности може да бидат релативно некоординирани и честопати важните засегнати страни не се свесни за проектите и нивната содржина.

Исто така неколку стратешки планови за развој на неколку типа на туризам во Македонија се развиени од институциите на национално ниво, но честопати не можат да се имплементираат поради недостаток на луѓе и финансиски ресурси на локално ниво како и поради недостиг на регионални административни структури за туризам.

Препораки

Во првата фаза се препорачува да се дефинираат хомогени туристички дестинации / региони кои се состојат од неколку општини – понатамошни информации за овие туристички дестинации / региони ќе се обезбедат во стратешки цели 3 („подобрување на организационите структури во туризмот“).

По поставувањето на таквите туристички дестинации / региони ќе биде важно да се подготви План за развој на туризмот за секоја од туристичките дестинации / региони. Овие планови треба во обзир да ги земат сите веќе постоечки документи за планирање на туризам за таа територија и треба да се подготват во согласност со Стратегијата за национален туризам. Исто така треба да вклучат листа на важни проекти за развој на туризмот за дестинацијата/регионот.

Паралелно, се препорачува македонската влада да креира развоен фонд (идеално да биде поврзан со донатор или програми финансирани од ЕУ) за тие важни проекти за развој на туризмот да бидат финансиски поддржани на ниво на дестинација / регион.

Една од главните цели треба да биде подобра координација на туристичкиот развој и да се има регионален (дестинациски) пристап на развој, а не локален (општински) – ова има смисол бидејќи туристите не ја гледаат дестинацијата за одмор во административни граници.



3

Подобрување на организациските структури во туризмот

Тековна ситуација

Основањето на Агенцијата за промоција и поддршка во 2007 година е важен чекор за професионализација на организациските структури во туризмот на национално ниво во Република Македонија.

Јасно е дефинирано дека Агенцијата има единствена одговорност да ја промовира Македонија како туристичка дестинација - со тоа ја игра улогата на типична национална туристичка организација (НТО), како и во многу други земји.

Кога станува збор за активности во врска со развојот на туризмот, поделбата на задачите помеѓу Агенцијата и и оние на Одделот за туризам при Министерството за Економија не е толку јасна – некои активности се имплементирани од Министерството (пр. туристички ознаки, национална стратегија за туризам, класификација на хотели, анкети за посетители), други пак од Агенцијата (пр. пешачки и велосипедски патеки).

Она што комплетно недостасува е функционална структура за туризмот помеѓу националното ниво и општините – ова има негативен ефект на процесот на туристички развој и на способноста да се изведат туристички маркетинг активности.

Препораки

За да се модернизираат и професионализираат организациските туристички структури во Македонија, се препорачува да се дефинира тело кое ќе биде одговорно за сите туристичко-развојни активности во земјата.

Во исто време се препорачува да се дефинираат регионални туристички дестинации и да се основаат регионални организации за менаџирање со дестинации (ОМД) за да се надминат последиците на постоечкиот јаз помеѓу националното ниво и општините. Има смисол да се размислува за поголеми територии (кои се состојат од неколку општини) од туристичка гледна точка, но исто така и од точка на развој на туризмот и туристички маркетинг.



Се препорачува да се реорганизираат организациските структури за туризам на национално ниво

Тековна ситуација

Одговорноста на националните владини органи во врска со туризмот може во основа да се подели на три главни области на активност:

1. Промоција
2. Закон за туризам / рамковни услови
3. Развој на туризам

Во сегашната организациска структура на туризмот во Македонија јасно е дефинирано дека Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот е одговорна за промоција, додека одделот за туризам на Министерството за економија е одговорно за законот за туризам и рамковните услови.

Двете институции се исто така активни и во третата главна област на активности: - развој на туризмот. Секторот за туризам при Министерството за економија на пример, подготвува стратешки документи за развој, а Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот е инволвирана во надградба на пешачки патеки во земјата. Исто така Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот во моментов е одговорна за спроведување на програмата за субвенционирање на тур-операторите.

Како заклучок, Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот во моментов е мешавина од Национална туристичка организација и владина единица и затоа одговорностите - особено во поглед на развој на туризмот - не се јасно дефинирани.

Препораки

За да се избегне преклопување, сите прашања за развој на туризмот треба да се разгледуваат во една институција.

Првата (препорачана) опција е да се смени тековната Агенција за промоција и поддршка на туризмот во типична Национална туристичка организација, со главна задача – промоција на македонскиот туризам, развивање и одржување на силен бренд и собирање на знаење за пазари и патници.

Истовремено, се препорачува јасно да се дефинира дека сите задачи кои се однесуваат на развој на туризмот треба да се решаваат во одделот за туризам на Министерството за Економија, кои – како последица – треба значително да се прошири (во смисол на човечки и финансиски ресурси). Во овој случај, Агенцијата како независна единица мора да биде прикачена на Министерството за Економија.

Како алтернатива може да се земе во обзир префрлање на сите прашања за туризам на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, за да се создаде нова внатрешна организациона структура со три дела („промоција“, „закон за туризам / рамковни услови“ и „развој на туризмот“) и вертикално да се смести – од организациска гледна точка – директно под владата. Во овој случај, Агенцијата ќе делува како Министерство за Туризам во другите држави.



Се препорачува да се дефинираат регионални туристички дестинации и да се основаат регионални канцеларии за управување со дестинации

За уште повеќе да се професионализира развојот на туризмот во Македонија, се препорачува да се дефинираат хомогени туристички дестинации / региони кои се состојат од неколку општини. Тие можат на пример да бидат групирани околку природни ресурси или според одредени туристички теми.

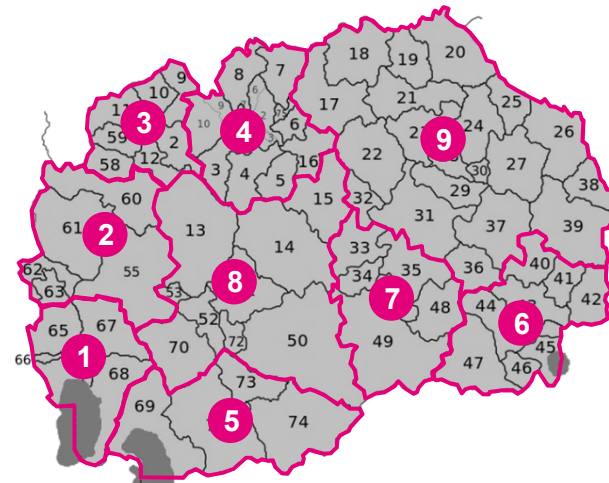
Од една страна ова ќе овозможи полесен маркетинг за Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот и понатаму ќе се помогне да се создадат туристички брендови. Од друга страна дава шанса за поголем регионален развој на туризмот кој кореспондира со перцепцијата на патниците во однос на дестинацијата за одмор.

Треба да се направат развојни планови за туристичката дестинација / регион, да се развие туристички бренд (вклучително со лого, слоган, корпоративен дизајн, и итн.), да се основаат туристички информативни центри и да се спроведат промотивни активности (пр. да се постави вебсајт со алатка за резервација).

За оние дестинации каде бројот на годишни ноќевања веќе преминува однапред одредено ниво (пр. 200.000), треба да се основа регионална канцеларија за управување со дестинации (КУД) со менаџер за дестинации. За сите други дестинации, одговорното јавно тело за развој на туризмот на национално ниво (било одделот за туризам при Министерството за Економија или Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот) треба да назначи интерен тимски член како менаџер со дестинации. Буџетот на регионалниот КУД ќе се финансира од туристичката такса и потенцијалните придонеси од инволвираните општини.

Туристичката такса од дестинациите без регионален КУД ќе бидат вклучени во годишниот буџет на одговорното јавно тело за развој на туризмот на национално ниво и треба да се употребат за развој на туристички цели.

Потенцијално групирање на општини за да се оформат туристички дестинации



- | | | | |
|---|---------------------------|---|----------------------------|
| 1 | Охридско Езеро | 6 | Дојранско Езеро - Струмица |
| 2 | Маврово | 7 | Тиквешки вински регион |
| 3 | Шар Планина | 8 | Централна Македонија |
| 4 | Скопје | 9 | Источна Македонија |
| 5 | Битола – Преспанско Езеро | | |

4

Подобрување на инвестициската клима за македонските претприемачи во однос на развојот на дополнителни објекти за сместување

Тековна ситуација

Иако севкупниот број на достапни легла во хотели со 3, 4 и 5 ѕвездички во Македонија постојано расте во последниве неколку години, сеуште постои недостаток од соодветните објекти за сместување во многу дестинации за одмор надвор од големите градови.

Многу ново изградени објекти за сместување во овие дестинации имаат ограничен број на соби, а во исто време поголемите стари хотели се честопати руинирани и потребно е значително вложување за да се модернизираат.

Инвестирањето во нови објекти за сместување или во преуредување на постоечки имот од локални македонски претприемачи честопати е спречено поради слабото просторно планирање, нерасчистена имотна сопственост или висока сезоналност на дестинацијата.

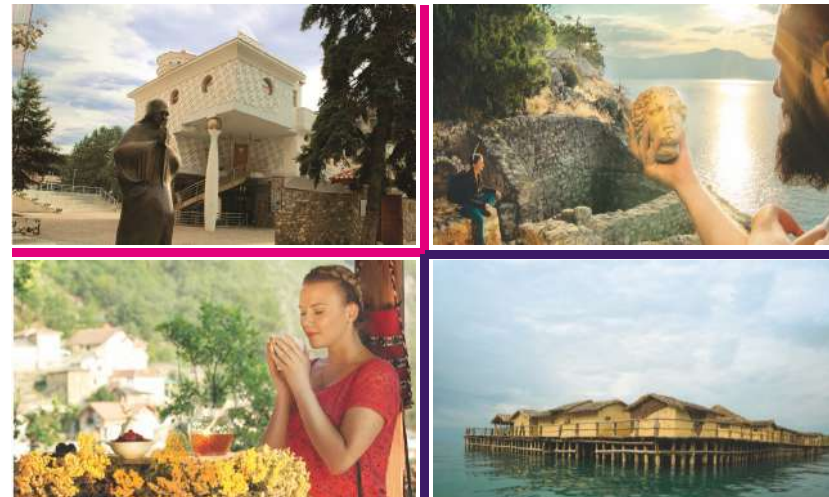
Поволен е фактот дека ДДВ-то за хотелско сместување (5%) е на ниско ниво и затоа претставува поттик за инвеститорите (домашни и странски) да инвестираат во објекти за сместување.

Препораки

Да се инвестира во објекти за сместување (дополнителни кревети, модернизација на постојните својства, нови поголеми објекти) може да се лансира поатрактивна, специјална програма за субвенционирање на објектите за сместување од страна на македонската влада.

Субвенциите може да вклучуваат неповратни средства, каматни субвенции и гаранции.

Критериумите за аплицирање треба јасно да ги утврдат потребните предуслови за учество и треба да бидат во согласност со стратегијата за национален развој.



Во Австрија и Швајцарија се оформени специјални институции за поддршка и стимулирање на инвестиции во хотели

Австрија

Во Австрија специјална банка за туризам (Austrian Hotel & Tourism Bank) ја имплементира националната програма за јавни субвенции за развој на туризмот во име на сојузното Министерство за Економија.

Австриската Банка за Хотели и Туризам е основана во 1947 година и им припаѓа на трите најголеми австриски банки.

Во 2014 година биле одобрени 19 милиони евра субвенции, со што се стимулирала вкупна инвестиција од 780 милиони евра. Околу 93% од субвенциите биле доделени на малите бизниси и 6% за оние со средна големина.

85% од субвенциите во 2014 година биле користени за хотелски проекти, со фокус на оптимизација на бројот на кревети во постојните сместувачки капацитети и квалитетот на подобрување / реновирање. 12% од субвенциите се користеле за туристички инфраструктурни проекти (главно машини за вештачки снег), а останатите 3% за ресторански проекти.

Видовите на субвенции вклучувале неповратни средства, каматни субвенции и гаранции.

Швајцарија

Слични цели има Швајцарската Асоцијација за хотелски кредити во Швајцарија.

Основана е во 1966 година и главните акционери се провинциските банки (31%), швајцарската влада (23%), големи национални банки (17%) и различни провинции и општини (13%).

Главната цел на асоцијацијата е да се подобри конкурентноста на швајцарската хотелска индустрија. Во 2014 година тие обезбедиле 37,5 милиони ЕУР на доделени (ниско-каматни) заеми, со што се стимулирала вкупна инвестиција од 216 милиони ЕУР.

43% од вкупниот волумен е потрошен на изградба на нови хотели или дополнителни легла во постоечките хотели и 39% за реновирање во постоечки сместувачки капацитети.

56% од заемителите имаат хотели со капацитет помал од 100 легла. 75% од вкупниот волумен на субвенциите е искористен во сегментот со 3 и 4 ѕвезди.

Во Македонија сеуште има недостаток од соодветни објекти за сместување во многу дестинации за одмор во поголемите градови. За да се стимулира инвестирање од приватниот сектор во нови хотели, треба да се земе во обзир развој на специјална програма за субвенции од страна на македонската влада.



5

Подобрување на квалитетот и квантитетот на достапни податоци за туризмот

Тековна ситуација

За целосно да се разбере тековната ситуација во туристичката индустрија во Македонија и да се следи нејзиниот развој, потребно е да се имаат веродостојни податоци.

Ова вклучува сеопфатни статистички податоци за туристичката понуда и побарувачка, економските параметри за важноста на туристичката индустрија за земјата, податоци за задоволство на туристите, податоци за истражување на пазар, поставување на цели со други дестинации или туристички студии.

Досега Македонија нема воведено сателитска туристичка сметка за професионализација на статистиката на туризмот, ниту пак е спроведено редовно истражување за задоволството на туристите.

Статистичките податоци за износот на пристигнувања и ноќевања се собираат од страна на општините и се доставуваат до Државниот завод за статистика во Скопје.

Препораки

Се препорачува да се имплементира сателитска туристичка сметка за да се добијат поквалитетни податоци за туристичката индустрија во Македонија. Ова исто така ќе помогне за подобро одредување на местото на земјата со другите европски држави кои веќе работат со сателитска туристичка сметка.

Истовремено потребно е редовно да се спроведуваат анкети за задоволството на туристите (најмалку секоја втора година) и да се адаптира постоечкиот прашалник.

Исто така треба да се форсира изготвувањето на важни пазарни истражувања или туристички студии од одговорното национално државно тело.



6

Подобрување на рамковни услови за развој на туризмот

Тековна ситуација

Рамковните услови за развој на туризмот вклучуваат „класификација на хотели“, „туристички ознаки“, „субвенции за тур-оператори“, „субвенции за авио превозници“, „туристичка такса“, „визна политика“ или „генерална инфраструктура“, итн.

Во некои области има простор за подобрување – за пример може да се земе хотелската класификација која во моментот не секогаш ги рефлектира меѓународните стандарди. Друг пример би бил постоечката туристичка такса во износ од 40 денари по доаѓање.

Други рамковни услови позитивно го поддржуваат туристичкиот развој – на пример програмите за субвенции за тур-операторите и авио-превозниците кои резултираа во зголемувањето на годишните патници на скопскиот аеродром и зголемување на бројот на холанѓани со тур-операторите во Охрид. Во следната фаза треба да се процени до кој степен овие програми треба да продолжат соодветно да се прошируваат.

Генералната инфраструктура (патишта, струја, отпадна вода, и др.) се разликува од дестинација до дестинација и треба да се оцени на локално ниво.

Препораки

Владата треба да го земе во обзир подобрувањето на следните рамковни услови за развој на туризмот во Македонија:

- Класификација на хотели
- Туристички ознаки
- Туристичка такса
- Општа инфраструктура
- Субвенции за тур-оператори
- Координација на туристички проекти / активности (влада, донатори, општини)



7

Подобрување на знаењето и квалитет на услуги

Тековна ситуација

Додека на национално ниво се преземени неколку активности за подобрување на развојот на туризмот и маркетиншкото знаење со релевантни институции, специфично знаење за особеностите и механизмите во туристичката индустрија честопати недостига на локално или регионално ниво. Ова е резултат на недостигот од професионални организациски структури во туризмот на локално или регионално ниво.

Исто така, се случува позитивни работи во туристичкиот сектор за образование, во текот на последните неколку години, и бројот на универзитети кои нудат високо образование од областа на туризмот се зголеми на пет. Наспрема ова средното туристичко образование се уште нема добар углед во Македонија, а како резултат на тоа, не се создаваат потребните млади професионалци кои сакаат да работат во туристичката индустрија.

Исто така, квалитетот на услугата во сместувачките капацитети и туристичките атракции има простор за подобрување; за пример ангажирани се многу неквалификувани работници без соодветна обука или едукација.

Препораки

Една од главните задачи на секоја влада е да го поддржи и континуирано да го подобрува туристичкото знаење и квалитетот на услугите во земјата.

Во конкретниот случај на Македонија подобрувањето треба да биде во следните области:

- Зголемување на развојот на туризмот и знаењето од страна на одговорното министерство и во Агенцијата за промоција и поддршка на туризам
- Да се започне со иницијативи на локално / регионално ниво
- Да се подобри квалитетот на туристичкото образование
- Да се иницираат програми за обука за вработените во туризмот



8

Подобрување на свесноста за туризам кај локалното население

Тековна ситуација

Тековен проблем во Македонија е генерално ниската свест на локалното население во врска со туризмот. Од една страна многу македонци не се свесни за можностите за развој кои туристичката индустрија му ги нуди на локалното население (на пример, вработување, приход, подобрување на општата инфраструктура). Туризмот на глобално ниво е во подем и секоја година бројот на пристигнувања од меѓународни патници се зголемува. Македонија сеуште е дестинација што не е целосно на радарот на потенцијалните посетители, но со потенцијал за значително подобрување на бројот на пристигнувања во претстојните години.

Од друга страна, исто така, свеста во однос на суштинските прашања поврзани со туризмот (на пример, избегнување на загадувањето со ѓубре во туристички места, заштитени места кои претставуваат културното наследство) честопати е на ниско ниво.

Препораки

Посебно во време кога побарувачката расте и се зголемува бројот на годишни посетители, важно е да се подобри свесноста за туризмот кај локалното население.

Ова може да се направи преку следните активности:

- Иницијативи за промоција на домашни одмори со подвлекување на економската важност
- Иницијативи за информирање на локалното население за можностите во туристичката индустрија
- Иницијативи за поткревање на свеста во однос на основни прашања поврзани со туризмот





www.kohl-int.com

