



Глобал Проект Консалтинг

ПОТСТРАТЕГИЈА ЗА ТРАДИЦИИ И НАСТАНИ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА



ИСТРАЖУВАЧКИ ТИМ:

Проф. Д-р Сашо Коруновски – одговорен истражувач

Проф. Д-р Науме Мариноски – главен истражувач

Проф. Д-р Иванка Нестороска – истражувач

М-р Ана Ефремова - истражувач

М-р Надица Марковиќ – млад истражувач

Охрид, Декември 2014

ВОВЕД

Република Македонија е карактеристична по забележителното културно наследство сврзано со етнографски и етнологски карактеристики како и со бројни настани кои се создадени по различни основи. Традицијата е една од најзначајните вредности на различни ентитети на овој простор. Тоа создава можности за креирање содржајна туристичка понуда. Содржајноста на туристичката понуда подразбира активен однос кон третманот на овие вредности. Врз основа на тоа треба да се дојде до оптимално користење на расположливите ресурси и да се поттикне селективноста во користењето при настапот на туристичкиот пазар.

Изборноста во туризмот претставува една од најсовремените тенденции во развојот на оваа дејност. За да се дојде до креирање на издржана стратегија од овој карактер потребно е јасно да се дефинираат и диференцираат ресурсите, влијанијата на окружувањето и функционалните карактеристики кои ги поседуваат. Просторот е карактеристичен по извонредната потенцијалност. Голем дел од ваквите културни, забавни и анимациски форми, со еден збор антропогени вредности се дел од конкретни туристички производи. Меѓутоа, постои широк дијапазон на традиции и настани кои исто така можат да најдат место во оваа смисла. Тие заедно, со веќе афирмираните ресурси, се придобивка која придонесува во оптимално користење на расположивоста.

Искористувањето на традициите и настаните во креирањето на туристичка понуда претставуваат основа за креирање специфични форми на алтернативни културно-забавни туристички активности во Република Македонија. Богатиот етно-диверзитет оди во прилог на изразитите можности во оваа смисла.

Ресурска основа треба да се бара и во внесените содржини кои го третираат креативниот дух на современите случувања во начинот на живеење. Вакви настани од современ карактер често пати преминуваат во традиција и се проткајуваат со традиционалните содржини. Внесувањето на вакви сегменти треба да овозможи да се афирмираат културните и креативните вредности кои и покрај динамичниот туристички развој не го нашле своето место во туристичката понуда. Креирањето на културните и креативни содржини се базира на интеракцијата меѓу сочуваните автентични традиции и нивното искористување во оптимална функционалност.

Развојот на овој вид на туристичка понуда се наоѓа во тесна врска со обезбедување ниво на заштита на ресурската основа за таа да може да биде користена на одржлива основа. Инвентаризацијата и валоризацијата на чинителите и елементите од овој карактер овозможува утврдување просторни целини во рамките на вкупната територија кои ќе бидат носечки алки во развојот на вакви селективни развојни форми

туризам. Тоа значи дека се неопходни планските предвидувања во користењето на погодни локации и заштитени форми за оваа намена.

Потстратегијата ќе ги опфати можностите за создавање на визија, мисија и акциони планови по секој сегмент одделно базирани на SWOT анализа на целиот простор на Република Македонија. За да се дојде до основа на аналитички сознанија традициите и настаните се во врска со рецептивата и утврдените трендови во овие форми на туризам. Реализацијата на стратешките цели и акционите планови ќе овозможат Република Македонија да се најде во друштво на напредни земји од областа на туризмот кои ја третираат оваа материја како материја од круцијална важност за развој на туризмот.

Стратегијата ги опфаќа активностите сврзани со проекциите, уредување и опремување на локалитети и објекти во кои ќе можат да се одржуваат традициите и настаните како комплексна категорија. Потстратегијата вклучува обработени и обезбедени информации, податоци и мислења добиени од релевантни извори.

Потстратегијата е достапен документ за сите заинтересирани страни и претставува подлога за идни преземања во контекст на утврдените цели и акциониот план за реализација. Потпирањето на примарни и секундарни извори на сознанија на Потстратегијата ѝ овозможува висок степен на можна реализација.

Овој документ сугерира развојни насоки на содржини кои вклучуваат алтернативни туристички активности со што ќе се овозможи нивно користење без искористување не само во оваа дејност туку и во вкупниот социо-економски развој.

ОПШТИ ОДРЕДНИЦИ

Одржувањето на различни настани многу често е во непосредна врска со традицијата како важен дел од животот на човекот и се присутни низ развојот на човековата цивилизација. Меѓутоа, почетокот на проучувањето на настаните се поврзува со согледувањето на можностите за зголемување на економските ефекти кои настаните ги имаат врз дестинацијата и заедницата од крајот на 20 век и нивната улога во зголемување на конкурентноста. Развојот на настаните и нивната поврзаност со туризмот особено доаѓа до израз од 1980-тите наваму кога сè повеќе почнаа да се искористуваат различни вредности од културата, традицијата, спортот и рекреацијата во функција на промовирање на дестинациите и привлекување на туристи преку нов вид на туризам - *туризам на настани* (event tourism). Со оглед на содржините во кои се вклучуваат елементи од традицијата тие се сами по себе уникатни со што претставуваат специфична туристичка понуда.

Традицијата претставува наследен социо-културен континуитет во општествените ставови, обичаи и институции и е карактеристичен начин на однесување во одредена средина. Традиција како содржина е често присутна во организирање на културни настани во функција на туризмот во форма на културни прослави и забавни и уметнички програми, и претставува значајна компонента на културната туристичка понуда.

Постојаното зголемување на обемот на настани од различен карактер придонесе да се издвојат како посебна економска активност која во меѓународни размери се дефинира и како посебна “индустрија на настани” (event industry) или туризам на настани. Според податоците на IFEA (International festival and event association) просечно годишно во светот се одржуваат околу еден милион различни настани како туристички манифестации со годишен приход од преку 25 милијарди долари и приближно 400 милиони посетители, додека дури 57% од патувањата од задоволство се поврзани за одреден настан. Затоа *настаните претставуваат значаен мотиватор за туризмот и многу често се вклучени во развојните и маркетинг плановите на повеќе дестинации.*

Ваквиот специфичен вид туристичка понуда во која различните содржини привлекуваат голем број посетители вклучувајќи цела низа на пратечки туристички програми во дестинациите каде се одржуваат располага со огромен потенцијал. *Одржувањето на настаните допринесува за создавање уникатна слика на дестинацијата но и поттик за зголемена конкурентност на регионално, национално и меѓународно ниво.*

Искористувањето на традицијата како основа за креирање специфична, селективна и современа туристичка понуда добива сè поголемо значење во развојот на туризмот на многу дестинации, а не помалку и за туризмот во Република Македонија. Затоа од особена важност е нејзиното позиционирање како туристичка дестинација да заслужи посебно место на картата на конкурентни дестинации во регионот и пошироко во широкиот дијапазон на разновидна содржајна туристичка понуда.

Организирањето на настани во кои се вклучуваат елементите на традицијата има моќ да ги привлечи посетителите во место или регион што инаку не би го посетиле. Некои дестинации страдаат од сезонски проблеми што значи дека присуството на туристи е исклучиво само во одреден период од годината. Одржувањето на настани игра важна улога во надминување на овие проблеми привлекувајќи посетители и вон сезона со што значајно и квалитетно се дополнува туристичката понуда на едно место, регион или земја, особена ако се поврзани со елементи на традицијата и нудат богата и содржинска програма. На овој начин особено доаѓаат до израз социокултурните и економските ефекти од одржување на настани.

Преку вклучување на традицијата во одржување на настани се овозможува оптимално искористување на расположливите ресурси во функција на поттикнување на секоја заедница или дестинација да пристапи кон долгорочен, стратески пристап за настаните во туризмот и на тој начин да се планираат и развиваат со цел да се разбере нивниот целосен потенцијал.

Без разлика на содржината, обемот и карактерот на настаните што се организираат сите имаат заедничка цел: да се соберат луѓето на едно место и да се стекнат со нови културни доживувања. Врз основа на причината за што се организираат настаните (Bowdin *et al.*, 2001; Shone & Perry, 2004; Getz, 2007; Goldblatt, 1997;) општоприфатена е следнава типологија на настани:

1. Според содржината

- *културни настани*
 - *културни прослави (фестивали, карневали, религиозни настани, паради, традиција/ наследство, комеморации)*
 - *уметнички и забавни (концерти, изложби, церемонијални награди, перформанси)*
- *рекреативни настани (спортски натпревари (аматерски/професионални) спортско-рекреативни забавни игри)*
- *деловни и трговски настани (средби, конвенции, изложби, саеми, панаѓури)*
- *едукативни и научни (конференции, конгреси, семинари, обуки)*
- *индивидуални настани (свадби, родендени, годишнини, забави/социјални дружења)*

2. Според начинот на организирање

- *индивидуални*
- *јавни/општествени*
- *волонтерски*

3. Според просторниот опфат и значењето за дестинацијата

- *локални настани (може да се организираат периодично или еднократно и да се одликуваат со слаба побарувачка и ниска вредност)*

- *регионални настани* (може да се организираат периодично или еднократно и да се одликуваат со средна туристичка побарувачка)
- *препознатливи настани* (се организираат периодично и се одликуваат со висока туристичка побарувачка и висока вредност)
- *повремени мега настани* (со висока туристичка побарувачка и висока вредност)

Ваквата типологија претставува појдовна основа да се сфатат разновидноста и обемот на настаните кои сепак во основа имаат заеднички карактеристики што се многу значајни за нивно организирање и за кои се неопходни одредени предуслови за наивно одржување:

- обемот на настанот од аспект на содржината на програмата
- комплексноста и разновидноста на услугите што им се нудат на учесниците
- бројот на учесници, нивото на трошоци, временска рамка на активности и технички барања
- интеракција на учесниците, контакт со учесниците и постигнување на задоволство

Меѓутоа едно е очигледно: сè повеќе се зголемува интересот за т.н. “уникатно културно доживување” кое се овозможува преку понудената содржина од различни елементи на традицијата како составна компонента на севкупната културна туристичка понуда. Во функција на ваквите доживувања најчеста понудена содржина претставуваат *фестивалите и настаните* кои обезбедуваат *автентичност и уникатност* во доживувањето, особено уште повеќе ако таквите настани се засноваат на наследените традиционални вредности надополнети со *соодветни сместувачки капацитети и тема*.

На овој начин се воспоставува цврста врска помеѓу следниве три основни елементи кои придонесуваат кон уникатното културно доживување:



Настаните имаат многу важна улога за дестинацијата, особено ако се има во предвид нивното значење како “атрактивност, креатор на имиџ, аниматор и катализатор на идниот туристички развој на дестинацијата” (Getz, 1997). Уште позначајна е нивната улога во намалување на негативните ефекти на масовниот туризам и придонесот кон одржливиот развој на дестинацијата, намалување на сезоналноста, воведување на т.н. нова сезона, зајакнување на свеста за културните вредности на традицијата и нејзино промовирање подеднакво кај домицилното население и туристите, зајакнување на односот домицилно население-посетители/туристи, збогатување на социокултурните вредности на дестинацијата и квалитетот на живеење. Според Goldblatt (1997) настаните се дефинираат како *посебен настан кој го препознава уникатниот момент во времето со обреди за да ги задоволи специфичните потреби на учесниците*. Настаните ги вклучуваат елементите на традицијата при што придонесуваат во воспоставување на врска со начинот на живеење во дестинацијата запознавајќи ги учесниците со социокултурната димензија и едновремено анимирајќи ги со традиционалните вредности. Нивното одржување овозможува анимација на локалното население и посетителите но и придонесуваат кон промовирање на дестинацијата и креирање имиџ на туристичкиот пазар. Во зависност од видот и големината на настаните некои дестинации се препознатливи ширум светот токму поради тоа што се домаќини на спектакуларни фестивали и настани како што се:

Карневалот во Рио де Жанеиро (последна седмица од февруари), Калгари Стампедото во Канада (02-13 Јули), Марди Грас во Њу Орлеанс (06-14 Февруари), Октоберфест во Минхен(крај на септември до 1 викенд на октомври 16 дена) и др.

Одржувањето на настаните е во непосредна врска со два основни аспекти на менаџментот:

- менаџмент на дестинацијата , и
- менаџмент на настанот

Во дестинациите каде се одржуваат настани треба да се обрати особено внимание на менаџментот со просторот и ресурсите како значајни елементи во процесот на утврдување на улогата на дестинацијата да го приближи и прикажи “магичното” на посетителите. Преку ефективно раководење и менаџмент “магичното” може да се направи во “нешто” што ќе се одржува и ќе биде одржливо. Тука особено е важна улогата на сите заинтересирани страни.

Менаџментот на настанот подразбира примена на менаџмент практиката која е апликативна кај фестивалите и културните настани, најчесто применувајќи го менаџмент моделот како рамка која вклучува одлучување, детално планирање, имплементација и оценување (Yeoman et all., 2006)

Одржувањето на настани ѝ овозможува на дестинацијата културен развој кој е резултат на комплексноста на односи што ваквите настани ги овозможуваат за време на нивното одржување. Дестинациите преку настаните “ја делат својата култура со другите” и нудат “културна содржина” како дел од туристичката понуда која во основа претставува *културно доживување*. На овој начин доаѓаат до израз т.н. *димензии на благосостојба на дестинацијата* кои се манифестираат како:

- *социокултурна*
- *економска и*
- *изградена и животна средина*

Ваквите димензии се непосредно поврзани со пристојност, еднаквост, виталност, соодветна просперитет, живеење и одржливост на дестинацијата придонесувајќи кон подобрување на имиџот и идентитетот.

ПРЕГЛЕД НА ПОТЕНЦИЈАЛИТЕ И СМЕСТУВАЧКИТЕ КАПАЦИТЕТИТЕ ПОВРЗАНИ СО ОВОЈ ВИД НА ТУРИЗАМ ПО РЕГИОНИ

Зачувувањето на посебниот идентитет на регионите, нивната афирмација и развој претставува една од дефинираните цели на Стратегијата за регионален развој на Република Македонија за периодот 2009-2019 година, во која се потенцира потребата за планирање на регионалниот развој што ќе води кон зголемување на конкурентноста на регионите преку јакнење на нивниот иновациски капацитет, оптимално користење и валоризирање на природното и културното богатство, човечките ресурси и економските карактеристики на регионите. Имајќи го предвид значењето на овој документ за регионалниот развој, анализата на карактеристиките на развојот на планските региони во Стратегијата претставува основа за идентификување на потенцијалите за развој на овој вид на туризам.

Идентификувањето на потенцијалите и сместувачките капацитети, без разлика дали е на национално, регионално или локално ниво претставува комплексна задача што бара активно учество на сите инволвирани страни кои на директен или индиректен начин се вклучени во организирање на настани. Затоа е потребна анализа на постојната ситуација која ќе претставува основа за идните истражувачки активности. Притоа треба да се има во предвид следново:

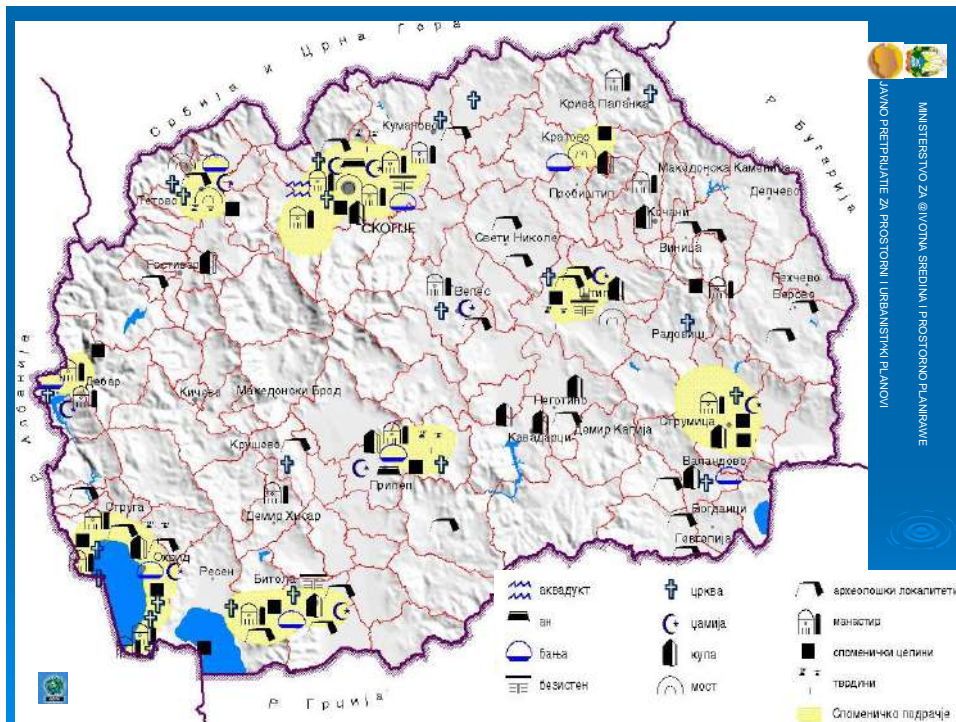
1. Богатата култура и традиција во регионите на Република Македонија се јак потенцијал за дефинирање на целно ориентирана туристичка понуда.

Имено, меѓународните искуства покажуваат дека недостигот од дефинирани туристички производи и спонтано креирана туристичка понуда претставуваат слаба страна во туристичкиот развој на дестинациите, како резултат на што туристичката понуда во основа содржи основни туристички производи без атрактивни и конкурентни содржини. Постојната регионална поделба претставува основа за идентификување на потенцијалите за развој на туризам на настани по поедини региони соодветно на културните вредности кои се темелат на културно-историското наследство со што ќе може да се идентификуваат приоритетите за туристички развој на секој регион поедино вклучувајќи ја и понудата поврзана со одржување на настани како дел од туристичката понуда.

Досегашните истражувања кои се однесуваат на регионите во Република Македонија и постојните документи кои ја третираат оваа проблематика (Стратегија за регионален развој на Република Македонија; Просторен план на Република Македонија, Стратегија за демографски развој, поединечно Програмите за развој на планските региони, Стратегија за туризам) укажуваат дека природното и културно-историското наследство претставуваат многу важна основа за развој на туризмот при што се потенцира потребата од поголемо искористување на културно-историското наследство

во функција на препознатливост на планските региони и развој на туризмот (Слика 1). Ваквата регионална ориентација во развој на туризмот треба да овозможи поголема препознатливост на Република Македонија како атрактивна и препознатлива туристичка дестинација.

Слика 1. Културни вредности во Република Македонија



Извор: Статистички годишник на Република Македонија, 2005

Богатството на културни вредности во Република Македонија претставува значаен потенцијал за туристичката понуда во функција на настани. Како што е прикажано во Слика XX нивната распределба е низ целата територија на државата што уште повеќе ја потенцира можноста на сите региони да пристапат кон збогатување на туристичката понуда преку искористување на овие потенцијали. Нивното соодветно вклучување и диверзификација по региони претставува основа за креирање на туристичка понуда која ќе ја опфаќа целата територија на државата.

Сепак, со оглед на концентрацијата на најголемиот дел од населението во градските средини очигледна е недоволната искоритеност на потенцијалите за развој на регионите, особено во руралните средини, при што посебен предизвик претставува диверзификацијата на приходите во регионите врз основа на искористување на идентификуаните потенцијали во регионите за нивен развој и препознатливост преку промовирање на природното и културно-историското наследство. И покрај недостатокот од официјални податоци за посета на дестинациите според мотивите на туристите, остварениот туристички промет по видови туристички места покажува дека најголема посетеност имаат Југозападниот и Скопскиот регион со постигнат најголем

обем на посетеност во езерските и планинските места и Скопје од 537908 туристи т.е. 76.6%. Но и покрај ваквата нерамномерна дисперзија на обемот на туристичкиот промет постојат значајни потенцијали во регионите за развој на туризам на настани. Развојот на овој вид туризам треба да се темели на два основни концепти:

- ❖ искористување на веќе постојните настани поврзани со традицијата и
- ❖ креирање на нови настани со содржини кои ќе вклучуваат елементи на традицијата

Искористувањето на веќе постојните настани поврзани со традицијата е основа да се пристапи кон идно планирање на овој вид туристичка понуда при што треба да се обрне посебно внимание на искуствата од одржувањето на постојните настани и нивно промовирање во функција на зголемена туристичка посетеност преку привлекување на посетители од поширокото домашно и меѓународно окружување. Во овој контекст следи прегледот на обем на веќе постојни настани кои се евидентирани од Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот (АППТ). Постојниот преглед од АППТ по општини претставуваше основа за изготвување на преглед анализа на настаните според региони (Табела1). Податоците покажуваат дека годишно се одржуваат 401 евидентирани настани кои според содржината се поврзани најмногу со традицијата на населението. Сепак треба да се потенцира дека во оваа структура на настани евидентиран е прилично голем број кои имаат исклучително локално значење со која што содржина немаат капацитет да привлечат поширок аудиториум од локалното население. Затоа реалната бројка на настани кои имаат капацитет да привлечат посетители од поширокото окружување е 300. Всушност содржинската анализа на настаните покажува дека во структурата на настаните застапени се следниве:

- настани поврзани со традицијата (овие настани се доминантни)
- музички настани (фестивали и натпревари)
- театарски настани
- едукативни настани
- настани поврзани со одбележување на меѓународни денови

Временската дистрибуција на настаните укажува дека јануари и август се месеци во кои се одржуваат најголем број од настаните (околу 30%), после кои следат мај, јуни и јули со околу 34%. Всушност во овие пет месеци се одржуваат повеќе од половина од настаните, т.е. 64%. Но треба да се напомени дека ваквото одржување на настани е поврзано со традицијата на населението во која најголем дел од настаните се поврзани токму со овие временски димензии.

Просторната дистрибуција покажува дека најмногу од настаните се организираат во Пелагонискиот (99), Југозападниот (81) и Источниот (78), што претставува 59% од вкупно одржаните настани во Република Македонија. Ваквата застапеност на настаните во овие региони укажува на нивната ориентацијата кон збогатување на туристичката понуда со настани кои придонесуваат да се реализира нивна поголема посетеност. Меѓутоа она што е недостиг претставува отсуството на евиденција на бројот на учесници на најголем дел од настаните, што доколку се води ќе придонесе многу кон идентификување и диференцирање на уште еден пазарен сегмент на туристи: туристи кои се учесници во културен туризам и туризам на настани. Сметаме дека ваквиот недостаток на евидентирање на овој значаен пазарен сегмент ќе биде надминат со воведување на оваа евиденција на учесници на настани. Ова многу би придонесло кон следњето на трендовите и барањата на овој пазарен сегмент во туризмот.

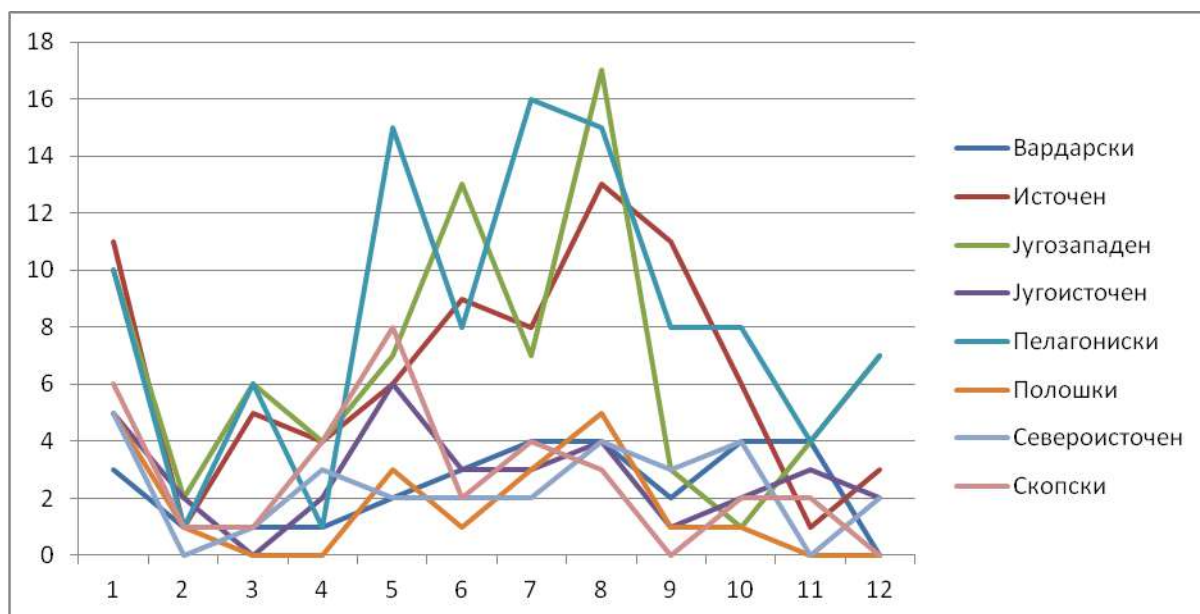
Имајќи во предвид дека туризмот на настани придонесува кон одржлив развој на заедниците во текот на целата година, потребно е поактивно вклучување на останатите региони во креирање на оваа туристичка понуда. Но сепак, иако е големо учеството на овие три региони според број на настани, забележливо е дека во структурата на настани голем број од нив се повеќе со локално значење и што е уште позабележително, голем дел од настаните се со иста тематска содржина и се преклопуваат не само временски но и просторно, т.е. значаен дел од настаните се одржуваат едновремено во ист регион. Ваквото преклопување на одржување на настани не придонесува кон креирање атрактивна и уникатна содржина која би привлекла и многу поголем број на посетеност.

Табела 1. Преглед на настани по месеци и региони во 2013 година

Број на постојни настани по месеци во Плански региони													
Регион	Број на настани												ВКУПНО
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	1-12
Вардарски	3	1	1	1	2	3	4	4	2	4	4	/	29
Источен	11	1	5	4	6	9	8	13	11	6	1	3	78
Југозападен	10	2	6	4	7	13	7	17	3	1	4	7	81
Југоисточен	5	2	/	2	6	3	3	4	1	2	3	2	33
Пелагониски	10	1	6	1	15	8	16	15	8	8	4	7	99
Полошки	5	1	/	/	3	1	3	5	1	1	/	/	20
Североисточен	5	/	1	3	2	2	2	4	3	4	/	2	28
Скопски	6	1	1	4	8	2	4	3	/	2	2	/	33
ВКУПНО	55	9	20	19	49	41	47	65	29	28	18	21	401

Извор: АППТ на Република Македонија, *Календар на настани, 2014*

График бр. 1 - Број на постојни настани по месеци во Плански региони



3. *Сместувачките капацитети во Република Македонија располагаат со добра основа, но сепак со најголем обем на хотелско сместување и тоа во езерските, планинските туристички места и Скопје, што индицира на потреба за*

зголемување на сместувачките капацитети во другите места и на другите видови сместувачки единици(пансиони, мотели, преноќишта, етно куќи и сл.).

Определување на потенцијалите, обемот, динамиката и просторната разместеност на сместувачките капацитети овозможува да се согледаат состојбите од гледна точка на нивно функционално вклучување во развојот на туризмот на настани и уврдувањето на потенцијалите на сместувачките капацитети за овој вид туризам по региони. Ваквите сознанија овозможуваат определување на насоки кон кои треба да се стреми структурирањето на овој вид понуда. Овие показатели се дадени во табела бр. 2, а графички се претставени во графикон.

Табела бр.2 - Капацитети за сместување според видовите деловни единици

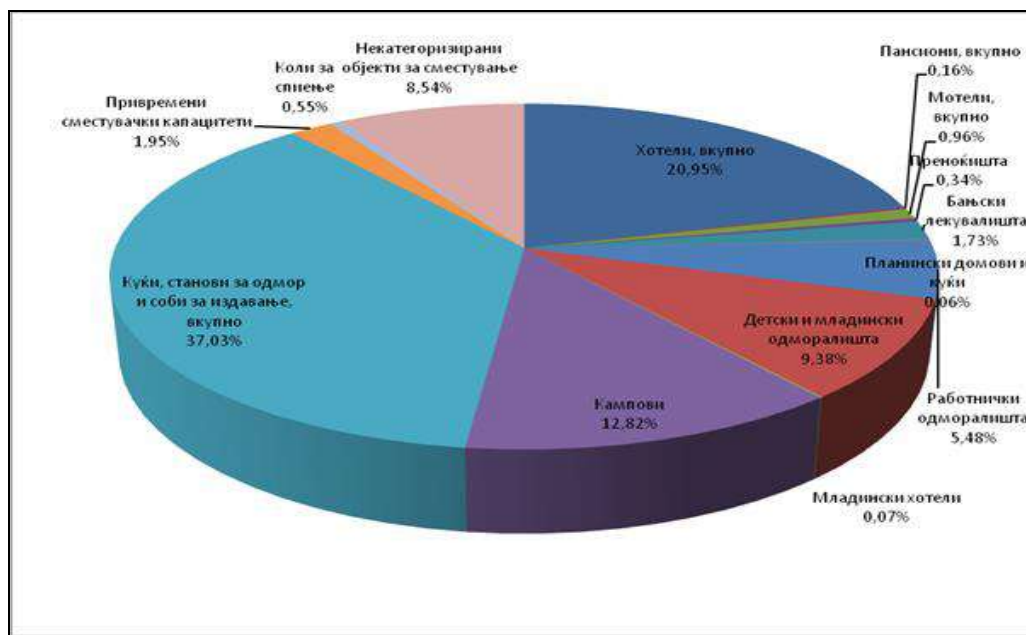
	Број на легла				
	2009	2010	2011	2012	2013
ВКУПНО	69 561	69 102	69 737	70 287	70 297
Hotели, вкупно	11 307	12 374	13317	13 884	14 724
Hotели*****	1 288	1 251	1 488	1 680	1 740
Hotели****	2 748	3 150	3 715	3 833	4 170
Hotели***	1 507	2 072	3 474	3 730	3 806
Hotели**	3 264	3 565	2 393	2 684	3 092
Hotели*	2 500	2 336	2 247	1 957	1 916
Пансиони, вкупно	75	71	71	115	109
Пансиони**	17	17	17	17	17
Пансиони*	58	54	54	98	92
Мотели, вкупно	359	406	371	670	673
Мотели****	-	-	-	59	59
Мотели***	-	-	-	109	177
Мотели**	304	362	327	344	279
Мотели*	55	44	44	158	158
Преноќишта	163	195	184	195	238
Бањски лекувалишта	1 091	1 217	1 217	1 217	1 217
Планински домови и куќи	60	60	60	44	41
Работнички одморалишта	4 501	4 056	3 996	3 993	3 851
Детски и младински одморалишта	7 272	6 668	6 668	6 674	6 596
Младински хотели	48	48	48	48	48
Кампови	8 726	8 971	8 971	9 011	9 011
Куќи, станови за одмор и соби за издавање, вкупно	25 134	26 132	26 132	26 232	26 032
Привремени сместувачки капацитети	632	1 537	1 692	1 584	1 371
Коли за спиење	1 680	384	384	384	384
Некатегоризирани објекти за сместување	8 513	6 983	6 626	6 236	6 002

Извор: Туризмот во Р. Македонија од 2009 до 2013 г, Државен завод за статистика, Скопје, 2014 г

Хотелските капацитети имаат најзабележително учество во структурата на овој вид капацитети во Република Македонија. Бројот на легла во 2013 година изнесува 14 724,

што претставува учество од 20,95 %. Динамиката на развој покажува позитивна тенденција која е присутна во сите анализирани години. Индексот на пораст во овој сектор во 2013 година изнесувал 130,22 што може да се оцени како поволност за развој на туризмот на настани, со оглед на тоа дека токму овој вид на сместување најмногу се користи за поголем обем на различни туристички посети. Анализата на интраструктурните карактеристики покажува застапеност на сите категории сместувачки капацитети. Сепак, најголем број на легла се регистрирани во хотелите со четири ѕвездички со учество од 28,32 % или во број е 4 170. После нив се хотелите со три чие учество е со 25.85 % или 3 806 легла, после нив со две ѕвездички со 3 092 легла или учество од 21 % и со една 1 916 или учество од 13,01 %, во вкупниот број легла во хотелите. Со оглед на хетерогените можности и барања на корисниците на услугите во туризмот на настани, ваквата структура на хотелското сместување овозможува балансиран однос на понудата кон побарувачката.

График 2 – Процентуални односи на сместувачките капацитети кои можат да се искористат во туризмот на настани



Извор: Туризмот во Р. Македонија од 2009 до 2013 г, Државен завод за статистика, Скопје, 2014 г и сопствена селекција

Големата застапеност и едновремено искористеност на овие капацитети ја наметнува потребата од постојано унапредување на квалитетот на услугите кој бара сместување на учесниците во настаните кои претставуваат хетерогена категорија. Ова всушност значи, дека организацијата на настани, кои често подразбираат изразена хетеи подразбира и соодветно ниво на сместување. Ексклузивноста е присутна и во други видови туристички активности, така што унапредувањето на овој вид понуда, за развој на туризмот на настани, има корелативна функционалност.

Погодни сместувачки капацитети за корисниците на услугите во туризмот на настани , кои се на минување или во транзит претставуваат мотелските капацитети. Бројот на легла во овие капацитети во 2013 година изнесува 673 што претставува симболично учество во вкупниот број на легла во Република Македонија, но со позитивна развојна тенденција. Така, индексот на зголемување на овој број во 2013 год. во однос на 2009 год. изнесува 187,47. Сметаме дека е потребно да се динамизира оваа тенденција и да се подобри коњуктурата на мотелскиот сегмент во вкупната сместувачка понуда, како и унапредување на квалитетот на услугите. Ова е посебно важно во просторот на транзитните правци.

Презентираните податоци во табеларниот преглед укажуваат дека Република Македонија располага со вкупно 70 297 легла. Ваквиот обем на сместувачки капацитети е скоро непроменлив во подолг временски период укажувајќи на одредена стагнација во структурата на капацитетите. Меѓутоа, *во последните пет години се забележува извесен тренд на зголемување на бројот на легла.* Одржувањето на настани е во непосредна врска со обезбедување соодветни сместувачки капацитети за нивно реализирање.

Вообичаена практика е да се искористуваат постојните сместувачки капацитети во дестинацијата каде се одржува настанот, особено ако се тоа автентични градби од регионот (нпр. т.н. **Heritage hotels – Хотели наследство**) со што доаѓа до израз целокупното автентично живеење во дестинацијата како сплет на настани, сместување и исхрана. Дестинациите во кои се одржуваат настани ќе добијат поголемо туристичко значење доколку се посвети соодветно внимание на сместувачките капацитети. Иако во Република Македонија сеуште во Законската Регулатива нема класификација на **Хотели наследство**, современите трендови во меѓународни рамки како и во окружувањето (нпр. Хрватска) укажуваат на значењето на вакви капацитети во функција на промовирање на културното наследство што значи архитектура која може да се искористи во функција на туризмот. *Во оваа насока е и ивклучувањето на куќите и слични објекти за сместување при што може да се применува моделот на дифузни и на интегрални хотели.* Ваквиот модел подразбира пренамена на градби со традиционална архитектура (нпр куќите во старите градски јадра во Охрид, Крушево, Битола, Велес и други градови) од урбаните или руралните средини при што потребно е да бидат функционално уредени за престој на гости. Притоа многу е важно да се гарантира еднаков квалитет на услуги што ги нудат поединечните сместувајќи единици со вклучување на спрцифична содржинска понуда автентична на просторот а кои се дел од моделот на интегрирани и дифузни хотели. Карактеристиката на овие хотели да се застапени со повеќе сместувачки единици-градби во одреден простор кои најсоодветно е да бидат во старо градско јадро или зачувани традиционални рурални средини овозможува вклучување и на други објекти (пр. Знаетчиски или трговски дуќани, национални ресторани, антикварници ис сл.) што се на овие простор присутни со што се создаваат можности за збогатена туристичка понуда.

Младинските хотели бележат многу мало учество со 48 легла во вкупниот број на легла. Слична состојба е присутна и кај *планинските домови и куќи* во кои се регистрирани само 41 легло. Кај оваа категорија сместувачки капацитети дури *постои тенденција на намалување на бројот на легла*. Бројот на легла во детските и младинските одморалишта во 2013 год. изнесува 6 596 што е учество од околу 9,38 %. Анализата на динамиката во последните 5 год. покажува постојано намалување. Индексот на намалување во 2013 год. во однос на 2009 год. изнесува 9,3 Иако со мала застапеност, потенцијалите кај овие сместувачки капацитети за овој вид туризам можат да се искористат при организирање на едукативни посети, школи и работилници за младата популација.

Анализата на структурата на сместувачките капацитети покажува голема застапеност на куќите, становите за одмор и собите за издавање. Нивниот регистриран број во 2013 год. изнесува 26 032, што претставува *учество од 37,03 % во вкупниот број* на регистрирани легла во Република Македонија. Неповолноста е повеќе изразена во поглед на нивната голема просторна концентрираност особено во Југозападниот плански регион. Во структурата на сместувачките капацитети посебно е забележливо учеството на некатегоризирани објекти за сместување чиј број во 2013 год. изнесувал 6 002, што е учество од околу 8,54 %. Со оглед на неможноста за категоризација на овие објекти постојат ограничувања во можностите на оптимален начин да се вклучат во туристичкиот промет бидејќи за овие објекти не може да се преземе одговорност во начинот на користење, како во непосредните односи меѓу давателите на услуги и нивните корисници, така во туристичко посредничките активности. Сепак со заострување на критериумите за извршување на угостителска дејност и задолжителното категоризирање, во последниве пет години се намалува бројот на ваквите објекти со индекс на намалување во 2013 год., во однос на базната 2009 год. од 75. Од друга страна постоењето на вакви објекти може да се искористи како можност за креирање специфична понуда на сместување во дестинации каде постојат потенцијали за одржување на настани при што ќе се вклучат специфични услуги кои ќе се поврзани со автентичноста на настаните како нпр: винарии кои располагаат со сместувачки единици, заштитените изградени објекти како културно наследство.

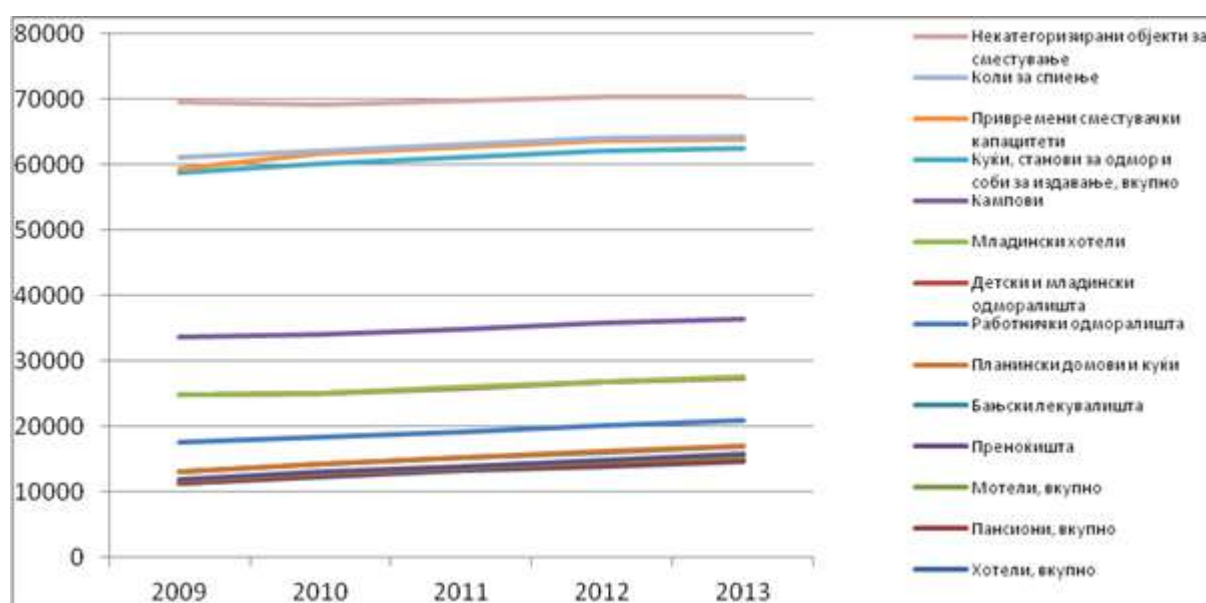
Иако изградбата, уредувањето и опремувањето на камповите не бара високи инвестициски вложувања како на пример кај хотелското сместување, бројот на леглата во камповите е релативно мал. *Камповите во 2013 год.* учествуваат со 9 011 легла во вкупниот број на сместувачки капацитети на Република Македонија, т.е. со 12,82%. Забележани се минимални структурални подобрувања пред сè во бројот на леглата,

Бањските капацитети како вредносен потенцијал во Република Македонија не се доволно искористени. Регистриран бил мал подем во 2010 год. после што е присутна стагнација во зголемувањето на бројот на легла кој во 2013 година изнесува 1 217

легла. Учеството на банските капацитети во вкупниот број на сместувачки капацитети во Република Македонија изнесува *само 1,73 %*.

Графикот 3 ни ги претставува движењата на сместувачките единици во структурална смисла каде се забележува дека покажуваат релативно зголемување на бројот на легла во анализираниот период. Ваквите движења укажуваат на очекувана тенденција на пораст што ќе овозможи подобра базна основа за искористување на капацитетите за вклучување во хетерогена понуда.

График 3 – Динамика на движење на сместувачките капацитети во функција на туризам на настани



Извор: Туризмот во Р. Македонија од 2009 до 2013 г, Државен завод за статистика, Скопје, 2014 г

Застапеноста на капацитети по региони е прикажана во табела 3, во која се забележува дека постои изразена концентрација на сместувачките капацитети во Југозападниот плански регион, после кој следат Пелагоницкиот, Скопскиот и Југоисточниот. Ваквата концентрација е во непосредна врска со доминантното учество на Југозападниот регион во апсорпцијата на туристичкиот промет како резултат на водечката улога во туристичката понуда на Република Македонија. Меѓутоа, евидентно е зголемувањето на бројот на леглата во сместувачките капацитети во останатите региони во споредба со Југозападниот што укажува на активностите поврзани со зголемување на капацитетите, а се во врска со ориентацијата на овие региони во вклучување на нивните потенцијали в туристичката понуда на република Македонија. Имајќи ја во предвид големата застапеност на природно и културно-историско наследство во овие региони, постојните капацитети со кои располагаат регионите треба да се искористат во

функција на нивно поголемо искористување при креирањето на туристичка понуда во функција на туризмот на настани, но и во креирање на нови настани.

Табела бр. 3 – Капацитети за сместување според статистички региони

	2009	2010	2011	2012	2013
	Број на соби / Number of rooms				
ВКУПНО	26390	26189	26448	26877	26887
Вардарски регион	508	554	589	689	690
Источен регион	598	533	544	599	620
Југозападен регион	16369	16013	16033	16035	16050
Југоисточен регион	2152	2105	2277	2298	2346
Пелагониски регион	3102	3390	3330	3497	3322
Полошки регион	1080	1011	1018	1014	1072
Североисточен регион	297	292	302	306	300
Скопски регион	2284	2291	2355	2439	2487
	Број на легла / Number of beds				
ВКУПНО	69561	69102	69737	70287	70297
Вардарски регион	1360	1496	1701	1829	1819
Источен регион	1718	1591	1606	1721	1826
Југозападен регион	42103	41458	41454	41458	41411
Југоисточен регион	5750	5724	6069	6088	6298
Пелагониски регион	8999	10229	10165	10310	10001
Полошки регион	3182	3057	3058	3059	3153
Североисточен регион	805	633	645	653	647
Скопски регион	5644	4914	5039	5169	5142

4. Освен постоењето на традиционалните вредности и расположливоста на сместувачки капацитети, од големо значење е соодветната инфраструктура (човечки ресурси, сообраќајна, водоснабсување, менаџмент на отпад и сл.) во дестинациите.

Всушност овие три елементи, заедно со човечките ресурси се неопходни предуслови за развојот на туризмот. Дестинациите кои во креирање на својата понуда посветуваат внимание на вклучување на настаните задолжително треба да имаат во предвид дека успешноста на одржувањето на настаните не зависи само од нивната тема. Напротив,

многу повеќе нивната успешност зависи од соодветното обезбедување на потребната инфраструктура за нивно реализирање. Ова затоа што барањата на организаторите произлегуваат од потребата за сигурност во реализирање на настаните која е поврзана со обезбедување на соодветен персонал, добра комуникација, сигурносно обезбедување, медиумска покриеност, соодветна аудиовизуелна опрема, менаџмент на отпад, снабдување со вода, електрична енергија, транспорт, сместување, исхрана и пијалоци, кетеринг, дистрибуција на билети, маркетинг активности и процедури за кризни ситуации. Пристапноста до местата на одржување на настаните, ефикасниот транспорт и добро означената сигнализација и промовирањето на настаните придонесуваат кон добра посетеност на настаните. Некои од дестинациите располагаат со наменски обезбедени или изградени места за одржување на настани обезбедувајќи на тој начин најсоодветни услови за нивно одржување. Ваквите места всушност се атракции сами по себе или пак се вклопуваат во постојните атрактивности на дестинациите (нпр. Антички театар во Охрид, Стоби кај Велес, и др.). Позитивните ефекти кои продуцираат зголемен интерес и зголемена посетеност на дестинациите како резултат на одржување на настани претставуваат поттик за општините да ги подобруваат местата каде се одржуваат настаните бидејќи придонесуваат кон подобрени економски и социокултурни придобивки.

5. Постои изразена потреба од хоризонтална и вертикална координација на национално, регионално и локално ниво, не само во институционални рамки, но исто така во бизнис секторот и невладиниот сектор.

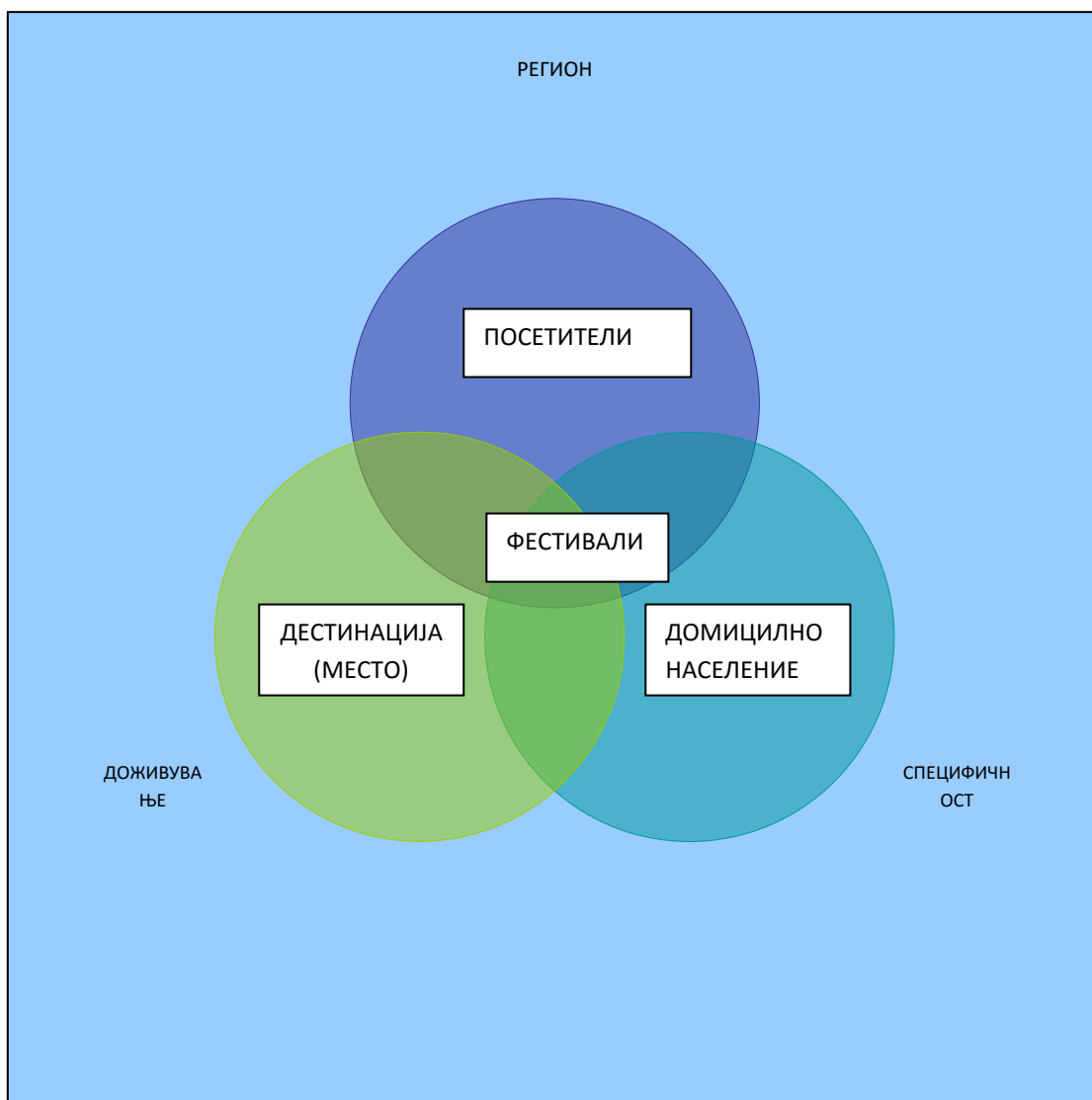
Ваквата координација помеѓу овие три сектори многу полесно ќе придонесе кон добро дефинирана и дизајнирана туристичка понуда на регионите во национални и уште повеќе меѓународни рамки. Со тоа ќе се овозможи диференцирање на специфична понуда врз основа на избор на теми поврзани со културата и традицијата кои на најдобар начин ќе го отсликаат и промовираат ова наследство. Затоа, идентификувањето на потребата за креирање ваква понуда треба да е од сите погоре споменати инволвирани страни. Настаните имаат потенцијал да ја зајакнат нивната соработка и меѓусебното вмрежување што всушност претставуваат клучна поддршка за поттикнување на развојот на туризмот во општините или локалните заедници. Резултат на ваквиот концепт на хоризонтална и вертикална координација е *туристички развој* преку зачувување на автентичноста и едновремено задоволување на потребите не само на домицилното население но и на туристите што претставува основа за *одржлив развој на заедницата*.

Од друга страна со настаните се постигнува и *социо-културен развој* на заедницата кој е резултат на комплексните односи што се воспоставуваат не само меѓу учесниците на настаните но и пошироко меѓу домицилното население и домицилното население и посетителите на заедницата како учесници на настаните. Настаните на сите инволвирани страни им го обезбедуваат т.н. “сега” кое е поврзано со интеркултурно

комуницирање и доживување и претставува основа за идно организирање на настани. Чувството што го доживуваат посетителите за заедницата преку учество на настани претставува неопислив амалгам од услуги и искуства. Содржините на настаните не само што ја промовираат традицијата и културата на живеење преку туристичко доживување на туристите туку едновременно ги прикажуваат локалните и регионални дистинктивни карактеристики. На овој начин се зголемува интересот за “специфичноста” на регионите.

За подобро објаснување прикажана е слика 2 во која се претставени главните елементи: дестинацијата (местото) во која се одржуваат настаните, домицилното население и посетителите процесите и односите.

Слика 2 Главни елементи, процеси и односи кои придонесуваат во одржување на настани



Кога настаните ќе станат дел од дестинациската понуда тие всушност ја претставуваат истата. На овој начин, *претставувањето на вредностите и специфичностите на дестинацијата* едновременно претставува нејзина туристичка промоција преку прикажување на специфичностите и нивно доживување. Едноставно се воспоставуваат врски помеѓу посетителите и домицилното население во различни сектори: исхраната, сместувањето, земјоделството, трговијата, занаетчиство, банкарски, здравствени, комунални, културни услуги и други.

Исто така, *настаните помагаат при креирање на вредности на заедниците-дестинациите* кои придонесуваат во зачувување на нивниот идентитет и создаваат можност за постигнување на благосостојба преку заедничко вклучување на сите инволвирани страни.

6. Доживувањето и уникатноста со богата анимациска содржина треба да се основа во креирањето на понудата и квалитетот на услугите и постигнување конкурентност.

Во спротивно, несоодветниот квалитет или ниското ниво на услуги со ограничена содржина лошо влијаат на имиџот на дестинацијата. Креирањето на настаните треба да се сфати како процес на создавање на уникатен производ составен од мешавина на услуги и анимациски содржини со што ќе се реализира крајна цел на настаните: задоволување на посетителите. Затоа креирањето треба да биде ориентирано кон посетителите, а организаторите на настаните треба да креираат микс што ќе задоволи најголем број на потенцијални посетители (Getz, 1997). За жал многу настани имаат проблеми поради обратно поставен концепт на креирање на содржини кој се заснова на т.н. ориентација кон производот, занемарувајќи ја потребата на посетителите и фокусирајќи се исклучиво само на важноста на содржината. За да се постигне успех потребно е да се избалансираат потребите и содржината на настанот преку избор на тема која на најдобар начин ќе ги задоволи двата аспекти и ќе води кон успешен настан.

При тоа, кога се размислува за темата мора да се има предвид дека *темата треба да е на некој начин чадор кој ќе ги соедини содржината на настанот, историскиот, културниот и социолошкиот контекст на настанот, интересот и потребите на посетителите и заедницата*. За да биде што поатрактивна содржината на настанот и да придонесе кон анимирање на посетителите настанот треба да има привлечен, забележлив и лесно за паметење наслов, лого, декорација, соодветни костуми на изведувачите, водителите и аниматорите, осветлување, музика, специјални ефекти, маскота, храна, пијалоци и сувенири. Во функција на креирање на настан со уникатна содржина која ќе обезбеди максимално доживување треба да се имаат во предвид следниве предуслови:

1) *Обемот на настанот* – колкав ќе биде бројот на учесниците. Утврдувањето на бројот на учесниците е неопходна информација заради понатамошно планирање во ангажирање на капацитети и програмирање на содржината на настанот.

2) *Содржината на настанот* – да соодветствува на традицијата, историјата и современото социокултурноо окружување.

3) *Капацитети* – услугите и капацитетите имаат големо значење при проценување на нивната соодветност за одржување на настанот. Изборот на капацитетите е во непосредна врска со расположливост на техничка и аудиовизуелна опрема, хигиенски услови, храна и пијалоци.

4) *Човечки ресурси*- во капацитети за одржување на настанот задолжително треба да се имаат во предвид и човечките ресурси кои се круцијален сегмент во целокупниот процес на планирање, организирање одржување на настани и нивно оценување.

5) *Времето на одржување и времетраење на настанот*– се дефинира како датум (ден, месец и година) кога ќе се одржи настанот и се утврдуваат часовите (ако е еднодневен) или бројот на денови за време на кои ќе се одржува настанот.

6) *Местото на одржување* - како дестинација, локалитет, простор или објект.

7) *Финансирање*- може да се обезбеди на неколку начини:

- од самиот организатор,
- да е дел од годишни програми за одржување на настани на јавни институции, здруженија, невладини организации за кои во буџетот се предвидени средства за нивно одржување
- од спонзори

Сиве овие предуслови се неопходни за да може да се планира и реализираат настаните. Во праксата не секогаш се исполнети овие предуслови поради што има разлики во квалитетот и успешноста на одржување на настани.

ТРЕНДОВИ ВО ТУРИЗМОТ

Развојот на туризмот во Република Македонија е во многу тесна врска со поволните услови како резултат на разновидноста и просторната дисперзивност на природното и културното наследство. Значаен дел од ова наследство е валоризиран преку туризмот. Нивното соодветно вклучување во туристичката понуда придонесува кон нејзино збогатување и постигнување конкурентска предност.

Анализата на трендовите во туризмот има за цел да ја прикаже реалната ситуација во овој сектор со цел утврдните состојби да придонесат кон одредени заклучоци кои ќе се основа за преземање идни активности во насока на подобри перформанси. Туристичкиот сектор, како и другите сектори во Република Македонија се соочува со постојани предизвици поврзани со приспособување кон современите трендови и промени на меѓународно ниво. Постојната ситуација во овој сектор се должи на потребата од соодветно балансирање помеѓу туристичките потенцијали и развојните ефекти во насока на постигнување позитивни резултати на национално и регионално ниво. Посебно внимание треба да се обрне на регионалното ниво во планирање на идниот туристички развој во согласност со постулатите на одржлив развој. Ваквиот пристап ќе овозможи диференцирање на карактеристиките на секој регион поодделно што едновременно ќе претстаува поттик за креирање разновидна и богата туристичка понуда.

Континуиран пораст во обемот на туристичкиот промет претставува тренд што е присутен во последнава деценија, а особено во бројот на странските туристи од западноевропските и од соседните земји (Холандија, Германија, Полска, Турција, Србија, Бугарија, Албанија, Грција) што укажува на зголемениот интерес за туристичката понуда на Република Македонија. (табела 4, графикон 4).

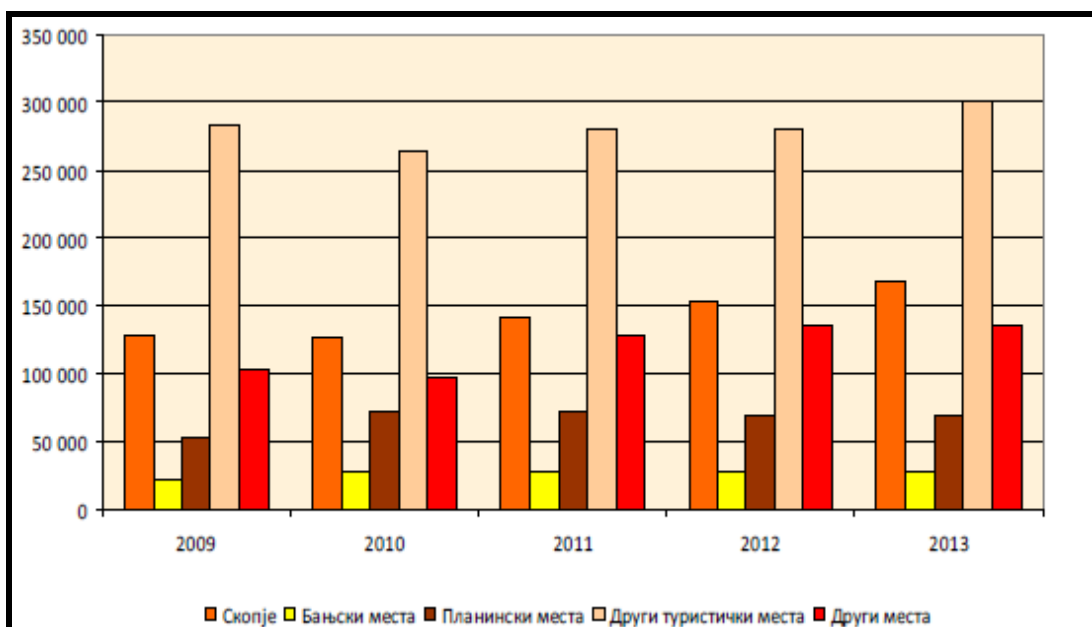
Имено, во анализираниот период регистрирана е тенденција на пораст на туристичкиот промет со зголемување на бројот на туристите за 33,7% и просечна годишна стапка на пораст од 3,75%. Тенденцијата на порастот на бројот на доаѓања е следена со поумерен пораст на ноќевања за 21,8% и просечна годишна стапка на пораст од 2,4%. Ваквите податоци укажуваат дека не постои еднаква корелација во порастот на доаѓањата со ноќевањата што индицира на релативно краток престој на туристите. Всушност, врз основа на податоците за бројот на доаѓања и остварените ноќевања просечниот престој на денови во анализираниот период изнесува 3,5 дена што претставува релативно краток период на задржување на туристите. Најчесто недостатокот од збогатена содржина на престој претставува значаен индикатор за релативно краткиот период на престој на туристите во една туристичка дестинација. Меѓу таквите содржини кои придонесуваат кон збогатена туристичка понуда за престој претставуваат настаните кои со вклучување на елементи од традицијата на просторот не само што го зголемуваат интересот за таквата понуда но и за дестинациите воопшто.

Табела 4 Обем и структура на туристичкиот промет во Република Македонија во периодот 2004-2013

Година	Туристи		Вкупно	Странски во %	Ноќевања		Вкупно	Странски во %
	домашни	странски			домашни	странски		
2004	299 709	165 306	465 015	35,5	1 504 845	360 589	1 865 434	18,7
2005	312 490	197 216	509 706	38,6	1 527 053	442 988	1 970 041	22,4
2006	297 116	202 357	499 473	40,5	1 474 550	442 845	1 917 395	23,0
2007	306 132	230 080	536 212	42,9	1 501 624	518 088	2 019 712	25,6
2008	350 363	254 957	605 320	42,1	1 648 073	587 447	2 235 520	26,2
2009	328 566	259 204	587 770	44,0	1 517 810	583 796	2 101 606	27,7
2010	324 545	261 696	586 241	44,6	1 461 868	559 032	2 020 217	27,6
2011	320 097	327 471	647 568	50,5	1 417 868	755 166	2 173 034	34,7
2012	312 274	351 359	663 633	52,9	1 339 946	811 746	2 151 692	37,7
2013	302 114	399 680	701 794	56,9	1 275 800	881 375	2 157 175	40,8

Извор: Статистички Годишник на Република Македонија, 2013, Републички Завод за статистика на Република Македонија, 2014

Графикон 4 Графички приказ на доаѓања на туристи по видови туристички места во 2013 год.



Извор: Статистички Годишник на Република Македонија, 2013, Републички Завод за статистика на Република Македонија, 2014

Ваквата ситуација ја налага потребата од креирање на комплексна и добро дизајнирана туристичка понуда што ќе вклучува и содржини кои подразбираат одржување на настани поврзани со традицијата, и едновремено промоција на поширокиот туристички пазар како туристичка дестинација. Збогатувањето на туристичката понуда со вакви содржини придонесува кон зголемување на обемот на странски и домашни ноќевања и пораст на просечниот број на денови на престој, намалување на сезоналноста и одржливост на развојот на туризмот. Зголемениот број на странски туристи претставува фактор кој ќе овозможи интересот за настаните и традициите кои се од локален, општински регионален и национален карактер да се прошири на меѓународен план.

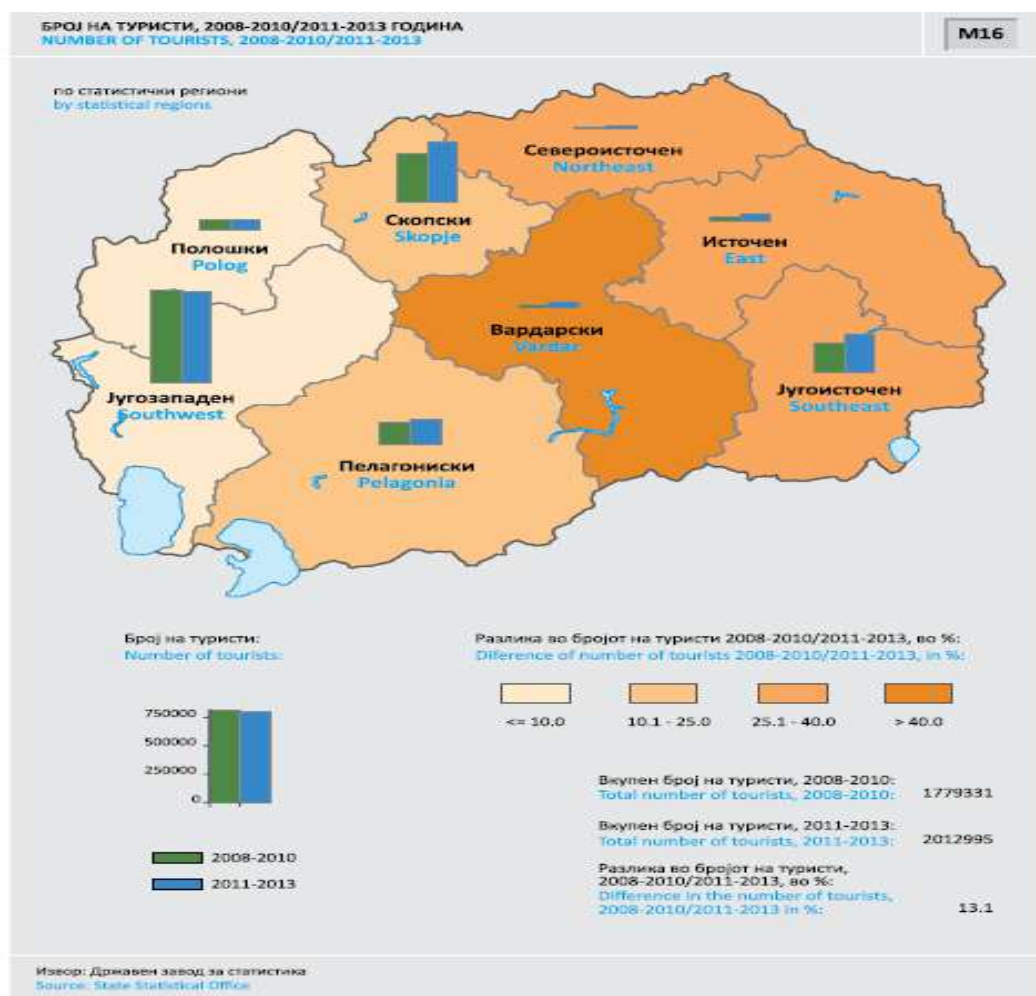
Трендот на зголемување на обемот на туристичкиот промет изразен преку бројот на туристите и реализирани ноќевања е присутна и во регионални рамки, но повеќе изразен во Југозападниот и Скопскиот плански регион. Анализата на дистрибуцијата на туристичкиот промет изразена преку бројот на посетителите од аспект на туристичките места и регионите кои се систематизирани од државниот завод за статистика покажува дека присутна е нерамномерна регионална дистрибуција на туристичкиот промет (табела 5). Сеуште е присутен трендот на најголема туристичка посетеност во Југозападниот и Скопскиот плански регион (слика 3). Ваквата посетеност се должи на големата концентрација сместувачки капацитети и на природни и антропогени туристички вредности како резултат на што се бележи и најголем обем на туристичка посетеност. Од вкупниот обем на туристичкиот промет 61% се реализира во Југозападниот и Скопскиот плански регион, а после нив следат Југоисточниот, Пелагонискиот и Полошкиот регион со 29%. Останатите 10% се реализираат во другите 3 региони.

Табела 5. Реализиран турстички промет по региони во 2013 година

	Република Македонија	Вардарски Регион	Источен Регион	Југоза- паден Регион	Југоисточен Регион	Пелаго- Ниски Регион	Полошки Регион	Северо- источен Регион	Скопски Регион
2013									
Број Соби	26 887	690	620	16 050	2 346	3 322	1 072	300	2 487
Број Легла	70 297	1 819	1 826	41 411	6 298	10 001	3 153	647	5 142
Вкупн Туристи	701 794	17 196	20 747	264 826	109 982	70 312	30 823	5 584	182 324
Домашни	302 114	4 120	13 582	130 020	59 977	49 635	15 491	1 856	27 433
Странски	399 680	13 076	7 165	134 806	50 005	20 677	15 332	3 728	154 891
Вкупно Ноќевања	2 157 175	30 840	42 222	1 152 651	327 279	162 752	61 652	8 244	371 535
Домашни	1 275 800	6 194	24 987	763 788	231 870	112 637	30 806	2 553	102 965
Странски	881 375	24 646	17 235	388 863	95 409	50 115	30 846	5 691	268 570

Извор: Регионите во Република Македонија, Државен завод за статистика 2014

Слика 3. Графички преглед на регионалната дистрибуција на туристичка посетеност во периодот 2008-2013 година



Врз основа на регионалниот распоред на туристичките текови и извршената анализа на бројот на посетителите, остварените ноќевања и застапеноста на туристичките вредности и атрактивности низ целата територија на државата, друг присутен тренд во туризот во Република Македонија претставува *концентрацијата на туристичкиот промет во другите туристички места (од кои всушност најголем дел се езерски места), главниот град и планинските места (Табела 6)*. Според прикажаните податоци постои голема разлика во бројот на посетителите во овие три видови места. Во анализираниот период, од вкупно остварениот туристички промет во Република Македонија другите туристички места учествуваат со просечно 48% , Скопје со 22%, планинските со 9% , бањите со 4% и другите места со 17%.

Табела 6 Дистрибуција на туристичкиот промет во Република Македонија според број на посетители по видови туристички места во периодот 2004-2013 година

Година	Скопје	Бањски места	Планинск и места	Други туристичк и места	Други места	Вкупно
2004	94 672	19 030	42 282	255 833	53 198	465 015
2005	107 997	21 293	43 371	271 402	65 643	509 706
2006	108 635	19 680	40 089	264 305	66 764	499 473
2007	119 634	20 280	33 216	279 385	83 158	536 212
2008	134 051	22 965	43 165	305 793	99 346	605 320
2009	127 266	21 369	52 484	283 430	103 221	587 770
2010	126 327	28 574	71 457	263 278	96 605	586 241
2011	141 386	27 441	71 309	279 695	127 737	647 568
2012	152 412	27 430	68 809	280 375	134 607	663 633
2013	168 623	28 405	68 745	300 540	135 481	701 794

Извор: Статистички преглед: Туризам во Република Македонија, 2003-2007; 2008-2014, Државен завод за статистика, Република Македонија, Сопствени пресметувања

Од езерските места најголема посетеност има во регионот на Охридското и Преспанското Езеро. Концентрацијата на посетителите во овој регион, освен богатството на природните и културните атрактивности се должи и на поголемите вложувања во туризмот во споредба со другите региони како резултат на што постои побогата туристичка понуда и поголем обем на сместувачки капацитети. Ваквата содржина која подразбира развиен езерски, рекреативен и културн туризам може да се збогати со настани кои вклучуваат различни елементи од традицијата на населението во овие простори.

Не потценувајќи го значењето на планинските места за македонскиот туризам потребно е да им се посвети поголемо внимание на овие туристички места кои имаат одлични услови за развој на зимско-спортскиот, рекреативниот и манифестацискиот туризам кој подразбира различни содржини на настани. Имајќи предвид дека Република Македонија е ридско-планинска земја која располага со одлични услови за развој на овие видови туризам, планинските туристички места претставуваат голем потенцијал за вкупниот туристички развој на државата. Подобрата опременост на овие центри, подобрата организација и збогатена содржина во понудата, би придонесле кон нивна поголема туристичка посетеност.

Бањските туристички места не апсорбираат задоволителен број посетители со кој би можеле да се конкурентни на пазарот пред сè поради недостигот на соодветна опременост на сместувачките капацитети во функција на новата ориентација на туристичката побарувачка кон т.н. health care, wellness and selfness туризам, соодветна содржина на услуги и побогата здравствено-рекреативна и програмска содржина. Со оглед застапеноста на бањите во Република Македонија која забележува поголема концентрација во Југозападниот, Источниот и Скопскиот регион постојат можности за креирање комплексна туристичка понуда која би се надополнила на постојната понуда во овие региони.

Скопје има релативно голем удел во обемот на туристичка посетеност во Република Македонија со оглед дека е главен административен центар поради што е посетуван од различни причини поврзани со реализирање на деловни, професионални, едукативни и лични обврски. Со оглед на присуството на бројни дипломатски претставништва, седишта на различни меѓународни организации и асоцијации можностите за креирање разновидна туристичка понуда се поголеми. Исто така покрај овие причини, овој град е посетуван и заради присуството на многубројни културни настани и манифестации кои претсвауваат одлична основа за развој на туризам на настани.

Одвојувајќи го бројот на странските посетители од вкупниот број посетители по видови туристички места прегледот кој е добиен и прикажан во табела 7 покажува *тренд на пораст на странските туристи* изразен преку бројот на туристите и реализирани ноќевања. Во анализираниот период регистрирана е тенденција на пораст на бројот на странските туристи за 58% и просечна годишна стапка на пораст од 6,4%. Гледано по видови туристички места, најголема посетеност од странските туристи има во езрските места, Скопје и планинските места, што е слична застапеност како кај вкупниот туристички промет, а со оглед на атрактивнста на овие места за странските туристи.

Табела 7 Дистрибуција на странскиот туристички промет во Република Македонија според број на посетители по видови туристички места во периодот 1995-2013 година

Година	Скопје	Бањск и места	Планинск и места	Други туристичк и места	Други места	Вкупно
2004	74 285	1 900	5 462	57 009	26 670	165 306
2005	83 063	2 999	8 021	70 142	32 991	197 216
2006	85 459	3 485	7 695	75 494	30 224	202 357
2007	95 136	4 710	6 714	82 586	40 934	230 080
2008	113 963	5 189	7 500	85 195	43 110	254 957
2009	107 962	4 307	12 354	89 662	44 919	259 204
2010	110 365	3 886	13 287	82 135	52 023	261 471
2011	125 407	4 040	13 209	104 083	80 732	327 471
2012	134 217	3 604	13 733	113 328	86 477	351 359
2013	149 027	4 025	16 130	139 453	91 045	399 680

Извор: Статистички преглед: Туризам во Република Македонија, 2003-2007; 2008-2014, Државен завод за статистика, Република Македонија, Сопствени пресметувања

Колку повеќе е развиен туризмот во една земја толку тој во себе вклучува и поголем број фактори и инволвирани страни кои ги следат трендовите но и имаат одредено

влијание врз нив. Кон добра организациска поставеност и соодветен систем на организација на туризмот тежнеат сите земји кои се ориентирани кон негов развој меѓу кои и Република Македонија. Сложениот систем на организацијата на туризмот произлегува од неговата специфичност, па затоа во себе вклучува многу елементи меѓу кои освен институциите, многу важен па дури и основен елемент во целокупната организација на туризмот претставува човекот како главен носител на сите преземени активности.

Организациската поставеност на туризмот и неговото планирање во Република Македонија, и воопшто, претставува процес со кој се приготвува земјата или одреден регион за својот туристички развој. Таа истовремено помага и во постигнувањето на поставените цели и задачи, и проценувањето на постигнатите резултати. Планирањето во туризмот претставува многу важна компонента на организацискиот систем на туризмот во одредена земја, а исто така и кај нас, при што мора да се води сметка и за планирањето на туристичкиот развој во соседните земји, пред сè заради искористување на нашите компаративни предности. Во целокупниот процес на планирање неопходно е да бидат вклучени сите учесници кои го сочинуваат целокупниот организациски систем на туризмот за да се обезбеди негова комплексност.

Туристичкиот развој во себе мора да вклучува планирање, изградба и менаџмент на сместувачките капацитети, транспортните капацитети, туристичките атрактивности, различните услуги и другата содржина на туристичкото место, односно регионот или земјата, а исто така и планирање и менаџмент на човечките ресурси. Тоа е долготраен процес на подготовка на дестинацијата (било да се работи за туристичко место, регион или земја како дестинација) за привлекување и прифаќање на туристите и нивно докажување како посебна туристичка атрактивност.

Освен стопанскиот сектор кој е вклучен директно или индиректно во туризмот потребно е да се вклучени уште и невладините организации и државните институции (општествените организации и посебните институции), бидејќи, како што наведува Ган (C.A.Gunn,) туризмот не може да функционира ако во него не се инкорпорирани сите овие три фактори. Планирањето кое во себе вклучува само еден од споменатите фактори не ќе може да ги постигне саканите цели на туристичкиот развој затоа што таквото планирање не е целосно. Поставеноста на организацијата на туризмот во основа ги инкорпорира во себе сите потребни елементи која со одредени корекции функционира во сите земји кои му посветуваат внимание на развојот на туризмот.

Неоспорно е дека, за да се оствари поуспешен развој на туризмот во нашата земја и ние треба на оваа проблематика да ѝ обрнеме поголемо внимание со цел да се надминат досегашните пропусти и слабости поради кои очигледно е недоволното искористувањето на нашите потенцијали во насока на развој на туризмот. Посебно треба да се обрне внимание на целокупното организирање во туризмот, реализирањето на поставените цели и зајакнувањето на туристичката општествена организација во Македонија.

Мошне важна е определбата кон изработка на проекти кои ќе помогнат во реализирањето на идниот развој на туризмот, при што треба да се нагласи дека не треба тие да завршат само како проекти, туку да бидат спроведени и да се покажат

резултати. За таа цел потребно е однапред да се одредат носителите и да се изврши нивна координација во работата, како и соработка меѓу субјектите на целокупната организациона поставеност на туризмот.

Услужниот сектор, а во негов состав туристичкиот, станува сè позначаен носител на стопанисувањето на една земја, а степенот на вработеност претставува значаен индикатор за развиеноста на стопанството на одредена средина. Сево ова силно влијае на нивото на општествено-економските односи со посебен акцент во областа на вработувањето, животниот стандард и потрошувачката. Туризмот како сегмент на секторот на услужни дејности прераснува во “индустрија на иднината”. И покрај актуелните трендови на воведување и развој на автоматиката, роботиката и електрониката во примарниот и секундарниот стопански сектор, во терцијарниот а посебно во туризмот работниот процес сè уште зависи од човечкиот фактор бидејќи процесот на давање и примање на услугите се одвива со истовремено присуство и контакт на давателот и корисникот на услуги “лице во лице”. Затоа е многу важно прашањето на *кадровската структура на носителите и извршителите на туристичките активности во одредено туристичко место, регион или земја.*

Според Б. Пирјевац разгледувањето на проблематиката на кадровската структура треба да се прави од аспект на:

- 1) просторот кој веќе достигнал висок степен на развиеност на туристичките капацитети
- 2) просторот кој е во тек на развивање
- 3) просторот кој ги согледал можностите и планира туристички развој

Проблематиката на кадровската структура треба да се разгледува од сите три аспекти затоа што вообичаено се застапени трите видови простори. Бидејќи во Република Македонија се застапени сите три видови простори оваа проблематика треба да се разгледува поединечно за секој од нив.

Во веќе туристички развиените простори кои се карактеризираат со висок степен на застапеност на туристичките капацитети не е доволно само соодветен број вработени според работните места и концентрацијата на туристите, туку многу важно е нивната структура да може да ги задоволи потребите на туристите. Затоа потребен е различен спектар на вработени во зависност од организацијата и активностите кои ги извршуваат угостителско-туристичките претпријатија. Така на пример не може да биде иста кадровската структура на вработените во туристичките агенции и хотелските сместувачки капацитети, бидејќи постои значајна разлика во извршувањето на нивните активности. За разлика од овие сосема подруга би била потребата од вработени во камповите или приватните сместувачки капацитети. Како примери за *туристички простори од првата група* кај нас би ги споменале Охридско-преспанскиот туристички регион, Маврово и Попова Шапка.

Во *просторите кои се во тек на развивање на туризмот* потребно е да се обрне посебно внимание на проблематиката која се однесува на застапеноста на кадровската структура. Пред сè треба да се има во предвид обемот на угостителските капацитети кои се застапени и оние кои се во изградба, нивната категоризација и големина за да

се обезбеди соодветен број и структура на вработени. Според состојбата во Р.Македонија во оваа група спаѓаат бањските и планинските места каде и покрај присуството на одредено ниво на развој се чувствува потреба за преземање соодветни мерки за нивен понатамошен развој. Освен угостителските капацитети кои претставуваат еден од клучните фактори на рецептивната содржина треба да се обрне внимание и на останатите рецептивни фактори, но не заборавајќи ги и посредничките фактори.

Иако сè уште не се туристички развиени, во *просторите каде се планира туристички развој* врз основа на согледаните можности и претходни извршени истражувања, прашањата поврзани со кадровската структура треба да бидат вклучени во предвидените планови за развој на туризмот. Ова е неопходно за да се утврди дали во дестинацијата каде се планира развојот постојат соодветни кадровски потенцијали или пак ќе биде потребно ангажирање од други места, колкав е бројот и каква е потребната структура на соодветни кадри и дали постојат такви, и сл. Во нашата земја има многу простори со потенцијали за туристички развој за кои треба да се испитаат можностите и да се планира истиот. Како пример тука би рурални средини кои имаат добра комуникација со окружувањето, планинските простори во близина на градовите, и др.

Успешното работење на стопанските субјекти во туристичкиот сектор зависи од квалитетното креирање и пласманот на туристичката понуда што претставува комплексен работен процес кој со оглед на специфичноста на работата бара истовремено специјализирани познавања и познавања од релативно широкото подрачје на туристичките и угостителските активности. Сево ова само по себе ја наметнува потребата од постоење на стручни и соодветни кадри кои ќе имаат капацитет во креирање на конкурента понуда.

Структурата на вработените во угостителските капацитети е од исклучително значење, бидејќи работниот процес кај овие стопански субјекти претставува комбинација на повеќе активности кои треба да бидат синхронизирани за да можат да им излезат во пресрет на корисниците на нивните услуги.

Квалификуваноста во туристичкиот сектор се состои од општо образование, стручна спрема и умешност во работењето. Општото образование има големо значење, бидејќи процесот на реализација на производите и услугите се остварува преку непосреден контакт со корисниците т.е. гостите. Општото познавање и етичката вредност доаѓаат до израз при работењето и односот со гостите. Таквото знаење се стекнува во текот на живеењето и работењето, во семејството и во школите од општо и стручно образование. Стручната спрема се стекнува со школување според одредени програми и планови на настава, или во пракса преку учење на работното место или посета на курсеви и сл. Умешноста при работењето е дел од квалификуваноста. Умешноста претставува вештина во работењето која во извесна мера е условена од личните особини на човекот, а се развива и усовршува со пракса.

Но, гореспомнатите правила претставуваат основни правила кои помалку или повеќе се однесуваат на сите дејности, додека кадрите во овој сектор мораат да располагаат и

со други специфични особини кои треба да се имаат во предвид при одредување на факторите што го сочинуваат оптималниот профил.

Содржината и квалитетот на туристичките услуги во последниве неколку години бележат континуирано подобрување што резултира со пораст на туристичкиот промет, како на странскиот така и на домашниот. Но, конкурентноста во туризмот е сè поприсутна на меѓународниот туристички пазар и се карактеризира со голема агресивност и борба за приграбување на поголем дел од меѓународниот туристички колач со цел да се остварат поголеми приходи во економиите на туристичките земји. Како резултат на ова расте интересот за искористување на компаративните предности така што се јавува потребата кон нивно фокусирање. Ваквите збиднувања го привлекуваат вниманието и на голем број теоретичари кои размислуваат и расправаат за концептот на конкурентноста во туризмот (M.E. Porter, 1998).

За голем број туристички претпријатија квалитетот на туристичките услуги е ориентација во нивното работење со цел постигнување конкурентска предност. Бенефициите од добриот квалитет на услугите се многубројни: задоволство и лојалност на корисниците на услугите, привлекување на нови корисници, задоволство на вработените и нивна лојалност, подобрен имиџ на носителот на услугите, намалени трошоци и зголемен обем на работењето.

Квалитетот и гаранцијата за квалитет која треба да го придружува се резултат на сериозниот пристап кон негово изградување и остварување според воспоставените национални и меѓународни стандарди кои ги обезбедуваат рамките во кои треба да се движи квалитетот и врз чија основа треба да се изградува менаџментот со квалитет.

За да можеме да постигнеме подобар квалитет на нашите туристички услуги потребно е да се отпочне процесот на нивно подобрување и воведување нови елементи. Во овој процес неопходно е да се вклучат сите учесници кои директно или индиректно учествуваат во туризмот започнувајќи од угостителско-туристичките претпријатија, сообраќајните, културно-образовните институции, државните институции и сите субјекти кои го сочинуваат организацискиот систем на туризмот. Прв чекор кој треба да се преземе е напуштањето на традиционалната стратегија на користење на цената како конкурентско средство, и ориентацијата кон диференцирање на туристичките услуги преку искористување на компаративните предности, обезбедување на квалитет на услугите, добро и соодветно обучени вработени кадри на соодветни работни места и мотивирани за работа, креирање “добар имиџ”, и сл.

Во процесот на постигнување на квалитетот многу важно е да се користи целосен пристап кон решавање на проблемот, т.е. постигнување на квалитетот. Окланд и Портер (J. Oakland and L. Porter, 1995) го предлагаат “DRIVE” моделот за подобрување на квалитетот според кој тимот што работи на постигнување и подобрување на квалитетот треба да ги следи следниве насоки:

Define – the problem. Да се дефинира, да се одреди конкретниот проблем т.е. целта која сакаме да ја постигнеме.

Review – the information. Преглед на информациите и податоците кои ќе се користат во понатамошното работење.

Investigate - the problem. Проучување и разгледување на проблемот, и предлагање документиран предлози за подобрување на плановите за работа.

Verify - the solution. Утврдување на решението. Се предлагаат подобрувања кои ќе им излезат во пресрет на поставените критериуми и помагаат во решавање на проблемите.

Execute - the change. Извршување, спроведување на промените.

Бидејќи корисниците на услугите се јавуваат како проценители на туристичките услуги, мерењето на квалитетот на услугите зависи од проценката на нивните корисници. Со оглед на хетерогената структура на корисниците на туристичките услуги (според возраст, пол, образование, култура, платежна способност и др.) пред “креаторите” на туристичките услуги постојано се поставуваат многу сложени и одговорни задачи кои треба да ги задоволат сечии вкусови, односно да бидат во состојба и да се способни да ги обезбедат нивните желби и потреби.

Како што беше претходно споменато, веќе подолг период во Република Македонија се нуди содржина на туристички услуги која бара промени и иновации. И покрај многубројните компаративни предности со кои располага и кои треба да се искористат и вкомпонираат во содржината на туристичката понуда сè постојат услови за нивно правилно искористување. За да се искористат компаративните предности во однос на соседните земји и земјите од регионот потребно е детално да се разгледаат елементите кои создаваат позитивен или негативен став кон туристичките дестинации. Затоа е потребно да се идентификуваат следниве елементи:

- природните карактеристики (пејзаж, флора, фауна и др.),
- културно-историските вредности,
- традицијата
- општата инфраструктура (водовод и канализација, патишта и др.),
- основните услуги (услугите на исхрана, банките и др.),
- туристичката инфраструктура (сместување, туристички агенции и др.),
- пристапност на дестинациите,
- цените (валутните курсеви),
- посебноста на дестинациите,
- здравствени и санитарни аспекти (храна, заболувања и др.),
- културни особености (јазик, традиции, табуи и сл.),
- закони и други прописи (визи, царини и сл.).

На овие елементи треба да гледаме како на јавно добро кое ќе го користиме во содржината на туристичката понуда а нивното разгледување како позитивни или негативни е во зависност од тоа колку ги задоволуваат склоностите на туристите, односно колку ги решаваат проблемите кои им се јавуваат при патувањето и престојот во некое место. Повеќето од овие елементи треба да ги задоволуваат потребите и

критериумите на туристите за да можат да се искористат во туристичката понуда на дестинацијата.

Табела 8 Карактеристики на компонентите на туристичката понуда на Република Македонија според моделот на Furio

Компоненти	Карактеристики	<i>Можност од заситеност на пазарот</i>
1. Езера, планини, бањи	Јавно добро	ДА
2. Клима	Јавно добро	ДА
3. Културноисториски споменици	Јавно добро	ДА
4. Сместување	Приватно добро	ДА
5. Услуги на исхрана /гастрономија	Приватно добро	ДА
6. Инфраструктура(превоз и комуникации)	Јавно / приватно добро	ДА
7. Спортски	Јавно / приватно добро	ДА
8. Обичаи, навики, традиции	Јавно добро	ДА
9. Културни манифестации	Јавно добро	ДА

Извор: Меѓународен туризам, Иванка Нестороска, ЦНИР, Охрид, 2011

За да може да се искористат нашите компаративни предности кои ќе бидат основа за формирање на туристичка понуда што ќе биде конкурентна на туристичката понуда на нашите конкуренти, потребно е да се направи класификација на туристичката понуда на Република Македонија како туристичка дестинација целосно. Но истовремено потребно е да се направи класификација на содржината на елементите на туристичката понуда на одредени туристички дестинации. На тој начин ќе се утврди карактерот на понудата, ќе се утврдат нејзините позитивни и негативни елементи, за да може да се преземат соодветни активности во нејзино подобрување кое би резултирало со зголемена туристичка посетеност. За таа цел може да ни послужи моделот на Фурио (Furio, E., 1997) во кој се разгледуваат можностите на заситеност на пазарот со секоја компонента поодделно, приспособен на содржината на туристичката понуда во Република Македонија (табела 8).

Според овој модел се наведуваат компонентите карактеристични за содржината на туристичката понуда и се согледуваат можностите од заситеност на пазарот од дадените компоненти. Како карактеристични компоненти на туристичката понуда на Република Македонија се наведоа следниве: 1.Езера, планини, и бањи; 2.Клима; 3.Културноисториски вредности; 4.Сместување; 5.Услуги на исхрана/гастрономија; 6.Инфраструктура; 7.Спортски; 8.Обичаи, навики, традиции и 9.Културни манифестации.

Како што може да се забележи значаен дел од компонентите на македонската туристичка понуда претставуваат јавно добро и заедничко за сите е дека постојат

можности од нивно заситување на пазарот. Зато неопходно е постојано да се следат тенденциите и промените на пазарот, особено во нашето блиско окружување и кај нашите конкуренти за да се искористат максимално сите конкурентски предности на туристичката понуда на Република Македонија. На таков начин ќе се избегнуваат можности од брза заситеност на овие елементи на туристичката понуда на пазарот.

Анализирајќи ги компонентите поединечно и имајќи го во предвид не само националниот, но и нивниот локален карактер, имајќи ги во предвид во овој момент состојбите во Република Македонија многу значајно е ваквата понуда да се вклучи поактивно во креирањето и пласирањето на туристичката пазар, обрнувајќи му поголемо внимание на квалитетот на туристичките услуги со што би се обезбедила поголема конкурентност на туристичките дестинации.

ОПШТИ ПОДАТОЦИ ЗА СОСТОЈБИТЕ НА ТРАДИЦИЈАТА И НА НАСТАНИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Креирањето на потстратегијата за традициите и настаните во Република Македонија во функција на развој на туризмот подразбира пред се согледување на потенцијалите со кои располага овој простор. Состојбите овозможуваат да се изврши туристичка валоризација и овие културни вредности да се внесат во туристичката понуда.

Традицијата претставува користење на ресурсите низ долгогодишен период на ист или сличен начин. Така, не само што атрактивностите како материјално наследство постануваат развојна основа на туристичките производи, туку тие се збогатуваат со традиционализмот, како комплементарна категорија. Исто така, треба да се има предвид дека преку вреднувањето и традицијата добива третман на привлечност сама по себе. Тие го преокупираат вниманието на туристите како атрактивност вкомпонирана во туристичката понуда, како посебност и како дел од другите вредности. Туристите се во состојба да ги следат традициите и да бидат активни учесници во овој сегмент на туристички вредности.

Традициите се јавуваат и како дел од однесувањето со што влегуваат во сферата на прифатливост од страна на рецептивното население. Со тоа тие се дел од кодекс на прифатливи вредности, кои треба да се почитува. Преку традиционализмот се воспоставува рамка на користење и на другите вредности во туристичката активност.

Традициите се поврзуваат со настани или пак се дел од настаните. На овој начин се воспоставува комплексност во креирањето на туристичката политика. Од друга страна настаните често добиваат традиционален карактер со што се зголемува нивната

туристичка вредност. Тоа значи дека се работи за синергија и интеракција меѓу настаните и традициите во областа на туризмот.

Историски период (предисториски период, антика, среден век и нов век)

Основата на традиционализмот и настаните во Република Македонија има длабоки корени во културното наследство. Тие допираат дури до палеолитот, а се протегаат низ долгото динамичното историско минато.

Во **епохата на палеолитот**, алатките од кремен камен служеле за запалки, ножеви за обработка на други предмети, подготовка на храна и за ловни активности. Ваквото богатство што се чува во музеите претставува значајно културно наследство. Тоа упатува на најдолга традиција на активности во Република Македонија. Меѓутоа во форма на настани и континуирани традиции не се користат. Ова упатува од потреба да се креираат настани кои ќе овозможат пиетет кон вака долгата традиција на палеолитот. Локациите на настаните треба да се врзуваат за близината на наоѓалиштата.

Многу важен сегмент од палеолитската култура која може да се искористи како туристичка вредност со традиционален карактер претставува карпестата уметност. Во структурата на карпестата уметност влегуваат гравури, цртежи и палеолингвистички облици. Постоењето на уметнички содржини и натписи упатува на тоа дека е можно и за овие вредности да се креираат настани кои би ја обележале традицијата на карпестата уметност, а потоа сами би постанале традиционални настани.

Неолитската култура во Република Македонија има не само долга традиција туку и широка застапеност. Карактеристика на културното наследство од овој период е обработката на предметите за одвивање на егзистенцијалните потреби. Во таа група доминантно место имаат топчестите и полутопчестите садови од груба грнчарија и добро печена керамика како ќупови, грнци, садови и други предмети. Во неолитската култура се среќава и орнаментика така што уметноста не ги опфаќа само тродимензионалните форми туку и цртежите со флористички и геометриски дела од бела боја, меандри, капки и цветови. Ова е поволна можност да се организираат настани инспирирани од ликовната уметност од неолитот. Карактеристика на неолитот во Република Македонија е стационарниот карактер и изградбата на првичните домови, прегради со глина, слама и двоводен кров. За неолитот се врзуваат и предмети од дрво, текстил, кожа и коска, и алати какви што се сила, чекани од цврст гранитен камен, како и харпуни и игли од коски.

Во **епохата на металите**, нивното поседување значело издвојување на поединците од структурата на неолитот и формирање на нов склоп на однесување и одлучување. Металното доба е време на војни и војни во кое владеат законите на војната и смртта.

Бронзеното доба како дел од металното доба започнува со внесувањето на бронзата во изработка на моќни оружја и рафинирани украсени предмети, таа се внесува во сите сегменти од човековиот живот. Железното доба не започнува во времето кога железото е пронајдено туку со неговото внесување во човековиот живот, кога како замена на бронзата за изработка на орудија и оружја се користи железо. Во Република Македонија се наоѓаат голем број на локалитети од металното доба.

Како настани сврзани со праисторискиот период, кој всушност ги опфаќа гореспоменатите временски епохи, треба да се опфатат следниве:

- Стручни, едукативни и научни собири за палеолитот, неолитот и металното доба;
- Организирање на изложби за артефакти и модели пред туристичката публика и нивна презентација;
- Денови на предисториски периоди;
- Претстави и игри сврзани со обичаи, стопански активности, верувања од предисторијата;
- Ликовни колонии (сликарски, скулпторски, керамички) посветени на предисториски мотиви и карпестата уметност;
- Манифестации посветени на промотивен материјал, сувенири и стручни публикации од предисторискиот период.

Античката култура во Република Македонија е една од најстарите традиции кои во цивилизациска смисла имаат долг континуитет. Овој период е богато илустриран со градби и орнаментика и градежна орнаментика така што може да се искористи како креирање на настани од периодот на опстанокот на античките македонци. Постоенето на антички театри од овој период претставува амбиентална основа за презентација на античкото богатство, но и современата култура.

Значајните остатоци од античкиот период припаѓаат на римската култура, која е застапена со специфични културно-историски споменици разместени во различни просторни целини во Република Македонија. Овие туристички вредности можат да се искористат за креирање настани слични на настаните од античкиот период. Спецификата може да се бара во утврдените светилишта и култни места. Посебно е важно да се истакне дека традицијата на римскиот период е сврзана со бањските активности така што ритуалите можат да бидат интересни настани за туристичката публика. Симулација и презентација на традиционалниот начин на живеење од овој период во археолошки локалитети како автенчни објекти (бањи и куќи за живеење). Претстави во врска со важни настани кои се одржувале во важни објекти (освојување на двата едикти за христијанството во Теодосиевата палата).

Со ранохристијанската култура во Република Македонија се внесуваат нови содржини. Бројните локалитети упатуваат на првите покрстувања на овие простори. Со нив се сврзани обичаите кои се во контекст на христијанската религија. Покрај тоа ранохристијанскиот период е карактеристичен по раскошните мозаични творби кои треба да се искористат за креирање на настани од областа на ликовната уметност. Инспирација за креирање мозаична уметност би се барале во ранохристијанските мозаици. Во врска со ранохристијанскиот период кој може да се искористи за определување на настани и традиции треба да се констатира дека доминантно место им припаѓа на чинот на покрстување кој континуирано трае до денес, но во видоизменета форма.

Како настани кои би биле сврзани со античкиот период се:

- Театарски игри посветени на овој период;
- Организирање на реви на војничка опрема и облека;
- Организирање мултимедијални престапи на значајни битки и походи во античкиот период, како и традиционални борби од овој период;
- Организирање на денови на античката кујна во амбиентални *heritage* локалитети и објекти;
- Организирање на натпревари во говорни и ораторски вештини, беседи, книжевни творби и сл.;
- Организирање на работилници посветени на античката архитектура;
- Организирање претстави и игри поврзани со обичаи, митови, легенди и стопански активности од античкиот период;
- Ликовни колонии посветени на антиката;
- Организирање на денови на промотивен материјал, сувенири од античкиот период;
- Организирање на денови на антиката во Македонија;
- Организирање на денови на раното христијанство во Македонија.

Средновековниот период и периодот на доцниот среден век во Република Македонија се проткаени со изразито атрактивно градителско наследство. Овој период е проткаен со цркви и манастири. Тие биле жаришта на културата во кој се одвивала освен црковната и просветителската дејност. Културното богатство на Република Македонија е содржано и во присуството на тврдини, објекти за живеење и утврдени градови.

Со навлегувањето на новата османлиска власт и исламската култура значело интензивно градење на нови културни и верски објекти. Како верски објекти можат да издвојат џамии, теќии и медреси. Исто така, Република Македонија е богата со

споменици на културата во вид на кули, мостови, безистени, анови, амами и караван сараи.

Како настани од средновековниот и доцно средновековниот период можат да се издвојат следниве:

- Организирање на традиционални црковни слави (градски, селски, манастирски);
- Организирање на големи верски празници (Велигден, Бајрам и сл.);
- Работилници посветени на средновековната култура (писменост, орнаментика, калиграфија, сликарство, архитектура, макетарство, иконопис, длаборез и сл.);
- Работилници посветени на културата од доцниот среден век (Османлиски период);
- Организирање на мултимедијални презентации на средновековниот период во Македонија (традиционални стопански активности, обичаи, верувања, астрономија и сл.)
- Организирање на витешки игри, борби и традиционални спортови;
- Ревизија на оружје, воена облека, накит, орудија, монети;
- Организирање на приредби на песни (духовна музика, хорска музика) и игри со средновековни мотиви;
- Организирање на денови на поклоништво, аџилак; Денови на значајни личности од средниот век; Денови на војсководители од средниот век;
- Организирање на денови на промотивен материјал, сувенири од средновековниот и доцниот средновековен период;
- Организирање на денови на средновековна кујна;
- Организирање на денови на ориентална кујна.

Новиот век е ера на национално будење, време на возобновување на образованието и науката. Македонија во овој период е воен полигон на големите сили и нивните сојузници на Балканот. Како споменици на културата од овој период ни се стара градска архитектура и издвоени стари комплекси и куќи, споменици на борци и културни дејци. Но исто така во овој временски период е доста развиено градителството, традиционалните стопански дејности (земјоделие, сточарство, риболовот и сл.), традиционалните занаети (грнчарството, плетарството, везењето, плетењето и хеклањето, кувенџиство, казанџиство, резбарство, килимарство, терзиските занаети, опиничарскиот, самарџискиот, влачарскиот), гастрономијата (традиционални рецепти за храна и пијалаци и нивна подготовка). Не смее да се изостави традиционалниот начин на живот од овој период кога луѓето носеле интересна облека (народна носија во селата и староградска облека во градовите), песните и игрите кои го прават овој период близок со современиот век.

Настани кои би можеле да се вклучат и би ја покажувале традицијата од овој период се:

- Староградски музички фестивали;
- Денови на старата градска култура во Македонија;
- Работилници посветени на уметноста и занаетите од новиот век;
- Денови на традиционалните стопански активности и занаети (градителство, изработка на покуќнина, резбарство, филигран, купенџиство, денови на жетва, закројување на лозје, гроздобер, рибарење, производство на ориз и сл.);
- Организирање настани сврзани со значајни историски датуми, јубилеи и историски личности од овој период;
- Колонии на креативна индустрија (грнчарство, плетарство, купенџиство, изработка на бисер, филигран);
- Денови на националните кујни (македонска, турска, албанска, српска, влашка и сл.);
- Традиционални фолклорни фестивали.

Тие можат да бидат основа за настани од типот на:

- староградски музички фестивали;
- утврдување на стара гастрономска понуда;
- староградски обичаи; и староградски фолклор (носи, игри, песни).

Инвентаризацијата и опремувањето има за цел на оптимален начин и со висок степен на одржливост да овозможи поттикнување на ваква, алтернативна туристичка понуда и нејзина изборност и да овозможи, рекреативни и општествени активности. Овие активности се однесуваат како на туристите, така на населението кое живее во непосредна близина на просторот во кој треба да се лоцираат настаните.

КВАЛИТАТИВНА АНАЛИЗА НА ТРАДИЦИИТЕ И НАСТАНИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Квалитативната анализа на традициите и настаните во РМ ги опфаќа следниве компоненти:

- анализа на законска регулатива;
- анализа на досегашните документи со кои се третираат настаните и традициите во областа на културата и туризмот и
- царински и даночни поттикнувања и визни олеснувања во одвивањето на настаните и традициите.

Квалитативната анализа на состојбите ги опфаќа регулативите, стандардите и документите на настаните и традициите во Република Македонија. Посебно место заемаат публикации кои се однесуваат на традициите и настаните во форма на каталог структуриран по датуми каде е тоа можно и нивни содржини со текстуална обработка на најголем дел од ова национално, регионално и локално богатство. Една од најзначајните публикации е токму ваква публикација издадена од ЗЕЛС.

Како модел за утврдување на стратешките определби послужија искуствата од светот како што е примерот на Стратегијата за настаните и традициите во Шкотска.

Исто така, квалитативната анализа на состојбите на традициите и настаните во Република Македонија се темели и на методолошкиот пристап кој се однесува на карактеристиките на сместувачките капацитети и другите рецептивни фактори. Тоа значи дека оваа анализа ги опфаќа веќе утврдените стандарди и нормативи кои се присутни во македонското окружување како на пример во Хрватска. Во РМ не постои ваква определеност за нивото на квалитетот, така што е многу важно да се прифатат позитивни искуства. Квалитативната анализа ни овозможува да ги согледаме состојбите кои се евидентни како примарен карактер. Тоа се однесува на Правилник за класификација, категоризација на посебните стандарди во угостителските објекти од групата Хотели кои се во функција на настани и традиции. Со правилникот е важно да се направи стандардизација која ќе ги третира heritage хотелите како дифузни и интегрални. Република Македонија за жал не поседува херитаге хотели. Многу е важно да се отвори културата кон туризмот и да се структурираат хотели кои ќе бидат дефинирани. Тоа би биле хотели претежно со стар, традиционален, историски, рурално – урбано структуриран и градежнички уреден и опремен на традиционален начин. Херитаге хотелите треба да бидат функционален целина на еден или два градежни објекти. Во поглед на опременоста овие хотели треба да плентираат на автентичност а другите содржини се стандардни и не содржат посебни ресурси.

Хотелите посветени на настаните и традициите можат да имаат и дифузен карактер што подразбира дека на подрачјето на една населба можат да функционираат три или повеќе распространети функционално поврзани градежни целини. Тие можат да бидат дури и распространети на цел локалитет така што меѓу нив можат да се најдат објекти и за други намени.

Интегрални хотели за оваа намена се хотели во кои покрај угостителската понуда од овој карактер можат да имаат и други содржини во функција на угостителската туристичка понуда.

Рестораните, баровите и кетеринг објектите исто така треба да пружат автентични услуги во амбиентален облик кој соодветствува со настаните и традициите. Во овој поглед не постои динстингција помеѓу стандардната ресторанска понуда и понудата која е од специјализиран карактер сврзана со настани и традиции. Меѓутоа

декоративните елементи и содржината на понудата треба да биде димензионирана да одговара на соодветните содржински елементи на оваа понуда.

Во определувањето на категоризацијата на хотелите и рестораните од овој вид важно е прецизно да се почитуваат условите кои се прифатени во европски рамки за категоризација.

На хотелите од стандардизираните содржини на културното наследство, традиции и настани и на рестораните од овој тип треба да постои графичко решение и технички услови за стандардизација со табла за означување на видот и категоријата. Ова има правни и промотивни консеквенции.

Посебно е важно во поглед на традициите да се обрне внимание на создавање услови за прифаќање на национална програма за унапредување на домашното сместување. Ова е од стратешка важност затоа што овозможува да се усвојат содржини и форми кои ги поседува домашното сместување или пак можат да се внесат во вакви сместувачки единици. Ова се однесува на реализација на унапредување на следниве придобивки:

- создавање нови и иновативни туристички производи сврзани со настани и традиции во туристичката дестинација;
- развој унапредување на квалитетот на традиционалните сместувачки и ресторански капацитети и квалитетот на самата туристичка понуда;
- корпоративно прифаќање на содржините на традициите и настаните при заедничкиот настап на туристичкиот пазар;
- подигнување на имиџот на сместувачките и ресторанските капацитети како специфична брендирана категорија;
- унапредување на високо ниво на професионалност во сферата на креирање на угостителската туристичка понуда сврзана со настаните и традициите;
- поттикнување на овој вид понуда од гледна точка на разбивање на сезоналноста и проблемите кои ги носи со себе овој карактер на понудата;
- поттикнување на понудата на мали и средни фирми и физички лица во креирањето на посебен вид на понуда од овој карактер.

Резултат на ваквиот пристап во користењето на традициите и настаните во угостителската понуда треба да биде пред се согледано од две димензии:

- развоен карактер на туристичките дестинации;
- подобрување на конкурентноста на туристичкиот пазар.

Квалитативната анализа ни покажува дека во овој поглед имаме отсуство на применета законска регулатива од областа на облигационите односи која се однесува на обврзувачки договори од формален и неформален карактер. Сметаме дека е неопходно да се одржат обуки за давателите на услуги за да може правилно да се

применува процесот на примена на законска регулатива и уважување на правата и обврските на учесниците во оваа дејност.

Законска регулатива

Комплексноста на традициите и настаните сврзани со туристичката понуда и побарувачка упатува на тоа дека е неопходно да се издиференцира законска регулатива со утврден третман на проблемите од оваа сфера. Во овој поглед не постои единствен пристап во РМ кој ја регулира оваа материја. Најчесто дефинираните определби и причинско последични односи се врзуваат за глобалните нормативи и прописи на туризмот во целина.

Анализите на законските одредби кои ги регулираат односите на настаните и традициите се содржани на парцијален начин во следниве прописи. Законот за туристичка дејност, Законот за угостителска дејност и Законот за култура, ги нотираа следниве карактеристики:

➤ Дефинирањето на „туристичка дејност“ меѓу другото вклучува и организација и реализација на туристички **патувања поради семејни, деловни и културни причини.**

➤ Законот за туристичка дејност до крај ги регулира обврските на туристичките агенции (вклучува и информации за спортски збиднувања, **давање услуги при организација на културни манифестации и настани**, како и услуги на туристички водич и туристички придружник).

➤ Законот определува програмата за полагање на стручниот испит за туристички водич која ја носи високообразовна институција за туризам и угостителство по претходна согласност на релевантно институции од државната управа поврзани со туризмот (образование, животна средина, етнографија, историја, просторно планирање и култура). **Програмата целосно ги опфаќа проблемите на традициите и настаните во Република Македонија што може да се сфати како позитивна околност за создавање на издржани правни односи.**

➤ **Законот за туристичка дејност на Република Македонија опфаќа нормативен дел кој се однесува на услугите во селскиот и етно туризам.** Тоа претставува руралниот сектор што се многу блиски до содржините од традициите и настаните во Република Македонија.

➤ Дефинирани е поимот на угостителската активност и класифицирани се сместувачките објекти во неколку категории. Минималните технички услови не се деталзираат во правилникот кој ги дефинира критериумите за различните форми за сместување. **Тоа значи дека недостасува законска поддршка на настани и традиции**

како обврзувачки сегмент на потребните технички услови за работа, што повлекува недостиг од критериуми врзани за категоризација на сместувачките капацитети.

➤ Настаните и традициите се предмет на интерес не само на засегнатите страни од областа на туризмот, туку и на здруженија и асоцијации кои се залагаат за подобрување на квалитетот на живеење на населението. Бројни невладини организации традициите ги преточуваат во интересни манифестации, а како примери можат да се наведат Здруженијата на жени кои организираат настани од типот на „Вешта жена“ и сл. Исто така настаните и традициите се нормирани во Законот за култура на РМ. Правото на организирање настани и традиции е универзално право така што творештвото е опфатено како недвојбена категорија во рамките на овој закон. Традициите и настаните можат да бидат од национален културен карактер, така што во оваа сфера имаат законска рамка за финансирање од страна на државата и надлежните служби.

➤ Законската регулатива сврзана со настаните и традициите треба да ги следи прифатените пристапи кои се однесуваат на културата во целина, така што е неопходно да се усогласи законската регулатива и практиките со Европското законодавство и добрите практики на Европската Унија.

➤ Многу е важно да се усогласат законите за туристичка и угостителска дејност со законот за култура кој во голема мерка ги третира проблемите на настаните и традициите.

Анализа на досегашните документи со кои се третирани настаните и традициите во областа на туризмот

Анализата на документите кои ја третираат материјата на настаните и традициите во туризмот покажува дека не се изготвени акти со кои оваа дејност би била прифатена како посебна гранка. Формите кои постојат се парцијални, така на пример стратегијата за развој на туризмот во РМ овој проблем го третира само во контекст на другите проблеми. Исто така стратешки пристап кон развојот на настаните и традициите се лоцира и во Националната стратегија за култура. Во овој поглед креативните индустрии имаат посебно место. Настаните и манифестациите иако се дифузно опфатени тие се вклучуваат во системот на негување и унапредување на ваквото творештво, така што наоѓаат место и во финансирањето. Од посебна важност е децентрализацијата и деметрополизација на настаните и традициите како препознатлив дел на културата и основна организациска, финансиска и административна мерка за реализација на националната стратегија. Овој документ му дава поддршка на јавно приватното партнерство како едно од најзначајните форми на одржлив развој. Во овој поглед посебно се важни приватните иницијативи. Оваа стратегија ги опфаќа манифестациите и фестивалите од областа на културата.

Традициите и настаните ќе подлежат на строга селекција и категоризација што ќе повлече соодветен пристап во финансирањето. Селекцијата на културните настани ги предвидува следниве критериуми:

- потврдено реноме на манифестацијата, традиција и континуитет;
- оригиналност на програмската концепција со цел да се избегне дуплирање на културната функција и инфлација на слични програмски содржини;
- придонес во афирмацијата на творештвото од домашните автори;
- меѓународен и регионален карактер на манифестацијата и соодветен програмски концепт (бројност на учесниците и на државите застапени во програмата);
- одгласите за манифестацијата во меѓународните стручни кругови, во медиумите;
- долгорочни ефекти од манифестацијата врз развојот на културата во Република Македонија;
- поврзаност на манифестацијата со соодветна мрежа на меѓународни субјекти (фестивали, конференции, асоцијации).

Во овие критериуми се препознава интенцијата за стабилен пристап кон одржливоста на настаните и традициите, така што тие се наоѓаат во рамките на вака утврдените пристапи во културата.

Царински и даночни поттикнувања и визни олеснувања во одвивањето на настаните и традициите

Република Македонија спаѓа во групата на земји кои визниот режим и царинските формалности во врска со доаѓањето на туристи го има сведено на минимум. Тоа значи дека се работи за отворена држава, во која пристапноста на сите корисници на услуги во сврзани со настаните и традициите. Тие треба да се во функција на зголемениот интерес за посета на Република Македонија од страна на странски туристи. Националната стратегија за култура исто така предвидува создавање на амбиент за развој во оваа сфера преку јавната и медиумска свест дека културата не е само пасивен потрошувач на буџетските средства туку придонесува и за економскиот и социјалниот развој на државата. Даночните и царинските олеснувања не треба да бидат штета за фискалните приходи на државата, туку напротив треба да го поттикнат развојот. Во контекст на предвидените олеснувања во културата при различни форми од типот на спонзори и донации за кои се предвидува добивање стимулативни даночни привилегии како и престижна морална сатисфакција со јавни признанија и награди за најуспешни донатори, традициите и настаните треба да го заземат своето

место. Царинските прописи кои во оваа стратегија се утврдени како важен сегмент во ослободувањата за предмети кои се неопходни за репродукција на културата треба аналогно да се применуваат и во настаните и традициите.

КВАНТИТАТИВНА АНАЛИЗА НА ТРАДИЦИИТЕ И НАСТАНИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Квантитативната анализа ќе ги опфати следниве релевантни развојни параметри:

- методолошка валоризациска основа за определување на значењето на настаните и традициите според утврдени критериуми;

Методолошка валоризациска основа за определување на значењето на настаните и традициите според утврдени критериуми

Методолошката валоризациска основа треба да ни овозможи согледување на значењето кое го имаат традициите и настаните во РМ. Во овој поглед од голема важност е тоа што временската и просторната лоцираност на овие вредности ни беше достапна преку документот со кој тие беа прецизно определени. За да можеме да ги согледаме вредностите во овој поглед ги користевме искуствата од стратешкиот пристап што е изработен во Шкотска како прифатлива практика. Во оваа смисла ги прифативме критериумите од следнава природа:

- Влијание врз туризмот и посетеноста на местото
- Ефектите врз бизнисот во подрачјето
- Создавање на позитивна слика за дестинацијата односно местото
- Медиска покриеност на манифестацијата
- Учество на засегнатите страни во креирањето и одвивањето на манифестацијата
- Поврзаност со животната средина
- Социјални и културни придобивки од настанот

Врз основа на овие критериуми извршивме оценка на нивото кое го има настаните во локални, општински, регионални, национални и интернационални рамки користејќи го методот на пондерирање од 1 до 5.

Табела 9 Настан и манифестации во месец јануари

Настани и манифестации во месец јануари								
Датум	Настан - Општина	а	б	в	г	д	е	ж
5 јануари	• Коледе (општина Битола)	2	2	2	2	2	1	3
	• Бадниково гранче (општина Пробиштип)	2	1	1	1	1	1	2
	• Празнување на верскиот празник Дева (општина Крушево)	2	1	2	1	2	1	2
	• Коледе (општина Дојран)	2	1	2	1	2	1	2
	• Коледарски оган (општина Зрновци)	1	1	1	1	1	1	1
	• Коледарски огнови (општина Лозово)	1	1	1	1	1	1	1
6 јануари	• Бадникови огнови (општина Аеродром)	2	2	3	3	3	2	3
	• Коледе (општина Богданци)	1	1	1	1	1	1	1
	• Одбележување на Божиќ (општина Брвеница)	1	1	1	1	1	1	1
	• Бадник (општина Карпош)							
	• Бадник (општина Крива Паланка)	2	2	2	2	2	2	2
	• Фестивал на вицот и шегата „Дедо цепа бурина“ (општина Кавадарци)	2	2	2	2	2	2	2
		2	1	3	2	3	1	4
7 јануари	• Панаѓур во населено место Обршани (општина Кривогаштани)	2	3	1	2	2	1	2
	• Божик (општина Јегуновце)	2	1	2	2	2	2	3
13 јануари	• Мичуринска средба (општина Аеродром)	3	2	3	4	3	1	3
	• Василица (општина Ресен)	2	1	2	2	2	2	2
	• Василичарски оган („Сурова“) – (општина Зрновци)	2	1	2	2	2	2	2
13 – 14 јануари	• Странчинарски игри с. Мокриево (општина Ново Село)	1	1	1	1	1	1	1
	• Св. Василиј Велики (општина Охрид)	1	1	1	1	1	1	1
	• Вевчански карневал (општина Вевчани)	5	2	5	4	4	2	5
	• Мини карневал за Василица (општина Јегуновце)	1	1	1	1	1	1	1
14 јануари	• Стара Нова Година (општина Богданци)	1	1	1	1	1	1	1
	• Стара Нова Година (општина Ресен)	2	2	2	2	2	1	2
	• Василичен коктел (општина Пробиштип)	2	2	2	2	2	1	2
	• Стара Нова Година (општина Дојран)	2	2	2	2	2	1	2
	• Василичарска свадба (општина Кривогаштани)	1	1	1	1	1	1	1
	• Маскембал с.Куратица (општина Охрид)	3	1	3	3	3	2	3
17-20 јануари	• Водици во Порече (о. Македонски Брод)	4	1	3	1	3	1	3

18-1 февруари	<ul style="list-style-type: none"> • Станкови денови (о. Чучер Сандево) 	5	2	3	4	5	1	4
19 јануари	<ul style="list-style-type: none"> • Водици (општина Богданци) • Водици (општина Брвеница) • Водици (општина Пробиштип) • Водици (општина Крушево) • Водици с. Јакимово (општина Винаца) • Пивтијада (општина Гази Баба) • Богојавленски свечености-Водици (општина Демир Хисар) • Водици (општина Дојран) • Пивтијада (општина Крива Паланка) • Водици (општина Охрид) • Водици (општина Пехчево) • Богојавление (Водици) – (општина Кратово) • Водици (Лозово) 	2	2	2	2	2	1	2
		1	1	1	1	1	1	1
		2	2	2	2	2	1	2
		2	2	2	2	2	1	2
		2	2	2	2	2	1	2
		2	3	2	2	2	1	2
		2	2	2	2	2	1	2
		2	2	2	2	2	1	2
		2	3	2	2	2	1	2
		5	4	5	4	5	4	5
		2	2	2	2	2	1	2
		2	2	2	2	2	1	2
		2	2	2	2	2	1	2
		1	1	1	1	1	1	1
20 јануари	<ul style="list-style-type: none"> • Ратевски карневал “Бамбурци“ (општина Берово) • Етно вешта жена (општина Илинден) • Концертен собир по повод празникот Водици во населено место Бела Црква (општина Кривогаштани) 	3	2	3	3	2	1	3
		2	3	2	2	3	1	3
		1	1	1	1	1	1	1
27 јануари	<ul style="list-style-type: none"> • Свети Сава празник на српската заедница (општина Охрид) 	3	2	4	3	3	1	4

Опис: а) туризам и посетеност, б) бизнис, в) имиџ и идентитет, г) медији, д) учество, е) околина, ж) социо-културни придобивки

Табела 10 Настани и манифестации во месец февруари

Настани и манифестации во месец февруари								
Датум	Настан - Општина	а	б	в	г	д	е	ж
5 – 6 февруари	<ul style="list-style-type: none"> • Прличеви беседи (општина Охрид) 	2	2	4	4	4	1	2
9 – 14 февруари	<ul style="list-style-type: none"> • Недела на Традицијата Св. Трифун (општина Демир Капија) 	4	4	4	4	3	1	4
11 февруари	<ul style="list-style-type: none"> • „Слатка мистерија 2014“ (општина Ѓорче Петров) 	2	3	2	3	2	1	3
14 февруари	<ul style="list-style-type: none"> • Св Трифун (општина Богданци) • Св. Трифун (општина Дојран) 	2	2	2	2	2	1	2
		2	2	2	2	2	1	2

23 февруари	<ul style="list-style-type: none"> • Кинолошки Викенд-Кривогаштани (општина Кривогаштани) 	3	3	2	2	4	3	3
26 – 28 февруари	<ul style="list-style-type: none"> • Мавровски меморијал (општина Маврово) 	5	3	4	4	4	1	4
Настани без точно прецизиран датум:	<ul style="list-style-type: none"> • Пијанечко-малешевска свадба (општина Делчево) 	3	3	3	3	3	1	3

Опис: а) туризам и посетеност, б) бизнис, в) имиџ и идентитет, г) медији, д) учество, е) околина, ж) социо-културни придобивки

Табела 11 Настани и манифестации во месец март

Настани и манифестации во месец март								
Датум	Настан - Општина	а	б	в	г	д	е	ж
2 март	<ul style="list-style-type: none"> • Прочкарска смеа за секого (општина Кривогаштани) 	1	1	1	1	1	1	1
	<ul style="list-style-type: none"> • Карневал „Прочка“ (општина Прилеп) 	3	2	3	4	3	1	3
7 март	<ul style="list-style-type: none"> • Ден на наставникот од Албанска националност во Црнилиште (општина Долнени) 	1	2	4	2	3	1	4
	<ul style="list-style-type: none"> • Концерт по повод 8 Март- (Ансамбл за народни песни и ора „Илинден 72“) (општина Илинден) 	3	2	3	2	1	1	2
	<ul style="list-style-type: none"> • Ден на албанската просвета (општина Охрид) 	1	1	1	1	1	1	1
8 март	<ul style="list-style-type: none"> • Меѓународен ден на жената (општина Охрид) 	2	2	2	2	2	1	2
9 март	<ul style="list-style-type: none"> • Тодорица (општина Крива Паланка) 	2	2	2	2	2	1	2
	<ul style="list-style-type: none"> • Тодорица (о. Свети Николе) 	2	2	2	2	2	1	2
13 март	<ul style="list-style-type: none"> • Празнување на „Марта“ (општина Крушево) 	2	2	2	2	2	1	2
21 март	<ul style="list-style-type: none"> • Денови на пролетта (општина Ресен) 	2	2	2	2	2	1	2
	<ul style="list-style-type: none"> • Зелникот на баба (општина Пробиштип) 	2	2	2	2	2	1	1
	<ul style="list-style-type: none"> • Ден на пролетта: Македонија земја на цвеќето - Земја на розата (општина Пехчево) 	2	2	2	2	2	1	1
	<ul style="list-style-type: none"> • Ден на пролетта (о. Чашка) 	2	2	2	2	2	1	2
22 март	<ul style="list-style-type: none"> • Четириесетте маченици (општина Штип) 	3	2	3	3	2	2	3
	<ul style="list-style-type: none"> • Светски ден за заштита на водите (општина Охрид) 	2	3	5	4	5	5	2

31 март	<ul style="list-style-type: none"> • Пробиштипски маскенбал (Пробиштип под маски) – (општина Пробиштип) 	3	2	3	4	3	2	3
Настани без точно прецизен датум	<ul style="list-style-type: none"> • Денови на Македонската народна носија (општина Кривогаштани) 	3	2	4	3	4	2	4
	<ul style="list-style-type: none"> • Струмички карневал (о. Струмица) 	5	3	4	4	5	3	4

Опис: а) туризам и посетеност, б) бизнис, в) имиџ и идентитет, г) медији, д) учество, е) околина, ж) социо-културни придобивки

Табела 12 Настани и манифестации во месец април

Настани и манифестации во месец април								
Датум	Настан - Општина	а	б	в	г	д	е	ж
1 април	<ul style="list-style-type: none"> • Априлијада/Маскарада (општина Богданци) 	3	2	3	3	3	1	3
	<ul style="list-style-type: none"> • Ден на маски и шега (општина Ресен) 	3	2	3	3	3	1	3
	<ul style="list-style-type: none"> • Априлијада (општина Дојран) 	3	2	3	3	3	1	3
	<ul style="list-style-type: none"> • Априлијада (општина Крива Паланка) 	3	2	3	3	3	1	3
	<ul style="list-style-type: none"> • Детски театарски претстави, Претстави за возрасни - ден на шегата, маскембал (општина Пехчево) 	3	2	3	3	3	1	3
7 април	<ul style="list-style-type: none"> • Одбележување на Меѓународен ден на Ромите и Ден на здравството (општина Крива Паланка) 	3	2	3	2	2	3	3
	<ul style="list-style-type: none"> • Светски ден на здравјето (општина Охрид) 	2	1	2	2	2	3	3
8 април	<ul style="list-style-type: none"> • Меѓународен ден на Ромите (општина Охрид) 	3	2	3	2	2	1	3
17 април	<ul style="list-style-type: none"> • Подарете книга за велигденско јајце- симбол на Христовото Воскресение (општина Илинден) 	3	3	2	2	2	1	3
20 април	<ul style="list-style-type: none"> • Велигденско јајце (општина Крива Паланка) 	2	2	2	2	2	1	2
26 – 27 април	<ul style="list-style-type: none"> • „Образовно рандеву“ (општина Крушево) 	2	2	2	2	2	1	2
Настани без точно прецизиран датум	<ul style="list-style-type: none"> • Велигденски средби (општина Аеродром) 	2	2	2	2	2	1	2
	<ul style="list-style-type: none"> • Избор на најцврсто и најубаво декорирано јајце за Велигден (општина Берово) 	2	2	2	2	2	1	2
	<ul style="list-style-type: none"> • Велигденски хепенинг (општина Ресен) 	2	2	2	2	2	1	2
	<ul style="list-style-type: none"> • Велигденски хепенинг (општина Пробиштип) 	2	2	2	2	2	1	2

	<ul style="list-style-type: none"> • Велигденско јајце (општина Велес) • Меѓународен фолклорен детски фестивал (општина Гази Баба) • Акција „Пролет“ (општина Чашка) • Денови на ромска култура (општина Кочани) • Носење на велигденски кули (о. Македонски Брод) • Гитаријада (о. Гевгелија) 	2	2	2	2	2	1	2
		2	2	2	2	2	1	2
		4	2	2	3	5	2	5
		2	2	2	2	2	1	2
		2	2	2	2	2	1	2
		2	2	2	2	2	1	2
		4	2	4	4	4	1	4

Опис: а) туризам и посетеност, б) бизнис, в) имиџ и идентитет, г) медији, д) учество, е) околина, ж) социо-културни придобивки

Табела 13 Настани и манифестации во месец мај

Настани и манифестации во месец мај								
Датум	Настан - Општина	а	б	в	г	д	е	ж
1 мај	• Првомајски трки во с. Стојаково (општина Богданци)	2	2	2	2	2	1	2
	• Денови на крстот (о. Ѓорче Петров)	2	2	2	2	2	1	2
2-7 мај	• “Денови на Смилевскиот конгрес“ (општина Демир Хисар)	3	2	3	3	3	1	3
5 мај	• Ѓурѓовденски средби (општина Ново Село)	3	2	3	3	3	1	3
5-7 мај	• Хид Бах Шен Фест (о. Струга)	5	2	3	3	5	1	3
6 мај	• „Ѓурѓовден“, слава на с.Видовиште (општина Зрновци)	1	1	1	1	1	1	1
	• Ѓурѓовден (општина Кочани)	2	1	2	2	2	1	2
	• Говедаров камен (о. Свети Николе)	2	1	2	2	2	1	2
7 мај	• Ѓурѓовденски коњски трки (општина Василево)	2	2	2	2	2	1	2
9 мај	• Ден на Европа (општина Битола)	2	2	3	3	2	3	3
	• Годишнината од победата над фашизмот; Ден на ЕУ (општина Охрид)	2	1	2	2	2	1	2
15 – 17 мај	• Денови на Крали Марко (општина Прилеп)	3	2	4	3	2	2	3
18 мај	• Светски ден на музеите (општина Битола)	4	3	3	4	3	2	2
20 мај	• Смоквијада (општина Дојран)	3	4	4	4	3	3	3
	• Ден на Разловечкото востание (општина Делчево)	2	2	2	2	2	2	2

20-5 јуни	<ul style="list-style-type: none"> Гласот на чаршијата (о. Чаир) 	5	2	3	3	2	1	3
22 мај	<ul style="list-style-type: none"> Прославување на Св.Никола Летен - панаѓур во с.Клисура (општина Демир Капија) 	2	2	2	2	2	3	2
23 мај	<ul style="list-style-type: none"> Национален ден на Власите (општина Охрид) 	5	3	3	3	4	1	4
23 – 30 мај	<ul style="list-style-type: none"> Мал Битолски Монмартр (општина Битола) 	5	4	5	4	5	4	4
24 мај	<ul style="list-style-type: none"> Ден на македонските просветители Св.Кирил и Методиј (општина Крива Паланка) Ден на сесловенските просветители (општина Охрид) ИБЧЕ ФЕСТ (с. Лажани) 	2 1 5	2 1 1	2 1 1	2 1 1	2 1 5	1 1 1	2 1 1
26 мај	<ul style="list-style-type: none"> Планинарски марш „По патеките на Мис Стон“ (општина Василево) Дојран гурман фест (општина Дојран) *трае неколку дена Мариовско-Мегленски средби во Мариовското село Витолиште (општина Прилеп) 	3 4 4	1 4 2	3 3 4	3 3 4	3 3 4	4 1 1	3 3 4
Настани без точно прецизиран датум	<ul style="list-style-type: none"> Големата мајка (општина Гази Баба) Креативна работилница за изработка на предмети од глина (општина Гази Баба) Традиционално борење во н.м Дебреште (општина Долнени) Пролетен панаѓур (општина Кавадарци) Мајски оперски вечери (г. Скопје) Фолк фест Валандово (о. Валандово) Во срцето на Македонија (о. Градско) Баскерфест (г. Скопје) 	3 3 3 2 5 5 5 5	3 3 2 2 3 4 2 3	3 3 3 2 5 4 2 4	3 3 3 2 4 4 2 4	2 2 2 2 5 5 5 5	1 1 1 1 1 1 1 2	3 3 3 2 4 4 2 4

Опис: а) туризам и посетеност, б) бизнис, в) имиџ и идентитет, г) медији, д) учество, е)околина, ж) социо-културни придобивки

Табела 14 Настани и манифестации во месец јуни

Настани и манифестации во месец јуни								
Датум	Настан - Општина	а	б	в	г	д	е	ж
5 јуни	<ul style="list-style-type: none"> Ден на екологијата (општина Охрид) 	2	2	2	2	2	4	2

8 јуни	<ul style="list-style-type: none"> “Бабински средби“ (општина Демир Хисар) 	3	2	3	3	3	1	3
11 – 13 јуни	<ul style="list-style-type: none"> Меѓународна поетска манифестација „Рацинови средби“ (општина Велес) 	4	2	5	4	5	1	2
16 – 20 јуни	<ul style="list-style-type: none"> Фестивал на монодрамата (општина Битола) 	3	2	4	4	4	1	3
21 јуни	<ul style="list-style-type: none"> Денот на Охридското Езеро (општина Охрид) 	5	3	5	4	3	5	3
21-31 јули	<ul style="list-style-type: none"> Скопско Лето (г. Скопје) 	5	4	4	5	5	1	4
23 – 27 јуни	<ul style="list-style-type: none"> Битолско културно лето „БИТ ФЕСТ“ (општина Битола) 	4	3	4	4	4	1	2
23 – 29 јуни	<ul style="list-style-type: none"> Детска ликовна колонија (општина Чашка) 	2	2	3	3	3	3	3
24 јуни – 2 август	<ul style="list-style-type: none"> Штипско културно лето (општина Штип) 	3	2	3	3	3	3	3
25 – 28 јуни	<ul style="list-style-type: none"> Интернационален младински арт фестивал „Битола отворен град“ (општина Битола) 	3	2	3	3	3	3	3
25 – 29 јуни	<ul style="list-style-type: none"> Меѓународен фолклорен фестивал „Велес“ (општина Велес) 	3	2	4	4	5	1	2
26 јуни – 8 август	<ul style="list-style-type: none"> Вевчанско културно лето (општина Вевчани) 	4	3	3	3	3	1	3
29 јуни – 4 јули	<ul style="list-style-type: none"> Меѓународен филмски фестивал (општина Охрид) 	2	2	2	2	2	1	2
29 јуни – 11 јули	<ul style="list-style-type: none"> Вевчански видувања (општина Вевчани) 	2	2	2	2	2	1	2
30 јуни	<ul style="list-style-type: none"> Празникот на Сите Свети во Лешани и посета на истоимениот манастир (општина Дебарца) Изложбата на класични автомобили (општина Битола) 	2	2	2	2	2	1	2
Настани без точно прецизиран датум	<ul style="list-style-type: none"> Фестивал Преспански славеј (општина Ресен) 	2	1	2	2	2	1	2
	<ul style="list-style-type: none"> Цветни штандови (општина Гази Баба) 	2	3	2	2	2	3	2
	<ul style="list-style-type: none"> Културно уметничка колонија (општина Дебарца) *почеток на јуни 	2	3	3	3	5	3	3
	<ul style="list-style-type: none"> Копаничарска колонија (општина Крива Паланка) 	3	3	3	3	4	2	3
	<ul style="list-style-type: none"> Еко Фестивал (општина Охрид) 	2	2	2	2	2	2	2
	<ul style="list-style-type: none"> Меѓународна манифестација, Гоцеви денови 	4	2	4	4	4	2	3

	(општина Делчево)	4	2	4	4	4	2	3
	• Драмски аматерски фестивал (општина Кочани)	4	3	5	4	5	2	3
	• Македонскиот театарски фестивал "Војдан Чернодрински" (општина Прилеп)							
	*почетокот на јуни							
	• Астер фест (о. Струмица)	5	3	3	4	5	1	3

Опис: а) туризам и посетеност, б) бизнис, в) имиџ и идентитет, г) медији, д) учество, е) околина, ж) социо-културни придобивки

Табела 15 Настани и манифестации во месец јули

Настани и манифестации во месец јули								
Датум	Настан - Општина	а	б	в	г	д	е	ж
1 – 12 јули	• Петровденски конаци (општина Кочани)	2	2	2	2	2	1	2
1-31 јули	• Штипско културно лето (о. Штип)	5	3	3	3	5	1	3
3 јули	• Свети Наум Охридски Чудотворец (општина Охрид)	5	4	5	3	5	1	4
5 – 7 јули	• Фестивал на народни инструменти и песни,, Пеце Атанасовски,, (општина Долнени)	4	2	4	4	4	1	4
6 – 11 јули	• Балкански фестивал (општина Охрид) • Актерот на Европа (општина Ресен)	5 3	4 2	4 3	4 3	5 3	1 1	4 3
7 јули	• "Иванден" (општина Демир Хисар)	2	2	2	2	2	1	2
10 – 13 јули	• Фестивал на дувачки оркестри (општина Пехчево)	3	3	3	3	3	1	3
11 јули	• Овчаријада (општина Маврово)	3	3	3	3	3	1	3
12 јули	• „Петровден“ (општина Демир Хисар) • Краиште 2014 Трилатерална меѓугранична средба (општина Крива Паланка) • Петровден (општина Вевчани) • Петровден; Празник на општината (општина Конче) • Галичка свадба – Петровден (општина Маврово)	2 5 2 2 4	2 2 2 2 4	2 2 2 2 5	2 3 2 2 4	2 5 2 2 4	1 1 2 1 1	2 3 2 2 4

12 – 13 јули	<ul style="list-style-type: none"> Традиционално одбележување на празникот Пехчевски Павловден, и Етно саем (општина Пехчево) 	3	3	3	3	3	1	3
12 јули – 20 август	<ul style="list-style-type: none"> Охридско лето (општина Охрид) 	5	4	5	5	5	1	5
13 јули	<ul style="list-style-type: none"> Гоцеви денови (општина Делчево) 	4	2	4	4	4	1	4
13 – 20 јули	<ul style="list-style-type: none"> Интернационален фестивал на античка драма – СТОБИ (општина Градско) 	5	3	4	4	5	1	4
20 – 30 јули	<ul style="list-style-type: none"> Топол културен бран (општина Крушево) Меѓународен фестивал на античка драма „Стоби“ (општина Велес) 	3 5	3 4	3 4	3 4	3 5	1 1	3 4
20 – 31 јули	<ul style="list-style-type: none"> Топол културен бран (општина Крива Паланка) 	3	2	2	2	2	1	2
20 јули – 2 август	<ul style="list-style-type: none"> Илинденските денови на спортот и културата (општина Лозово) 	2	2	2	2	2	1	2
20 јули – 15 август	<ul style="list-style-type: none"> Етно саем (општина Крушево) 	3	3	3	3	3	1	3
24 – 26 јули	<ul style="list-style-type: none"> Културно-туристичка манифестација „Локум фест-музика и традиција“ (општина Битола) 	3	3	3	3	3	1	3
25 – 31 јули	<ul style="list-style-type: none"> Крушево Етно Град (општина Крушево) 	4	4	4	4	3	1	4
27 јули	<ul style="list-style-type: none"> Коњанички марш (општина Аеродром) 	4	2	4	4	4	3	4
29 јули – 2 август	<ul style="list-style-type: none"> Фестивал на народни игри и ора „Илинденски денови“ (општина Битола) 	5	3	4	4	5	1	4
31 јули	<ul style="list-style-type: none"> Иселеничка средба (општина Босилово) Култ на соединување на сонцето Бог со големата божица – мајка (о. Старо Нагоричане) 	3 4	3 2	3 2	3 2	3 4	1 2	3 2
31 јули – 10 август	<ul style="list-style-type: none"> Научно културни средби „Десет дена Крушевска Република“ (општина Крушево) 	4	3	4	4	4	2	4
Настани без точно прецизиран датум:	<ul style="list-style-type: none"> Богданско културно лето (општина Богданци) *јули – август 	3	3	3	3	3	1	3
	<ul style="list-style-type: none"> Преспански иселенички средби (општина Ресен) *јули-август 	3	3	3	3	3	1	3
	<ul style="list-style-type: none"> Пробиштипска бела ноќ (општина Пробиштип) 	2	2	2	2	2	1	2

	<ul style="list-style-type: none"> Лесновска ликовна колонија (општина Пробиштип) Денови на солидарноста (општина Гази Баба) Дојрански ракувања (општина Дојран) *јули-август Изложба на домашни ракотворби (општина Крушево) *трае 30 дена, од почетокот на јули до почетокот на август Избор на најубава Мавровско-Реканска пита (општина Маврово) *во средина на јули Пиво фестивал (општина Прилеп) Кенге Јеха (о. Струга) 	4	2	3	3	4	3	3
		2	2	2	2	2	1	2
		4	3	4	4	4	2	4
		4	3	4	4	4	2	4
		3	3	3	3	3	1	3
		5	5	4	4	5	1	4
		5	2	2	2	5	1	2

Опис: а) туризам и посетеност, б) бизнис, в) имиџ и идентитет, г) медији, д) учество, е) околина, ж) социо-културни придобивки

Табела 16 Настани и манифестации во месец август

Настани и манифестации во месец август								
Датум	Настан - Општина	а	б	в	г	д	е	ж
1 – 2 август	<ul style="list-style-type: none"> Љубански иселенички средби (општина Ресен) 	5	3	3	3	5	1	3
1 – 10 август	<ul style="list-style-type: none"> Работилница на Ресенската Керамичка Колонија во с. Отешево (општина Ресен) 	4	3	4	4	4	2	4
2 август	<ul style="list-style-type: none"> Традиционални средби на децата бегалци од егејскиот дел на Македонија (општина Битола) Илинден (општина Брвеница) Илинденски средби на Мокрински извори (општина Ново Село) Родословни извори (општина Дебарца) Илинден во Смилево (општина Демир Хисар) “Илински средби“ (општина Демир Хисар) Марш до врвот Љуботен; Марш до Ливадичко Езеро (општина Јегуновце) 	5	3	4	4	5	1	5
		2	2	2	2	2	1	2
		2	2	2	2	2	1	2
		2	2	2	2	2	1	2
		2	2	2	2	2	1	2
		4	2	4	4	4	4	4
7 – 8 август	<ul style="list-style-type: none"> Августовски сеќавања (општина Вевчани) 	3	2	3	3	5	1	3
7 – 14 август	<ul style="list-style-type: none"> Недела на Свети Климент Охридски-летен (општина Охрид) 	2	2	2	2	2	1	2

8 август	• Прославување на Св.Петка (општина Демир Капија)	2	2	2	2	2	1	2
	• „Св.Петка“ рамо на манастирот во с.Видовиште (горниот) (општина Зрновци)	2	2	2	2	2	1	2
	• Голачки фолклорни средби (ГФС) – (општина Делчево)	3	3	3	3	3	1	3
	• Св. Петка во н. Велгошти (општина Охрид)	4	3	3	4	3	1	4
10 август	• Собр на Пирго с. Мокриево (општина Ново Село)	3	3	3	3	3	1	3
10 – 18 август	• Ликовна колонија Берово (општина Берово)	3	3	3	3	3	2	3
11 – 15 август	• Фестивал на современа уметност „АКТО“ (општина Битола)	3	3	3	3	3	1	3
13 август	• Вечери на Живко Чинго (општина Охрид)	3	2	3	3	3	1	3
14 – 18 август	• Карпошово лето (општина Карпош)	2	2	2	2	2	1	2
15 - 17 август	• Ден на Печалбарите (општина Центар Жупа)	3	2	3	3	3	1	3
17 август	• Поетска ноќ во Велестово (општина Охрид)	4	2	3	4	4	1	3
18 – 19 август	• Преображение Христово (општина Крушево)	4	3	3	2	4	1	3
	• Меѓународниот фолклорен фестивал „Пображење“ (општина Вевчани)	5	2	3	3	5	1	3
21 – 24 август	• Охридски трубадури (општина Охрид)	5	4	4	4	5	1	4
21 – 28 август	• Недела на спорт и култура (општина Пробиштип)	2	2	2	2	2	1	2
23 август	• JOY FEST (општина Крива Паланка)	3	2	3	3	3	1	3
23 – 27 август	• Меѓународен хорски фестивал (општина Охрид)	5	3	4	4	5	1	4
23 – 28 август	• Меѓународен фолклорен фестивал “Малешевски фолклорни средби” во рамки на културното лето (општина Берово)	5	2	3	3	5	1	3
25 август	• Охрид фест (општина Охрид)	4	3	4	4	4	1	3

25 – 27 август	<ul style="list-style-type: none"> • Интернационален фолклорен фестивал Св.Јоаким Осоговски (општина Крива Паланка) 	5	2	3	3	5	1	3
26 – 28 август	<ul style="list-style-type: none"> • Етно плоштад фестивал и Меѓународен саем на традиционални производи “Малешевијата на дланка“ (општина Берово) 	5	3	3	3	5	1	3
27 август	<ul style="list-style-type: none"> • Русалии (општина Босилово) • Топол културен бран (општина Кривогаштани) 	3 3	3 3	3 3	3 3	3 3	1 1	3 3
27 – 28 август	<ul style="list-style-type: none"> • Панаѓур Голема Богородица (општина Демир Капија) 	3	3	3	3	3	1	3
28 август	<ul style="list-style-type: none"> • Успение на Пресвета Богородица (општина Аеродром) 	2	2	2	2	2	1	2
	<ul style="list-style-type: none"> • „Потпелистерски средби“ с.Трново - Саем на локални производи и услуги (општина Битола) 	4	2	3	3	3	1	3
	<ul style="list-style-type: none"> • “Славење на Пирејот“ (општина Демир Хисар) 	3	2	3	3	3	1	3
	<ul style="list-style-type: none"> • Голема Богородица, Ден на рударите и Ден на град Пробиштип (општина Пробиштип) 	3	2	3	3	3	1	3
28-30 август	<ul style="list-style-type: none"> • Струшки вечери на поезијата (о. Струга) 	5	4	4	5	5	1	5
29 август	<ul style="list-style-type: none"> • Св.Јоаким Осоговски заштитник на градот (општина Крива Паланка) 	4	3	3	3	4	1	3
Настани без точно одредени датуми	<ul style="list-style-type: none"> • Графичка работилница „Софија“ (општина Богданци) 	3	2	3	3	3	2	3
	<ul style="list-style-type: none"> • Ревиија на народни песни и инструменти (општина Гази Баба) 	3	2	3	3	3	1	3
	<ul style="list-style-type: none"> • Балкански музички плоштад (општина Охрид) 	5	3	3	3	5	1	3
	<ul style="list-style-type: none"> • Фестивал на виното и сирењето (општина Охрид) 	5	4	4	4	4	1	4
	<ul style="list-style-type: none"> • Еко грин викенд во Маврово (општина Маврово) *крајот на август 	4	2	3	4	4	4	4
	<ul style="list-style-type: none"> • Ревиија на народна носија (о. Струга) 	4	2	2	2	4	1	2
	<ul style="list-style-type: none"> • Тамбурашки оркестри (о. Куманово) 	5	2	2	2	5	1	2
	<ul style="list-style-type: none"> • Куманово ликовна колонија (о. Куманово) 	5	2	2	2	5	2	2
	<ul style="list-style-type: none"> • Три Крушки (о. Кисела Вода) 	5	2	2	2	5	1	2

Опис: а) туризам и посетеност, б) бизнис, в) имиџ и идентитет, г) медији, д) учество, е)околина, ж) социо-културни придобивки

Табела 17 Настани и манифестации во месец септември

Настани и манифестации во месец септември								
Датум	Настан - Општина	а	б	в	г	д	е	ж
8 септември	<ul style="list-style-type: none"> НовоФест – фестивал на храна и вино на Колешински водопад (општина Ново Село) Ристо Шишков (о. Струмица) 	3	3	3	3	3	1	3
		4	2	2	2	5	1	2
15 – 21 септември	<ul style="list-style-type: none"> Меѓународен театарски фестивал Св.Јаоким Осоговски (општина Крива Паланка) 	3	2	3	3	5	1	3
20 септември	<ul style="list-style-type: none"> Ден на сливата (општина Делчево) 	3	2	3	3	3	2	3
21 септември	<ul style="list-style-type: none"> Мала Богородица с. Лесново (општина Пробиштип) 	2	2	2	2	2	1	2
22 септември	<ul style="list-style-type: none"> Меѓународен ден без автомобили (општина Охрид) 	2	2	2	2	2	4	2
23 – 25 септември	<ul style="list-style-type: none"> Пастрмалијада (општина Штип) 	5	4	4	4	5	1	4
26 – 27 септември	<ul style="list-style-type: none"> „Слатки перспективи“ државен натпревар по угостителство и туризам (општина Крушево) 	3	2	3	3	4	1	3
26 – 29 септември	<ul style="list-style-type: none"> Преспански Јаболкобер (општина Ресен) 	4	3	4	4	4	2	4
28 септември	<ul style="list-style-type: none"> Меѓународен ден на Бошњаците (општина Охрид) 	3	2	4	3	3	1	4
30 септември	<ul style="list-style-type: none"> Бајловски средби во с. Бајловце (општина Старо Нагоричане) 	2	2	2	2	2	1	2
Настани без точно прецизиран датум	<ul style="list-style-type: none"> ИФФК „Браќа Манаци“ (општина Битола) * септември – октомври 	5	4	4	4	5	1	4
	<ul style="list-style-type: none"> Ликовна манифестација „Графичко тријанале“ (општина Битола) * септември – октомври 	3	3	3	3	3	1	3
	<ul style="list-style-type: none"> Тиквешки гроздобер (општина Кавадарци) * почетокот на втора недела 	4	3	4	4	4	2	4

	во септември							
	• Денови на Кочанскиот ориз (општина Кочани) * последната седмица од месец септември	3	3	3	3	3	2	3
	• Крушевска софра (општина Крушево)	3	3	3	3	3	1	3
	• Гурмански викенд Скопје (г. Скопје)	5	4	4	4	5	1	4
	• Пијанечко- малешевска свадба (о. Делчево)	4	2	3	2	4	1	3
	• Бела ноќ (г. Скопје)	5	4	4	4	5	1	4
	• Млад отворен театар (г. Скопје)	5	2	3	3	5	1	3

Опис: а) туризам и посетеност, б) бизнис, в) имиџ и идентитет, г) медији, д) учество, е)околина, ж) социо-културни придобивки

Табела 18 Настани и манифестации во месец октомври

Настани и манифестации во месец октомври								
Датум	Настан - Општина	а	б	в	г	д	е	ж
2 – 12 октомври	• Интернационален фестивал на класична музика „ИНТЕРФЕСТ“ (општина Битола)	4	3	4	4	5	1	4
11 октомври	• Ден на Малшевски компир (о. Берово)	3	3	3	3	3	3	3
22 октомври	• Профест (општина Пробиштип)	3	2	3	4	4	1	3
26 октомври	• Ден на гравот (општина Теарце)	3	3	3	3	3	2	3
Настани без точно прецизиран датум	• Етно фестивал „Фестивал на музика од светот“ (општина Битола)	3	2	3	3	5	1	3
	• ATTITUDE – Фестивал на современа уметност (општина Битола)	3	2	3	3	3	1	3
	• Интернационален фестивал на видеоарт и експериментален филм „СТАВ“ (општина Битола)	3	2	3	3	5	1	3
	• Фестивал на смоларски костен на Смоларските водопади (општина Ново Село)	3	3	3	3	3	3	3
	• Макфест (општина Штип) *трае 2 дена	4	3	4	4	5	1	4
	• Есенски панаѓур (општина Неготино)	3	3	3	3	3	1	3
	• Вино Скоп (г. Скопје)	5	4	4	4	5	1	4
• Денови на комедијата (о. Куманово)	5	4	4	4	5	1	4	

Опис: а) туризам и посетеност, б) бизнис, в) имиџ и идентитет, г) медији, д) учество, е)околина, ж) социо-културни придобивки

Табела 19 Настани и манифестации во месец ноември

Настани и манифестации во месец ноември								
Датум	Настан - Општина	а	б	в	г	д	е	ж
1-4 ноември	• Камера 300 (о. Битола)	5	4	5	4	5	1	4
2 ноември	• „Вешта рака“ (општина Карпош)	2	2	2	2	2	1	2
4 – 5 ноември	• Интернационален детски музички фестивал „Тра ла ла“ (општина Битола)	3	2	3	3	3	1	3
10 ноември	• Празнијада во с. Градашорци (општина Василево)	4	3	3	3	3	2	3
19 – 20 ноември	• Велешка Питијада (општина Велес)	4	4	4	4	4	1	4
22 ноември	• Ден на албанската азбука (општина Охрид)	2	2	2	2	2	1	2
24 ноември	• Пензионерите пеат (општина Велес)	2	2	2	2	2	1	2
28 ноември	• Културна манифестација на чаршија (о. Чаир)	4	2	2	2	2	1	2
29 ноември	• Меѓународен ден на децата (општина Охрид)	2	2	2	2	2	1	2
Настани без точно прецизиран датум	• Тиквијада (општина Гази Баба)	3	3	3	3	3	2	3
	• Дојранска автентика (општина Дојран)	2	2	2	2	2	1	2
	• Компиријада (општина Чашка)	3	3	3	3	3	2	3
	• Денот на дрвото (на државно ниво)	4	4	4	4	4	4	4

Опис: а) туризам и посетеност, б) бизнис, в) имиџ и идентитет, г) медији, д) учество, е) околина, ж) социо-културни придобивки

Табела 20 Настани и манифестации во месец декември

Настани и манифестации во месец декември								
Датум	Настан - Општина	а	б	в	г	д	е	ж
8 декември	<ul style="list-style-type: none"> Свети Климент Охридски, Патрон на градот (општина Охрид) 	3	2	3	3	3	1	3
15 декември	<ul style="list-style-type: none"> Битолска тортијада (општина Битола) 	3	3	3	3	3	1	3
16 декември	<ul style="list-style-type: none"> „Св. Никола“ - патрон празник и заштитник на градот (општина Прилеп) 	4	3	4	4	3	1	4
17 декември	<ul style="list-style-type: none"> Одбележување денот на патронот на Општина Битола „Св. Нектариј Битолски“ (општина Битола) 	2	2	2	2	2	1	2
	<ul style="list-style-type: none"> „Духовно патување низ Битола“ (општина Битола) 	2	2	2	2	2	1	2
21 декември	<ul style="list-style-type: none"> Ден на настава на турски јазик (општина Охрид) 	2	2	2	2	2	2	2
29 – 31 декември	<ul style="list-style-type: none"> Дочек на Нова Година (општина Битола) 	2	2	1	1	1	1	1
31 декември	<ul style="list-style-type: none"> Одбележување на Нова Година-Новогодишна свеченост (општина Крива Паланка) 	2	2	1	1	1	1	1
	<ul style="list-style-type: none"> Дочек на Нова Година во Населено место Кривогаштани (општина Кривогаштани) 	2	2	1	1	1	1	1
	<ul style="list-style-type: none"> Дочек на Нова Година (општина Охрид) 	2	2	1	1	1	1	1
	<ul style="list-style-type: none"> Новогодишен концерт (општина Пехчево) 	2	2	1	1	1	1	1
Настани без точно прецизиран датум	<ul style="list-style-type: none"> “Вешта жена” (општина Дојран) 	2	2	2	2	2	1	2

Опис: а) туризам и посетеност, б) бизнис, в) имиџ и идентитет, г) медији, д) учество, е) околина, ж) социо-културни придобивки

Табела 21: Сумарни вредности на ефектите од настаните

Ефект Ниво	Посетеност	Бизнис	Имиџ	Медии	Учество	Околина	Социо- културни	Вкупно
Лок.1	17	32	25	27	24	235	25	385
Опш.2	109	167	108	111	107	39	106	747
Рег.3	81	75	102	93	75	16	111	553
Нац.4	44	25	53	66	38	8	52	287
Меѓ.5	49	1	12	3	56	2	6	129
Вкупно	300	300	300	300	300	300	300	2100

Табела 22: Настани по месеци и вкупно

Месец	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Вкупно год.
Број на настани	46	8	18	22	33	25	40	50	20	12	12	13	300

Напомена: Во табеларните прикази обработени се вкупно 300 настани и традиции за кои сметаме дека би можеле туристички да се валоризираат.

Од табеларните прикази дадени по месеци може да се види дека во Република Македонија се одвиваат вкупно 300 настани. Во текот на годината најголем дел од настаните се одржуваат во месеците август (50), јануари(46) и јули (40). Ова значи дека манифестациите ја следат летаната и зимската сезоналност на туризмот во РМ. Тоа е сврзано не само со сезонскиот карактер на туризмот, туку и со ученичките и студентските распусти и користењето на годишните одмори во овие месеци. Ваквата структура ни покажува дека настаните и традициите не се во функција на разбивање на проблемите со сезоналноста, туку напротив даваат свој придонес во уште поголемата концентracија на туристичката клиентела. Голем дел од настаните имаат карактер на непроменливост на времето на одржување како на пример настани сврзани со календарот на верските настани. Тие не можат да се променат и можат да се прифатат како содржина на престој на туристи и посетители во тој временски интервал. Но постојат и манифестации кои не се сврзани со прецизиран датум на одржување, така што можат да се лоцираат во предсезонскиот и посезонскиот период на туристичка активност. Наша препорака е токму да се пристапи кон еден ваков стратешки приод.

Оценката на нивото на настаните и традициите кое го дадовме во процесот на пондерирање ни ги дава следниве вредности:

- Во поглед на влијанието на посетеноста од страна на туристи преовладува од општинско и регионално ниво. Ова зборува за тоа дека е неопходно да се пристапи кон подобрување на значењето на настаните и проширување на контрактивностa на поширок простор. Од настаните кои привлекуваат посетители од национално ниво

можат да се издвојат 43, а од меѓународно ниво може да се издвојат 49. Овие вреднувања ни покажуваат дека постои простор за унапредување на квалитетот на настаните и традициите што ќе овозможи поголема посетеност на туристи од земјата и од светот.

- Ефектите врз бизнисот се доста скромни. И во овој поглед преовладуваат оценката која го определува нивото од општински и регионален карактер. Така на овој начин се оценети дури 167 настани со оценка 2 и 75 настани со оценка 3. Нивото со оценка 1 е присутно кај 32 настани што ако се собере со влијанието кое го имаат настаните на општинско и регионално ниво ќе биде присутно во повеќе од 270 настани. Влијанието на настаните врз бизнисот од национален карактер е присутно само кај 24 настани и само еден настан има интернационално влијание врз бизнисот. Врз основа на овие показатели можеме да констатираме дека е неопходно да се води сметка за поврзување на настаните со бизнис активностите и зголемување на значењето што тие го имаат врз бизнисот.

- Имиџот на настаните е на општинско, регионално и национално ниво. Имено репутација на општински карактер имаат 108 настани, 102 настани имаат репутација на регионално ниво, а 52 на национално ниво. Меѓународна репутација имаат 12 манифестации. Ова е добра подлога во наредниот период да се подобри имиџот посебно на манифестациите од национален карактер како би се реализирало ниво на интернационален имиџ.

- Медиумската покриеност е релативно добра и таа се совпаѓа со имиџот кој го поседуваат настаните и традициите. Општинските, регионалните и националните манифестации се покриени во доволна мерка. Релативно слаба покриеност се бележи кај интернационалните манифестации, тоа значи дека е неопходно да се поттикнат странските медиуми да ги покриваат манифестациите во Република Македонија, а на тој начин не само што ќе се зголеми покриеноста со медиумите, туку и ќе се подобри и имиџот на настаните посебно од локално, општинско и регионално ниво.

- Учесството на актери во одвивањето на манифестациите е во согласност со утврденото ниво на манифестацијата. Најголем број на учесници се од општините во кои се одржува манифестацијата. Ова е показател кој зборува за поврзаноста на учесниците со нивото на манифестациите бидејќи во РМ преовладуваат манифестации од општинско ниво. Бројот на учесници од регионот е застапен во 75 настани што е релативно високо учество и што дава надеж на подобрување на значењето на општинските и локалните манифестации. Посебно е позитивна оценката на учесници од странство во 56 настани. Ова е тренд кој треба да се унапредување за да можат манифестациите да го подигнат нивото.

- Влијанието на настаните врз животната средина е релативно скромно, преовладуваат ефектите кои се однесуваат на влијанието на локално ниво. Дури 235 настани имаат само маргинален или локален карактер. Општински карактер имаат 39 манифестации, а регионален само 16. Маргинални вредности имаат влијанијата врз животната средина на национално ниво и влијанијата на животната средина на

меѓународен план. Сметаме дека е потребно да се искористат настаните во форма на внесување на промотивни и кампањски активности како би се зголемило нивото на влијание на настаните врз животната средина на поширок план.

- Социо – културното влијание на настаните е од забележителна природа и тоа одговара на нивото што го имаат во поглед на нивното значење. Преовладуваат влијанија со просторен опфат од регионално и општинско ниво, а доста е висока и застапеноста на национално ниво. Унапредувањето на овие односи би допринело да дојде до подобрување на социо-културните односи на интернационално ниво што значи и поголема прифатливост на манифестациите на меѓународен план.

АНАЛИЗА И ДИЈАГНОЗА (АНАЛИЗА НА ПРОДУКТНАТА ТУРИСТИЧКА ПОНУДА)

Анализата и дијагнозата се однесуваат на продуктната туристичка понуда во смисла на обликување на посебни туристички производи од настаните и традициите во туристичката дејност. Тоа подразбира дека продуктната туристичка понуда ќе опфати содржински елементи на примарниот и секундарниот сектор.

АНАЛИЗА НА ПОНУДАТА НА ПРИМАРНИОТ СЕКТОР

Примарниот сектор на настаните и традициите како посебна туристичка понуда го опфаќа комплексот на фактори од приоритетен карактер за развој на туризмот. Тоа се однесува на сегментите кои произлегуваат од следниве влијанија:

- пристапност до туристичките манифестации преку транспортна инфраструктура и квалитет на превоз;

- електронска покриеност на локациите каде се одржуваат настаните што подразбира достапност на интернет, мобилна телефонија и други електронски комуникации;

- просторна положба како влијателна основа за унапредување на понудата во настаните и традициите како туристички производи;

- утврдување на значењето на атрактивностите од природен и културен карактер;

- карактеристики на човечките ресурси во функција на примарна туристичка понуда.

Во квантитативната анализа туристичката понуда од областа на традициите и настаните ја поврзавме со локациите во кои се одржува. Врз основа на тие показатели можеме да воочиме дека постои дифузен распоред на манифестациите. Анализите на **железничкиот сообраќај** во Република Македонија покажуваат изразита стагнантност што не оди во прилог на функционалност во задоволувањето на потребите на дифузната разместеност. Особено ако земе во предвид дека железницата е развиена по транспортни коридори кои не се доволни за да бидат акцелератори на развојот на посетите на настаните и традициите. Владата на Република Македонија чини напори да развие железницата, меѓутоа во овој стратешки период не може да се очекува да го подобри своето место во унапредувањето на овие туристички активности.

Патниот сообраќај е најзначајниот фактор од овој вид во посетеноста на настаните и традициите. Во оваа насока е важно понатамошно унапредување на коњуктурата на патната мрежа бидејќи се уште во Република Македонија имаме високо учество на макадамските, земјените и непресечените патишта кои не се погодни за развој на настани (39,5% од вкупната должина на категоризирани патишта во РМ). Ваквата состојба е неповолна и може да биде пречка во развојот на настаните поврзани со традициите. Изградбата на коридорот 10. Комуникацијата Штип – Скопје и Охрид – Кичево како и другите предвидени интервенции и осовременување на магистралните и регионалните патишта ќе биде во функција во унапредување на овој сегмент на туристичката понуда.

Авиосообраќајот во Република Македонија се наоѓа во постојан подем, тоа посебно се однесува на ниско буџетните летови на аеродромите Скопје и Охрид. Исто така, треба да се посети посебно внимание на организирање на чартер тури кои ќе бидат во функција на одржување на попознатите манифестации.

Покриеноста со **интернет** е релативно висока, таа овозможува лесна пристапност до резервации од секаков вид за настаните и промоција на настаните и традициите пред светската јавност. Во прилог на поволностите од овој карактер треба да се истакне податокот дека повеќе од 70% од домаќинствата користеле компјутери и интернет што претставува релативно висока застапеност на овој сегмент. Трендот во оваа смисла е позитивен така што може да се очекува позитивно влијание на овој вид туристичка активност.

Туристичко – географската положба на Република Македонија во централниот дел на Балканскиот полуостров претставува туристичка вредност од приоритетна категорија во примарниот сектор на традициите и настаните. Тоа е вредност сама по себе бидејќи не само што овозможува поврзаност, туку има и забележителна функционалност. Контактната овозможува билатерални и трилатерални туристички производи од настаните и традициите, ова се должи на фактот што во соседството живеат народи и културно - религиски поврзани можни посетители на традициите и настаните. Тоа значи дека треба да се искористи можноста за креирање туристички

производи базирани на настани и традиции од интернационален карактер со взаемно учество. Добри примери од практиката можат да бидат следниве: Балкански фестивал на народни песни и игри. Поливаленоста ни овозможува некои настани кои се карактеристични за ова поднебје како што е Денот на мимозата да се поврзи со Денот на закројување на лозата – Св. Трифун. Транзитноста е многу важна во оваа смисла бидејќи таа овозможува да се искористат ресурсите во транзитниот простор во функција на збогатување на понудата, промоција и продажба на сувенири.

- Можна туристичка понуда од **природен карактер**

Природните вредности најчесто не се директно сврзани со традициите и манифестациите низ гледна точка на користење на самите ресурси. Меѓутоа традициите и манифестациите во својата суштина се базираат на астрономски и физички појави, посветени се на природни содржински компоненти и одговараат на природните услови во кои се одвиваат. Примери за ова можеме да најдеме во најголем број на традициите од паганството (палење на огнови, маски), голем дел од верските празници ги следат астрономските циклуси и се датираат според нив, таков е примерот со Бајрам и почитувањето на месечевите мени, и со Велигден.

Пештерите како геоморфолошка форма се дел од палеолитските живеалишта и настани од ритуален карактер. Тие можат да се искористат во културна и едукативна смисла. Карпестата уметност се врзува за петрогравското богатство во Република Македонија (Цоцев Камен, Куклици, Кокино).

Со климатските појави се врзуваат настани од типот на Денот на пролетта, Денови на екологија, Додолските песни и обичаи.

Со водите се врзуваат празниците Богојавление, Ден на езерото, Ден на реката (Вардар, Црн Дрим, Пчиња и Струма поврзуваат две држави).

Растенијата и животните можат да се искористат на начин да се прославува генерално вегетацијата (Ден на дрвото, Ден на закројување на лозата). За животните може да се каже дека постојат настани уште од Антиката како што е Ден на Ловците.

- Можна примарна туристичка понуда од **културен карактер**

Во Република Македонија се етаблирани различни форми на традиции и настани. Тие пополнуваат голем простор во сезонскиот и вонсезонскиот период од туристичката понуда. Но исто така постојат можности за активирање на културното богатство низ форми на настани. Тие имаат исклучително долг период на опстанок што ја потенцира традиционалноста. Во поглавјето за состојбите од оваа сфера посочивме дека традиционалноста се поврзува дури до палеолитското време, но сепак третманот не е доволно изразен. Поради тоа неопходно е да се откријат можностите во оваа смисла. Врз нивна основа ќе може да се донесе суд за ефектите кои би ги имале.

Следната табела ќе ги содржи можните нови манифестации и ефекти базирани на културното наследство.

Табела 23: Можни настани и манифестации

Можни настани и ефекти								
Историски период	Настан	а	б	в	г	д	е	ж
Предисториски период	- Стручни, едукативни и научни собири за палеолитот, неолитот и металното доба;	5	4	5	4	5	4	4
	- Организирање на изложби на артефакти и модели пред туристичката публика и нивна презентација;	5	4	5	4	4	1	5
	- Денови на предисториски периоди;	4	4	5	4	5	1	5
	- Претстави и игри сврзани со обичаи, стопански активности, верувања од предисторијата	4	3	4	4	4	1	4
	- Ликовни колонии (сликарски, скулпторски, керамички) посветени на предисториски мотиви и карпестата уметност;	4	3	4	4	4	3	4
	- Манифестации посветени на промотивен материјал, сувенири и стручни публикации од предисторискиот период	5	2	5	5	4	1	4
Антика	- Театарски игри посветени на овој период	5	4	4	4	5	1	4
	- Организирање на реви на војничка опрема и облека;	5	4	4	4	5	1	4
	- Организирање мултимедијални претстави на значајни битки и походи во античкиот период како и традиционални борби од овој период;	5	4	4	5	5	1	4
	- Организирање на денови на античката кујна во амбиентални heritage локалитети и објекти;	5	4	4	4	4	1	4
	- Организирање на натпревари во говорни и ораторски вештини, беседи, книжевни творби и сл.;	4	4	4	4	4	1	4
	- Организирање на работилници	5	4	4	4	4	1	4

	<ul style="list-style-type: none"> - Организирање на приредби на песни (духовна музика, хорска музика) и игри со средновековни мотиви 	4	4	4	4	4	1	4
	<ul style="list-style-type: none"> - Организирање на денови на поклоништво, аџилак; денови на значајни личности од средниот век, денови на патеписци од средниот век, денови на војсководци од средниот век 	5	4	4	4	5	2	4
	<ul style="list-style-type: none"> - Организирање на денови на промотивен материјал, сувенири од средновековен и доцен средновековен период 	5	4	4	4	5	2	4
	<ul style="list-style-type: none"> - Организирање на денови на средновековна кујна 							
	<ul style="list-style-type: none"> - Организирање на денови на ориентална кујна 							
Нов век	<ul style="list-style-type: none"> - Староградски музички фестивали; 	4	4	4	4	4	1	4
	<ul style="list-style-type: none"> - Денови на старата градска култура во Македонија 	4	4	4	4	4	1	4
	<ul style="list-style-type: none"> - Работилници посветени на уметноста и занаетите од новиот век 	4	4	4	4	4	1	4
	<ul style="list-style-type: none"> - Денови на традиционалните стопански активности и занаети (градителство, изработка на покуќнина, резбарство, филигран, кувенџство, денови на жетва, закројување на лозје, гроздобер, рибарење, производство на ориз и сл.) 	5	4	4	4	5	3	4
	<ul style="list-style-type: none"> - Организирање настани сврзани со значајни историски датуми, јубилеи и историски личности од овој период 	5	4	4	4	5	1	4
	<ul style="list-style-type: none"> - Колонии на креативна индустрија (грнчарство, плетарство, кувенџство, изработка на бисер, филгран) 	5	4	4	4	5	3	4
	<ul style="list-style-type: none"> - Денови на националните кујни (македонска, турска, албанска, српска, влашка и сл.) 	5	4	4	4	5	1	4

	- Традиционални фолклорни фестивали								
--	-------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Опис: а) туристичка посетеност, б) бизнис, в) имиџ и идентитет, г) медији, д) партиципација, е) околина, ж) социо-културни

Табела 24: Број на настани според историски период

Историски период	Предисториски	Антика	Среден и Доцен среден век	Нов век	Вкупно во год.
Бр. настани	6	11	12	8	37

Користејќи ги истите критериуми за пондерирање на можните манифестации и ефекти ги утврдивме следниве вредности:

Од табеларниот преглед се гледа дека постојат изразити можности за креирање на настани. Туристичката валоризација ни овозможи да утврдиме дека во Република Македонија можат да се организираат вкупно 37 нови настани. Тие би биле поврзани со предисторијата во 6 случаи, со антиката 11, средниот и доцниот среден век 12 и со новиот век во 8 настани. Оценката покажува дека настаните би биле посетени пред се од домашни туристи на национално ниво и странски туристи.

Ефектите врз бизнисот би биле преовладително од национален карактер што значи би ја поттикнале националната економија. Вака се оценети дури 32 настани.

Имиџот би бил преовладително национален во 30 настани, во 5 меѓународен, а во 2 регионален.

Слични вредности има и покриеноста со медиумите, така што се совпаѓаат со имиџот што би го имале. Преовладителна покриеност би имале од страна на домашните медиуми.

Учесници во овие настани би биле од странство и од национално ниво. Ова се должи на карактерот што би го имале овие манифестации кој е сврзан со националното и меѓународното значење.

Влијанието врз животната средина и кај овие настани е со преовладително локално, општинско и регионално ниво.

Карактерот на манифестациите упатува на тоа дека социо-културните односи би биле најзастапени во национални и меѓународни рамки.

- Човечки ресурси (едукација и тренинг)

Традициите и настаните како сегмент на туристичката понуда спаѓаат во групата на креативни форми кои во голема мерка зависат од човечкиот фактор односно од карактеристиките кои ги поседува. Тоа подразбира дека е неопходно користење на знаења сврзани со оваа проблематика.

Анализите кои ги вршевме покажуваат дека во средното образование на оваа проблематика не ѝ е посветено внимание во мерка во која заслужува. Имено многу малку од методските единици го третираат проблемот на традициите во Република Македонија. Вакви теми се застапени во областа на географијата и туристичката географија, но само со по една методска единица. Во социологијата која изучува во различни средни училишта исто така постои само една методска единица која е посветена на овој проблем.

За разлика од средното образование анализата на високото образование ни покажува дека најголема посветеност се јавува во рамките на програмските содржини на различни високо образовни институции како што е Институтот за етнологија и антропологија на Универзитетот Кирил и Методиј во Скопје. Исто така на овој универзитет во рамките на Природно-математичкиот факултет на Отсекот за туризмологија се изучува проблематиката на етнологија и културното наследство. Историјата на културата и уметноста е застапена како посебна студиска програма на Филозофскиот факултет при овој универзитет. Оваа проблематика се изучува на Ликовната и Музичката академија на овој универзитет. Богатото културно наследство третирано како традиција претставува предмет за научен интерес за национална историја. На институтот за географија оваа проблематика е опфатена во рамките на географијата на Република Македонија и регионалната географија.

Со посебно внимание кон оваа проблематика се пристапува на Факултетот за туризам и угостителство во Охрид каде се изучува културното наследство, туристичка географија, менаџмент на настани и анимации во туризмот.

На Факултетот за образовни науки при Универзитетот Гоце Делчев во Штип постојат студиски програми за етнографија и културно наследство. На овој универзитет оваа проблематика е опфатена во рамките на Ликовната академија каде посебно внимание се обрнува на културното наследство и историја на уметноста.

На државниот универзитет во Тетово во рамките на Филозофскиот факултет традициите и настаните се опфатени на студиската програма за Историја. На Економскиот факултет на овој универзитет постои насока за туризам во чии рамки се изучува оваа проблематика.

Од приватните универзитети оваа проблематика ја изучуваат на: Факултетот за економски науки – ФОН, Универзитетот за туризам и менаџмент, на Факултетот за студии за културата – Еуро Балкан и на Факултетот за јазици, култура и комуникации – Југоисточниот универзитет.

Од горенаведениот опфат може да се види совпаѓање на изучувањето на оваа проблематика со широчината на третманот на настаните и традициите. Туризмолошкиот и културолошкиот аспект во оваа смисла преовладува, но забележително е и проучувањето на сродни институции. Тоа зборува за добра кадровска основа за развој на овој вид понуда.

АНАЛИЗА НА ПОНУДАТА ВО СЕКУНДАРНИОТ СЕКТОР

Секундарната понуда на настаните и традициите претставуваат таков сегмент кој овозможува публикување на туристички производи во кои содржините кои го преокупираат вниманието на посетителите не се во тесна врска со ваквите тематски содржини. За да се димензионира туристичката понуда како содржајна категорија неопходно е да се воспостават релации со други форми на туристички производи. На тој начин може да се воспостави комплексност во настапот на туристичкиот пазар. Анализата на можностите во оваа смисла ни покажува дека постои широка основа за поврзување на примарната со секундарната понуда.

Традициите и настаните имаат доминантно културно значење, но многу често се сврзани и со **едукативен карактер**. Преку добивање на сознанија во рамките на определени настани и традиции се овозможува партиципативно учество на образовните форми. Затоа е многу важно при креирањето на туристичката понуда од овој вид да дојде до поврзување со ученички екскурзии или со организација на едукативни тренинзи и работилници. Туристите од овој карактер на понуда можат да се збогатат со знаења кои ќе можат да ги применат во практиката.

Во рамките на секундарната понуда посебно место заземаат **рекреативните активности**. Најтесна врска на рекреативните активности поврзани со примарната понуда од традициите и настаните е во услови кога настаните и традициите имаат натпреварувачки карактер од типот на витешки игри и слично. Меѓутоа рекреативната компонента е присутна и во услови на одржување на манифестацијата во природа. Такви се примерите на посета на традиции и настани во природни амбиентални целини, планински платоа, шумски предели, водени површини и сл. Во креирањето на туристичката понуда на ваквите настани и традиции многу е важно да се истакне рекреативната компонента. Туристичките програми за настани и традиции треба да опфатат содржини кои се однесуваат на значењето на климатолошките карактеристики, богатството на чист воздух, биодиверзитетот, хидрологијата и заштитеноста на животната средина и нејзиното унапредување.

Во тесна врска со ваквата секундарна понуда е и секундарната понуда од карактер на **здравствен туризам**. Голем дел од настаните и традициите се врзуваат за здравјето.

Посебно тоа се однесува верските манифестации („се патува поради здравје и живот“). Исто така голем дел од настаните и традициите имаат основна здравствена функционалност, настани и традиции сврзани со култот на водата (света вода и сл.).

Развојот на **руралниот туризам** својата основа ја поврзува во голем дел за настаните и традициите како етнографска димензија, иако руралниот туризам можеме да го определиме како секундарна понуда во поглед на настаните и традициите сепак може да се констатира дека се работи за тесна врска во креирањето на туристички производи. Поради тоа туристичките аранжмани треба да опфатат и сегменти на руралната туристичка понуда (рурални активности: косидба, вршидба, закројување, подготвување на храна и пијалаци) иако тие не мораат секојпат да бидат во тесна врска со настанот.

Сличен карактер на секундарна понуда треба да имаат и содржините на ловниот и риболовниот туризам, градскиот туризам, хербалниот туризам, спелеолошкиот туризам, спектарот на адреналински форми и др.

Посебна понуда од секундарен карактер треба да содржат **излетите**. Тие во примарната понуда на традициите и настаните треба да се вклучат на два начина. Едниот начин е да бидат дел од аранжманските услуги и да се јават како содржина на престојот и можат да се организираат во типска форма со содржини паралелни на традициите и навиките.

Анализата на досегашната секундарна понуда покажува дека многу малку е застапена комплексноста во креирањето на ваква понуда. Таа е во функција не само на унапредување на содржајноста на туристичката понуда, туку и значаен инструмент во унапредувањето на примарната понуда на настаните и традициите како туристички производи. Исто така низ овие коорелативни односи се воспоставува можност за промоција на примарната туристичка понуда.

Според тоа треба да констатираме дека конкретните туристички аранжмани со хетерогени туристички содржини можат да го збогатат карактерот на аранжманот и да бидат поприфатливи од страна на туристите при настапот на туристичкиот пазар.

Производи на настаните и традициите како оперативен сегмент на туристичката понуда

Производите на традициите и настаните се плод на односите кои постојат помеѓу организаторите на настаните и традициите и туристичките стопански субјекти. Тоа значи дека туристичките стопански субјекти можат да бидат активни чинители на

креирањето на настаните и традициите и можат да бидат во функција на самопласман на овие производи.

Анализите кои ги вршевме покажуваат дека во поглед на учеството на туристичките организации во организација на настаните и традициите е релативно скромно. Имено преовладуваат настани и манифестации кои не се покриени во доволна мерка од страна на туристичките организации. Организаторите на манифестациите најчесто делуваат паралелно со туристичките организации. Уште помал е бројот на туристички агенции и други организации од туристичкиот сектор кои самостојно организирале настани од овој вид како туристички производи. Се наметнува заклучок дека е потребно нивно поголемо ангажирање во овој сектор.

Како стратешки пристап во креирањето на туристичките производи треба да се земе начинот на формирање, пласман и реализација на туристичките производи од страна на туристичките агенции.

Формирањето на туристичките производи сврзани со настаните и традициите подразбира подготовка, составување и утврдување на условите кои произлегуваат од туристичкиот производ. Подготовката подразбира создавање услови за склучување на договори меѓу туристите и туристичките агенции во врска со настаните и традициите и договори со организаторите на настаните и традициите во врска со посетеноста како и склучување на договори со сместувачките единици при одржувањето на настаните и традициите. Составувањето на овие производи подразбира прецизно определување на тајмингот на туристичкиот производ, користење на превозните средства и утврдување на итинерерот. Во рамките на составувањето на аранжманот потребно е да се издвојат основните услуги како што се превозот, сместувањето и исхраната од програмските услуги какви што се посетата на настаните како примарна понуда и посетата на содржините од секундарната понуда во рамките на туристичките производи. Утврдувањето на условите кои ги содржи туристичкиот производ опфаќа букинг, начин на плаќање, отказни услови и начини, одговорности и ограничувања, измени на цената, осигурувања и клаузули за известување сврзани со туристичкиот производ.

Пласманот на туристичките производи во стратешка смисла ги подразбира следниве операции: опремување на агенциска мрежа која подразбира мануели за продажба и поврзување на сегменти на посредување, користење на оперативни системи, определување на обрасци за пријавување и утврдување на правата и обврските во користењето на услугите од туристичкиот производ. Исто така е многу важна промоцијата на производите со користење на медиумската поддршка, каталошкиот пристап со систематизиран и несистематизиран односно тематски карактер.

Реализацијата на производот е многу важна бидејќи треба да ги опфати сите фази кои се однесуваат на обезбедување на листи во превозот во сместувањето и во посетата на

настаните. Успешната реализација на туристичките производи од овој карактер подразбира подигнување на нивото на манифестацијата на повисоко рамниште.

Туристичките производи можат да се креираат и како посебни услуги кога во односите со туристичките агенции добиваат посреднички карактер. Тоа значи дека туристичкиот производ ќе се третира како една услуга, а не како комплекс на услуги.

Организацијата на настаните и традициите може да се реализира и со директен однос кон давателите на услуги во сместувачките единици.

Идентификација на услуги на настаните и традициите во Република Македонија

Во функција на прифаќање на настаните и традициите како дел од туристичките производи од страна на туристичките агенции и другите организациски форми направивме диференцијација на услугите кои можат да се пласираат на туристичкиот пазар. Тие би биле од заемен интерес со организаторите на настаните и традициите.

- Учество во организација на настани и традиции од страна на туристичките агенции. Учеството би се однесувало во самостојно организирање како иницијатива на туристичката агенција со организаторство со други туристички агенции и со организаторство со организаторите на настаните и традициите.

- Организирање на патувања од стационарен карактер и екскурзивен карактер на туристи заинтересирани за овој вид на понуда од земјата и странство.

- Организирање излети, седенки, матинеа, денови и ноќи на настани и традиции. Овие форми би биле дел од посебни типски производи за настаните и традициите или пак засебна организациска форма.

- Организирање на посети од страна на актери кои се дел од настаните и традициите

- Организирање на стручни и студиски собири и конференции од областа на настаните и традициите.

- Сервисни услуги на туристичките агенции на други туристички агенции организатори на патувања сврзани со настаните и традициите.

- Организирање на тури посветени на традиции и настани, објекти и важни личности.

- Организирање водечка служба со тематско водење од областа на традициите и настаните.

- Продажба на сите видови билети за превоз на туристите при посета на настани и традиции.

- Обезбедување услуги за сместување и исхрана во угостителски објекти во земјата и странство сврзани со понуда од овој вид.

- Обезбедување визи и други формални документи во функција на олеснување на патувањето за туристи во земјата и странство.
- Посредување во изнајмување на сообраќајни средства за време на престојот.
- Организирање чартер превоз сврзан со ваква понуда.
- Продажба и резервација на влезници за настани и традиции.
- Набавка и изнајмување на опрема и реквизити сврзани со настани и традиции на пример: маски, музички инструменти и сл.
- Учество во организација на тренинзи и работилници, курсеви и кампови сврзани со креативни индустрии, настани и традиции.
- Продажба на стоки од овој вид на понуда како сувенири, публикации, цд-а со содржини од традициите и настани, автохтони производи, носии и сл.
- Осигурување на посетеноста во ваква туристичка понуда
- Промотивни активности на настани и традиции.

Туристичките агенции и организаторите на настаните се наоѓаат во функција на давање на нелукративни услуги од типот на информации и совети.

- Стручни совети во врска со патувањето и престојот (најдобри солуции)
- Совети во врска со значењето на настаните и традициите (избор на приоритетни содржини)
- Информации во врска со кодексите на прифатливи норми на однесувања сврзани со настаните и традициите

Препознатливи производи од настаните и традициите во Република Македонија

Анализата на ресурската основа ни овозможува да извршиме класификација на препознатливи производи од овој вид во туристичката понуда на Република Македонија. Хетерогеноста на карактерот на манифестациите условува да можеме да избереме релативно широка лепеза на манифестации. Вкупниот број на вака квалификувани типови изнесува 30. Нивните карактеристики ги даваме во следниов приказ:

Верски празници, овие настани се производ на верувањата и религиите. Како најпознати настани од овој тип во Република Македонија како мултирелигиозна држава се Божиќ, Велигден, Рамазан Бајрам и Курбан Бајрам.

Панаѓури, се свечени собири најчесто се одржуваат во исто време со некој Верски празник, близу до некој манастир или пак се организираат засебни во одредени локации (Неготински панаѓур, Кавадаречки панаѓур).

Настани со предзнак на локациски карактер припаѓаат на групата која подразбира посветеност на локалитети, места, територијални целини. Настани од ваков тип се одржуваат во повеќе места во нашата држава. Тоа се настани кои го врзуваат народот со местото од каде потекнуваат, традициите и обичаите. (Мичурински средби, Исленички средби во повеќе места во Р Македонија).

Карневали - народна свеченост која е придружена со танци и игри под маски. Тие се интересни настани кои најчесто се врзани со паганските обичаи кои траат уште од дамнешни времиња па се до денес. Карневалите се многу интересни не само за домашни, туку и за странски туристи. Како најпознати карневали кои се одржуваат треба да се издвојуваат следниве: Вевчанскиот карневал, Струмичкиот карневал, Карневалот во Прилеп.

Настани сврзани со датуми од историско и културно значење - се врзани за специфични датуми од македонското минато. Во оваа група се издвојуваат на пример: Денови на Илинденското востание, Смилевски конгрес и сл.

Настани посветени на важни личности - овие настани се посветени на писатели, актери, поети кои со своето творештво придонеле многу за Македонија, но исто така постојат настани кои се посветени на борци кои ги дале своите животи за слободна Македонија. Од ваков тип се настаните: Прличеви беседи, Гоцеви Денови и сл.

Гастрономски настани - македонската кујна е доста интересна како за домашните, така и за странските туристи. Таа е преполна со вкусни специјалитети од различни региони, поради таа цел некои од настаните се посветени токму на некои од специјалитетите, но исто така се посветени и на одредени видови на храна и пијалаци кои се произведуваат во Македонија. Како најпознати настани од овој тип се: Пастрмајлијада, Пивтијада, Фестивал на виното и сирење и сл.

Настани посветени на водите - познато е во светски рамки дека водата е ресурс кој му е потребен на живиот свет, но ресурс кој постепено се загадува. За таа цел како заштита на чистата вода кај нас се одржуваат одредени настани кои се посветени на водите како што е: Денот на Езерото, но исто така како ден за заштита на водите е и верскиот празник Водици.

Креативни настани (плетење, везење) - од ваков тип се настаните во кои учествуваат жени кои ги покажуваат своите вештини во плетење, везење, готвење и сл. Настаните „Вешта жена“ кои се одржуваат неколку пати во година на различни места во Македонија спаѓаат во креативни настани.

Настани посветени на виц и шега, секоја шега или виц вклучуваат промена на перспективата на гледањето на светот која му е потребна на секој човек во одреден момент. Со таа цел како попознати настани од овој тип се: Фестивал на вицот и шегата, Априлијада и сл.

Концерти - изведување на музички дела пред публика според определена програма. Во Македонија се одржуваат повеќе концерти во повеќе градови како Новогодишни концерти, концерти од познати македонски и странски музички лица. Некои од овие концерти се делови од поголеми интернационални фестивали (Охридско Лето, Скопско Лето, Мајски оперски вечери).

Празници на национални ентитети - со оглед на тоа дека Македонија е мултинационална држава таа ги почитува деновите кои се посветени на националностите кои живеат тука.

Настани посветени на животни - преку организирање на ревијални изложби, натпревари, едукативни каравани и сл. за поедини видови кои се карактеристични за нашите простори

Меморијални настани - нивното одржување е во знак на сеќавање на некои значајни случувања од минатото а може да се организираат во форма на маршови, маратони, и сл.

Свадбарски обичаи - попознати се одредени свадбарски обичаи кои од дамнешни времиња па се до денес се почитуваат. Овие настани се одржуваат во с. Галичник (Маврово), Пијанечко-малешевскиот дел на Македонија.

Празници на образованието - постојат денови кои се посветени на образованието како што е Денот на словенската азбука (Св. Кирил и Методиј), Ден на албанската азбука и сл.

Празници на годишни времиња, месеци - најчесто одржувани и најинтересни настаните се оние во кои децата ги покажуваат своите знаења, скриени под маски ги раскажуваат најинтересните шеги. Ваквите настани се сврзани со Денот на пролетта, Денот на „Марта“, Априлијада и сл.

Настани посветени на екологијата - Денот на пролетта е исто така и Ден на екологија, но исто така во Македонија се одржуваат и посебни настани кои се посветени стриктно на екологијата и природата. Како најпознат ваков настан кој се одржува на национално ниво е Денот на дрвото.

Фолклорни настани (реви, фестивали) - најчесто на овие настани се претставуваат традиционалните носии и игри кои потекнуваат од овие краеве. Во Македонија не се одвиваат вакви настани само на национално ниво, туку и интернационални како на пример: Балкански фестивал, Малешевски фолклорни средби и сл.

Настани посветени на спортот, рекреацијата и здравјето - тие не се само настани од рекреативен карактер, туку и од едукативен каде посетителите се запознаваат со придобивките кои ги добиваат од нивната рекреативна активности. Како најзначаен настан од овој вид е Денот на здравјето.

Амбиентални настани - тука спаѓаат настаните каде е претставен традиционалниот начин на живот во Македонија комбинирано со комплекси и целини на културно историско наследство. Како пример за ваков настан е „Етно град Крушево“.

Настани од ликовна уметност (колони, изложби) - овие настани се одржуваат во повеќе места во Република Македонија и имаат општински, национален и интернационален карактер. Тука се претставени разновидни уметнички дела од типот на цртежи, скулптури и современи видови на уметнички дела.

Традиционални боречки настани - овие настани ги презентираат боречките вештини кои имаат традиционален карактер и се карактеристични за одредени региони во нашата земја.

Митинзи (поезија, проза) - јавни настапи кои се одржуваат на повеќе места во Македонија и најчесто се посветени на познати поети како на пример: Живко Чинго, Струшките вечери на поезијата посветени на браќата Миладиновци, но исто така се одржуваат и настани кои се стриктно посветени на прозата и поезијата како на пример Вечери на поезијата во с. Велестово.

Театарски настани - театарските претстави се најстари настани во историјата на човештвото. Тие се доста атрактивни и често се наменети за дефинирана публика. Во нашата држава се одржуваат вакви настани на повеќе места и тие имаат национален и интернационален карактер.

Филмски настани - настани од поново време кои имаат голема популарност и се посетени од поголем број на странски туристи. Најпознат настан од ваков вид е филмскиот фестивал „Браќа Манаќи“.

Изложби на колекционерски содржини - од национален и меѓународен карактер со што ќе се промовира и колекционерството од различни области.

Настани сврзани со стопански дејности - на овие настани се презентираат традиционалните стопански дејности кои се одвиваат во Македонија и се одржуваат на повеќе места. Од ваков тип на настани позначајни се: Јаболкобер, Гроздобер, Празијада, Овчаријада и сл.

Музички фестивали – настани кои се сврзани како со традиционалната, така и со модерната музика и привлекуваат туристи не само од земјата туку и од странство. Настани од ваков тип се: Охрид фест, Скопски џез фестивал, Макфест и сл.

Саеми – се места каде се среќаваат понудата и побарувачката каде главни учесници се саемските организатори, претпријатијата кои нудат и публиката. Секогаш се однесуваат на точно одредена публика како на пример: Саем за туризам, Саем на книга и сл.

ОПРЕДЕЛУВАЊЕ НА МИСИЈА И ВИЗИЈА НА НАСТАНИТЕ И ТРАДИЦИИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Мисија

Глобалната мисија е поврзување на настаните и традициите во туризмот користејќи ги ресурсите кои ни се на располагање.

Традициите и настаните се највиталниот елемент на живата култура која денес ја карактеризира Република Македонија. Преку соединување на туризмот со традициите и настаните се подобрува репутацијата на Република Македонија како држава со висок културен идентитет во светот.

Многу е важно да се постигне:

- Оптимална дистрибуција на туристичката посетеност во рамките на Република Македонија со внесување на автентичност и креативност во специфичната туристичка понуда.
- Обезбедување на одржлив развој преку зачувување на културните вредности и просторни целини и ставање во функција на туристичките активности.
- Збогатување на туристичката понуда преку внесување на содржини, норми и стандарди од областа на традициите и настаните кои ќе обезбедат подобрување на квалитетот на услугите.

Визија

Македонија во 2018 година е земја која е препознатлива со извонредното богатство на традиции и настани кои се успешно вклопени во туристичката понуда. Настаните и традициите се просторно и временски разместени во Македонија со обезбедени високи стандарди во нивната организација и достапност до домашните и странските туристи. Јадрото на овие настани ја потенцира уникатноста на македонската култура и традиција преку користење на природното и културното наследство низ успешна поврзаност во рамките на креативните индустрии.

ЦЕЛНИ ПАЗАРИ

Традициите и настаните се значајна содржина во туристичката понуда на која ѝ е неопходно да се определи соодветната туристичка побарувачка. Поради тоа е важно да се утврдат целните пазари и на соодветен начин да се обработат. Целните пазари треба да бидат обработени преку сегментацијата и утврдување на емитивни зони на туризмот како фактор на побарувачката.

Сегментација на пазарот

Сегментацијата на пазарот на настани и традиции своја основа наоѓа во издиференцирани видови од овој карактер и определување на учесниците и корисниците на услуги. Основата за утврдување на пазарните сегменти се наоѓа во класификацијата на туристичката понуда во глобални рамки. Тоа значи дека парцијално издвоените посебни туристички производи ќе се вклучат како понуда во поширок контекст. Во делот за одредници веќе беа издиференцирани некои категории на туристичката понуда поврзана со настаните.

Верските празници опфаќаат учесници пред се припадници на определена конфесија. Тоа значи дека таргет група во туристичката побарувачка се верниците и поклониците. Опсегот на туристичкиот пазар е определен со дисперзивниот карактер на манифестацијата (од локално до меѓународно ниво). Со тоа е утврдена и емитивната зона односно просторните целини од кои можат да се очекуваат посетители. Туристичката побарувачка за одредени религиозни настани како на пример Бајрам ќе се бараат туристи кои имаат исламска култура.

Културните настани покрај верските кои се издвоени како специфична и важна категорија и посебна туристичка понуда опфаќаат две форми на туристичка понуда со

соодветни јасно издиференцирани туристички производи тоа се културните прослави и уметничките и забавните настани.

Културните прослави се врзуваат за туристичка клиентела со релативно високо културно ниво, тоа значи дека туристичката побарувачка треба да се лоцира во културни центри во земјата и странство. Посебни индикатори за утврдување на овој сегмент на туристичка побарувачка претставуваат бројот на културни институции во овие средини, бројот на реализирани посети на културни настани во средината во која живеат и пројавен интерес за дестинацијата.

Уметничките и забавните настани туристичка клиентела ќе бараат во средини со релативно широк дијапазон на интереси активно вклучени во современата култура, младата и динамична популација склона кон уметничкото и забавното творештво.

Деловните и трговските настани како туристичка побарувачка ги третираат економски развиените средини во кои постојат развиени бизнис односи. Таргет групи ќе бидат професионалци што значи дека туристичката понуда ќе биде насочена кон стопанските субјекти од соодветната област.

Едукативните и научни настани треба да бидат насочени кон туристичката побарувачка сегментирана во сите сфери на образованието и науката во согласност со интересите кои ги поседуваат.

Јавни настани со индивидуални карактеристики како на пример свадби и други свечености се туристичка понуда на која и одговара побарувачка од релативно широк карактер најчесто млада популација (симпатизери).

SWOT АНАЛИЗА НА ПОНУДАТА И ПОБАРУВАЧКАТА

За да ги согледаме карактеристиките на туристичкиот пазар во РМ потребно е да се изврши SWOT анализа како на понудата, така и на побарувачката.

SWOT АНАЛИЗА НА ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА И ПОБАРУВАЧКА

ПРЕДНОСТИ	НЕДОСТАТОЦИ	МОЖНОСТИ	ЗАКАНИ
<p>Функционалност на туристичко – географската положба</p> <p>Извонредно богатство на културата од сите периоди</p> <p>Солидна високошколска база за креирање на настани и традиции</p> <p>Добра поддршка од страна на локалната и државната власт</p> <p>Постоење на позитивни примери на производи од традиции и настани</p> <p>Висок степен на пројавен интерес за</p>	<p>Неадекватна и несоодветна локациска поставеност на сместувачки капацитети</p> <p>Недоволно искусни тимови за менаџирање со настаните</p> <p>Лоша поврзаност на актерите во рамките на организацијата на настаните</p> <p>Нема поврзаност помеѓу организаторите на настаните и туристичкиот бизнис</p> <p>Слаба иновативност и инвентивност во креирањето на нови</p>	<p>Заинтересираност на туристичкиот сектор за вклучување во настаните</p> <p>Утврдени календари на годишно ниво за позначајните настани</p> <p>Добра промоција на настаните</p> <p>Позитивен тренд на промовирање на клучните настани и манифестации</p> <p>Позитивни примери на учество на актери со меѓународна репутација</p> <p>Постоење на успешни примери за менаџирање со настани</p>	<p>Рецесија и светска економска криза</p> <p>Нестабилно гео-политичко подрачје</p> <p>Голема конкуренција од страна на соседните земји</p>

<p>одржување на настани и традиции</p> <p>Добра внатрешна поврзаност на просторот</p> <p>Постоење на невладина организираност</p> <p>Утврдени емитивни зони</p> <p>Зголемена посетеност од страна на странски туристи</p>	<p>настани</p> <p>Слаба маркетинг активност во однос на поврзување на настаните со туризмот</p> <p>Лимитирање на финансиските средства и спонзорство</p> <p>Неадекватно користење на расположливите финансиски средства</p> <p>Слаба концентрација на настани во предсезонскиот и посезонскиот период</p> <p>Слабо учество на манифестациите и настаните во туристичкиот промет</p>	<p>Позитивни трендови на вклученост на настаните во туристичкиот промет во светот</p> <p>Висок општествен статус на туристите вклучени во настаните</p>	
---	---	---	--

СТРАТЕШКИ ЦЕЛИ ЗА РАЗВОЈ НА ТРАДИЦИИТЕ И НАСТАНИТЕ ВО ТУРИЗМОТ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Врз основа на вкупната анализа на карактеристиките традициите и настаните како туристичка понуда на РМ, како и врз база на SWOT анализата можеме да ги утврдиме основната стратешка цел и оперативните цели.

Основна стратешка цел на потстратегијата треба да биде:

Традициите и настаните да се препознатлив дел на туристичката понуда на Република Македонија кои генерираат зголемен туристички промет.

За остварување на оваа стратешка цел дефинирани се следните оперативни цели

Оперативна цел 1

Традициите и настаните да се подигнат на повисоко рамниште во квалитативна и квантитативна смисла и да бидат препознатлив дел од туристичката понуда на РМ. Тоа подразбира создавање атрактивни и уникатни настани, односно брендови. Постигнувањето на уникатност и атрактивност треба да биде основа за подигнувањето на нивото на настаните и традициите како туристичка понуда.

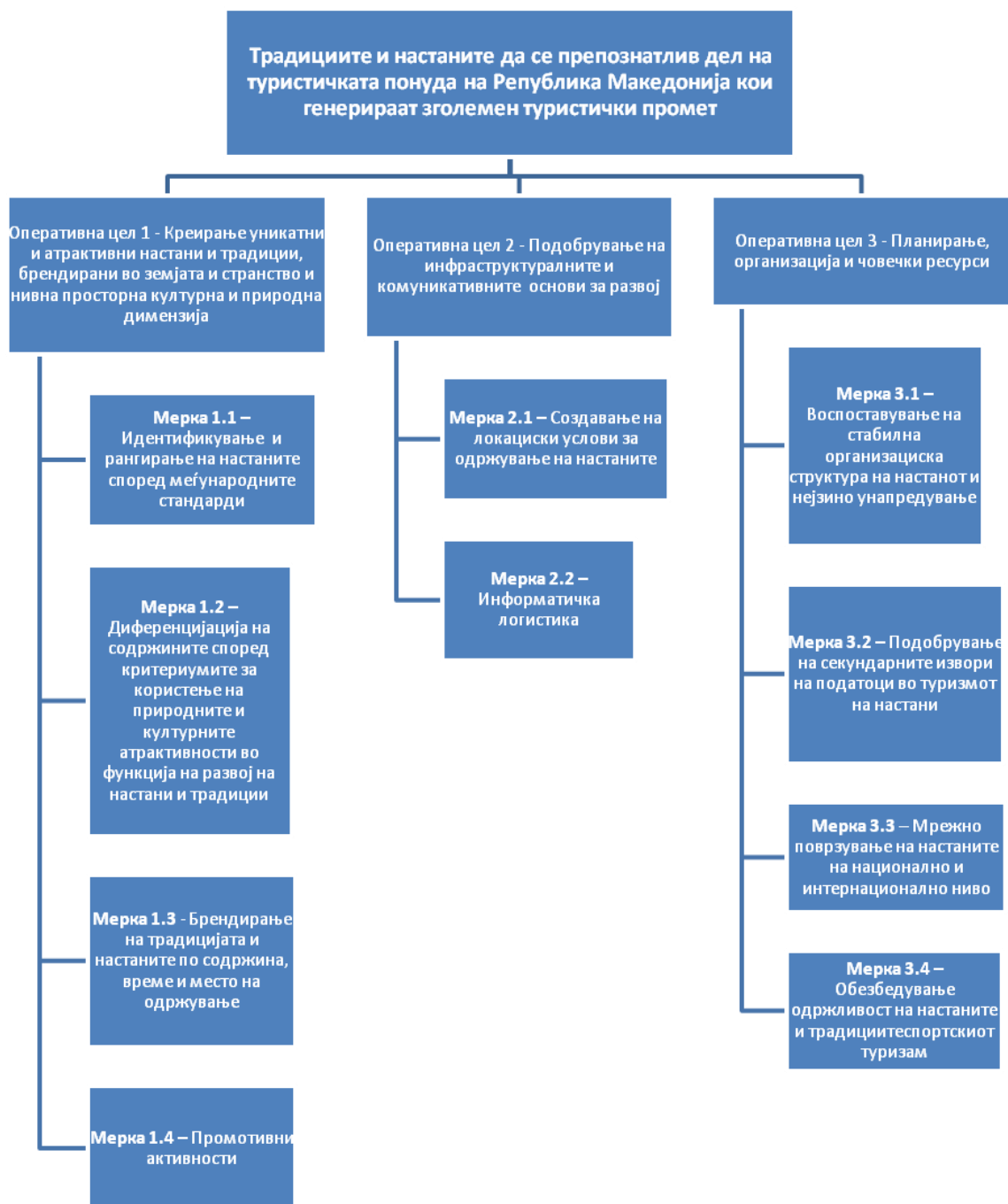
Оперативна цел 2

Развојот на настаните и традициите да биде во коорелативна врска со инфраструктурарните карактеристики, приспособеноста на сместувачките капацитети и зголемување на бројот на посетеност. Потребно е да се создаде имиџ на успешна дестинација во која оптимално ќе се искористат природните и културните вредности.

Оперативна цел 3

Планирање и организациско приспособување во креирањето на производот со унапредени знаења и вештини на човечките ресурси.

График бр. 5 – Преглед на оперативните цели и мерките за постигнување на основната стратешка цел на Потстратегијата за настани и традиции во Република Македонија



АКЦИОНЕН ПЛАН ЗА РЕАЛИЗАЦИЈА НА СТРАТЕГИЈАТА ЗА ПЕРИОД 2015-2018

Акциониот план се темели на утврдените стратешки и оперативни цели кои се дадени во следната табела. Врз основа на утврдените оперативни цели дадени се активностите кои треба да се реализираат, носителите, временската рамка за реализација и критериумите односно индикаторите за успех

Оперативна цел 1 - Креирање уникатни и атрактивни настани и традиции, брендирани во земјата и странство и нивна просторна културна и природна димензија.				
	Активности	Носители	Временски рамки	Критериуми/индикатори за успех
Мерка 1.1. - Идентификување и рангирање на настаните според меѓународните стандарди	Усвојување на предложена методологија за категоризација, класификација и евалуација на настаните	Министерство за култура / Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Јануари – Јуни 2015	Усвоена методологија за категоризација
	Креирање на листи на настани според значење и нивна презентација (локално, општинско, регионално, национално и интернационално)	Министерство за култура / Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Јуни – Август 2015	Креирана листа на настани според значењето
	Утврдување на приоритетна инвестициона и финансиска основа на настаните и традициите	Министерство за култура, Агенција за промоција и поддршка на туризмот, Локална самоуправа и Бизнис сектор	Август – Септември 2015	Утврдена приоритетна инвестициона и финансиска основа
	Набавка на опрема и реквизите за одржување на	Локална самоуправа, Организационен одбор и Бизнис	Август 2015 – Декември 2018	Набавена опрема и реквизити

	настаните	сектор		
Мерка 1.2 – Диференцијација на содржините според критериумите за користење на природните и културните атрактивности во функција на развој на настани и традиции	Изработка на студија за утврдување на атрактивните потенцијали (природни и културни вредности) во креирање на уникатни настани и традиции	Високо образовна и истражувачка институција, Агенција за промоција и поддршка на туризмот, Локална самоуправа и Бизнис сектор	Септември 2015 – Јануари 2016	Изработена студија за утврдување на атрактивни потенцијали
	Компаративна анализа со слични настани и традиции и користење на позитивни искуства од земјата и странство	Високо образовна и истражувачка институција, Агенција за промоција и поддршка на туризмот, Локална самоуправа	Септември 2015 – Јануари 2016	Изработена компаративна анализа со слични настани и традиции, искористени позитивни искуства од земјата и странство
	Креирање на програма на настани и традициите со вклучување на уникатни елементи збогатени со анимациски содржини	Локална самоуправа, Бизнис сектор и Организациони одбори	Август 2015 – Декември 2018	Изработена програма на настани и традиции со вклучени уникатни елементи збогатени со анимациски содржини
	Креирање на туристички производ поврзан со настани и традициите	Локална самоуправа и Бизнис сектор	Август 2015 – Декември 2018	Изработени и продадени туристички производи поврзани со настани и традициите
	Организирање кампањи за нивелација на цените и преземање стимулативни мерки	Министерство за култура, Агенција за промоција и поддршка на туризмот, Локална самоуправа, Сектор за туризам	Август 2015 – Декември 2018	Број на организирани кампањи и преземени стимулативни мерки
Мерка 1.3 - Брендирање на традицијата и настани по содржина, време и	Регулирање на процес на брендирање	Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Август 2015 – Август 2016	Утврдени брендови
	Обуки на заинтересираните страни за примена	Агенција за промоција и поддршка на	Август 2015 – Август	Број на извршени обуки и издадени сертификати

место на одржување	на брендот	туризмот, Центри за неформално образование, Стопански комори за туризам, Центри за формално образование	2016	
	Листа на брендирани традиции и настани	Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Август - Октомври 2016	Изработена листа на брендирани традиции и настани
Мерка 1.4 – Промотивни активности	Медиумска покриеност	Агенција за промоција и поддршка на туризмот, Локална самоуправа и Бизнис сектор	Јануари 2015 – Декември 2018	Број на прилози во различни медиуми
	Канали на дистрибуција	Локална самоуправа и Бизнис сектор	Јануари 2015 – Декември 2018	Број на склучени договори со туристички агенции и други посредници
	Изработка на веб страна со каталог на настани	Агенција за промоција и поддршка на туризмот, Локална самоуправа, Организационен одбор и Бизнис сектор	Јануари – Април 2015	Ставена во функција веб страна со каталог на настани
	Изработка на сувенири поврзани со настаните и традициите	Организационен одбор, Агенција за промоција и поддршка на туризмот, Локална самоуправа и Бизнис сектор	Јануари 2015 – Декември 2018	Број на изработени и продадени сувенири
	Утврдување на мејлинг листа	Бизнис сектор	Јануари 2015 – Декември 2018	Дизајнирани мејлинг листи
	Сигнализација	Локална самоуправа	Август 2015 – Август 2016	Број на информативни табли

Оперативна цел 2 - Подобрување на инфраструктуралните и комуникативните основи за развој

	Активности	Носители	Временски рамки	Критериуми/индикатори за успех
<p>Мерка 2.1. - Создавање на локациски услови за одржување на настаните</p>	Донесување на просторно-планска документација за локациските услови каде што се одржуваат манифестациите	Агенција за просторно и урбанистичко планирање на РМ, Агенција за поддршка и промоција на туризмот и Локалните самоуправи	Август 2015 – Август 2016	Донесена просторно-планска документација за локациските услови
	Уредување и опремување на локацијата	Локална самоуправа и Организациони одбор	Август 2015 – Декември 2018	Усвоени и спроведени планови за уредување и опремување
	Поддршка на специфични видови на сместувачки и угостителски објекти во функција на структурно подобрување и развојот на настаните	Агенција за поддршка и промоција на туризмот, Локалните самоуправи и Бизнес сектор (Министерство за Економија-Сектор за туризам)	Август 2015 – Декември 2018	Број на изградени, категоризирани и ставени во функција специфични видови на сместувачки и угостителски објекти
	Обезбедување пристап и поврзаност до локацијата	Локална самоуправа и Министерство за транспорт и врски	Август 2015 – Декември 2018	Број на км на патна мрежа и број на сообраќајни средства во функција на поврзување
	Утврдување на процедури за кризни ситуации	Локална самоуправа и Организациони одбор	Август 2015 – Август 2016	Усвоени и ставени во функција процедури за кризни ситуации
	Субвенционирање на превоз	Министерство за економија	Август 2015 – Декември 2018	Број на субвенции поврзани со превозот
	Обезбедување на оптимален транспорт	Министерство за транспорт и врски, Локална самоуправа и Бизнес сектор	Август 2015 – Декември 2018	Број на превезени посетители

Мерка 2.2 – Информатичка логистика	Воведување на електронски системи за резерваци и тикетирање	Бизнис сектор и Организациониот одбор	Август 2015- Декември 2015	Воведени електронски системи за резервација и тикетирање
	Креирање на систем на инфо точки и инфо центри	Локална самоуправа, Агенција за просторно и урбанистичко планирање на РМ	Август 2015- Декември 2015	Број на инфо точки и инфо центри ставени во функција
	Визуализација	Локална самоуправа, Бизнис сектор	Август 2015- Декември 2015	Број на преземени мерки за функционална визуализација

Оперативна цел 3 - Планирање, организација и човечки ресурси

	Активности	Носители	Временски рамки	Критериуми/индикатори за успех
<p>Мерка 3.1. - Воспоставување на стабилна организациска структура на настанот и нејзино унапредување</p>	Формирање на одбори со висока професионалност	Министерство за култура, Локална самоуправа	Март – Септември 2015	Број на членови професионалци во организационите одбори
	Донесување на нормативни акти за настаните	Агенција за промоција и поддршка на туризмот и Министерство за култура Минисетсрво за економија (Сектор за туризам)	Септември 2015 – Јуни 2016	Донесени нормативни акти за настаните
	Подигање на образовното ниво од областа на настаните и традициите и воспоставување на професионалност	Министерство за образование и наука, Центри за формално и неформално образование, Министерство за култура	Август 2015 – Август 2016	Број на поделени сертификати за завршени обуки во формалното и неформалното образование
	Воспоставување соработка меѓу засегнатите страни	Бизнис сектор, Локална самоуправа и Организациониот одбор	Јануари 2015 – Декември 2018	Број на реализирани средби и состаноци помеѓу засегнатите страни
	Воспоставување на секторска поврзаност на хоризонтална и вертикална основа	Агенција за промоција и поддршка на туризмот, Бизнис сектор и Организациониот одбор	Јануари 2015 – Декември 2018	Број на склучени договори на секторска поврзаност
	<p>Мерка 3.2 – Подобрување на секундарните извори на податоци во туризмот на настани</p>	Структурирани податоци кои се однесуваат на манифестацискиот туризам во публикации од јавен интерес	Завод за статистика	Јануари 2015 – Декември 2018
Спроведување евиденција на		Завод за статистика	Јануари 2015 – Декември	Број на евидентирани и објавени содржински елементи на настани и

	настани и традиции како статистичка фактографија		2018	традиции
	Систематизирање и следење на посетеноста на настаните и традициите како посебна статистичка квантификација	Завод за статистика	Јануари 2015 – Декември 2018	Објавена публикација за посетеност
Мерка 3.3 - Мрежно поврзување на настаните на национално и интернационално ниво	Формирање на тематски кластери	Бизнис сектор, Локална самоуправа, Стопански комори, Организационен одбор, Центри за образование, Министерство за култура, Агенција за промоција и развој на култура	Јануари 2015 – Декември 2018	Број на формирани тематски кластери
	Зачленување во меѓународни асоцијации	Министерство за култура, Локална самоуправа и Организационен одбор	Јануари 2015 – Декември 2018	Број на зачленети настани и традиции во меѓународни асоцијации
	Создавање на база на податоци за мрежно поврзување	Бизнис сектор, Локална самоуправа, Министерство за култура и Организационен одбор	Јануари 2015 – Декември 2018	Ставена во функција база на податоци
Мерка 3.4 – Обезбедување одржливост на настаните и традициите	Економска одржливост (извори на трајно финансирање и бизнис модел)	Бизнис сектор, Локална самоуправа и Организационен одбор	Јануари 2015 – Декември 2018	Донесени акти за трајно финансирање
	Еколошка одржливост (традициите во функција на унапредување на животната средина)	Бизнис сектор, Локална самоуправа и Организационен одбор	Јануари 2015 – Декември 2018	Број на застапени еколошки содржини во настаните и традициите

	Социо-културна одржливост (прифаќање на манифестацијата од страна на населението, подигнување на свеста за значењето на манифестациите, интеркултурни вредности)	Организационен одбор, Локална самоуправа	Јануари 2015 – Декември 2018	Број на посетители од локалното население и број на домаќинства вклучени во манифестацијата
--	--	--	------------------------------	---

ПРЕДЛОГ КОНЦЕПТ – ПРОЕКТИ ЗА РАЗВОЈ НА НАСТАНИТЕ И ТРАДИЦИИТЕ

Предлог концептот за развој на настаните и традициите како посебна туристичка понуда треба да претставува пример како успешно може да се реализира ваков производ во различни средини. Тоа значи дека при изборот не е земен критериумот на посебност туку критериумот на издржан модел за проектен пристап.

Вевчанскиот карневал претставува пример на настан кој ги опфаќа и соединува верските и религиските содржини, паганската култура, социјалната компонента на печалбарството, гастрономските традиционални вредности и културните и забавните содржини. Тоа значи дека се работи за широк дијапазон на вклучени сегменти и услуги.

Инфраструктура на настаните и традициите	Содржини	Состојби	Развојна проекција	Активности	Носители	Партнери	Временска рамка	Модел за реализација	Критериум за успех
Патна поврзаност и сигнализација	Регионален пат, погодности за билборди и обележување	Добра покриеност	Светлосна сигнализација на коридорските правци и регионалниот пат	поставување на сигнализација и визуализација	Локална Самоуправа и Организационен одмор	Македонија сообраќај и Министерство за транспорт и врски	До 2016	Донација или инвестиции на Влада на РМ и локална самоуправа	Број на поставени билборди и табли
Дом на култура	Опременување на домот за мултимедијални презентации	Добра основа на сценска поставеност	Подобрување на осветлувањето и создавање на услови за мултимедијална презентација	распишување на тендерски процедури, набавка на опрема и ангажирање на стручни лица за монтажа	Локална Самоуправа и Организационен одмор	Министерство за култура, Агенција за промоција и поддршка на туризмот и Донатори	До 2018	Донација или инвестиции на Влада на РМ, локална самоуправа, спонзорства	Број на одржани мултимедијални претстави на карневалот
Плоштад за одржување на настаните на отворено	Опременување на плоштадот во функција на карневалот	Постоене на плоштад и отворена сцена	Звучно и светлосно опремен плоштад за спроведување на дефилаеа	распишување на тендерски процедури, набавка на опрема и ангажирање на стручни лица за монтажа	Локална Самоуправа и Организационен одмор	Министерство за култура, Агенција за промоција и поддршка на туризмот и Донатори	До 2018	Донација или инвестиции на Влада на РМ, локална самоуправа, спонзорства	Опремен плоштад со звучна опрема
Василичарски компаниски и куќи	Опременување и уредување на василичарските куќи за презентација на карневалското наследство во форма на изложбен простор	Постоене на простории и реkvизити со традиционален карактер од периоди на одржување на карневалот	Уредени куќи како изложбен простор	распишување на тендерски процедури, набавка на опрема и ангажирање на стручни лица за монтажа	Локална Самоуправа и Организационен одмор	Министерство за култура, Агенција за промоција и поддршка на туризмот и Донатори	До 2018	Донација или инвестиции на Влада на РМ, локална самоуправа, спонзорства	Број на посетители на изложбените простори
Вевчански извори	Партнерно уредување во функција на обичаи сврзани со Василица и карневалот	Добра пристапност и делумна уреденост	Уредено плато со илуминација и можност за презентација	распишување на тендерски процедури, набавка на опрема и ангажирање на стручни лица за	Локална Самоуправа и Организационен одмор	Министерство за култура, Бизнес сектор	До 2017	Донација или инвестиции на Влада на РМ, локална самоуправа, спонзорства	Број на посетители

Угостителски објекти	Сместување, исхрана и други содржини	Постоене на сместувачки објекти со етно елементи	Зголемување на бројот на сместувачки капацитети со етно содржини	монтажа Донесување на програма со стимулативни мерки за унапредување на угостителството	Локална Самоуправа и Бизнис секторот	Донаторски субјекти	До 2016	Донација или инвестиции на Влада на РМ, локална самоуправа, спонзорства	Број на сместувачки капацитети и седишта
Туристички агенции	Организација на аранмански услуги и туристичко посредување, промоција	Инцидентно	Организациско поврзување на настанот и традициите со туристичките агенции	Склучување на договори за соработка	Бизнис сектор и Организационен одбор	Агенција за промоција и поддршка на туризмот на РМ	До 2018	Договор за соработка	Потпишан договор за соработка
Медиумска покриеност	Унапредување на Информираноста и промоцијата на карневалот	Покриеност на национално и релативно скромна покриеност на меѓународно ниво	Унапредување на покриеноста на меѓународен план	Организирање на инцентив тури, Организирање прес - конференции и трибини, Теренско разгледување на акивностите на карневалот	Организационски одбор, Бизнис сектор, Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Здруженија и асоцијации на новинари од земјата и странство	До 2018	Договори за соработка	Број на потпишани договори за соработка

СОДРЖИНА

ВОВЕД.....	2
ОПШТИ ОДРЕДНИЦИ.....	3
ПРЕГЛЕД НА ПОТЕНЦИЈАЛИТЕ И СМЕСТУВАЧКИТЕ КАПАЦИТЕТИТЕ ПОВРЗАНИ СО ОВОЈ ВИД НА ТУРИЗАМ ПО РЕГИОНИ	9
ТРЕНДОВИ ВО ТУРИЗМОТ	23
Компоненти	34
Карактеристики	34
ОПШТИ ПОДАТОЦИ ЗА СОСТОЈБИТЕ НА ТРАДИЦИЈАТА И НА НАСТАНИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА.....	35
Историски период (предисториски период, антика, среден век и нов век).....	36
КВАЛИТАТИВНА АНАЛИЗА НА ТРАДИЦИИТЕ И НАСТАНИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	40
Законска регулатива	43
Анализа на досегашните документи со кои се третирали настаните и традициите во областа на туризмот.....	44
Царински и даночни поттикнувања и визни олеснувања во одвивањето на настаните и традициите.....	45
КВАНТИТАТИВНА АНАЛИЗА НА ТРАДИЦИИТЕ И НАСТАНИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	46
Методолошка валоризациска основа за определување на значењето на настаните и традициите според утврдени критериуми	46
АНАЛИЗА И ДИЈАГНОЗА (АНАЛИЗА НА ПРОДУКТНАТА ТУРИСТИЧКА ПОНУДА).....	65
АНАЛИЗА НА ПОНУДАТА НА ПРИМАРНИОТ СЕКТОР	65
АНАЛИЗА НА ПОНУДАТА ВО СЕКУНДАРНИОТ СЕКТОР	73
Производи на настаните и традициите како оперативен сегмент на туристичката понуда	74
Идентификација на услуги на настаните и традициите во Република Македонија.....	76
Препознатливи производи од настаните и традициите во Република Македониј	77
ОПРЕДЕЛУВАЊЕ НА МИСИЈА И ВИЗИЈА НА НАСТАНИТЕ И ТРАДИЦИИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА.....	81
Мисија	81
Визија	81
ЦЕЛНИ ПАЗАРИ	82
Сегментација на пазарот	82
SWOT АНАЛИЗА НА ПОНУДАТА И ПОБАРУВАЧКАТА	84
СТРАТЕШКИ ЦЕЛИ ЗА РАЗВОЈ НА ТРАДИЦИИТЕ И НАСТАНИТЕ ВО ТУРИЗМОТ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА.....	86

АКЦИОНЕН ПЛАН ЗА РЕАЛИЗАЦИЈА НА СТРАТЕГИЈАТА ЗА ПЕРИОД 2015-2018	88
ПРЕДЛОГ КОНЦЕПТ – ПРОЕКТИ ЗА РАЗВОЈ НА НАСТАНИТЕ И ТРАДИЦИИТЕ.....	97