

**НАЦИОНАЛНА СТРАТЕГИЈА ЗА ТУРИЗАМ
РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА
ФИНАЛНАТА ВЕРЗИЈА НА KOHL & PARTNER**



ОВОЈ ДОКУМЕНТ Е РЕЗУЛТАТ НА ПРОЕКТОТ “ПОДГОТОВКА НА НАЦИОНАЛНА СТРАТЕГИЈА ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ 2016-2021“, ИМПЛЕМЕТИРАН ОД СТРАНА НА МИНИСТЕРСТВОТО ЗА ЕКОНОМИЈА

Изведувач:

Кол & Партнер ДОО Скопје
ул. Македонија бр. 43
Скопје, Македонија
E-mail: skorje@kohl.at
www.kohl-int.com

Проект Менаџер:

Г-н Кристофер Хинтерегер

Раководител на изданието:

Г-н Александар Ивановски

Координација и поддршка:

Г-н Дритон Кучи, Министер за Економија
Г-н Христијан Делев, Заменик Министер
Г-ѓа Анета Димовска, Државен Секретар
Г-н Шовкет Хазари, Државен Советник
Г-н Беким Хаџиу, Раководител на Сектор

Дата на издавање:

Април 2016

Одрекување

Националната стратегија за туризам на Република Македонија, изготвена од Kohl & Partner, се темели на нашето искуство со слични проекти и има за цел да обезбеди поддршка на надлежните институции во носењето на основани одлуки во врска со развојот на туризмот во Република Македонија.

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

Предложената Национална стратегија за туризам се темели на сите информации кои биле достапни за време на изработка на студијата, врз основа на неколку извршени теренски посети и интервјуа во земјата, како и на други постоечки извештаи.

Овој извештај треба да претставува продолжение на Националната стратегијата за туризам 2009 – 2013 која ја изготви владата на Македонија во 2009 година.



Кристофер Хинтерегер
Проект Менаџер





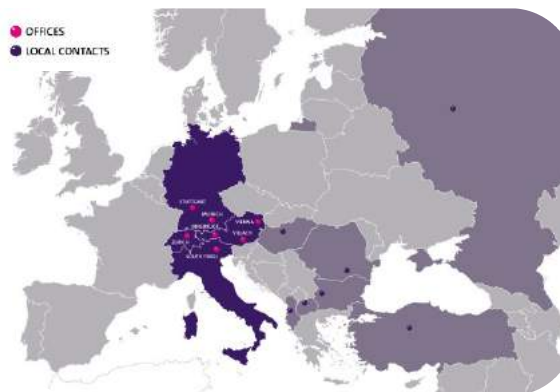
Kohl & Partner е независна меѓународна консултантска компанија која е специјализирана во полето на развој на хотелиерството и туризмот.

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

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

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

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



бизнис области

Хотели & Ресорти



Туристички Дестинации



Туристичка Инфраструктура



СОДРЖИНА

1. Проценка на Националната стратегија 2009-2013	4
2. Анализа на тековната ситуација	16
3. Стратегија за развој на туризмот	78
4. Акционен план 2016 - 2021	109



Проценка на предложените активности на Националната стратегија за туризам 2009-2013



Предложени се повеќе од 80 активности во Националната стратегија за туризам 2009-2013

Реализирани активности

- Следење на наодите на НАСА за Кокино како пра-историска опсерваторија
- Реконструкција на куќата на Мајка Тереза
- Развивање на листа и промовирање на туристички активности
- Зголемување на бројот на квалитетни пензионерски хотели
- Регулација на сместувањето на црниот пазар
- Подготовка на бизнис планови за национални паркови
- Воведување на вински туризам како дел од руралниот туризам
- Развивање на пејсажни патувања, пешачки патеки, рурално сместување и ресторани во винскиот регион
- Опфаќање на занаетите и културата во промотивните активности
- Креирање на директориум за главни планинарски патеки
- Обезбедување на поволни услови за ниско-буџетни превозници
- Заложување за подобрување на патиштата во националниот развоен план
- Подобрување на туристичките ознаки, проширување на употребата на кафени туристички знаци и развивање на критериуми за употреба на такви знаци
- Дозвола за влез на граѓани на ЕУ со лична карта
- Отстранување на визниот режим за албански граѓани
- Изготвување и имплементирање на планови за управување за сите национални паркови резарвати
- Создавање на база на податоци за културно наследство
- Подготовка и спроведување на планови за заштита на културното наследство
- Креирање на туристичко лого и слоган за македонскиот туризам
- Идентификување на приоритетни пазари и сегменти за промоција
- Изработка и спроведување на годишен маркетинг план
- Проширување на туристичкиот портал
- Развивање на нови и атрактивни промотивни материјали
- Учество на меѓународни сеами, стартување со промотивни кампањи по медиумите и соработка со странски тур-оператори
- Осигурување дека туризмот ќе стане шест економски сектор со доделување на приоритетен статус од страна на владата и програмата „Инвестирајте во Македонија“
- Поддршка на процесот на развој на катастарот
- Вработување на искусен персонал во Секторот за туризам и угостителство во рамки на Министерството за Економија
- Обезбедување на краткотрајна техничка помош за поддршка на Секторот за туризам и угостителство во рамки на Министерството за Економија
- Обезбедување на краткотрајна техничка помош за поддршка на Агенцијата за поддршка и промоција на туризмот
- Усогласување на критериумите за категоризација на сместување со европските стандарди
- Лансирање на кампањи за подигнување на свеста на јавност за туризам и гостопримство кон посетителите



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

Делумно реализирани активности

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



Не се реализирани околу ¼ од сите предложени активности

Нереализирани активности

- Ознаки за пејсажни рути за привлекување на туристи покрај автопатите
- Зголемување на бројот на признати ниско-буџетни брендови на Коридор X
- Воведување на годишна такса за категоризирано сместување за финансирање на процесот на категоризација
- Преуредување на установи за медицински третман во бањски (спа) центри
- Подготвување на бањска стратегија за Македонија
- Креирање на програми за обука за вработени на атракции од областа на културното наследство
- Маркетинг студија и промотивни активности за ловечкиот туризам
- Создавање на сеопфатен директориум за конференциски објекти
- Физибилити студија за национален конференциски центар
- Развивање на пештерски локации како туристички атракции
- Спроведување на анкета за работната сила во туризмот
- Воспоставување на Комитет за развој на човечки ресурси во рамките на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот
- Службите за пасошка контрола треба да вршат евидентирање на целта на странските посетители и да објавуваат месечни извештаи
- Добивање на податоци за искористеност на сместувачките капацитети и објавување на месечен извештај за искористеност на сместувачките капацитети
- Развивање на оперативни насоки за Туристички Информативни Центри (ТИЦ)
- Обезбедување на редовна обука на персоналот на ТИЦ
- Регулмирање на употребата на името и логото на ТИЦ
- Воведување на систем за следење на туристички промет преку туристичка сателитска сметка
- Воспоставување на советодавни услуги за мали бизниси за инвеститори во туристичкиот сектор на ниво на влада
- Основање на советодавен совет на Агенцијата за промоција и туризам
- Воведување можности за подигнување на свеста и можности за кариера во туризмот во наставниот план и програма на средните училишта



Проценка на главните цели од Националната стратегија за туризам 2009-2013



Македонија го зголеми бројот на пристигнувања, но не ја достигна целта предвидена во претходната национална стратегија

цел 2013**

766.000 пристигнувања (од кои 422.000 домашни и 344.000 странски)

Пристигнувања (000)	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Домашни	350	329	325	320	312	302
Странски	255	259	262	328	351	400
Вкупно	605	588	586	648	664	702

Пристигнувања (во 000)



Во националната стратегија за туризам 2009-2013 година, цел на пристигнувања за 2013 год. е дефиниран на 766.000 – но оваа бројка не е остварена главно поради неочекуваната промена во домашниот број на пристигнувања (значително опаѓање наместо умерен раст) – а во спротивно, бројката на меѓународни пристигнувања ја надминува предвидената бројка.



Бројот на ноќевања стагнира од 2008 година, со неостварени 600.000 ноќевања од предвидената цел во 2013

Цел 2013**

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

Ноќевања (000)	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Домашни	1.648	1.518	1.461	1.418	1.340	1.276
Странски	588	584	559	755	812	882
Вкупно	2.236	2.102	2.020	2.173	2.152	2.157

Ноќевања (во 000)



Во Националната стратегија за туризам 2009-2013 година, целта на ноќевања за 2013 год. е поставена на 2,78 милиони – но оваа бројка не е достигната главно поради неочекуваната промена во домашните гости (значително опаѓање во годишни ноќевања наместо умерен раст). Од друга страна, бројката на меѓународни ноќевања ја надминува предвидената бројка за дури 100.000.






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

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



Проценка на критериумите за успех

	Ниво на имплементација	Забелешка
Директориум на конференциски објекти објавен во печатено и он-лајн издание		Постои линк на страната www.exploringmacedonia.com/mice/ во однос на конференциски објекти во Македонија
Спроведена студија за одржливост за националниот конференциски центар		Сеуште не е спроведена студија за одржливост
Директориум за манастирско сместување објавен во печатено и он-лајн издание		Објавен е само водич на македонски јазик – не постојат информации на интернет
Функционален Национален занаетчиски центар		Сеуште не постои Национален занаетчиски центар
Објавен директориум за планинарски патеки во печатено и он-лајн издание		Постои директориум за планинарски патеки
2 пештери развиени во туристички дух		Досега преземено е само правење на инвентар – ниту една пештера не е развиена во туристичка атракција
Основан центар за репродукција на дивеч		Не е основан централен центар за размножување на дивеч
Развиени две тематски рути и означени со знаци / 500 кафени знаци		Сеуште не се развиени тематски рути – воведени се и инсталирани кафени туристички знаци
Зголемен број на пристигнувања на туристи од ЕУ и Албанија		Пристигнувања од земји на ЕУ значително се зголеми (2008 – 2014), додека има помал број на албански посетители
Комплетирана анкета за работна сила		Не е спроведена анкета за работна сила
Зголемен процент на население вработено во туристички сектор		Вработувањето во туризмот забележа пораст помеѓу 2008 и 2014 година, но уделот на вкупното вработување остана стабилно
Редовно подобрување на обуки и наставен план во туристичката индустрија		Не е можно да се процени поради немање критериуми за евалуација
Евидентно подобрување на управувањето со отпад		Не е можно да се процени поради немање критериуми за евалуација



Проценка на критериумите за успех

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



Проценка на критериумите за успех

	Ниво на имплементација	Забелешка
50% пораст на учество на саеми		Постојано се зголемува, достигнувајќи 20 саеми во 2016 (годишна програма на Агенцијата за промоција и поддршка на туризам)
Воспоставена туристичка сателитска сметка		Не е воведена туристичка сателитска сметка
Спроведена семинарска програма за подобрување на разбирањето на економските придобивки од туризмот		Не е имплементирано
Владата му дава приоритетен статус на туризмот		Развојот на туризмот е дефиниран како приоритет во националната стратегија
Основан е советодавен сервис за мали/средни бизниси за туристичкиот сектор		Не е основан таков советодавен сервис
Реализирани се 2 форуми за туристички инвестиции		Не е организиран никаков форум за туристички инвестиции сè до 2015 година
Подобрување на процесот на регистрација (во однос на сопственост на земја)		Катастарските планови континуирано се подобруваат
Зајакнат е Секторот за туризам и угостителство во министерството и е целосно оперативен		Подобрено е знаењето, но има многу ограничени човечки и финансиски ресурси
Целосно оперативна Агенција за промоција и поддршка на туризмот		Основана е Агенција за промоција и поддршка на туризмот, но има многу ограничени човечки и финансиски ресурси
Основан е советодавен совет за Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот		Воспоставено е советодавно тело
Постои ревидирана шема за критериуми за категоризација на сместување		Во 2013 година критериумите се адаптирани според европските стандарди
Зголемен број на студенти кои студираат туризам		Во моментов 6 институции (приватни и државни) нудат туристички студии за разлика од 2008 година кога имало само 2



СОДРЖИНА

1. Проценка на Националната стратегија 2009-2013	4
2. Анализа на тековната ситуација	16
3. Стратегија за развој на туризмот	78
4. Акционен план 2016 - 2021	109



Анализа на тековната ситуација

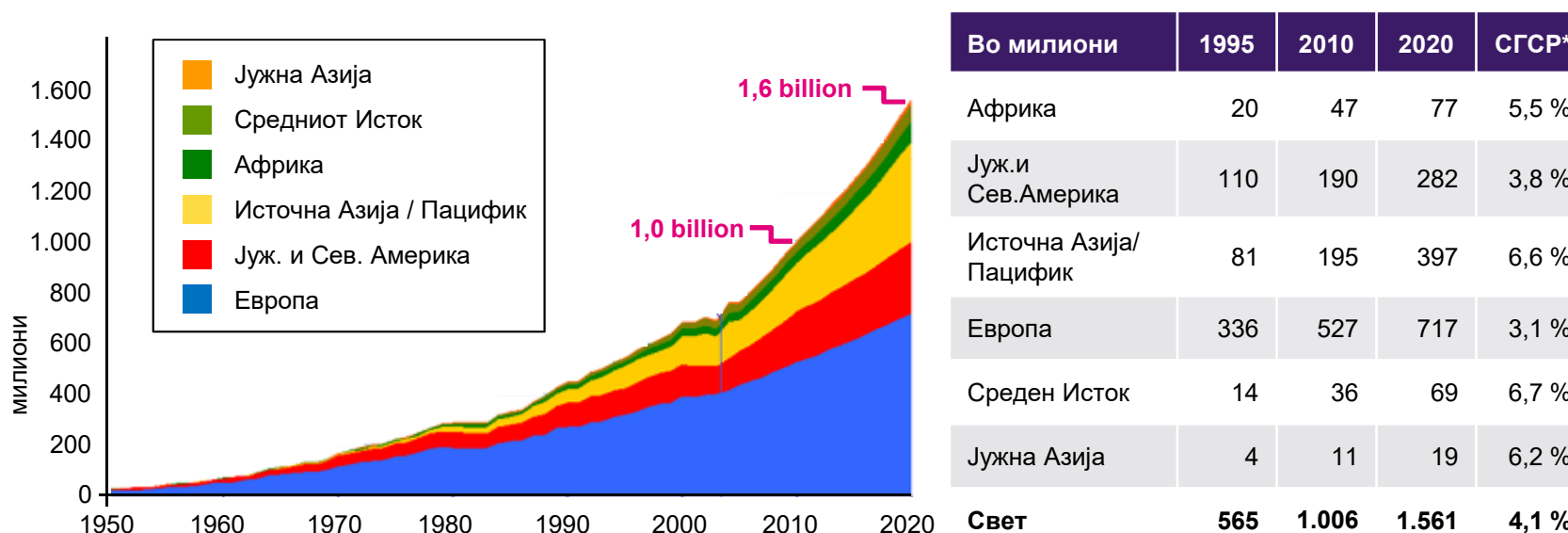
• Глобален туризам	17
• Анализа на понудата и побарувачката	22
• Економска важност	35
• Анализа на трендовите	40
• Главни дестинации и атракции	47
• Рамковни услови	58
• SWOT-анализа	75



Визијата за Туризам до 2020 год. на Светската туристичка организација на ОН предвидува дека бројката на меѓународни пристигнувања ќе достигне речиси 1,6 милијарди до 2020 година

На почетокот на овој век, Светската туристичка организација на ОН објави глобална прогноза во врска со очекуваната бројка на меѓународни пристигнувања во 2020 година – за првите 20 години од векот. Прогнозата е именувана Визија 2020 и вклучува прогнози за секоја држава.

Меѓународни пристигнувања – СТО на ОН Визија 2020 (основна година 1995)



На почетокот на овој век се прогнозираше дека бројот на меѓународни пристигнувања ќе ја надмине бројката од 1 милијарда до 2010 година. Вистинската бројка од 2010 година изнесува 950 милиони, а во 2011 година официјално објавената бројка речиси достигна 1 милијарда со 995 милиони меѓународни пристигнувања.

Според последните објавени податоци од страна на Светската туристичка организација на ОН, врз основа на реалните резултати од првите месеци од 2015 година, се очекува дека меѓународните пристигнувања веќе ќе достигнат бројка од 1,2 милијарди во 2015 година. Така што е многу веројатно, дека прогнозираните 1,6 милијарди во 2020 година ќе може да се постигнат.

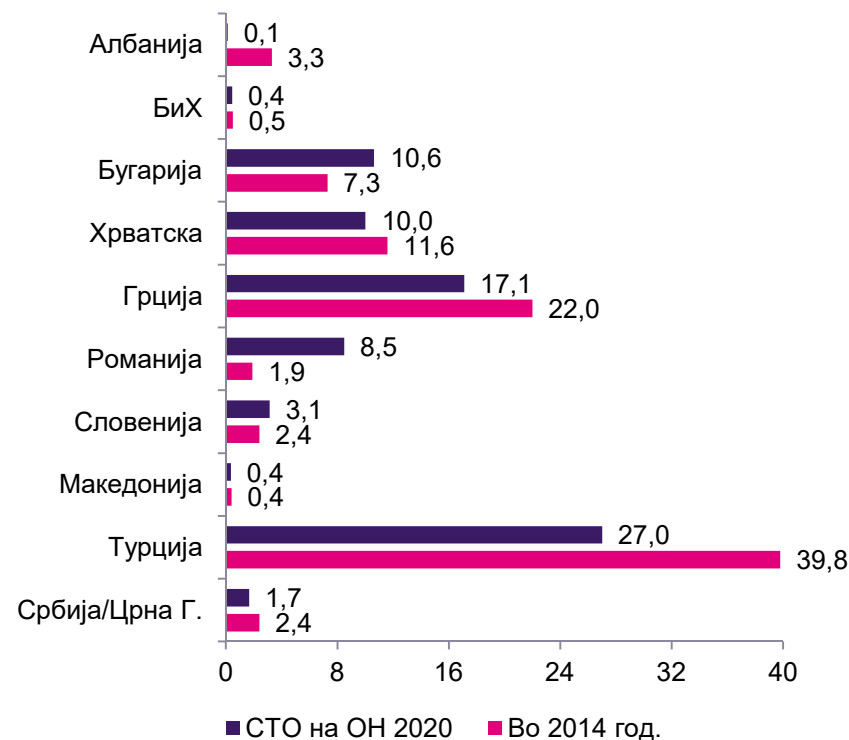


Веќе во 2014 година Македонија имаше повеќе меѓународни пристигнувања од бројката наведена во прогнозата на СТО на ОН за 2020 година

Меѓународни пристигнувања во Југоисточна Европа - Визија 2020 на СТО на ОН (основна година 1995)

во 000	1995	2010**	2020**	СГСР*
Албанија	40	51	133	4,6 %
БиХ	37	248	444	10,5 %
Бугарија	3.466	6.226	10.635	4,6 %
Хрватска	1.324	7.454	10.017	8,4 %
Грција	10.130	14.315	17.111	2,1 %
Романија	2.757	5.732	8.484	4,6 %
Словенија	732	1.920	3.128	6,0 %
Македонија	147	246	364	3,7 %
Турција	7.083	17.068	27.017	5,5 %
Србија /Црна Г.	228	643	1.669	8,3 %

Споредба со прогнозата на СТО на ОН за 2020 година и реалната бројка во 2014 година (во милиони)



СТО на ОН исто така ја објави прогнозата за 2020 година за секоја држава. Кога одблизу ќе се погледнат земјите во Југоисточна Европа, може да се добијат значителни разлики. Во некои земји прогнозираната бројка за 2020 година веќе била достигната до 2014 година (БиХ, Хрватска, Македонија и Србија / Црна Гора) - а во некои случаи е веќе значително надмината (Албанија, Грција и Турција). Во Словенија и Бугарија, бројот на меѓународни пристигнувања сеуште може да ја достигне бројката предвидена од СТО на ОН до 2020 година, додека прогнозата за Романија беше премногу оптимистична.



Македонија е рангирана на 82 место од 141 земја во Индексот на конкурентност на патувања и туризам за 2015 година

За Индексот на конкурентност на патувања и туризам

За првпат составен во 2007 година, Индексот на конкурентност на патувања и туризам го мери „сет од фактори и политики кои овозможуваат оддржлив развој на секторот за патување и туризам, кој пак придонесува за развој и конкурентност на земјата“.

Методологијата е организирана во четири под-индекси и е врз основа на 14 столбови.



Индексот од 2015

1. Шпанија	5,31	...	
2. Франција	5,24	31. Грција	4,36
3. Германија	5,22	33. Хрватска	4,30
4. САД	5,12	39. Словенија	4,17
5. Обед.Кралство	5,12	44. Турција	4,08
6. Швајцарија	4,99	49. Бугарија	4,05
7. Австралија	4,98	66. Романија	3,78
8. Италија	4,98	67. Црна Гора	3,75
9. Јапонија	4,94	82. Македонија	3,50
10. Канада	4,92	95. Србија	3,34
11. Сингапур	4,86	106. Албанија	3,22
12. Австрија	4,82	...	
13. Хонг Конг	4,68	134. Мијанмар	2,72
14. Холандија	4,67	135. Бурунди	2,70
15. Португалија	4,64	136. Буркина Фасо	2,67
16. Нов Зеланд	4,64	137. Мавританија	2,64
17. Кина	4,54	138. Јемен	2,62
18. Исланд	4,54	139. Ангола	2,60
19. Ирска	4,53	140. Гвинеја	2,58
20. Норвешка	4,52	141. Чад	2,43



Македонија постигна најдобри резултати во полето „Деловна средина“ – а најлоши резултати во „Природни ресурси“

Индекс на конкурентност на патувања и туризам 2015 год.

- 1 Деловна средина
- 2 Безбедност и сигурност
- 3 Здравје и хигиена
- 4 ЧР и пазар на труд
- 5 ИКТ спремност

- 6 Приоритизација на П&Т
- 7 Меѓународна отвореност
- 8 Конкурентност на цени
- 9 Оддржливост на средината
- 10 Инфраструктура на авио превоз

- 11 Копнена и пристанишна инфраструкт.
- 12 Инфраструктура на турист. сервис
- 13 Природни ресурси
- 14 Културни ресурси и деловни патув.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Грција	4,0	5,5	6,6	4,7	4,7	5,4	4,1	3,9	4,2	4,2	4,0	6,1	3,5	2,8
Хрватска	3,7	6,0	6,3	4,4	5,0	4,5	4,1	4,3	4,4	3,1	4,2	6,3	3,8	2,7
Словенија	4,0	6,2	6,0	4,7	5,1	4,9	3,7	4,3	4,7	2,4	5,1	5,7	3,9	1,4
Црна Гора	4,4	5,7	5,7	4,9	4,4	4,6	2,4	4,5	4,3	3,0	3,5	5,8	2,8	1,1
Македонија	4,9 34-то	5,8 45-то	6,0 42-ро	4,5 73-то	4,5 55-то	4,4 81-во	2,4 104-то	4,6 79-то	3,6 107-мо	2,4 85-то	3,3 81-во	4,6 59-то	2,1 121-во	1,3 110-то
Србија	3,4	5,5	6,0	4,3	4,4	3,8	2,4	4,6	4,1	2,1	3,0	4,5	1,9	1,6
Албанија	4,1	5,3	5,2	4,7	4,1	4,0	2,3	4,4	3,6	2,2	3,0	3,9	2,0	1,1
Бугарија	4,2	5,2	6,7	4,7	4,8	4,2	3,9	5,1	4,6	2,5	3,3	6,1	3,4	2,0
Романија	4,1	5,4	5,9	4,6	4,4	4,3	3,9	4,9	4,4	2,3	3,1	5,0	2,7	2,1
Грција	4,5	4,2	5,4	4,3	4,2	4,4	3,3	4,4	3,8	4,7	3,9	5,0	2,8	3,8



Анализа на тековната ситуација



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

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

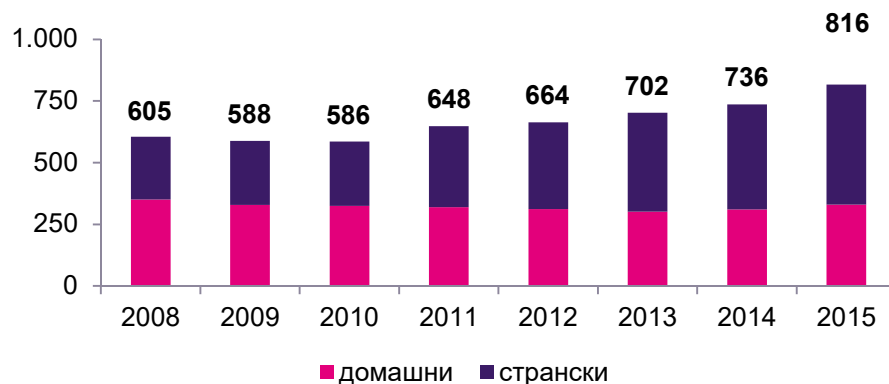
- Бројот на достапни легла во регистрирани капацитети за сместување во Македонија е зголемен од 69.000 во 2010 до 71.225 во 2014 година
- Најголемиот број на достапни соби се сеуште во категоријата „објекти за приватно сместување“ со удел од околу 37 % од севкупниот волумен
- Бројот на легла во хотелите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



Во 2015 година во Македонија се остварени приближно 816.000 пристигнувања со индициран СГСР од 4,4 % од 2008 година

Пристигнувања (000)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	СГСР*
Домашни	350	329	325	320	312	302	310	331	-0,8 %
Странски	255	259	262	328	351	400	425	485	9,6 %
Вкупно	605	588	586	648	664	702	736	816	4,4 %

Пристигнувања (во 000)



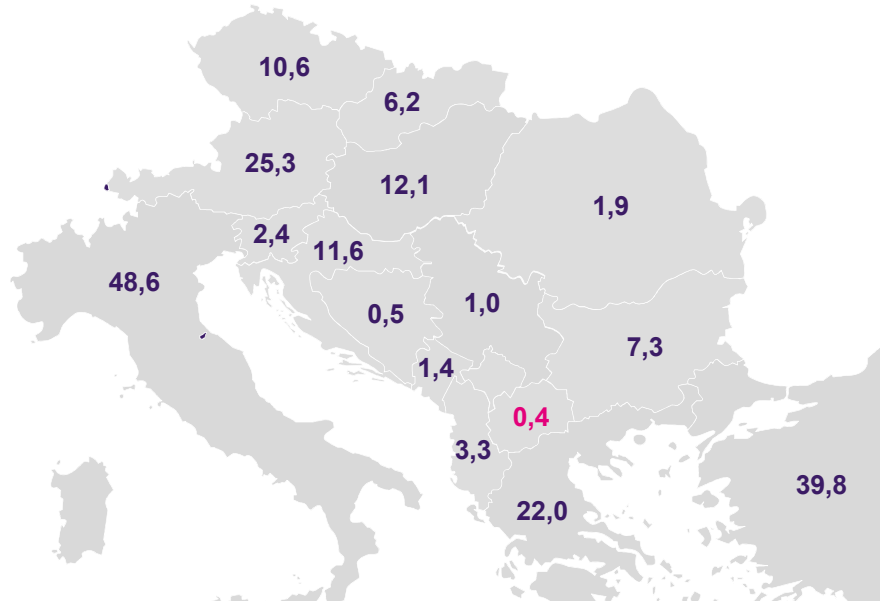
- По фазата на стагнација во 2009 и 2010 година (во споредба со претходната година), бројот на остварени годишни пристигнувања е зголемен во сите наредни години до 2015 година достигнувајќи максимум од околу 816.000 пристигнувања
- Со споредба на пристигнувањата од домашни туристи со странските – забележителен е интересен шаблон на развој - додека бројот на регистрирани пристигнувања од Македонците е намален за околу 20.000 помеѓу 2008 и 2015 година (негативна годишна стапка од 0,8 %), бројот на странските е зголемен за 230.000 пристигнувања (позитивна годишна стапка од 9,6 %)

- Во 2011 година, бројот на регистрирани годишни пристигнувања од странски гости бил поголем - за првпат – од бројот на пристигнувања на домашни гости



Во однос на меѓународни пристигнувања, во моментот Македонија е на последното место во регионот

Меѓународни пристигнувања во 2014 година (во милиони)



- Иако бројот на меѓународни пристигнувања е зголемен за 8% годишно од 2005 година, Македонија сеуште е на дното на листата во споредба со другите земји од регионот
- Други континентални земји во Централна Европа имаат значително поголем волумен на годишни меѓународни пристигнувања - на пр. Чешката Република со 10,6 милиони, Словачка (6,2 милиони) или Унгарија (12,1 милиони)
- Соседна Србија во моментот има двапати повеќе меѓународни пристигнувања

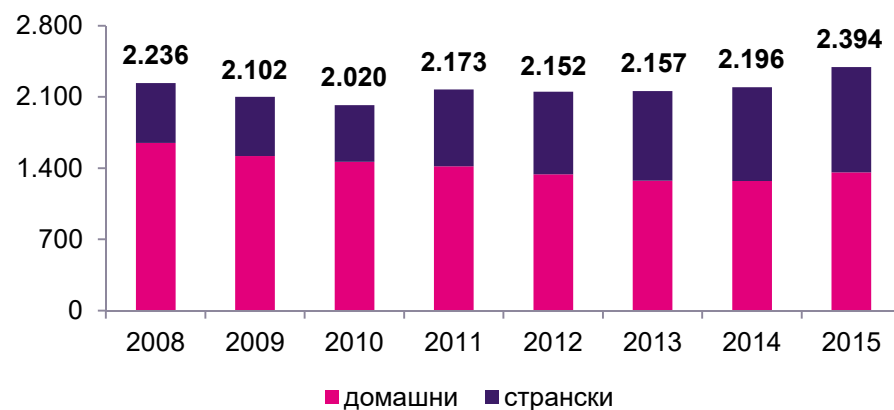
Пристигнувања (000)	2005	2010	2014	СГСП*
Италија	36,5	43,6	48,6	3,2 %
Турција	24,2	31,4	39,8	5,7 %
Австрија	20,0	22,0	25,3	2,6 %
Грција	14,8	15,0	22,0	4,5 %
Унгарија	10,0	9,5	12,1	2,1 %
Хрватска	7,7	9,1	11,6	4,7 %
Чешка Реп.	9,4	8,6	10,6	1,3 %
Бугарија	4,8	6,1	7,3	4,8 %
Словачка	6,2	5,4	6,2	0 %
Албанија	0,6	2,2	3,3	20,9 %
Словенија	1,6	1,9	2,4	4,6 %
Романија	1,4	1,3	1,9	3,5 %
Црна Гора	n.a.	1,1	1,4	n.a.
Србија	n.a.	0,7	1,0	n.a.
БиХ	0,2	0,4	0,5	10,7 %
Македонија	0,2	0,3	0,4	8,0 %



По периодот на стагнација (2008 – 2014), нагло е зголемен бројот на ноќевања во 2015 на скоро 2,4 милиони

Ноќевања (000)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	СГСП*
Домашни	1.648	1.518	1.461	1.418	1.340	1.276	1.273	1.358	-2,7 %
Странски	588	584	559	755	812	882	923	1.036	8,4 %
Вкупно	2.236	2.102	2.020	2.173	2.152	2.157	2.196	2.394	+1,0 %

Ноќевања (во 000)

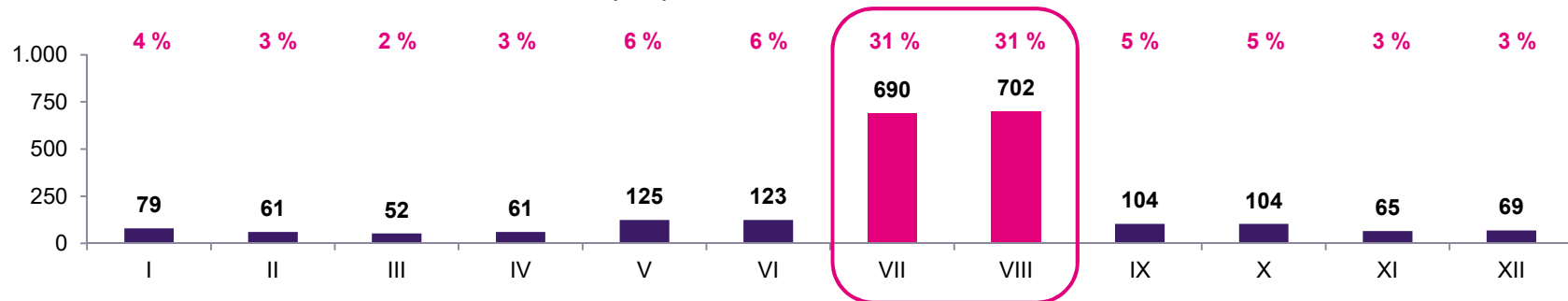


- Бројот на регистрирани ноќевања годишно во сместувачките објекти во Македонија стагнира во периодот помеѓу 2008 до 2014 година на ниво од 2,0 до 2,2 милиони пред да порасне за 9% во 2014 и 2015 достигнувајќи скоро 2,4 милиони во 2015
- Бројот на домашни ноќевања е намален до приближно 300.000 во периодот од 2008 до 2015 година (негативна годишна стапка на раст од 2,7%), регистрирано е зголемување од скоро 450.000 ноќевања на странски гости (позитивна стапка на раст од 8,4%)
- Соодветно уделот на ноќевања од домашни гости се намалил од 74% во 2008 до 57% во 2015 година

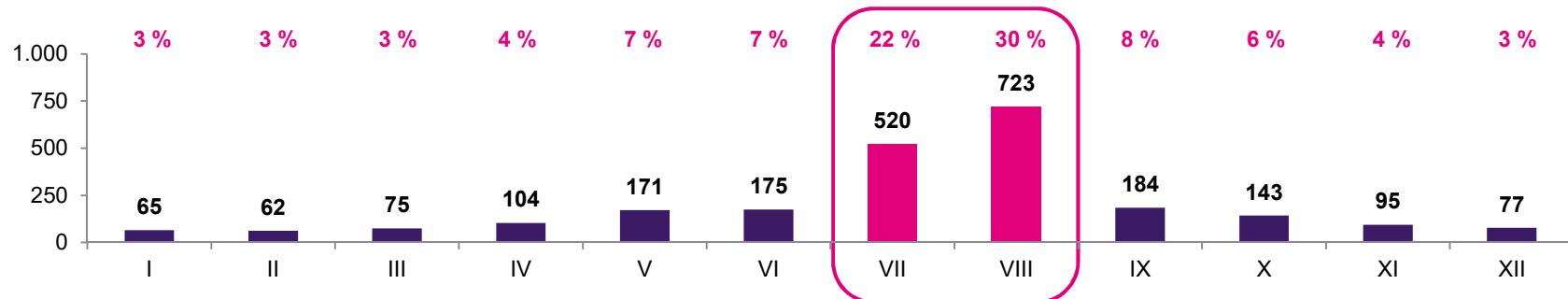


Сеуште има висока концентрација на нокевања во јули и август, но со помал удел отколку во 2008 година

Расподеленост на нокевања по месеци 2008 (000)



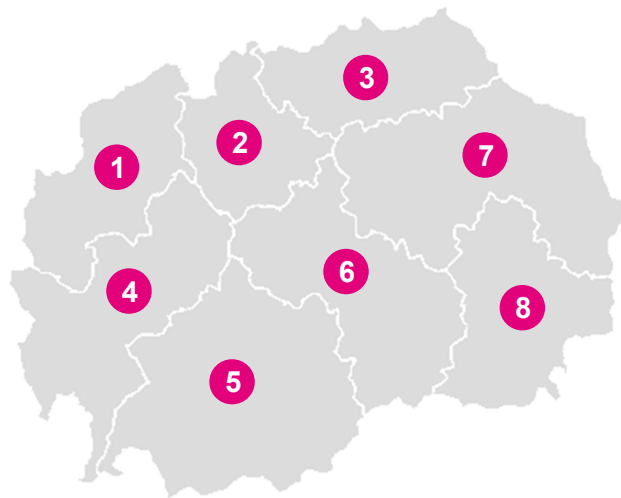
Расподеленост на нокевања по месеци 2015 (000)



- Поголемиот дел од нокевања во Македонија (1,24 милиони или 52%) сеуште се генерираат во летните месеци јули и август
- Уделот на овие два месеци регистрира пад од 62 % во 2008 година до 52 % во 2015 година– главно поради фактот што бројот на нокевања во јули е намален за повеќе од 170.000 за овој временски период
- Од април до јуни и септември до ноември, се генерирани помеѓу 30.000 и 80.000 повеќе нокевања во 2015 година во споредба со 2008 година
- Побарувачката во другите месеци (јануари до март и декември) се релативно стабилни и на прилично ниско ниво



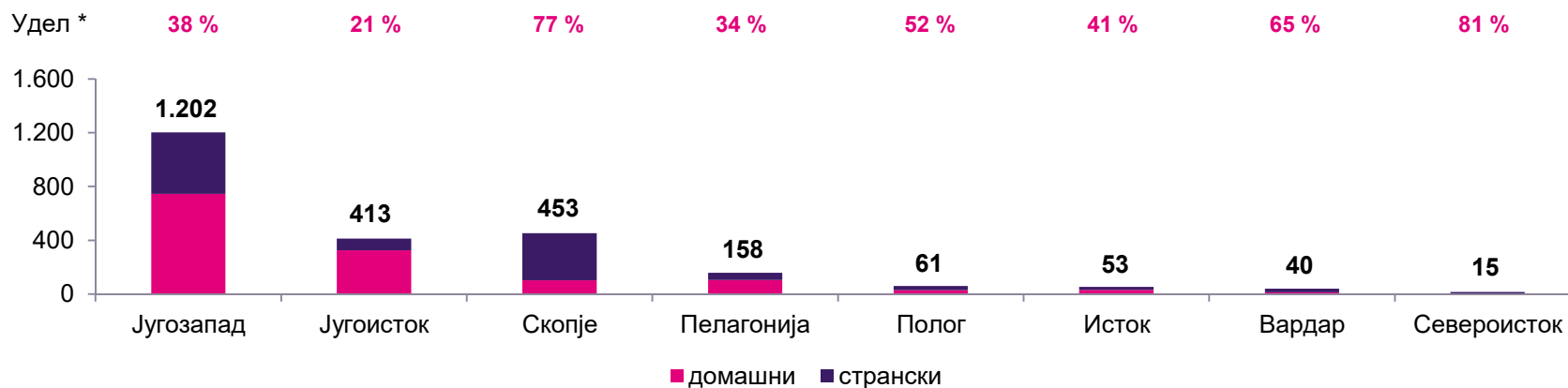
50 % од вкупните ноќевања во Македонија во моментот се генерирани во југо-западниот плански регион



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

- Во недостаток на административни региони во Македонија, дефинирани се осум статистички региони
- 50 % од тековните годишни ноќевања се генерирани во југозападниот регион, кои ги вклучуваат развиените туристички општини на Охридско Езеро, Струга и Охрид
- Со приближен удел од 19% Скопскиот регион (со главниот град) е на второ место, додека Југоисточниот регион (со општините Дојран на Дојранското Езеро и Гевгелија на грчката граница) со 17% е на трета позиција по број на годишни ноќевања
- На дното од табелата е северо-источниот регион со само 15.000 ноќевања на годишно ниво

Географска дистрибуција на ноќевања во 2015 (000)



Во 2015 година двете општини на Охридско Езеро (Охрид и Струга) оствариле 47% од годишните ноќевања во Македонија

Ноќевања по општини 2015 (000)

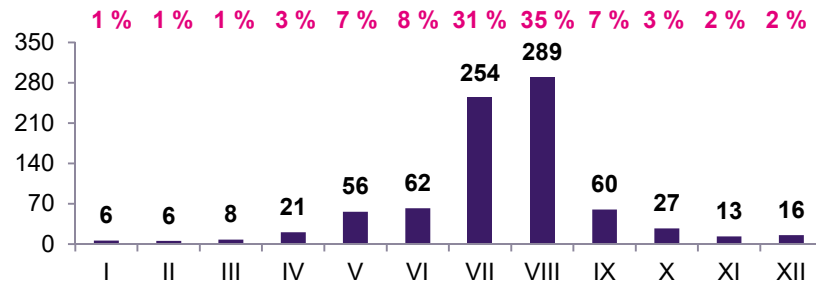
Ноќевања (000)	Вкупно 2015	Домашни	Странски	Странски (%)	Ø должина на престој	Вкупно 2008	СГСП* 2008 – 2015
Охрид	818 (34 %)	499	320	39 %	3,7	1.029 (46 %)	-3,2 %
Скопје (10 општини)	328 (14 %)	31	297	91 %	1,7	212 (10 %)	6,4 %
Струга	301 (13 %)	187	114	38 %	4,7	287 (13 %)	0,7 %
Дојран	233 (9 %)	223	11	5 %	4,2	108 (5 %)	11,6 %
Гевгелија	123 (5 %)	61	63	51 %	2,4	67 (3 %)	9,1 %
Дебар	71 (3 %)	50	21	30 %	6,9	58 (3 %)	2,9 %
Крушево	59 (3 %)	48	11	19 %	2,6	63 (3 %)	-0,9 %
Струмица	54 (2 %)	41	13	24 %	2,2	84 (4 %)	-6,1 %
Битола	51 (2 %)	21	30	59 %	2,0	62 (3 %)	-2,8 %
Друго	356 (15 %)	197	156	44 %	2,5	266 (12 %)	4,3 %
Вкупно	2.394 (100 %)	1.358	1.036	43 %	2,9	2.236 (100%)	1,0 %

- Што се однесува до бројот на годишни ноќевања најдобрите пет општини (Охрид, Скопје, Струга, Дојран и Гевгелија) моментално генерираат 75% од вкупниот број на ноќевања во Македонија
- На врвот на листата се наоѓа Охрид со 818.000 ноќевања во 2015, по што следат Скопје (328.000) и Струга (301.000)
- Најголемиот удел на странски ноќевања во моментот се регистрирани во Скопје (91 %), а најнискиот во Дојран (5 %)
- Поголемиот дел од големите македонски градови имаат просек на престој од 1,7 до 2,6 дена – езерските дестинации од 3,7 до 4,7 дена, а Дебар, како бањска(спа) дестинација од скоро 7 дена
- Дојран (11,6 %) и Гевгелија (9,1 %) достигнале највисока годишна стапка на раст во ноќевања од 2008 година, додека бројот на годишни ноќевања во Охрид е намален за 211.000

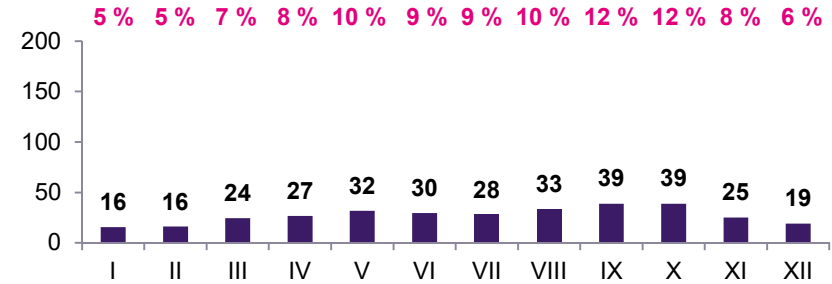


Висока сезоналност на ноќевања од над 95% во популарните езерски дестинации е генерирана во Јули и Август

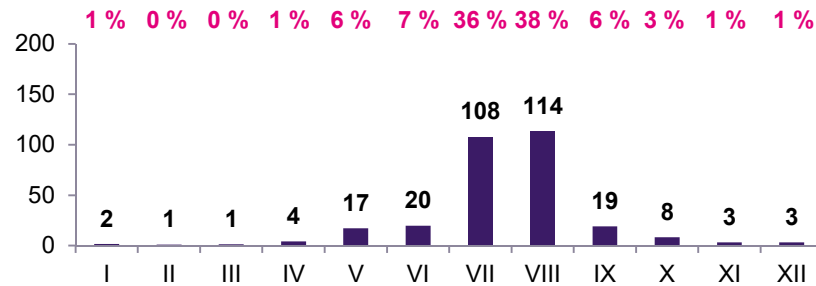
Охрид – дистрибуција на ноќевања по месец 2015 (000)



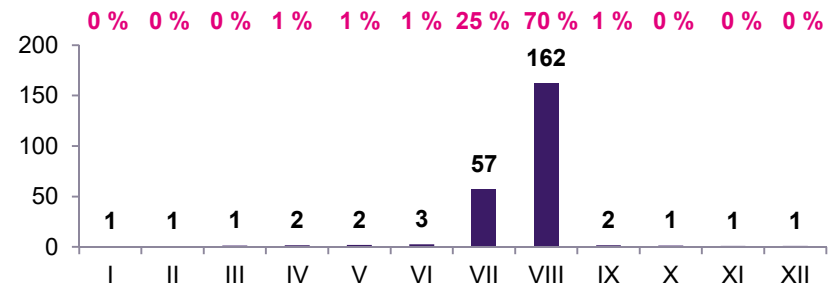
Скопје - дистрибуција на ноќевања по месец 2015 (000)



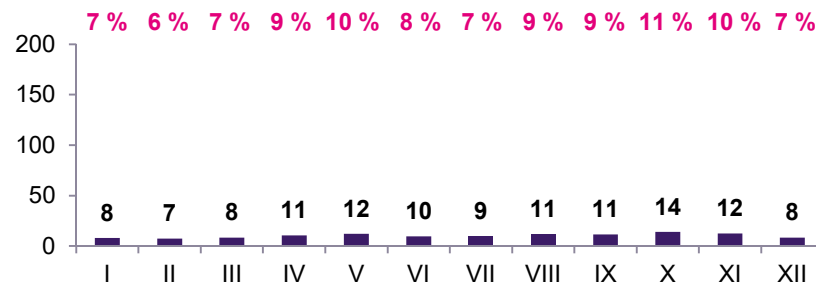
Струга - дистрибуција на ноќевања по месец 2015 (000)



Дојран - дистрибуција на ноќевања по месец 2015 (000)



Гевгелија - дистрибуција на ноќевања по месец 2015 (000)



- Бројот на генерирани ноќевања е релативно подеднакво распределени во Скопје (градски и бизнис туризам) и Гевгелија (казино туризам)
- Со детална анализа на месечната распределеност на ноќевања на езерските дестинации може да се добие различна слика – во Охрид 66% се генерирани во јули и август, 22% во мај, јуни и септември, додека во Струга соодносот е 74% и 19%, а во Дојран 95% и 3%



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

Распределеност на ноќевања според тип на сместување (000)

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

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



Домашните гости во моментот се најважниот пазар (57%) со Ø должина на престој од 4,1 денови

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

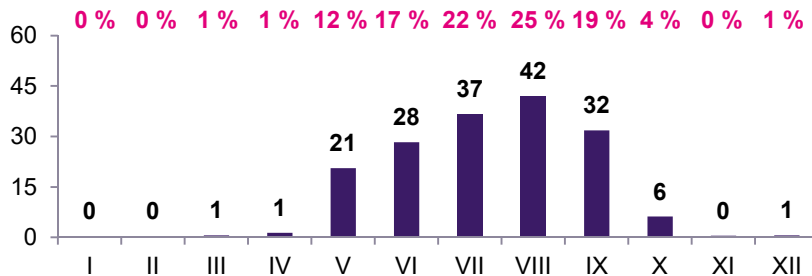
Ноќевања (000)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	СГСП*	ПДП 2015**
Домашни	1.461 (72,3 %)	1.418	1.340	1.276	1.273	1.358 (56,7 %)	-1,5 %	4,1
Холандија	17 (0,8 %)	112	145	127	128	169 (7,1 %)	58,3 %	5,3
Турција	36 (1,8 %)	65	81	105	97	135 (5,6 %)	30,3 %	1,5
Србија	75 (3,7 %)	73	71	74	77	85 (3,6 %)	2,5 %	1,9
Грција	43 (2,1 %)	78	73	81	74	64 (2,7 %)	8,3 %	1,7
Бугарија	29 (1,4 %)	35	39	41	49	53 (2,2 %)	12,8 %	1,8
Албанија	43 (2,1 %)	36	35	41	42	39 (1,6 %)	-1,9 %	2,1
Германија	23 (1,1 %)	22	26	30	33	37 (1,5 %)	10,0 %	2,1
Полска	13 (0,6 %)	14	18	30	38	36 (1,5 %)	22,6 %	2,1
Хрватска	26 (1,3 %)	29	29	26	32	31 (1,3 %)	3,6 %	2,0
Друго	254 (12,6 %)	291	295	326	353	387 (16,2 %)	8,8 %	-
Вкупно	2.020 (100 %)	2.173	2.152	2.157	2.196	2.394 (100 %)	3,5 %	2,9

- Иако уделот на ноќевања од македонци се намалил од 72,3 % во 2010 год. до 56,7 % во 2015, домашните гости остануваат најважниот пазар
- Втор најважен пазар е Холандија со 169.000 ноќевања (со удел на пазарот од 7,1 %), по кој следат Турција, Србија и Грција
- Во 2015 година просечната должина на престој во сместувачките објекти во Македонија изнесувала 2,9 дена
- Најголемиот број од топ 10 пазари постигнале просечна должина на престој помеѓу 1,5 до 2,1 дена во 2015 година што претпоставува висок процент на деловни гости од овие земји
- Само македонските и холандските гости остануваат значително подолго што подразбира висок волумен на гости на одмор

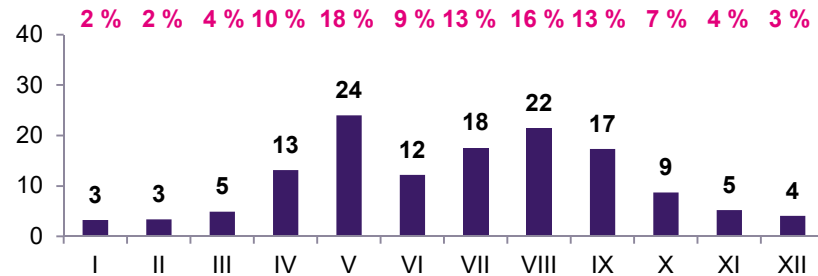


Со анализа на главните земји/ пазари добиени се различни модели на месечната дистрибуција на нокевања

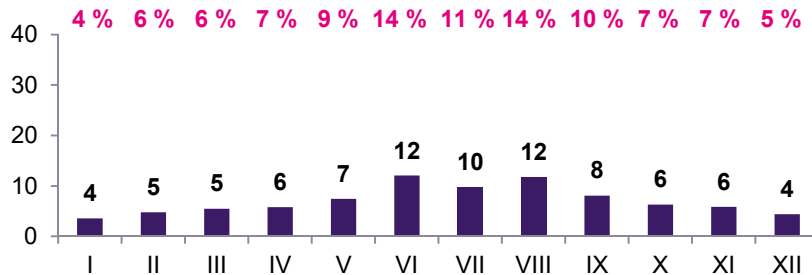
Холандија - дистрибуција на нокевања по месец 2015 (000)



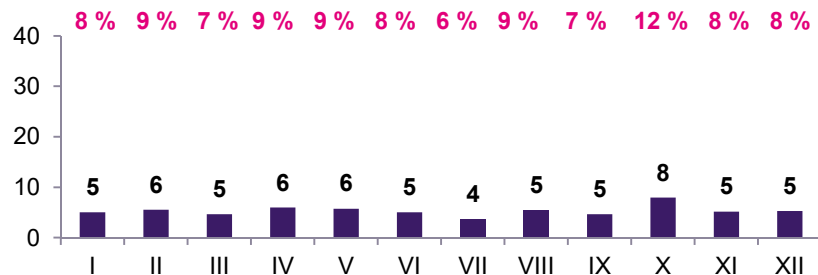
Турција - дистрибуција на нокевања по месец 2015 (000)



Србија - дистрибуција на нокевања по месец 2015 (000)



Грција - дистрибуција на нокевања по месец 2015 (000)



- Посетителите од Холандија скоро исклучително доаѓаат во Македонија помеѓу мај и септември (95%) – затоа може да се претпостави дека тоа се во целост гости кои го минуваат летниот одмор во Македонија
- Во спротивно, бројот на нокевања од грчките гости е еднакво распределен преку целата година – затоа може да се претпостави дека мнозинството од нив се

генерирани во казино хотелите блиску до границата и во Скопје

- Бројот на нокевања од српски гости е релативно подеднакво распределен со мало раст за време на летните месеци
- Турските гости ги претпочитаат летните месеци помеѓу мај и октомври (76 % од генерираните нокевања)



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

Ноќевања од странски гости (000)

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

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

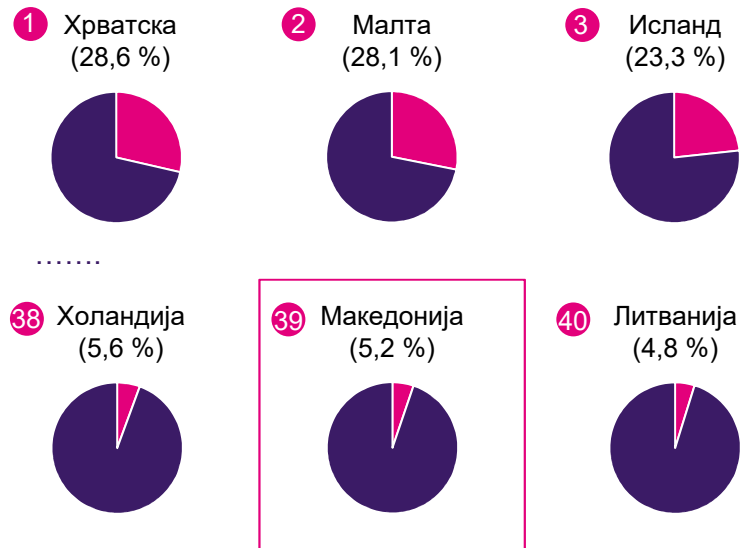


Анализа на тековната ситуација



Во Македонија туризмот во моментот придонесува со 5,2 % кон националниот БДП (2,3% директно и 2,9% индиректно учество)

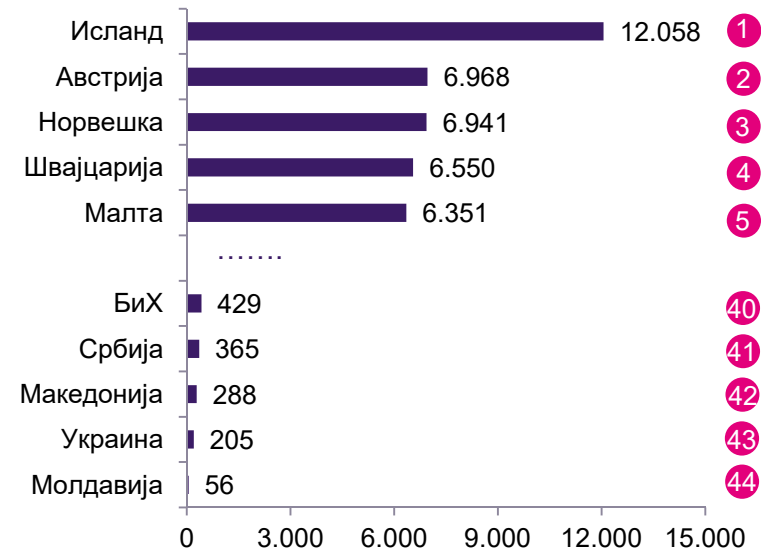
Вкупен придонес од туризмот на БДП 2014 (в %)



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

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

Придонес кон БДП 2014 (по жител, УСД)



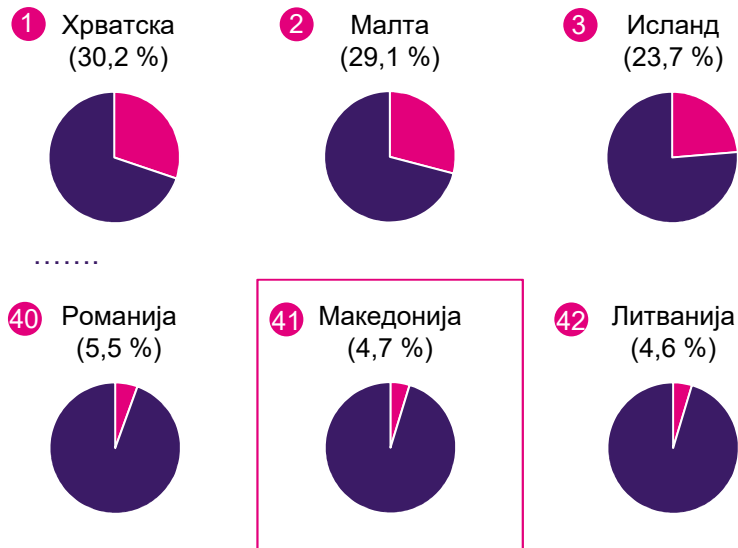
Кога станува збор за оценување на важноста на туризмот за населението на една земја, позначајна бројка е вкупниот придонес по жител.

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



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

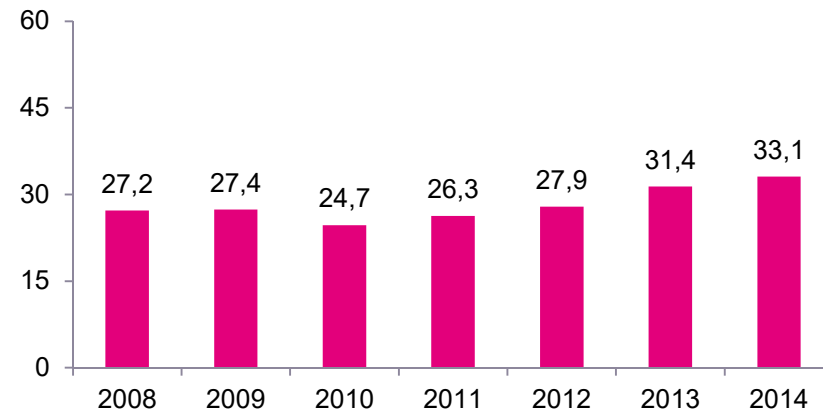
Вкупен придонес од туризмот на вработувањето 2014 (во %)



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

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

Вработувања во туризмот 2008 – 2014 во Македонија



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

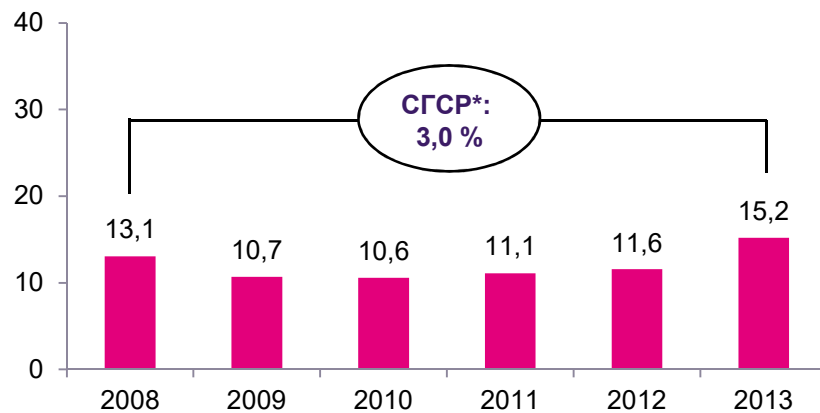
По опаѓање на почетокот од 21-от век бројката достигнува 27.000 во 2008 година и 2009 година.

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



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

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

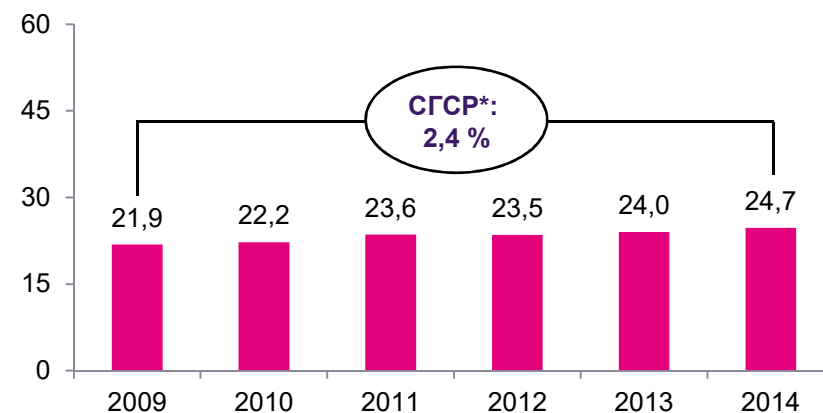


Според објавените податоци од Заводот за статистика на Македонија, придонесот од активностите од „капацитетите за сместување и исхрана“ во националниот БДП се зголеми од 13,1 милијарди денари во 2008 година на 15,2 милијарди денари во 2013 година.

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

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

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



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

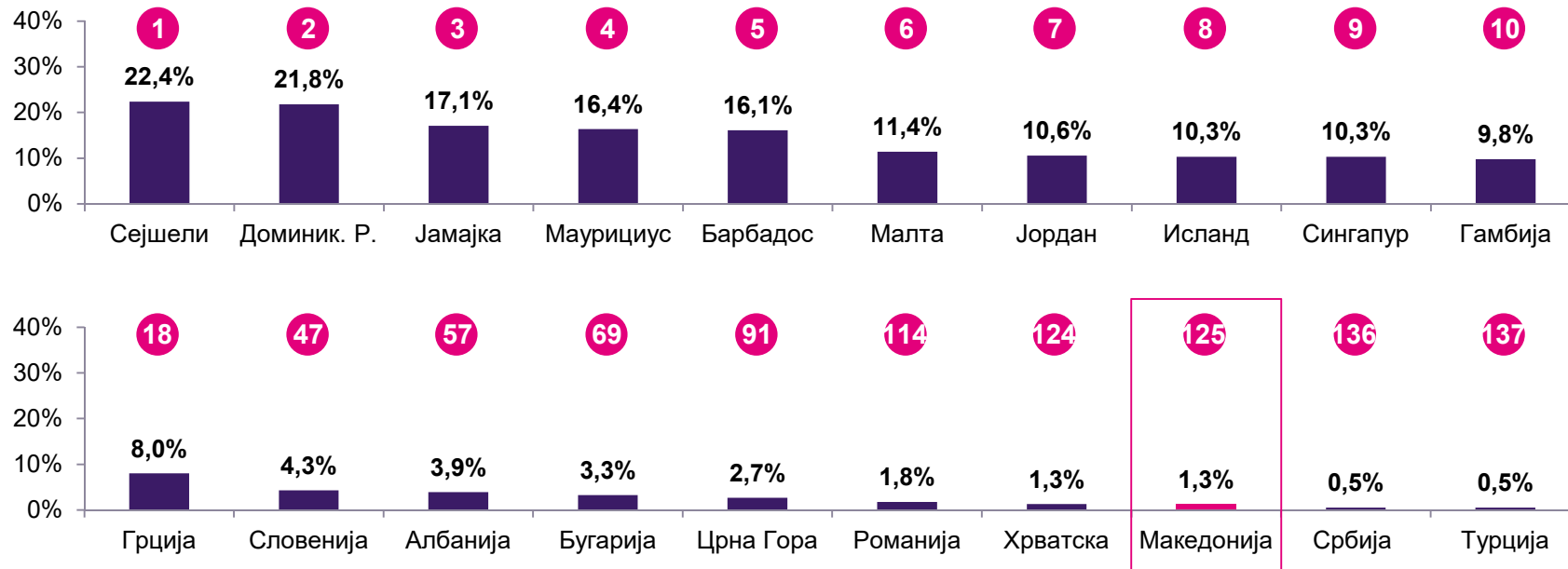
Ова претставува сложена годишна стапка на раст од 2.4% помеѓу 2009 и 2014 година и во исто време стабилен удел од 3.5 – 3.7% од вкупното вработено население на Република Македонија.

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



Македонската влада троши само 1,3% од севкупниот буџет за туризам

Владини трошоци за туризам како процент од севкупниот владин буџет



Според објавените податоци во Индексот на конкурентност на патувања и туризам, Сејшелите и Доминиканската Република се на врвот на листата на оние земји со највисок удел од владините расходи врз туризмот во однос на вкупниот буџет. Тие и двете имаат вредности поголеми од 20%, а по нив следат уште седум земји, со придонес од 10 до 20%. Првите шест земји се острови, а во првите 10 само две се европски земји (Малта и Исланд).

Македонија е рангирана на 125 место од 141 земја со 1,3% во 2014 година. Во регионот само Србија и Турција имаат помал процент во 2014 година. Иако презентираниите бројки овозможуваат прв преглед на трошењето на владата на туризам, на нив сеуште треба да се гледа како на приближни вредности бидејќи не е јасно дали истите елементи се вклучени за секоја земја.



Анализа на тековната ситуација





Тренд бр.1: Здравје

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

Последици за туристичкиот сектор:

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



Тренд бр.2: Помалку време за забава

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

Последици за туристичкиот сектор:

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





Тренд бр.3: Зголемување на патувачкото искуство

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

Последици за туристичкиот сектор:

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



Тренд бр.4: Информатичка технологија

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

Последици за туристичкиот сектор:

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



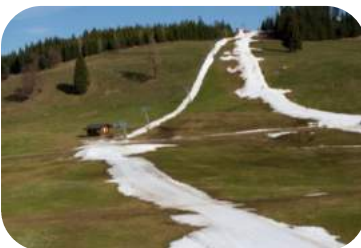


Тренд бр.5: Демографија

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

Последици за туристичкиот сектор:

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



Тренд бр.6: Климатски промени

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

Последици за туристичкиот сектор:

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





Тренд бр.7: Макро-економски трендови

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

Последици за туристичкиот сектор:

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



Тренд бр.8: Политички фактори

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

Последици за туристичкиот сектор:

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





Тренд бр.9: Сигурност и безбедност

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

Последици за туристичкиот сектор:

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



Тренд бр.10: Животен стил

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

Последици за туристичкиот сектор:

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





Тренд бр.11: Трендови во маркетингот

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

Последици за туристичкиот сектор:

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



Тренд бр.12: Транспорт

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

Последици за туристичкиот сектор:

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



Анализа на тековната ситуација

• Глобален туризам	17
• Анализа на понудата и побарувачката	22
• Економска важност	35
• Анализа на трендовите	40
• Главни дестинации и атракции	47
• Рамковни услови	58
• SWOT-анализа	75



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

Туристичка дестинација

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

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



Туристичка атракција

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

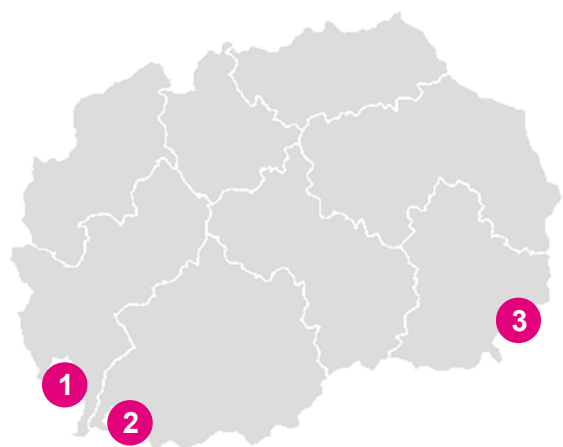
Некои примери вклучуваат историски места, споменици, зоолошки градини, музеи и уметнички галерии, ботанички градини и градби (пр. замоци, облакодери, мостови), национални паркови и шуми, тематски паркови, историски музеи, етнички заедници, историски возови и културни настани. Многу туристички атракции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



Главни туристички дестинации



Најпопуларните туристички дестинации во Македонија во моментот се лоцирани на езерата



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



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

Понуда и побарувачка

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

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

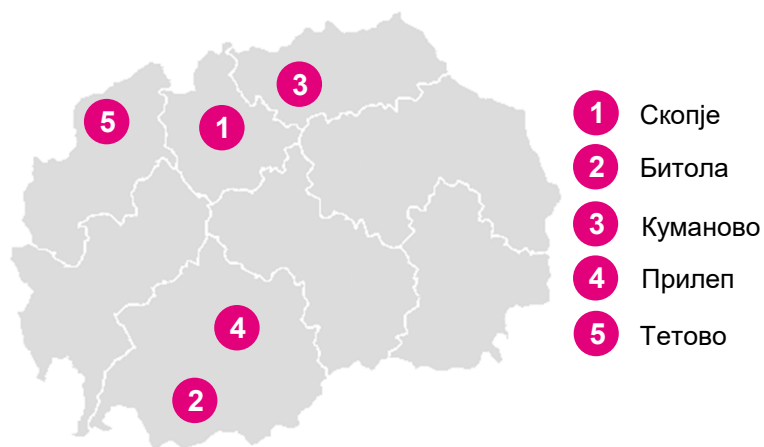
Тековно ниво на привлечност

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

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



Скопје има потенцијал да стане атрактивна дестинација за градски туризам



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



Понуда и побарувачка

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

Побарувачката во градовите во моментот е од деловни причини.

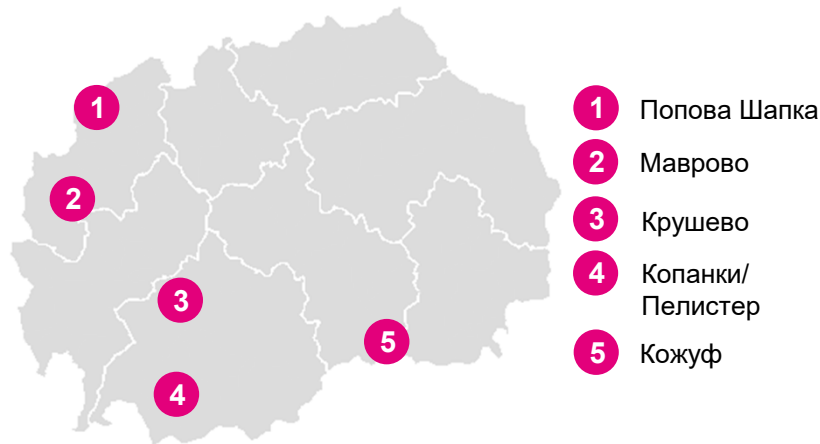
Тековно ниво на привлечност

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

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



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



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

Понуда и побарувачка

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

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

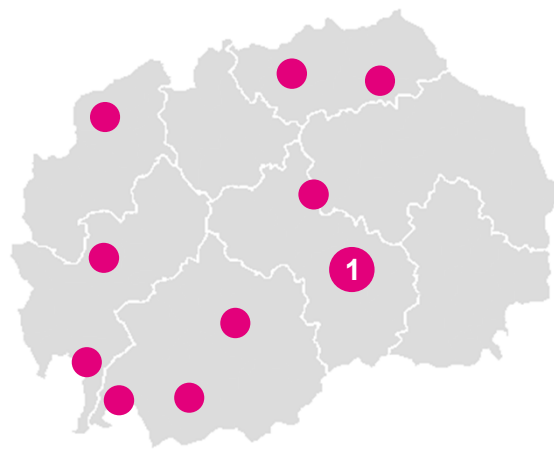
Тековно ниво на привлечност

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

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



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



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



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

Понуда и побарувачка

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

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

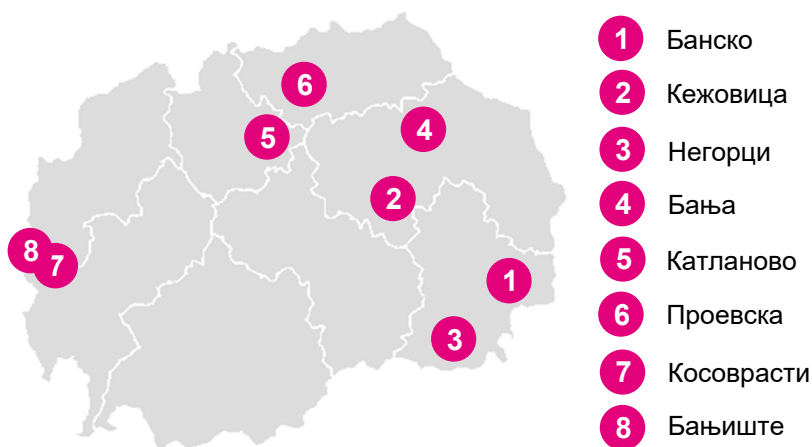
Тековно ниво на привлечност

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

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



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



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



Понуда и побарувачка

Во моментов, бањските дестинации околу изворите со минерална вода главно се состојат од објекти за сместување од типот на болница со места за изведување на медицински третмани.

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

Тековно ниво на привлечност

Повеќето бањски дестинации се со ограничена привлечност за туристите од задоволство.

Иако расте пазарот за бањски и активни одмори во многу европски земји, поради мега трендот „здравје“, во Македонија во моментов речиси нема задоволителни туристички производи од овој тип.



Главни туристички атракции



Мнозинството на врвно-рангирани места на „Trip Advisor“ се или лоцирани во Скопје или покрај Охридското Езеро

Најдобро рангирани туристички атракции во Македонија

Скопје	Охридско Езеро	Друго
<ul style="list-style-type: none">• Езеро Матка• Водно• Св. Пантелејмон• Стара Чаршија• Камен Мост• Плоштад Македонија• Милениумски Крст• Црква Св. Спас• Меморијална куќа на Мајка Тереза• Соборен Храм Св. Климент Охридски• Музеј на Македонската Броба• Мустафа Пашина Џамија• Национален Археолошки Музеј	<ul style="list-style-type: none">• Св. Јован Канео• Манастир Св. Наум• Света Софија• Тврдината на Цар Самуил• Св. Климент Охридски• Национална работилница за рачно изработена хартија• Заливот на Коски• Црква Перивлепта• Плаошник• Црн Дрим во Струга	<ul style="list-style-type: none">• Национален парк Галичица• Шарена Џамија (Тетово)• Манастир Св. Јован Бигорски (Гостивар)• Национален парк Пелистер• Археолошки локалитет Хераклеа (Битола)• Широк Сокак (Битола)

Бидејќи Скопје и Охридското Езеро се најпопуларните туристички дестинации во Македонија, најголем број на врвно-рангираните места припаѓаат на овие две дестинации.

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



Прикажаните атракции на официјалниот туристички сајт може да се поделат и на природни и културни знаменитости

Природни атракции

Пештери
(пр. Пешна, Врело)



Национални паркови
(Маврово, Пелистер и Галичица)



Водопади
(пр. Колешино, Смоларски)



Природни споменици
(пр. Куклици)



Плажи
(пр. на Охридско, Дојранско Езеро)



Културни знаменитости

Музеи
(пр. Музеј на Македонската Револуционерна Борба)



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



Историски центри
(пр. Стара Чаршија во Скопје)



Археолошки локалитети
(пр. Стоби, Кокино, Хераклеа)



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

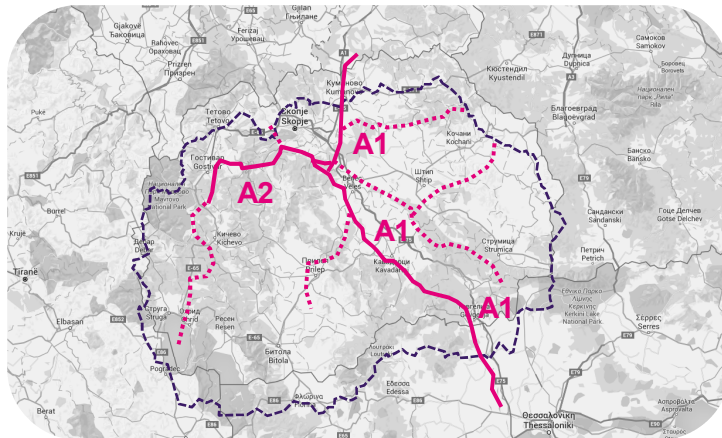


Анализа на тековната ситуација

• Глобален туризам	17
• Анализа на понудата и побарувачката	22
• Економска важност	35
• Анализа на трендовите	40
• Главни дестинации и атракции	47
• Рамковни услови	58
• SWOT-анализа	75



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



— Постојечки автопат — Планиран автопат

Патна инфраструктура

- Патната инфраструктура во Македонија се планира, управува и одржува од Јавното претпријатие за државни патишта, е добро развиена и има вкупна должина од повеќе од 14.000 км на автопати, национални, регионални и локални патишта.
- Има 242 км автопат и во моментов се работи на проширување патната мрежа (A2 помеѓу Гостивар и Охрид)
- Со постоечката патна инфраструктура сите делови од земјата се лесно достапни. Главните патишта се генерално во добра состојба, додека локалните патишта, посебно до одредени далечни места може да бидат во лоша состојба

Растојание со автомобил до поголемите градови во регионот

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



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



— Постоечки линии - - - Планирани линии

Железничка инфраструктура

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

Железнички линии во Македонија

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



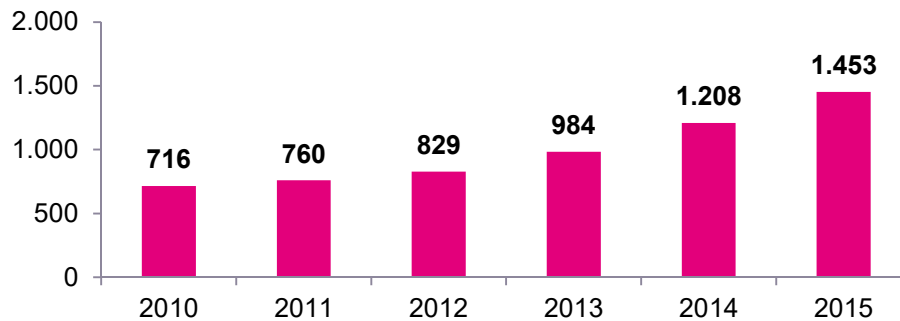
Аеродромот во Скопје во моментот е најголемиот аеродром во Македонија со повеќе од 1,4 милиони патници годишно

Скопски аеродром

- Аеродромот во Скопје е лоциран 17 км југо-источно од главниот град и почнал со работа во 1929 година
- Во 2008 македонската влада потпиша договор со турската компанија ТАВ за 20-годишна концесија за аеродромот
- Во 2011 се отворени новиот терминал, новиот пристапен пат и паркинг
- Во текот на последните две години има значителен пораст на патници на годишно ниво, а во 2015 год. се достигната бројката од 1,4 милиони (Во 2014 за прв пат по 2000 се генерирани повеќе од еден милион патници годишно)
- Унгарскиот ниско буџетен превозник Wizz Air го користи Скопје како една од неговите 20 бази и во моментот нуди 19 дестинации со директни летови до 10 земји

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

Годишен број на патници на Скопскиот аеродром (во 000)

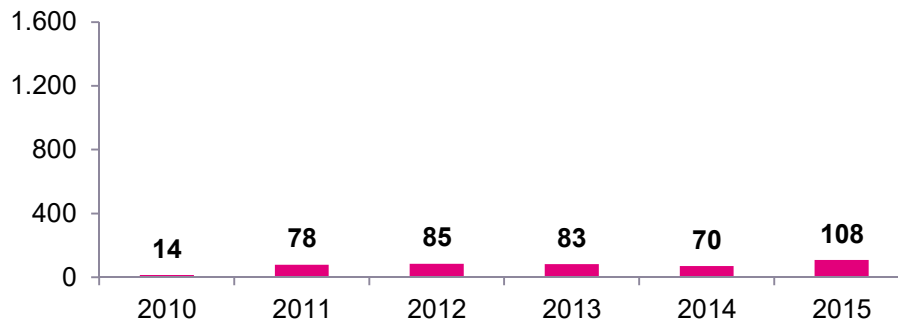


Вториот меѓународен аеродром во Македонија е лоциран во Охрид со околу 108.000 патници во 2015 год.

Охридскиот аеродром

- Охридскиот аеродром е лоциран на 9 км од градот Охрид и главно служи како аеродром за чартер летови во летниот период од годината
- Во 2008 македонската влада потпишува договор со турската компанија ТАВ за 20-годишна концесија за аеродромот
- Пистата може да собере до 9 летала а терминалот е опремен да услужи до 400.000 патници годишно
- Во периодот од 1997 до 2014 бројот на патници годишно се движел од 40.000 до 90.000, а во 2015 за прв пат се регистрирани над 100.000 патници годишно
- Унгарскиот ниско буџетен превозник Wizz Air почна да оперира со летови од Базел и Лондон (секој со 2-неделни летови) за време на летниот ред на летање во 2015 год. – дополнително имало неколку директни летни чартер летови од различни европски држави

Годишен број на патници на Скопскиот аеродром (во 000)



Пример цени за летови на Wizz Air до Охрид*

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

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



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

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

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



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



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

Министерство за Економија (Сектор за туризам)

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

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

Годишниот буџет за Секторот за туризам и угостителство изнесувал 9,9 милиони денари во 2013, 8,6 милиони денари во 2014 година, а се зголемил на 23,1 милиони денари во 2015 година – (истиот буџет би можел да биде достапен и за 2016 година).

ХОТАМ

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

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

Агенција за промоција и поддршка на туризмот

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

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

Во 2015 година годишниот буџет на Агенцијата изнесувал 204 милиони денари, 142,3 милиони денари во 2013 и 209 милиони денари во 2014 Година. За 2016 година е најавено зголемување до буџет од 270 милиони денари.

Туристичко-угостителската комора при Сојузот на Стопански Комори на Македонија

Туристичко-угостителската комора на Македонија со своите активности работи во насока на промоција на туристичкиот потенцијал и развој на угостителскиот и културниот туризам во Р. Македонија.

Основана на 16.04.2008 година, како шеста комора при Сојуз на стопански комори.



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

Туристичката Комора на Македонија

Туристичката комора на Македонија (ТКМ) е непрофитна организација. Таа ги обединува на доброволна основа, националните, регионалните и локалните организации и совети, компании од туристичко – угостителскиот бизнис, тур-оператори и туристички агенции, професионалци, компании и организации поврзани со туристичката индустрија.

ТКМ е основана во март 2008 година е првата не-владина трговско туристичка организација во Македонија. ТКМ ги извршува функциите со цел за координирање, организирање и управување на заедничките активности во Македонија во туристичката индустрија.

Стопанска Комора за Туризам на Македонија

Стопанска Комора за Туризам на Македонија е независна, самостојна и непрофитна деловно-стручна организација на правни и физички лица, со седиште во Република Македонија, кои вршат дејност во туристичкото стопанство како: угостителска, хотелска, транспортна, туристичко-услужна, туристичко-образовна и други неспоменати дејности, во функција на изготвување, понудување и успешна реализација на туристичкиот производ.

Членовите во Комората се организирани врз професионало-еснафска база и нивното зачленување е во согласност со Законот за стопанските комори.

Стопанска Комора на Северо-Западна Македонија

Стопанската Комора на Северо-Западна Македонија (СКСЗМ), како легитимен претставник на интересите на бизнис заедницата, има за цел да прави организација, аванцирање, промоција и заштита на бизнисите како во рамки на Република Македонија така и во странство, соочувајќи се со предизвиците на конкуренцијата на различни нивоа, било на домашна или меѓународна основа.

Основајќи се на професионализам, високи стандарди за работа, решителност, флексибилност, транспарентност, конзистентност и еднаков пристап, СКСЗМ значително и сигурно помага во промоција на бизнисите и самото општество во согласност со европските вредности.

Здружение на угостителството и туризмот при Стопанската комора на Македонија



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

80 Општини



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

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

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

8 Статистички Региони



Земјата е поделена на 8 статистички Плански региони - Полошки, Скопски, Северо-Источен, Источен, Југо-Западен, Пелагониски, Вардарски и Југо-Источен.

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

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



Секторот за туризам и угостителство на Министерството за економија и Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот во 2015 година имале заеднички буџет од 227 милиони МКД

Финансиски ресурси во туризмот, 2015



- Во 2015 година, Секторот за туризам и угостителство при Министерството за Економија имало буџет од 23,1 милиони МКД – ова претставува значителен пораст затоа што во претходните две години годишниот буџет изнесувал 9.9 милиони денари во 2013 и 8.6 милиони денари во 2014
- Од овој буџети се финансирани проектите кои вклучуваат различни студии (пр. „Воден туризам“, „Национална стратегија“ или „План за реновирање на Старата чаршија“), софтвер за подобрување на туристичката статистика и планирање и поставување на нови туристички ознаки во Охрид и Битола
- Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот во 2015 имала буџет од 204 милиони МКД год. – малку помалку во однос на износот од претходната година
- Најголем процент (69%) или 141 милион МКД се резервирани за програмата за субвенции за поддршка на националните тур-оператори, 38 милиони МКД (19%) за маркетинг и промотивни активности и 25 милиони МКД (12%) за поддршка за развој на туризмот
- Врз основа на закон, секоја општина е должна да прибира туристичка такса од 40 денари по ноќевање од објектите за сместување, а во 2014 година имало 2.196.000 ноќевања во Македонија, што ќе доведе до приход од туризмот данок од над 88 милиони денари
- Со учество од 80% од туристичката такса, најпопуларната туристичка општина Охрид, на пример, треба да има собрано 24,1 милиони МКД во 2014 година



Годишниот буџет за маркетинг на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот во моментот е под нивото при компарација со други земји

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

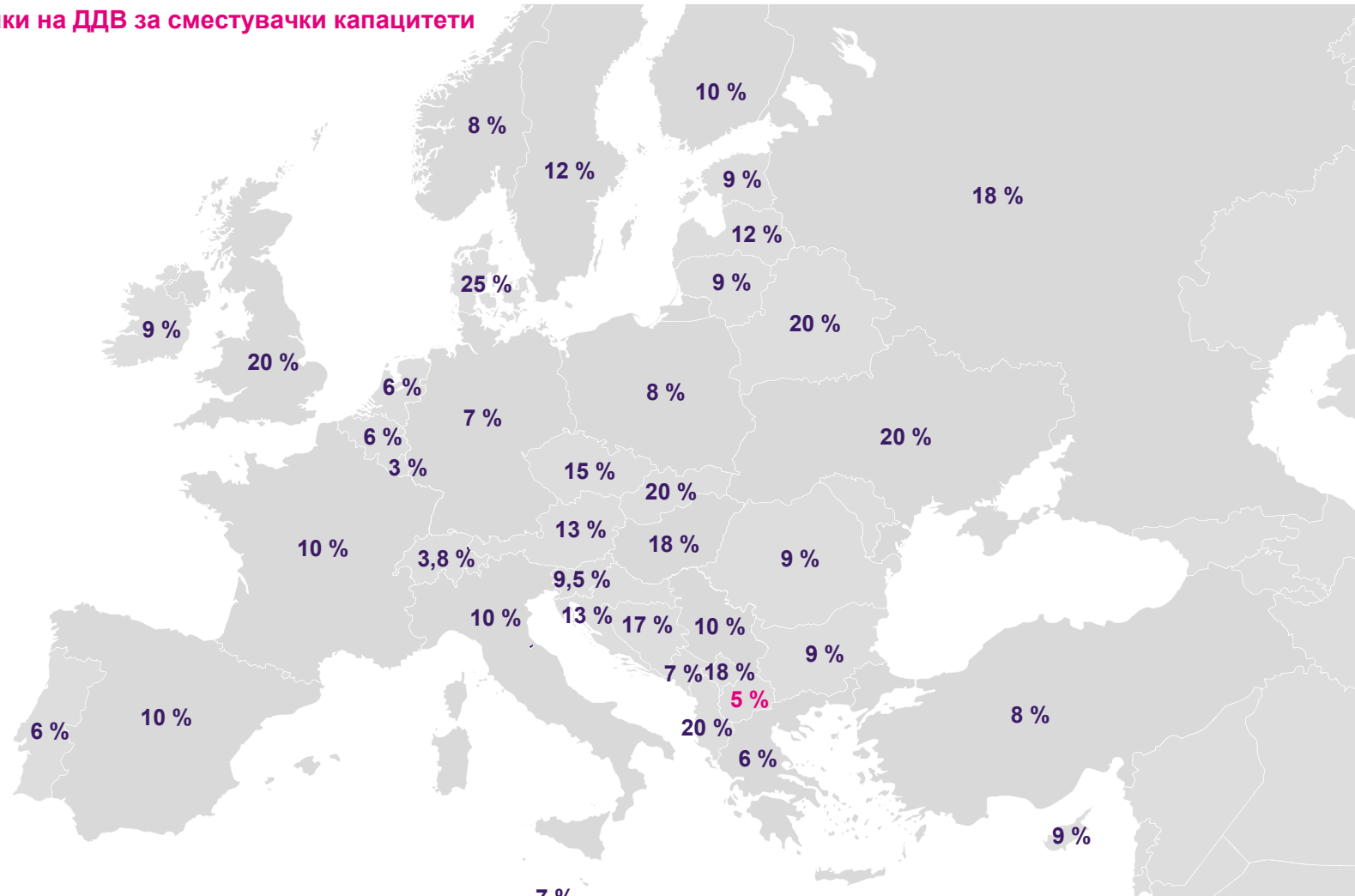
Држава	Годишен маркетинг буџет на НТО (локална валута)	Годишен маркетинг буџет на НТО (ЕУР 000)	Годишни меѓународни пристигнувања (000)	Годишен маркетинг буџет по меѓ. прист. (ЕУР)
Македонија	38.000.000 МКД	623	425	1,47
Хрватска	177.000.000 ХРК	23.206	11.623	2,00
Србија	335.751.000 СРД	2.788	1.029	2,71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

68 Извор: веб страни на соодветните НТО
 ** Во Македонија Агенцијата за промоција на туризмот ја превзема улогата на НТО



Во моментов сместувачките капацитети во Македонија се оданочуваат со 5 % ДДВ – една од најниските стапки во Европа

Стапки на ДДВ за сместувачки капацитети



Македонија воведо туристичка такса слична на онаа во Словенија и Хрватска

Македонија

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

Австрија

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

Словенија

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

Хрватска

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

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

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

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



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

Субвенции за тур-оператори и туристички агенции

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

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

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

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

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

45 ЕУР за интерконтинентални дестинации

25 ЕУР за сите други европски држави

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

Субвенции за ниско-буџетни превозници

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

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

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

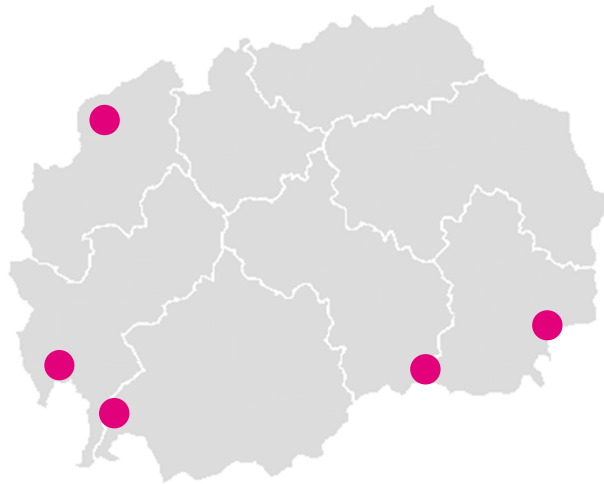
Wizz Air повторно го добива тендерот и воведува неколку нови врски до Скопје и Охрид, почнувајќи од 2015 година.

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

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



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



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

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



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



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



Неколку образовни институции во Македонија нудат средно и високо образование

Средно образование за туризам

Само неколку училишта во Македонија во моментот нудат средно туристичко образование. Еден таков пример е училиштето за кетеринг и туризам „Ванчо Питошески“ во Охрид. Ова училиште е основано во 1960 година и има приближно 500 ученици. Училиштето е овластено за обуки на неколку професии како келнери, шефови на кујна, собарки или бармени.

Годишната програма ја изготвува училиштето во соработка со Министерството за Образование и Наука. Школувањето трае три или четири години во зависност од избраната специјализација и вклучува практична обука за време на летните одмори. Слични средни училишта кои нудат туристичко образование постојат во други поголеми градови во Македонија (пр. Скопје или Тетово).

Една од тековните слабости е слабата репутација на професиите врзани за туризмот меѓу населението, што како последица води до повисок број на ученици кои го избираат овој вид на образование поради недостиг на други алтернативи.



Високо образование за туризам

Во моментот во Македонија постојат 5 универзитети (приватни и државни) кои нудат универзитетски образовни програми на полето на туризмот:

- Економскиот факултет на Тетовскиот Универзитет
- Факултетот за Туризам на МИТ Универзитетот во Скопје
- Факултетот за Туризам на Универзитетот Св. Климент во Охрид
- Факултетот за Туризам и Бизнис Логистика на Штипскиот Универзитет
- Факултетот за Туризам на Универзитетот за Туризам и Менаџмент во Скопје

Обично се имплементира модел 3+2 со шест семестри на додипломски студии и четири семестри на постдипломски студии. Во првите шест семестри се изучуваат главните принципи на туристичката индустрија, додека со постдипломските студии, студентите често добиваат специјализација. Практичното искуство студентите честопати го добиваат со стажирање, како дел од нивните студии.



Анализа на тековната ситуација



Главни предности

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

Главни слабости

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



Главни можности

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

Главни ризици

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



СОДРЖИНА

1. Проценка на Националната стратегија 2009-2013	4
2. Анализа на тековната ситуација	16
3. Стратегија за развој на туризмот	78
4. Акционен план 2016 - 2021	109

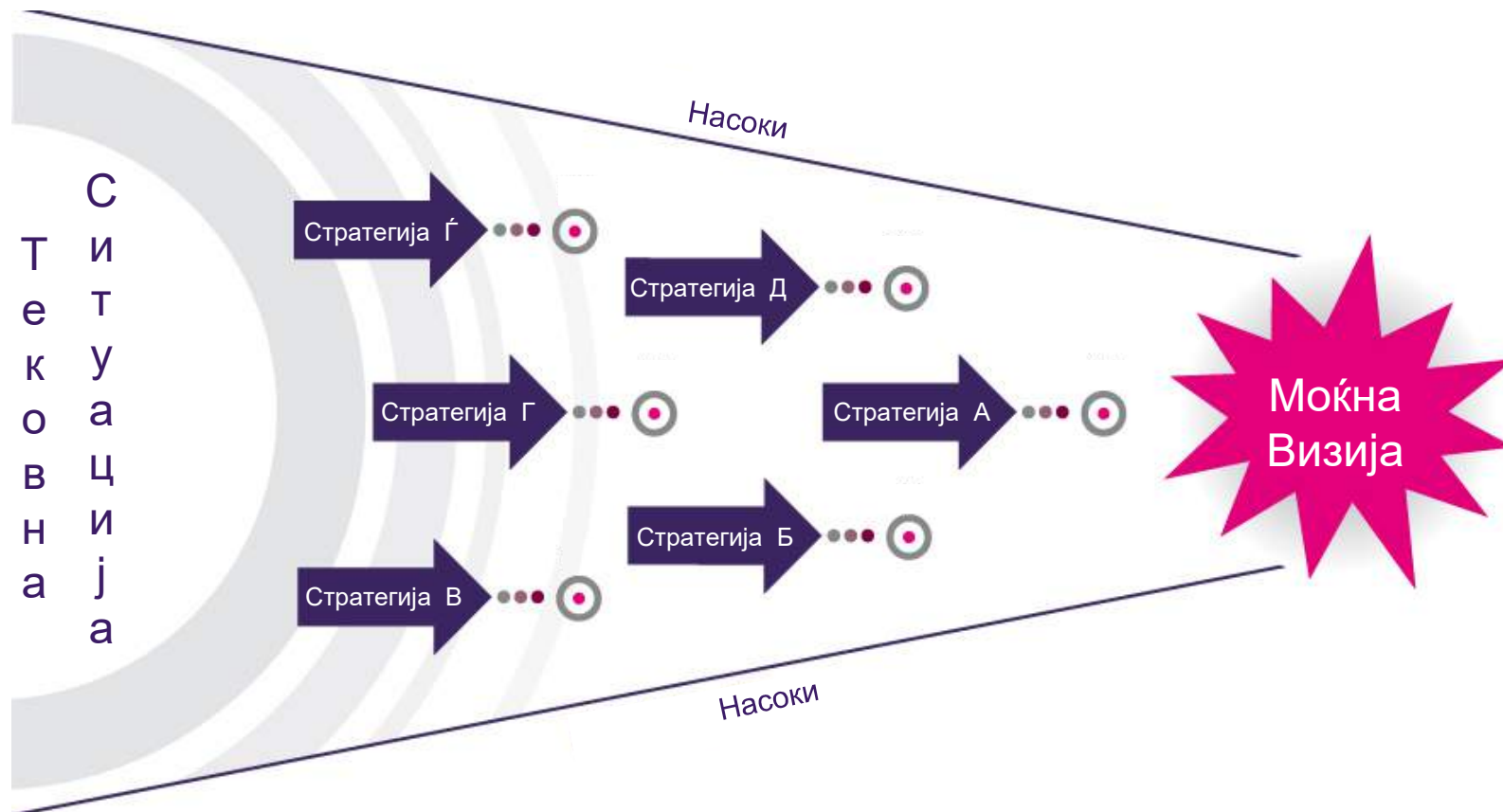


Развојот на туризмот нуди различни придобивки за една дестинација



Визија за туризмот во Македонија 2030

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



Реалистично сценарио**

Претпоставки:

- Значителен број на дејства препорачани со Националната стратегија за туризам се имплементирани од владата
- Свкупната економска ситуација во Македонија ѝ овозможува на владата континуирано да го зголемува бројот на државни финансиски ресурси за развој и маркетинг на туризмот

Ноќевања (000)	2015	2021	2030	СГСР*
Домашни	1.358	1.500	1.800	1,9 %
Странски	1.036	1.600	3.400	8,2 %
Вкупно	2.394	3.100	5.200	5,3 %

Оптимистичко сценарио**

Претпоставки:

- Поголемиот број на дејства препорачани со Националната стратегија за туризам се имплементирани од владата
- Свкупната економска ситуација во Македонија ѝ овозможува на владата континуирано и значително да го зголемува бројот на државни финансиски ресурси за развој и маркетинг на туризмот

Ноќевања (000)	2015	2021	2030	СГСР*
Домашни	1.358	1.600	2.000	2,6 %
Странски	1.036	1.800	4.100	9,6 %
Вкупно	2.394	3.400	6.100	6,4 %

Песимистичко сценарио**

Претпоставки:

- Само одреден број на дејства препорачани со Националната стратегија за туризам се имплементирани од владата
- Свкупната економска ситуација во Македонија не ѝ дозволува на владата континуирано да го зголемува бројот на државни финансиски ресурси за развој и маркетинг на туризмот

Ноќевања (000)	2015	2021	2030	СГСР*
Домашни	1.358	1.400	1.400	0,2 %
Странски	1.036	1.300	1.800	3,8 %
Вкупно	2.394	2.700	3.200	2,0 %



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

Летен туризам



Градски туризам



Културен туризам



Крстарења



Бизнис / Конференциски туризам



Бањски (спа) туризам



Планински / зимски туризам



Езерски туризам



Авантуристички туризам



Еко туризам



Аџилак



Посета на семејство / пријатели



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

Летен туризам

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

Градски туризам

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

Културен туризам

- Важни историски и културни места
- Културни настани
- Музеи од областа на културата

Крстарење

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

Бизнис / Конференциски туризам

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

Спа туризам

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

Планински / зимски туризам

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

Езерски туризам

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

Авантуристички туризам

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

Еко туризам

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

Аџилак

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

Посета на семејство/ пријатели

Нема специфични предуслови



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

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

++ Многу добар

+ Добар

~ Просечен

- Слаб



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

Следното позиционирање треба да се заснова на овие 4 столбови:



Скопје

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

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

Охридско Езеро

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

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

Македонската култура

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

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

Искуства во природата

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

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



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

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



1

Подигнување на свеста за Македонија како привлечна туристичка дестинација

Тековна ситуација

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

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

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

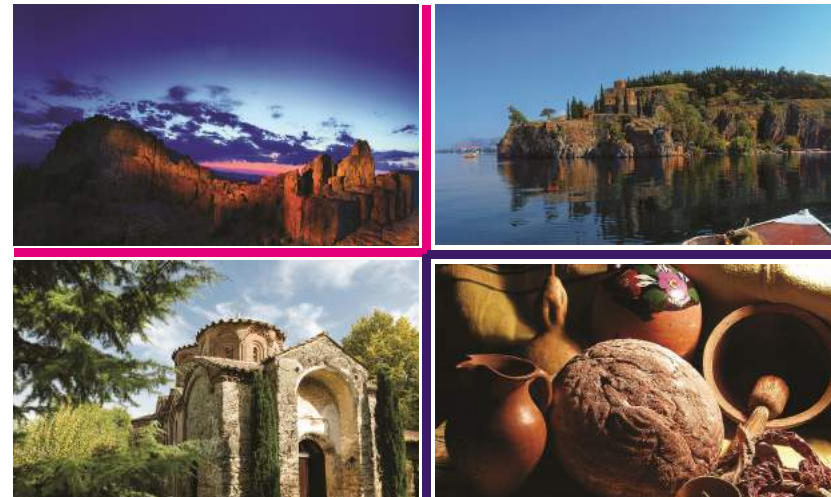
Со споредба со достапниот годишен буџет за маркетинг на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот со буџетите на другите европски земји, очигледно е дека расположливите годишни финансиски средства за маркетинг на туризмот во Македонија во моментот се многу ограничени.

Препораки

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

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

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



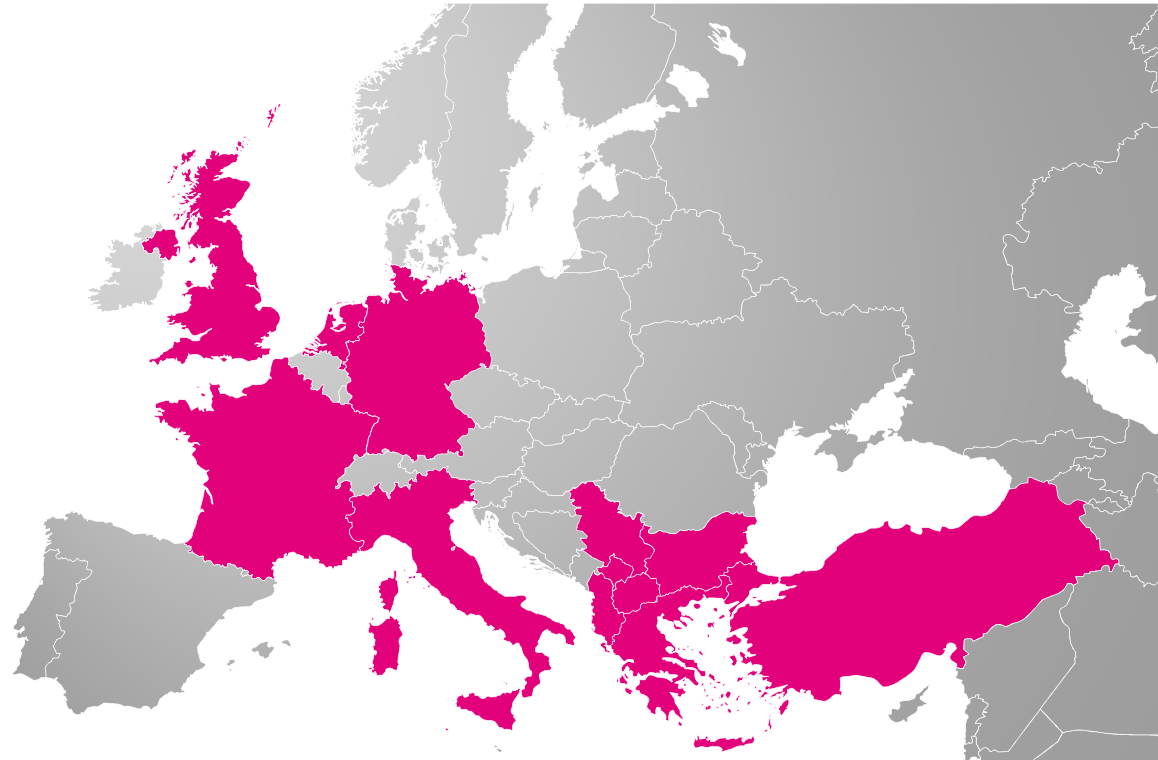
Поради ограничените финансиски ресурси за маркетинг, потребно е да се дефинираат главните пазари

Главни пазари

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

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

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

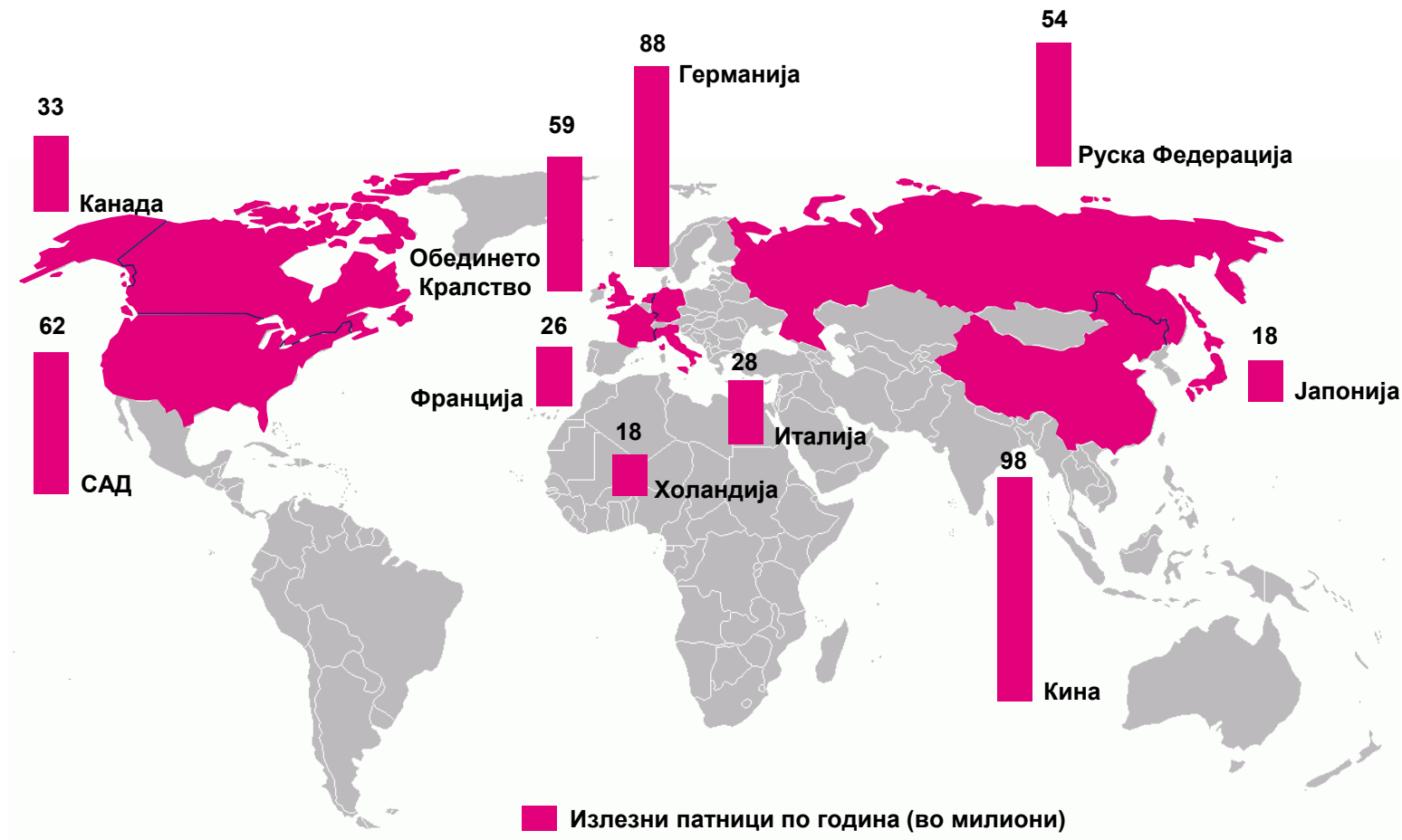


За да се искористи расположливиот маркетинг буџет што е можно поефикасно, треба да се изврши фокусирање на маркетинг активностите на странските пазари со најголем потенцијал за развој на македонскиот туризам. Во среднорочниот период (следните 5-7 години), се препорачува фокусот да биде на соседните земји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

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



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



2

Подобрување на привлечноста на Македонија како туристичка дестинација

Тековна ситуација

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

Македонија, без сомнение има привлечни туристички дестинации (како Охридското Езеро и Скопје) како и повеќе други интересни туристички атракции. Но потенцијалот за туристички развој на другите дестинации или атракции сеуште не е целосно искористен (пр. планинските центри).

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

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

Препораки

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

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



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

Имплементирани проекти

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

Скопје 2014



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

Етно село на Водно (Скопје)



Еден од последните проектифинансираниод владата е Етно селото на Водно.Комплексот зафаќа површина од 15.000квadratни метри и вклучува неколкустилови на изградба на македонски селскикуќи.

Спомен куќа на Мајка Тереза



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

Потенцијални предводнички проекти

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

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

Потенцијални предводнички проекти до 2030 година:

- Модерни конференциски центри во Скопје и Охрид во цел да се зголеми побарувачката на сегментот бизнис / конференции (собири, конференции и настани)
- Треба да се развие широка услужна понуда покрај автопатот А1 за да се создадат атракции од типот "мора да се види" за транзитни посетители за да се искомунцира позитивната слика за Македонија како земја
- Проекти за модерни планински одморалишта по моделот ЈПП (јавно приватно партнерство)
- Проекти за модерни бањски центри, по моделот ЈПП (јавно приватно партнерство)
- Модерен развој на културни знаменитости во Македонија (на пример, историски места како Стоби, тврдината Кале во Скопје итн)



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

Тековна ситуација

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

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

Во исто време честопати недостасуваат планови за стратешки развој на туризмот на локално ниво или се незадоволително изработени. Покрај тоа, неколку донатори финансираат туристички активности на локално ниво (планирање и/или имплементација), меѓу кои недостасува координација и често важните засегнати страни не се свесни за проектите и нивната содржина.

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

Препораки

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

По поставувањето на таквите туристички дестинации / региони ќе биде важно да се подготви План за развој на туризмот за секоја од туристичките дестинации / региони. Овие планови треба да ги земат предвид сите постоечки плански документи од областа на туризмот за дадената област и треба да се подготват во согласност со Националната стратегија за туризам. Исто така треба да вклучат листа на важни проекти за развој на туризмот за дестинацијата/ регионот.

Паралелно, се препорачува Владата на Република Македонија да креира развоен фонд (идеално да биде поврзан со донатор или програми финансирани од ЕУ) со цел клучните проекти за развој на туризмот да бидат финансиски поддржани на ниво на дестинација / регион.

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



Се препорачува развој и промоција на национални туристички рути

Проектна идеја

За подобро да се промовираат различни атракции во одредена област, многу дестинации имаат создадено транс-регионални туристички рути или патеки. Индивидуалните тури стануваат сè попопуларни меѓу европските патници и тоа претставува можност за Македонија.

Има различни типови на транс-регионални рути, од рути кои поврзуваат главни атракции на една дестинација до специјални, тематски рути креирани на одредена тема (пр. вински рути), долги велосипедски или пешачки рути.

Со цел професионално развивање на транс-регионалните туристички рути, треба да се исполнат следниве критериуми:

- Добра пристапност за време на целата рута
- Соодветни објекти за сместување долж рутата
- Доволен број на знаци кои нудат насоки и информации
- Унифициран изглед на обележувања долж рутата (специјално лого)
- Можности за паркирање и одморалишта на местата на атракција
- Пренос на багаж од еден до друг сместувачки капацитет за велосипедски и пешачки патеки

Потенцијални туристички рути за Македонија – покрај веќе постоечката винска рута на Тиквеш – би можеле да бидат: „Мистична Македонија“ (која ќе ги поврзува манастирите), „Голема Македонска рута“ (која ќе ги поврзува главните атракции) или „Рурална патека на Македонија“ (која ќе поврзува интересни рурални места).

Практични примери

Големата тура на Швајцарија



Големата тура на Швајцарија ги комбинира знаменитостите на Швајцарија со убави живописни рути. Вкупната должина на главната рута изнесува 1.643 километри и комбинира 44 врвни атракции и 22 езера.

За да се помине целата рута, се препорачува најмалку 7 дена патување.

Австриска рута на замоци



Австриската рута на замоци поврзува 16 замоци во јужниот дел на земјата и рутата е долга 320 километри. Рутата има свој вебсајт и патниците можат да направат резервација преку интернет за различни туристички пакети, вклучувајќи сместување, специјални настани или посета на други туристички атракции на патот.

Патека Алпи - Адрија



Патеката Алпи – Адрија е долга планинска рута која ги поврзува Корушка (Австрија), Словенија и Фриули – Венеција Џулија (Италија). Се состои од 43 етапи – секоја е околу 20 километри долга – постојано е означена со знаци и секоја етапа завршува на место каде што има опција за сместување.



3

Подобрување на организациските структури во туризмот

Тековна ситуација

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

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

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

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

Препораки

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

Во исто време се препорачува да се дефинираат регионални туристички дестинации и да се основаат регионални Организации за менаџирање со дестинации (ОМД) за да се надминат последиците на постоечкиот јаз помеѓу националното ниво и општините. Препорачуваме да се размисли за обединување на поширока област (на пр. од неколку општини) од туристичка гледна точка, но исто така и од гледна точка на развој на туризмот и туристички маркетинг.



Се препорачува реорганизирање на организациските структури за туризам на национално ниво

Тековна ситуација

Одговорноста на државните надлежни органи во врска со туризмот може во основа да се подели на три главни активности:

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

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

Двете институции се исто така активни и во третата главна активност: развој на туризмот. На пример, Секторот за туризам и угостителство при Министерството за економија, подготвува стратешки и развојни документи, додека Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот е инволвирана во надградба на пешачките патеки во земјата. Исто така Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот е одговорна за спроведување на програмата за субвенционирање на тур-операторите.

Заклучокот е дека Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот во моментот претставува комбинација на Национална туристичка организација и владина институција, па затоа надлежностите, особено во поглед на развој на туризмот, не се јасно дефинирани.

Препораки

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

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

Истовремено, се препорачува сите задачи кои се однесуваат на развој на туризмот да се решаваат во Секторот за туризам и угостителство на Министерството за економија, кој од друга страна, треба значително да се прошири во поглед на човечки и финансиски ресурси. Во овој случај, Агенцијата како независна единица мора да биде тесно поврзана со Министерството за економија.

Алтернативно, може да се разгледа опцијата на пренесување на сите надлежности за туризам на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, формирање на нова внатрешна организациона структура со три дела; „промоција“, „законска рамка за туризам“ и „развој на туризмот“. Во овој случај, Агенцијата ќе делува како Министерство за туризам во другите држави.



Се препорачува создавање на регионални туристички дестинации и основање на регионални канцеларии за управување со дестинации

Со цел понатамошна професионализација на развојот на туризмот во Македонија, се препорачува создавање нахомогени туристички дестинации / региони кои опфаќаат неколку општини. На пример тие може да бидат групирани околку природните ресурси или околу одредени туристички теми.

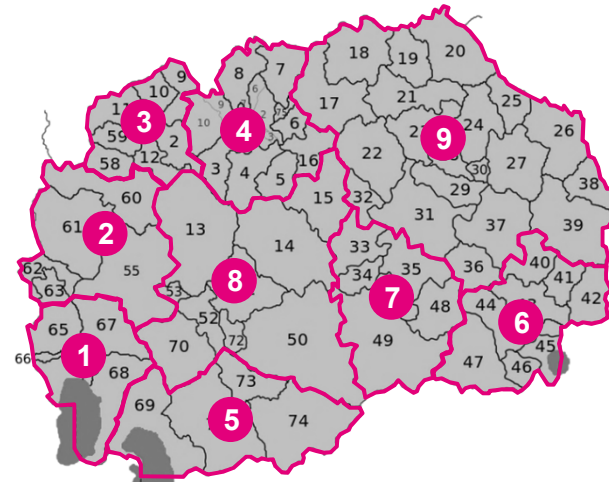
Од една страна ова ќе овозможи полесен маркетинг за Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот и понатаму ќе се помогне да се создадат туристички брендови. Од друга страна дава шанса за поголем регионален развој на туризмот кој кореспондира со перцепцијата на патниците во однос на дестинацијата за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

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

За оние дестинации каде бројот на годишни ноќевања веќе преминува однапред одредено ниво (пр. 200.000), треба да се основа регионална канцеларија за управување со дестинации (КУД) со менаџер за дестинации. За сите други дестинации, надлежниот орган за развој на туризмот на национално ниво (Секторот за туризам и угостителство при Министерството за економија или Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот) треба да именува внатрешен член како менаџер со дестинации. Буџетот на регионалниот КУД ќе се финансира од туристичката такса и потенцијалните придонеси од инволвираните општини.

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

Потенцијално групирање на општини заради формирање на туристички дестинации



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



4

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

Тековна ситуација

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

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

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

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

Препораки

Со цел зајакнување на привлечноста на инвестициите во сместувачки капацитети (дополнителни кревети, модернизација на постојните својства, нови поголеми капацитети) треба да се развие посебна поатрактивна програма за субвенционирање на сместувачките капацитети од страна на Владата на Република Македонија.

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

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



Во Австрија и Швајцарија се формирани посебни институции за поддршка и стимулирање на инвестиции во хотели

Австрија

Во Австрија, посебна банка за туризам (Austrian Hotel & Tourism Bank) ја спроведува Националната програма за јавни субвенции за развој на туризмот во име на сојузното Министерство за Економија.

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

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

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

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

Швајцарија

Слични цели има и Швајцарската асоцијација за хотелски кредити.

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

Главната цел на асоцијацијата е да подобрување на конкурентноста на швајцарската хотелска индустрија. Во 2014 година тие доделиле 37,5 милиони ЕУР во форма на ниско-каматни заеми, стимулирајќи со тоа вкупна инвестиција од 216 милиони ЕУР.

43% од средствата се искористени за изградба на нови хотели или дополнителни легла во постоечките хотели; 39% за реновирање во постоечки сместувачки капацитети.

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

Во Македонија сеуште има недостаток од соодветни сместувачки капацитети во многу дестинации за одмор во поголемите градови. За да се стимулира инвестирање од приватниот сектор во нови хотели, треба да се разгледа можноста за развој на специјална програма за субвенции од страна на Владата на Република Македонија.



5

Подобрување на квалитетот и квантитетот на достапни податоци за туризмот

Тековна ситуација

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

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

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

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

Препораки

Се препорачува воведување на сателитска туристичка сметка заради обезбедување на поквалитетни податоци за туристичката индустрија во Македонија. Ова исто така ќе придонесе за подобро одредување на местото на земјата со другите европски држави кои веќе работат со сателитска туристичка сметка.

Истовремено потребно е редовно спроведување на анкети за задоволството на туристите (најмалку секоја втора година), како и прилагодување на постоечкиот прашалник.

Исто така, надлежниот државен орган треба да поттикне изготвување на релевантни пазарни истражувања или студии од областа на туризмот.

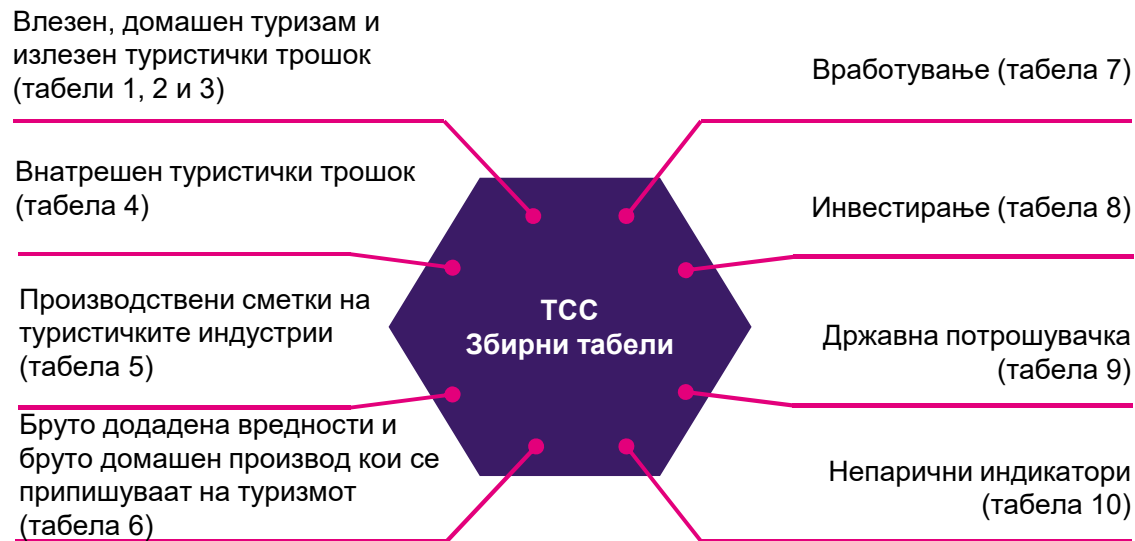


Туристичката сателитска сметка е статистичка методологија и главна алатка за економско мерење на туризмот

Туристичката сателитска сметка (ТСС) служи за истражување на туризмот и статистиката поврзана за туризмот се споредувајќи и оценувајќи резултати од прашалници и податоци од националната сметка. Споредбено со другите економии, мерењето на туризмот е релативно ново. Туризмот не се смета за индустрија во Националните сметки. Затоа, ОН развија сателитски сметки за мерење на индустриите кои не се сметаат за индустрии во националните сметки.

Врз основа на концепти, класификации, дефиниции, табели и агрегати на Системот на национални сметки од 2008 год., ТСС не само што овозможува да се споредат економски податоци од областа на туризмот со други економски статистички податоци, туку овозможува и да се направи споредба помеѓу други земји кои го користат системот на ТСС. Резултатите се прикажани во 10 различни табели кои се структурирани според официјалниот систем на национални сметки од Секторот за статистика на Обединетите Нации. Со цел формирање на ТСС, треба да се пополнат табелите од 1-6. Целта за земјите кои основаат ТСС е пополнување на табелите 1-7 и 10 во првата фаза, и табелите 8 и 9 во втората фаза.

Десетте табели можат да се сумираат во осум главни категории



Три главни цели

1. Холистичко признавање на туризмот како економски феномен и анализа во врска со националната сметка како и друга економска статистика
2. Опис на туристичко-релевантни процедури како и квантитативна илустрација на економската изведба која ја генерира туризмот во државата како и во споредба со други економски прашања
3. Проценка на придонесот на туристичката индустрија на додадената вредност на државата



Во Австрија, од 2004 година секојавтора година се спроведува анкета меѓу туристите посетители

Туристички монитор на Австрија

- Туристичкиот монитор на Австрија е проект за соработка помеѓу Националната туристичка организација на Австрија; Федералното министерство за наука, истражување и економија; Австриската трговска комора и девет провинциски туристички организации
- Анкетата ја спроведуваат приватни компании за истражување на пазарот како партнери на проектот
- Таа е најголемата туристичка анкета во Европа и од нејзиниот старт во 2004 година интервјуирани се повеќе од 136.000 туристи од 15 различни земји
- Регионалните туристички организации имаат шанса да нарачаат интервјуа и проценки посебно за својот регион со секое издание – во последното издание учествуваа 34 регионални организации
- Главниот прашалник е стандардизиран, но постојат безброј адаптации во зависност од дестинацијата и нејзините туристи
- Туристичкиот монитор на Австрија ги проценува сеопфатните податоци за туристите од одреден регион, а тие податоци потоа претставуваат основа за подготовка на развојни стратегии, наоѓање на силна позиција и развивање на маркетинг активности
- Се собираат следниве информации:
 - Структура на туристи (потекло, возраст, пол, професија, образование, приход)
 - Шабини за собирање на информации, донесување на одлуки и начин на резервирање
 - Патувања и време на патување до дестинацијата: превозни средства, сместување, придужници на патувањето, должина на престој, број на посети до дестинацијата, активности, итн.
 - Слика на дестинацијата
 - Трошоци по категории
 - Ниво на задоволство (општо и во детали) и веројатност за следна посета)
- За време на анкетата, анкетарите се активни низ цела Австрија и ги интервјуираат туристите за нивните дестинации за одмор – анкетарот го предава прашалникот и туристите сами го пополнуваат
- За анкетата да биде репрезентативна за цела Австрија, бројот на интервјуа во одредена дестинација соодветствува со бројот на годишни ноќевања

Иако е започната иницијатива за туристички анкети од јавните институции, се препорачува професионализирање на нивните активности – на пр. со почесто повторување на анкетата или со дополнувања на прашалникот со прашања.



6

Подобрување на рамковните услови за развој на туризмот

Тековна ситуација

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

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

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

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

Препораки

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

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



Треба да се спроведе процес за класификација на хотели и да се стимулира развој на дополнителни туристички ознаки

Препораки за подобрување на рамковните услови

Класификација на хотели

Иако скоро се усвоени критериумите за класификација на хотели според европските стандарди, сеуште постои несовпаѓање меѓу доделените ѕвездички и вистинското ниво на квалитет на некои хотели – посебно кога се прави споредба со други европски дестинации. Ова може да создаде збунетост меѓу посетителите и како последица, незадоволство. Затоа се препорачува стриктно да се изврши процесот на проценка за новите хотели или процес на ре-евалуација на веќе сертифицирани хотели (по 3 години).

Исто така треба да се разгледа опцијата за членство во HOTREC (асоцијација која ги става под закрила националните трговски здруженија на хотели, ресторани, кафулиња и слични објекти во Европа) и во Hotelstars Union (кадешто во моментот членки се 16 држави кои користат усогласена хотелска класификација со заеднички критериуми и процедури).

Туристички ознаки

Во моментот Министерството за економија е одговорно за развојот и поставувањето на туристичките ознаки – за 2016 година е планиран буџет од приближно 15.000 ЕУР за оваа активност. Генерално, побарувачката за поставување на туристички знаци на патиштата кои водат кон туристичката атракција треба да бидат одговорност на сопственикот на туристичката атракција (јавна или приватна). Тие треба да ги дефинираат локациите, да побараат потребни дозволи, да го финансираат поставувањето и потенцијалните годишни давачки. Дизајнот на знакот треба да биде во линија со дефинираните национални стандарди.

Истото се однесува и за туристичките ознаки (на пр. информативни табли или мапи на различни јазици) на одредена туристичка атракција или на дестинација. Во принцип, сопственикот на туристичката атракција или надлежната јавна институција за дестинацијата (општините – а во подоцнежна фаза можеби и ОУД) треба да се грижи за соодветни и професионални туристички ознаки.

Затоа се препорачува Министерството за економија и во иднина да продолжи да биде одговорно за дефинирање на националните стандарди за туристички патни знаци и да се обиде да го стимулира поставувањето на туристички патни знаци на местата на атракција или на дестинации преку обезбедување на финансиски субвенции.



Се препорачува зголемување на туристичката такса и проценка на тековните програми за субвенции

Препораки за подобрување на рамковните услови

Туристичка такса

Имајќи предвид дека приходот од туристичката такса треба да претставува главен извор за финансирање на Организациите за управување со дестинации (ОУД) во Македонија, се препорачува зголемување на туристичката такса која во моментот изнесува 40,00 МКД до 60,00 МКД по ноќевање.

Од една страна е важно да се обезбеди непрекорен систем на наплата за да се избегнат активности од црниот пазар, а од друга страна соодветно да се распределат расположливите финансиски средства од наплатата на туристичката такса. Алтернативна формула за распределба може да биде 5 - 10% да остане на органот кој ја врши наплатата (на пример, општините или Министерството за финансии), а останатите 90 - 95% да бидат префрлени на буџетот на регионалната Организација за Управување со Дестинација (доколку постои) или на буџетот на надлежниот орган за развој на туризмот на национално ниво.

Субвенции за тур-оператори

Програмата за субвенции за тур-оператори е продолжена од страна на Владата до 2019 година.

Во последната година од претстојниот рок треба да се процени програмата за субвенции од страна на неутрални експерти. Врз основа на оваа проценка треба да се одлучи дали и во каква форма треба да се продолжи со програмата за субвенции за тур-оператори.

Генерално на оваа програма за субвенции треба да се гледа како на почеток на финансирање за забрзување на побарувачката во Македонија како туристичка дестинација, но не да се гледа како на долгорочна програма за финансирање.

Субвенции за авиокомпани

Еден важен фактор за развој на туристичката дестинација е достапноста на евтини директни авионски врски – посебно до важни и најчесто финансиски силни, туристички излезни пазари.

Како последица, иницираната програма за субвенции од страна на македонската влада за привлекување на ниско-буџетни авиокомпани за работа со безброј летови од аеродромите во Скопје и Охрид треба да се смета за позитивна за македонскиот туризам. За да се обезбедат евтини директни врски и во иднина, македонската влада треба да ја земе во предвид можноста за продолжување на програмата за субвенции по 2017 година.



Се препорачува подобрување на општата инфраструктура и координација на активностите поврзани со туризмот

Препораки за подобрување на рамковните услови

Општа инфраструктура

Функционалната инфраструктура е важен фактор на успех за туристичката дестинација. Потребите на инфраструктурата (патишта, струја, отпадна вода, итн.) се разликуваат од дестинација до дестинација и затоа треба посебно да се проценуваат.

Соодветно, се препорачува проценување на општата инфраструктура во плановите за развој на туризмот за секоја туристичка дестинација, одредувајќи ги при тоа потребите на секоја дестинација.

Координација

Туризмот е меѓусекторска тема и затоа е важно Владата да биде запознаена со сè и да биде информирана за различните активности, иницирани од различни државни институции или донатори, поврзани со туризмот кои се реализираат во Македонија.

Затоа е потребно да се дефинираат идните тела одговорни за развој на туризмот на национално ниво, како и тело за координација на сите активности поврзани со туризмот, заради избегнување на паралелни активности.



7

Подобрување на знаењето и квалитетот на услугите

Тековна ситуација

Додека на национално ниво се преземени неколку активности за подобрување на развојот на туризмот и маркетинското знаење на надлежните институции, постои недостиг од специфично знаење за особеностите и механизмите во туристичката индустрија на локално или регионално ниво. Ова е резултат на недостигот од професионални организациски структури во туризмот на локално или регионално ниво.

Во текот на последните неколку години беа спроведени позитивни активности во туристичкиот образовен сектор и бројот на универзитети кои нудат високо образование од областа на туризмот се зголеми на пет. Сепак средното туристичко образование сеуште не ужива добар углед во Македонија, а како резултат на тоа, не се создаваат потребните млади професионалци кои сакаат да работат во туристичката индустрија.

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

Препораки

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

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

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



За подобрување на знаењето за туризмот и квалитетот на услуги во Македонија се препорачуваат шест мерки



Семинарска програма „Квалитет во туризмот“

Оваа семинарска програма треба да се состои од неколку различни правци – секој правец е посветен на одредена група на луѓе кои работат во туризмот (пр. менаџмент, рецепција, маркетинг, ресторан) и поделен во различни модули. Оваа програма може да биде поврзана со печат (знак) за квалитет кој хотелите може да го користат ако одреден број на вработени учествувале во програмата. Програмата треба да биде субвенционирана од владата, но делумно финансиски треба да учествува и работодавецот.

Обуки во институции /Студиски патувања

За понатамошно унапредување на знаењето во рамки на одговорните државни институции на национално ниво, треба да се организираат обуки во самите институции со искусни специјалисти. Опсегот на можни теми се движи од „развој на туристички производи“ до „е-маркетинг во туризмот“ или „брендирање во туризмот“. Исто така се препорачуваат студиски патувања за одбрани вработени до туристички дестинации со најдобри практики.

Подобрување на средното образование за туризам

Потребна е проценка на тековниот формат на средното образование и обид за наоѓање на области за подобрување за да се направи попривлечен за учениците и да се подобри квалитетот на истото.

Летна академија

Организирање на специјална, годишна туристичка летна академија за постоечките и идните туристички менаџери. Предвидено е да трае од 5-7 дена со учество на национални и меѓународни експерти предавачи и анализа на различни студии на случај. Ова може да се спроведува во соработка со некои од високообразовните институции.

Обука за ОУД

Ако треба да се основаат регионални Организации за управување со дестинации, се препорачува да се изработи програма за обука за истите (слична на обуките за институциите опишани погоре). Учесниците би добиле официјален сертификат за учество.

Годишна туристичка конференција

Една годишна туристичка конференција со различни теми, организирана од владата би била друга можност да се овозможи трансфер на знаење помеѓу македонските туристички чинители.



8

Подобрување на свесноста за туризам кај локалното население

Тековна ситуација

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

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

Препораки

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

Ова може да се направи преку следните активности:

- Иницијативи за промоција на домашни одмори со истакнување на економската важност
- Иницијативи за информирање на локалното население за можностите во туристичката индустрија
- Иницијативи за подигнување на свеста во врска со основните прашања поврзани со туризмот



СОДРЖИНА

1. Проценка на Националната стратегија 2009-2013	4
2. Анализа на тековната ситуација	16
3. Стратегија за развој на туризмот	78
4. Акционен план 2016 - 2021	109



Главни дејства



Активност бр.1

Зголемување на износот на достапен буџет за маркетинг на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот

Да се направи	Надлежен орган	Кога	Мерливи цели 2021
<p>Зголемување на расположливиот буџет за маркетинг на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот за 2017 година</p> <p><u>Препорака:</u> Зголемување до приближно 3,00 – 3,50 ЕУР (180,00 – 220,00 МКД) по меѓународно пристигнување (во 2014 год. соодносот бил 1,47 ЕУР / 89,00 МКД) врз основа на очекуваната цифра за 2015 год. (околу 485.000 меѓународни пристигнувања). Ова би поттикнало пораст во достапниот буџет за маркетинг до 87,3 – 106,7 милиони МКД</p>	<p>Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот / Владиниот Комитет за Туризам</p>	<p>Треба да се прилагоди и потврди на крајот од секоја година</p>	<p>Значително поголем, достапен буџет за маркетинг во споредба со 2015 година</p>
<p>Во случај да е достапен дополнителен буџет за маркетинг за Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, треба да се прилагоди маркетиншкиот план за годишно работење. Фокусот треба да биде на порастот на бројот на активности во полето на „е-маркетинг“, „промотивни кампањи“ и „информативни кампањи“ – посебно се препорачува надградување на постоечката веб страна</p>	<p>Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот</p>	<p>На крајот на секоја година</p>	<p>Модерна и професионална веб страна – поголем буџет за е-маркетинг“, „промотивни кампањи“ и „информативни кампањи“</p>



Активност бр.2 Развивање на „бренд стратегија“ за Македонија

Да се направи	Надлежен орган	Кога	Мерливи цели 2021
<ul style="list-style-type: none"> • За 2017 година Сектор за туризам и угостителство при Министерството за економија треба да добие специјален буџет од владата (се препорачува најмалку 6-9 милиони МКД) за ангажирање на експерти кои ќе подготват преофесионална „бренд стратегија“ за Македонија (вклучувајќи ново лого и нов слоган) • На почетокот на 2017 год. треба да се распише тендер за избор на соодветен партнер за подготовка на бренд стратегија • Од 2018 год. натаму, бренд стратегијата треба да се рефлектира во сите маркетинг активности 	Сектор за туризам и угостителство при Министерството за економија	До 2017 година	Развиена „бренд стратегија“ која се користи во комуникација

Активност бр.3 Развивање на нови водечки проекти за македонскиот туризам

Да се направи	Надлежен орган	Кога	Мерливи цели 2021
<ul style="list-style-type: none"> • Изготвување на листа (врз основа на препораките од овој извештај) на потенцијалните големи водечки проекти за македонскиот туризам до 2030 година и да се подготви кратка содржина на проектната идеја за секој проект • Да се внесат избраните проекти во програмата за работа на Владата и да се започне процесот на планирање и реализација 	Сектор за туризам и угостителство при Министерството за економија / Комитет за туризам на владата	Постојано	Одредени дефинирани водечки проекти кои се имплементирани или се во фаза на планирање или реализација



Активност бр.4

Да се основа Фонд за развој на туризмот

Да се направи	Надлежен орган	Кога	Мерливи цели 2021
<ul style="list-style-type: none"> • Да се креира внатрешна работна група со претставници од различни јавни институции (со можни надлежности). • Да се подготви потребна документација за проектот и да се аплицира за финансиски ресурси од националниот буџет <p><u>Препорака:</u> Да се основа Фонд за развој на туризмот за развој на локални туристички проекти во Македонија (идеално основан со донаторски средства или од програми на ЕУ) со најмал износ од околу 180 милиони МКД за период од 3 години.</p> <p>Врз основа на дефинираните критериуми за учество, општините, ОУД (ако се основани) или приватните претприемачи може да аплицираат за добивање на финансиски придонеси за нивните туристички проекти (проекти од полето на туристичко сместување не треба да имаат право на учество).</p>	<p>Сектор за туризам и угостителство при Министерството за економија</p>	<p>До 2018 год.</p>	<p>Основан е Фонд за развој на туризам – одреден број на туристички атракции доживеале значителен пораст во споредба со 2015 год.</p>



Активност бр.5

Реорганизирање на организациските структури за туризам на национално ниво

Да се направи	Надлежен орган	Кога	Мерливи цели 2021
<p>Се препорачува сите прашања во врска со развојот на туризмот да ги решава една институција – затоа треба да се одлучи која институција ќе ги преземе сите прашања во врска со развојот на туризмот на национално ниво.</p> <p><u>Препорака:</u> Да се трансформира тековната Агенција за промоција и поддршка на туризмот во типична Национална туристичка организација и да се доделат сите нејзини обврски кои не се поврзани со промоција на туризмот на Секторот за туризам и угостителство на Министерството за економија. Агенцијата, како независен орган, би требало да биде во тесна врска со Министерството за економија.</p>	Комитет за туризам на Владата	До 2017 год.	<p>Јасна и модерна организациска структура за туризам на национално ниво, која ги опфаќа сите потребни области (политика на туризам, развој на туризам и маркетинг на туризам)</p>
<p>По одлуката кој ќе ја преземе одговорноста за развој на туризмот на национално ниво, се препорачува да се подготви „План за реконструкција“ на таа институција, да се одреди потребната организациска структура, бројот на вработени и финансиските извори.</p> <p><u>Препорака:</u> Да се зголеми бројот на вработени (без оние кои се занимаваат со програмата за субвенции за тур-оператори) на најмалку 25 луѓе, да се зголеми расположливиот буџет (не сметајќи ги средствата за препорачаниот фонд за развој на туризам / хотели и средствата од програмата за субвенции за тур-оператори) на минимум од 60 милиони МКД годишно.</p>	Комитет за туризам на Владата	До 2018 год.	<p>Направен е „План за реконструкција“ – бројот на вработени е зголемен во споредба со 2015 год. – износот на годишниот буџет е зголемен во споредба со 2015 год.</p>



Активност бр.6

Основање на регионални Организации за управување со дестинации (ОУД)

Да се направи	Надлежен орган	Кога	Мерливи цели 2021
<ul style="list-style-type: none"> • Дефинирање на регионалните туристички дестинации во Македонија (вршејќи можно групирање на општините по дестинации). Важно е целата територија на Република Македонија да биде покриена од регионалните туристички дестинации • Дефинирање на сопственичката структура и правната форма на потенцијалните ОУД • Дефинирање на минималниот критериум за основање на регионална ОУД • Ревидирање на тековната распределеност на туристичката такса врз основа на препораките од овој извештај • Основање на регионални ОУД во региони кои ги исполнуваат минималните критериуми за основање на таква регионална ОУД • За секоја туристичка дестинација во првата фаза треба да се направи план за развој на туризмот како и индивидуално лого / слоган (било од страна на регионалната ОУД или од државната институција одговорна за развој на туризмот на национално ниво) 	Сектор за туризам при Министерството за економија	До 2020 год.	Дефинирани се регионални туристички дестинации – системот за туристичка такса е ревидиран – основани се регионални ОУД – плановите за развој на туризам за дефинираните регионални туристички дестинации се подготвени



Активност бр.7

Основање на Фонд за развој на хотели

Да се направи	Надлежен орган	Кога	Мерливи цели 2021
<ul style="list-style-type: none"> Создавање на интерна работна група со претставници од различни – потенцијално инволвирани – државни институции Подготовка на потребна документација за проектот и аплицирање за финансиски ресурси од националниот буџет <p><u>Препорака:</u> Да се основа Фонд за развој на локални хотели во Македонија (идеално поврзани со донатор од програми финансирани од ЕУ) со најмалку 180 милиони МКД за период од 3 години, слично на системите за субвенции за хотели во други држави (на пр. Австрија или Швајцарија, како што е прикажано во овој извештај).</p> <p>Врз основа на дефинираните критериуми за апликација, приватните претприемачи може да аплицираат за добивање на финансиски придонеси за нивните проекти за сместување.</p>	<p>Сектор за туризам и угостителство при Министерството за економија</p>	<p>До 2018 год.</p>	<p>Фондот за развој на хотели е основан – бројот на хотели со 3 или повеќе ѕвездички значително порасна во споредба со 2015 година</p>



Придружни активности



Придружни активности

Да се направи	Надлежен орган	Кога	Мерливи цели 2021
Воведување на Сателитска туристичка сметка за Македонија	Завод за Статистика на Република Македонија	До 2018	Имплементирана Сателитска туристичка сметка за Македонија
Спроведување на редовни анкети меѓу туристите	Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Почеток на 2017 год. (потоа секоја втора година)	Изведени се редовни анкети
Усогласување на процесот на евалуација за класификација на хотели според европски стандарди	Сектор за туризам при Министерството за економија	До 2017 год.	-
Станување член на HOTREC и на Hotelstars Union (доколку постои законска рамка)	Сектор за туризам при Министерството за економија	До 2018 год.	Македонија е членка на HOTREC и на Hotelstars Union
Продолжување со финансиска поддршка на поставување на туристички патни знаци и туристички ознаки на местата на атракција или на дестинацијата	Сектор за туризам при Министерството за економија	Постојано	Одреден број на поставени знаци финансиски поддржани од Министерството за Економија
Ревидирање на системот на туристичка такса врз основа на препораките од овој извештај	Сектор за туризам при Министерството за економија	До 2017 год.	Нов систем за туристичка такса во функција
Проценка на програмата за субвенции за тур-оператори	Сектор за туризам при Министерството за економија	2019 год.	Нова програма во функција



Придружни активности

Да се направи	Надлеже орган	Кога	Мерливи цели 2021
Обезбедување на евтини директни летови до Скопје и Охрид	Министерство за Транспорт и врски	Постојано	Повеќе летови понудени од ниско-буџетните авиокомпани во споредба со 2015 год.
Инвестирање во потребна општа инфраструктура како поддршка за развој на туризмот во Македонија (врз основа на резултатите од развојните планови за туризам за туристички дестинации)	Министерство за Транспорт и врски	Постојано	-
Основање на под-сектор за координација во рамките на Секторот за туризам на Министерството за економија за координирање на сите активности за планирање на туризам во Македонија	Сектор за туризам и угостителство при Министерството за економија	2016 год.	Координациски под-сектор во функција
Организирање на обуки во институции и студиски патувања за вработените во Секторот за туризам и Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот	Сектор за туризам и угостителство при Министерството за економија	Постојано	Изведени се најмалку 10 обуки во самата институција и 5 студиски патувања
Проценка на средното образование за туризам и подобрување на привлечноста за студентите	Министерство за Образование и наука	До 2018 год.	Бројот на студенти е поголем од 2015 год.
Организирање на специјална годишна Летна туристичка академија (во соработка со универзитетите)	Сектор за туризам и угостителство при Министерството за економија	Почеток во 2017 год.	Годишна Летна туристичка академија од 2017 год.



Пратечки активности

Да се направи	Надлежен орган	Кога	Мерливи цели 2021
Развој на програма за обука за одговорните луѓе за туризам на локално / регионално ниво (општини или ОУД)	Сектор за туризам при Министерството за економија	Почеток во 2018 год.	Имплементирана е програма за обука
Организирање на годишна туристичка конференција за трансфер на знаења (не станува збор за инвестициона конференција)	Сектор за туризам при Министерството за економија	Почеток во 2017 год.	Годишна туристичка конференција од 2017 год.
Развој и имплементација на семинарска програма „Квалитет во Туризмот“	Сектор за туризам при Министерството за економија	Почеток во 2018 год.	Лансирана е семинарската програма „Квалитет во Туризмот“
Редовни соопштенија за медиуми и прес конференции за подобрување на туристичката свесност на локалното население	Сектор за туризам при Министерството за економија	Постојано	Најмалку 10 годишни соопштенија за медиумите и 2 годишни прес конференции
Организирање на церемонија за доделување на Македонска туристичка награда за да се прослават достигнувањата во туризмот и да се наградат најдобрите практики во различни категории	Сектор за туризам при Министерството за економија	Почеток во 2017 год.	Годишна Македонска Туристичка Награда од 2017 год.
Развивање на нова маркетинг стратегија за македонскиот туризам со надворешни експерти	Сектор за туризам при Министерството за економија	2016 / 17 год.	Модерна и професионална маркетинг стратегија за туризам во Македонија во функција



Придружни активности

Да се направи	Надлежен орган	Кога	Мерливи цели 2021
Развивање на национални туристички рути	Сектор за туризам / Агенција за промоција и поддршка на туризмот	Почеток во 2017 год.	Развиени се 2 национални туристички рути
Основање на постојана работна група во рамките на Министерството за култура за координирање на туристички теми (на пр. развој на културолошки места како туристички атракции)	Сектор за туризам при Министерството за економија	Почеток во 2016 год.	Постои комуникациска платформа со Министерството за култура
Развивање на модерен центар на национален парк во секој од националните паркови	Министерство за животна средина и просторно планирање	До 2019 год.	Центар на национален парк во секој од националните паркови
Развивање на најмалку една пештера како туристичка атракција	Министерство за животна средина и просторно планирање	До 2018 год.	Една пештера развиена како туристичка атракција
Имплементација на акциониот план од Студијата за Развој на Алтернативен и Планински Туризам во локалитетите: Китка, Спортско-Рекреативен Центар Сарај, Кањон Матка, Голем Град - Преспа и водопади на планината Беласица	Сектор за туризам при Министерството за економија	До крај на 2017	Мерливи цели согласно Акциониот план на стратегијата
Имплементација на акциониот план од Студијата за Развој на Туристички Активности на Води во Реките и Кањоните (кајакарство, едрење и возење низ кањони и клисури)	Сектор за туризам при Министерството за економија	До крај на 2017	Мерливи цели согласно Акциониот план на стратегијата



Придружни активности

Да се направи	Надлежен орган	Кога	Мерливи цели 2021
Формирање на Рурални туристички развојни зони	Сектор за туризам при Министерството за економија	До крај на 2017	Формирање на минимум две Рурални туристички развојни зони





www.kohl-int.com

