



**СТРАТЕГИЈА ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ НА ГРАД СКОПЈЕ  
ЗА ПЕРИОДОТ 2020-2023 ГОДИНА**



Скопје, 2020

**Нарачател: Град Скопје**

Градоначалник: Петре Шилегов

Лице за контакт: Александар Богоевски

**Изготвувач: Факултет за туризам и угостителство – Охрид**

Раководител на тимот: Проф. Д-р Цветко Андреевски

Главен истражувач: Проф. Д-р Науме Мариноски

Истражувачи:

Проф. Д-р Сашо Коруневски

Проф. Д-р Иванка Нестороска

Доц. Д-р Михаел Ристески



## Содржина

<b>Содржина</b> .....	<b>2</b>
<b>Регистар на кратенки</b> .....	<b>4</b>
<b>Вовед</b> .....	<b>5</b>
<b>1. Основен контекст на стратегијата</b> .....	<b>6</b>
1.1 Методологија за обликување на документот.....	7
1.2 Правна и институционална рамка за донесување на Стратегијата .....	9
1.3 Реализација на претходните стратегии и развојни документи.....	11
<b>2. Ситуациона анализа</b> .....	<b>16</b>
2.1 Анализа на состојбите и карактеристиките на туризмот на Град Скопје .....	16
2.1.1 Глобална, регионална и национална анализа на развојот на туризмот во Град Скопје .....	17
2.1.2 Сезонска компонента на развојот на туризмот во Град Скопје .....	19
2.1.3 Компаративна анализа на основните туристички параметри за домашните и странските туристи .....	22
2.2 Клучни развојни столбови на туризмот во градот Скопје .....	26
2.2.1 Поврзаност и транзитност .....	26
2.2.2 Скопје - метропола и престолнина, уреден и опремен град .....	28
2.2.3 Културна атрактивна ризница .....	30
2.2.4 Природни и еколошки атракции .....	38
2.2.5 Човечки ресурси, локална заедница, организациска поставеност, посветеност и безбедност.....	41
2.3 Развојни трендови на туризмот во градските простори.....	45
2.3.1 Компатибилност со современите трендови во Светот .....	45
2.3.2 Трендови во усвојувањето на формите на управување со градот Скопје како туристичка дестинација .....	47
2.3.3 Трендови во угостителството .....	51
2.3.4 Заштита на животната средина како развоен тренд.....	54
2.3.5 Современи аспирации на туристите.....	57
2.4 Пазарни карактеристики и насоки .....	60
2.4.1 Анализа на туристичката побарувачка .....	61
2.4.1.1 Гравитациони и контрактивни карактеристики на домашниот туристички пазар.....	61
2.4.1.2 Обем, динамика и структура на туристичката побарувачка .....	62
2.4.1.3 Емитивни зони и стратески пазари на меѓународниот пазар .....	64
2.4.2 Анализа на туристичката понуда .....	68

2.4.2.1	Обем и структура на туристичката понуда.....	68
2.4.2.2	Структурна проекција на унапредување и развојот на угостителските капацитети на Скопје.....	71
2.4.2.3	DMO како фактор на туристичката понуда на Скопје.....	73
2.4.3	Стратегиско креирање на приоритетни туристички производи.....	76
2.4.4	Туристичка промоција.....	83
2.4.4.1	Создавање имиџ и брендирање.....	84
2.4.4.2	Програмски приод во туристичката промоција.....	85
2.4.4.3	Форми на промоција и канали на дистрибуција.....	86
2.4.5	Анализа на конкурентноста.....	93
2.4.5.1	Анализа на конкурентното окружување.....	93
2.4.5.2	Анализа на добри практики.....	95
2.5	Ситуациони анализи.....	98
2.5.1	PESTEL анализа.....	98
2.5.2	SWOT анализа.....	105
2.5.3	TOWS анализа и клучни фактори за успех.....	106
<b>3.</b>	<b>Клучни аспекти на развојните насоки на туризмот на градот Скопје.....</b>	<b>117</b>
3.1	Мисија и визија.....	117
3.2	Дефинирање на основната цел и на стратешки цели.....	117
3.3	Оперативни мерки и активности.....	119
3.4	Развојни приоритети.....	123
<b>4.</b>	<b>Развојни активности/проекти на градот.....</b>	<b>138</b>
<b>5.</b>	<b>Акциски план со предлог буџет и носители на активности.....</b>	<b>143</b>
<b>6.</b>	<b>Мониторинг и евалуација.....</b>	<b>155</b>
<b>7.</b>	<b>Сублимирање на заклучоци – извршно резиме.....</b>	<b>167</b>
<b>8.</b>	<b>Библиографија.....</b>	<b>179</b>
<b>9.</b>	<b>Анекси.....</b>	<b>181</b>
	Анекс 1 - Анализа на анкетниот прашалник за чинителите на туристичката понуда.....	181
	Анекс 2 - Анализа на анкетниот прашалник за креаторите на политиките.....	195

## Регистар на кратенки

DMO – Организација за управување со дестинација  
GDS/ГДС – Глобален дистрибутивен систем  
iOS – оперативен систем за iPhone  
IPK – Туристичка консултантска фирма „IPK International“  
IT – Информациска технологија  
MICE – Конгресен/конференциски туризам  
OTA – Онлајн туристичка агенција  
PESTEL – Анализа на политичките, економските, социјалните, технолошките, правните фактори и факторите на животната средина  
SDGs – Цели за одржлив развој според Светската туристичка организација  
SWOT – Анализа на јаките страни, слабостите, можностите и заканите  
TOWS – Анализа на заканите, можностите, слабостите и јаките страни  
TPF - Уред за процесирање на трансакции  
UNEP - Програма за животната средина на Обединетите Нации  
UNWTO – Светска туристичка организација на Обединетите Нации  
VPN – Виртуелна приватна мрежа  
Web – Глобална интернет мрежа  
АППТ – Агенција за промоција и поддршка на туризмот на РС Македонија  
Вк. – Вкупно  
ДЗС – Државен завод за статистика  
ЕУ – Европска Унија  
ИКТ – Информациски и комуникациски технологии  
ЈСП – Јавно сообраќајно претпријатие  
КУД – Културно-уметничко друштво  
ЛЕР – Сектор за локален економски развој  
м.н.в. – метри надморска висина  
МЛС – Министерство за локална самоуправа  
НВО – Невладина организација  
НТО – Национална туристичка организација  
РСМ – РС Македонија  
САД – Соединети Американски Држави  
СГСР – Средногодишна стапка на раст  
СПР – Скопски плански регион  
ТА – Туристичка агенција  
УНДП – Програма за развој на Обединетите Нации  
ФАС – Методологија за анализа на факторите, атракторите и поддршка на услугите во туристичката дестинација  
ФТУ – Факултет за туризам и угостителство – Охрид

# Стратегија за развој на туризмот на Град Скопје за периодот 2020-2023 година

## Вовед

Стратегијата за развој на туризмот на Град Скопје за периодот (2020 - 2023) е насочена кон воспоставување на релација меѓу расположливите туристички потенцијали и стремежите на носителите на туристичката политика. Тоа подразбира реализација на оние можности кои биле зацртани, оптимално користење на ресурсите, подобрување на состојбите и проширување на развојната основа. Ова подразбира изнаоѓање на нови и проширување на постојните туристичките содржини и нивно квалитативно подобрување. Така се поттикнува туристичкиот развој, што претставува придонес и во севкупната економска и општествена сфера. Туризмот по својата природа ја опфаќа стопанската димензија и се одликува со социјални и културни карактеристики.

Стратегиското планирање на туризмот на Град Скопје е основна за имплементација на начините на хумано користење на ресурсите и интензивен развој. Ова произлегува од фактот дека тој е карактеристичен по застапеноста на изразената урбана концентрација, што најчесто се судира со факторите на одржливиот развој во повеќе дејности. Во прилог на унапредување на оваа дејност оди и тоа дека високиот степенот на урбанизација е плод на градската традиција. Таа претставува препознатливост на градот Скопје. За долгиот цивилизациски континуитет сведочи богатото културно-историско наследство и посебностите на етнографската култура.

За разлика од другите дејности во главниот град, туризмот треба да се темели на високо ниво на почит кон стабилноста на природните и општествените системи. Тоа се однесува на заштитата на природното и културното наследство кои претставуваат најзначајните атрактивни вредности. Поради тоа, тие се основа за синергетски приод во третманот на туристичкиот развој.

Автентични вредности за развој на туризмот во Скопје, во прв план го опфаќаат урбаниот живот и можностите за шопинг, забава и провод. Поради тоа, тој е привлечен за различна популација со посебни афинитети и аспирации. Градот е центар на модата и музичките и сценските настани. Тој има најизразита уметничката, институционална застапеност во РС Македонија и интернационално реноме.

Градот е карактеристичен по спортскиот живот, така што претставува центар за ваква посета. Ова се однесува на различните спортски настани и натпревари, како и за тренинзи и демонстрации на вештини.

Стратегискиот приод во развојот на туризмот е во тесна врска со деловните патувања. Тоа се должи на фактот дека станува збор за град во кој се одвиваат деловни активности. Тие се однесуваат, како на локално така на меѓународно ниво. Поради тоа стопанските активности се важна компонента не само од гледна точка на својата деловна потреба туку и поради можностите за посета на туристичките вредности и користењето на туристичките услуги. Доменот на услугите е од различна природа. Тоа се услуги од посета на културни и природни

вредности, угостителски и конгресни, спортски, забавни, услужно занаетчиство, трговски, сообраќајни, научни и образовни и здравствени институции и објекти.

Градот Скопје е центар на Скопскиот плански регион (СПР). Тоа значи дека низ подобрувањето на содржината на престој на посетителите и унапредувањето на постојното ниво на квалитетот на услугите ќе се подобри туристичка понуда на регионот во целина. Повратен ефект е интегралната понуда на регионот. На тој начин туризмот ќе придонесе за поинтензивно вклучување на овие средини во развојните процеси, ќе ги афирмира локалитетите и објектите во општините на Скопскиот плански регион и ќе придонесе за развој на туризмот на РС Македонија во целина.

## **1. Основен контекст на стратегијата**

Стратегијата за развој на туризмот на Град Скопје својата основна смисла ја наоѓа во континуитетот на планско управување и изнаоѓање на нови можности кои ќе го збогатат Скопје како туристичка дестинација. Контекстот за потреба од донесување на овој документ произлегува заложбата на Градоначалникот и кадрите во секторот на ЛЕР, градот Скопје да биде препознатлива туристичка дестинација која постојано ќе се унапредува. Тоа е во врска, пред сè со позитивната развојна политика која што се води во поглед на определувањето на туризмот како една од приоритетните дејности. Ставањето на туризмот во приоритетните дејности подразбира дека донесувањето на стратегијата треба да овозможи унапредување на туристичката валоризација на нови содржини, унапредување на промотивните активности, пристапноста на туристичката понуда кон туристичката побарувачка и развој на човечките потенцијали. Смеслата на донесување на овој документ подразбира и подобрена функционалност на структурите во градот Скопје, нивната посветеност и проширување на доменот на активности.

Со донесувањето на овој документ се овозможува користење на погодностите кои државата ги става на располагање и вклучување во развојните токови со лидерски карактеристики. Осмисленото обликување е од посебна важност бидејќи стратегискиот приод овозможува оптимален настап пред меѓународните донатори и фондови со што се вклучува во интересите за развој на туризмот во светски рамки. Тоа подразбира дека потребата за донесување на Стратегијата подразбира соработка со други градови, регионални целини и институции и деловни субјекти, како на домашен, така на меѓународен план.

Контекстот на издржаност на Стратегијата се темели на користење на современ пристап во нејзиното обликување и спроведување. Тоа подразбира избор на соодветна методологија со користење на принципи до кои ќе се држи и истражувачки методи кои ќе овозможат оптимално структурирање на добиени резултати. Осмисленоста на донесување на Стратегијата се потпира на соодветната регулатива. Поради тоа, таа има правна и институционална рамка за донесување. Со оглед на тоа дека развојот на туризмот подразбира континуитет, смеслата на донесување на стратегијата е поврзана со преземањата во овој сектор. Поради тоа неопходна е анализа на реализацијата на претходните стратегии и развојни документи.

## 1.1 Методологија за обликување на документот

Обликувањето на Стратегијата произлегува од потребата градот Скопје да добие основен документ кој ќе им овозможи на одговорните структури да се соочат со издржани цели кои кои се стремат. Тоа подразбира воспоставување на систем на урамнотезен и долгорочен одржлив туристички развој на оваа туристичка дестинација. Подобрувањето на состојбите како основна парадигма на одржливиот развој подразбира минимални негативни последици на просторот, економијата и социјалните односи. Засегнатите страни во овој процес се со највисоко ниво на одговорност во спроведувањето на овие процеси. Поради тоа, од методолошка гледна точка тие ќе бидат чинител за да се воспостават и искористат мерките и активностите. Тие треба да се реализираат во предвидените просторни и временски рамки со оптимална финансиска и кадровска поддршка.

Методолошката рамка опфаќа согледување на клучните прашања во овој процес. Таа опфаќа приод кој подразбира воспоставување на принципи, избор на методи и определување на фази на истражувачките процеси за обликување и спроведување.

1) Обликувањето на Стратегијата поаѓа од следниве методски принципи:

- процеси со генетско-еволутивни карактеристики на туристичкиот развој на градот Скопје;
- инклузивност која подразбира вклученост на сите засегнати страни и фактори во изработката, донесувањето и спроведувањето на документот;
- транспарентност во обликувањето на изводливост и реализација;
- систематичност или подреденост на содржинските елементи на стратегијата
- споредливост со успешни, стратегиски реализирани процеси од областа на туризмот во големите градови.

2) Процесот на обликувањето на стратегијата подразбира користење стандардна методологија. Таа се однесува на примарни и секундарни истражување:

- истражувањата базирани на примарните извори на податоци се однесуваат на сознанијата кои ги имаат познавателите на приликите во областа на туризмот во градот Скопје. Тие се во состојба да ги изразат своите ставови и мислења и да дадат предлози за конкретни решенија во насока на подобрување на туризмот во оваа туристичка дестинација. Овие истражувања се во форма на консултации и интервјуа во потесен круг и работилници со широка застапеност на засегнатите страни. Исто така, истражувачката постапка опфаќа и анкети кои се вршени во поглед на туризмот во државата, а кои имаат врска со развојот на туризмот во Скопје.
- истражувањата кои ги третираат секундарните извори се вообичаени и проверени во изработката на планските документи од областа на туризмот. Стандардна постапка е квалитативна и квантитативна обработка на развојните параметри кои се врзуваат за туризмот во градот Скопје. Тоа подразбира аналитичко-синтетичка процедура, опис на релевантните сознанија и споредување на систематизираните параметри. Во овие истражувања се користат податоци на службената статистика од достапните извори на податоци, стратегиските и развојните документи и стручните и научните публикации.



3) Фазите на истражувачките активности за обликување и спроведување подразбираат континуиран процес кој има современи карактеристики. Во овој поглед тие коинцидираат со процесот кој подразбира определување на нивото на развој на туризмот. За да можат да се определат идните развојни проекции, потребно е да се согледаат развојните домени во изминатиот период и актуелните состојби. Реализацијата ги опфаќа следниве фази:

Во првата фаза се врши подготовка за анализата за развој на туризмот во градот Скопје. Таа опфаќа:

- согледување на потребата за донесување на стратегијата базирана на правната и институционалната рамка и нивото на реализација на претходните стратегии и развојни документи;
- преглед на клучните показатели кои го определуваат идентитетот на Скопје и
- собирање податоци кои се однесуваат на карактеристиките на просторната вредност, инфраструктурата, туристичките атрактивности, карактеристиките на туристичкиот пазар и пазарните трендови, понудата и побарувачката, емитивните зони, карактеристиките на туристичките производи, човечките ресурси и промотивните активности, конкурентноста и туристичката потрошувачка и функционалните карактеристики од развојот на оваа дејност.

Втората фаза се однесува на обработка и анализа на податоците. Тие се однесуваат на:

- состојбите и карактеристиките на туризмот;
- клучни развојни столбови;
- развојни трендови на туризмот во градските простори и
- пазарните карактеристики и утврдени насоки.

Третата фаза ги опфаќа клучните внатрешни и надворешни фактори за успех. Во неа се вршат следниве постапки:

- синтезни наоди во рамките на PESTEL и SWOT анализите на туризмот. Експертскиот тим врз основа на претходно изработената анализа ги групира наодите во една од четирите групи на интерни и екстерни фактори. Со PESTEL анализата се потенцира влијанието на екстерните фактори кои третираат подрачја кои создаваат рамковни услови за развој на туризмот;
- вклучување на проценката на сите актери од доменот на градското туристичко развојно партнерство;
- работилница за финализација на SWOT анализата која ја изведува интер-секторски тим и истакнати познавачи на приликите и
- вкрстување на систематизираните фактори на успех со примена на TOWS анализата, односно вкрстување на елементите на надворешните и внатрешните фактори, при што се утврдуваат мерките и активностите кои делуваат во тие вкрстувања.

Четвртата фаза е насочена кон стратешко фокусирање. Во неа се утврдуваат следниве компоненти:

А) Определување на мисијата и креирање на развојната визија

- мисијата е определена со посветеноста за унапредување на туризмот. Тоа значи дека внимателно се планира туризмот во однос на другите дејности и се зацртуваат придобивките кои засегаат страни од областа на туризмот ги имаат во градот Скопје. Таа се базира на специфичностите на туризмот што ги поседува, во однос на други градски средини;
- креирањето на визијата претставува клучна точка во изработката на стратегијата. Визијата има надворешна и внатрешна димензија. Надворешната е изразена преку конкурентната позиција која градот Скопје има намера да ја има во однос на туристичкото окружување кое е релевантно во наредниот стратешки период. Внатрешна димензија се изразува преку обединетите перспективи на градските актери околу тоа каков треба да биде туризмот во утврдените временски рамки.

Б) Определувањето на целите ги подразбира јасна определба која се однесува на следниве пристапи:

- стратегиските цели произлегуваат од развојната визија. Во овој контекст се систематизира основната цел и оперативните цели;
- тие се патека која води до остварување на визијата;
- целите претставуваат основа за определување на мерките и активностите односно проектите кои треба да се реализираат во областа на туризмот во Град Скопје и
- во процесот на вреднување на целите се определуваат развојните приоритети кои се во тесна врска со проектите на градот.

В) Креирање на акционен план подразбира синтетизиран резултат на преземените методолошки постапки. Тој се базира на целите, а содржи мерки и активности за реализација во определени временски рамки за имплементација и рамковна финансиска вредност.

Г) Мониторингот и евалуацијата за реализација на стратегијата претставува систем за мерење на напредувањето во реализација на целите, односно зацртаната визија. Ова е во функција на можни корекции за унапредување на туризмот во Скопје.

## **1.2 Правна и институционална рамка за донесување на Стратегијата**

Обликувањето, донесувањето и спроведувањето на Стратегијата за развој на туризмот на градот Скопје својата правна и институционална рамка ја наоѓа во законската регулатива и обврските на градот да пристапи кон ваков документ. Во овој поглед правната рамка се однесува на општите уредби на статусот на градот и надлежностите кои од неа произлегуваат. Тие се определени во член 22 од Законот за локална самоуправа (Сл. Весник на Р.М. бр.5/02 год.).

Законската институционална рамка на градот Скопје е поврзана со Законот за територијална организација на локалната самоуправа во РМ (Сл. Весник на Р.М. бр. 55/04). Во овој закон јасно се определени надлежностите на градот Скопје во просторна смисла, со што јасно е

определен територијалниот опфат без кој не е можно да се донесе развоен документ од стратемиска важност.

Законските надлежности на градот Скопје во област на туризмот и оние области кои се во тесна врска со туризмот се прецизирани во Законот за градот Скопје (Сл. Весник на Р.М. бр. 55/04). Во член 10 кој ги определува надлежностите на градот, точка 3, алинеја 1 определена е надлежноста за планирање на локалниот економски развој што е во тесна врска стратешкиот приод за развој на туризмот. Во алинеја 6 и алинеја 5 од оваа точка надлежноста има уште попрецизна одредба. Тој е надлежен за „подобрување на условите за престој на туристите во Град Скопје и туристичко пропагандно информирање“, односно „развој и поттикнување на алтернативен и културен туризам.“

Надлежностите на градот Скопје се определени и во други точки од член 10 на овој закон, а се сврзани со стратемскиот приод во развојот на туризмот. Тие се содржани во точките 1,2, 4, 5, 7 и 10, а се однесуваат на планирање и уредување на просторот, заштита на животната средина, комунални дејности, култура, спорт и заштита и спасување. Стратемското планирање на туристичкиот развој ги опфаќа и овие активности не само принцот на сеопфатност или инклузивност туку и поради тоа што како дејност со хетерогени карактеристики се потпира на овие надлежности на градот Скопје.

Законот за туристичката дејност (Сл. Весник на Р.М бр. 62 /2004), како фундаментален закон за регулација на односите во оваа област упатува на тоа дека е неопходно тој да се има предвид во стратемското планирање. Надлежностите главно се однесуваат на општините во состав главниот град, но имајќи ја предвид интегративната улога на туризмот, примената на овој закон е од важност за целата држава и во тој контекст и за Скопје. Освен тоа, во поглед на надзорот над спроведување на одредбите од овој закон советот и градоначалникот имаат и директна надлежност преку овластен инспектор на Град Скопје (член 60, 61,62,63 и 64).

Законот за угостителска дејност (Консолидиран текст 3/28 2017) е исто така правна основа за донесување на стратегијата за развој на туризмот во Град Скопје. Со овој закон се уредуваат условите и начинот на вршењето на угостителската дејност и во тој контекст се наоѓа местото на градските структури и нивните надлежности. Градоначалникот на градот Скопје се известува за извршениот упис на физичките лица во регистарот во смисла на членот 4 став 2 од овој закон, како и за пријавувањето на угостителите кои започнуваат со работа на нивното подрачје во смисла на ставот 1 од овој член. (член 8, став 2). Градоначалникот на градот Скопје дава одобрение за угостителската дејност надвор од деловниот објект на простор наменет, уреден и опремен за давање угостителски услуги (член 12, став 3). Советот на градот Скопје, ја определува висината на надоместокот за добивање на лиценцата за вршење на угостителска дејност во ноќен бар, кабаре, дискотек и дискотек на отворен простор. (член 21, став 5). Советот на градот Скопје, за одредени туристички, културни и друг вид манифестации, содржани во годишните програми, можат да го продолжат работното време за определени угостителски објекти (член 23 став 3). Градоначалникот на градот Скопје определува места за конфекционирани угостителски услуги кои можат да се даваат во подвижни објекти на сопствен погон или влечено, доколку ги исполнуваат минимално-техничките услови и другите услови пропишани со закон на саеми, панаѓури и други манифестации (член 41 став 1и2). Градоначалникот на градот Скопје врши категоризација и води регистар за категоризирани

угостителски објекти - куќи, станови и соби за издавање од страна на физичките лица и селските домаќинства кои задолжително се категоризираат (член 47 став 2 и 3). Работите на инспекцискиот надзор на вршителите на угостителската дејност регистрирани во регистарот што го води градоначалникот на градот Скопје ги врши негов овластен инспектор (член 58 став 1). Градоначалникот на градот Скопје ги пропишува формата и содржината на поканата за едукација, како и начинот на спроведување на едукацијата, во услови кога од страна на овластениот инспектор е утврдена неправилност и е потребна мерка на едукација. Инспекторот води евиденција за спроведена едукација (член 59, став 2 и став 9). Надзор над законитоста на работата на советот и градоначалникот на градот Скопје, во врска со надлежностите утврдени со овој закон врши органот на државната управа надлежен за работите од областа на угостителството (член 62, став 1).

Многу важно е да се напомене и дека усвоената мерка со која се субвенционираат туристичките посети од некои земји од странство позитивно делува и на развојот на туризмот во односно се субвенционира дојдовниот туризам. Правните лица кое ќе донесе странски туристи со минимален престој од 3 ноќевања добива стимулација по единица турист. Стимулациите во оваа дејност се однесуваат и на „намалување на данокот на додадена вредност.

Во услови на проблеми настанати од пандемијата на Ковид 19, воведувањето на ваучери за семејства со ниски примања има позитивен одраз врз развојот на домашниот туризам. Оваа уредба со законска сила во определена мерка ќе ги амортизира негативните односи во туристичкиот промет и во Скопје како туристичка дестинација.

Освен директните закони и уредби сврзани со туристичката дејност, свое влијание имаат и сите закони поврзани со стопанството, имотно-правните односи и државното уредување. Тоа ја изразува комплексноста на правната регулатива врз која се темели стратешкото планирање. Стратегијата за развој на туризмот треба да ги има во предвид и законските и подзаконските акти кои ја третираат материјата на постоење и функционирање заштитениот простор. Овој документ се потпира на Законот за животна средина (Сл. Весник на Р.М. бр. 53/05, 81/05, 24/07, 159/08, 83/09, 48/10, 124/10, 51/11, 123/12, 93/13, 183/13, 42/14, 44/15 и 161/15), Законот за заштита на природата (Сл. Весник на Р.М. бр. 67/04, 14/06, 84/07, 35/10, 47/11, 148/11, 59/12, 13/13, 163/13 и 41/14), Законот за заштита на културното наследство (Сл. Весник на Р.М. бр. 20/04, 115/07, 18/2011, 148/2011, 23/2013, 137/2013, 164/2013, 38/2014, 199/2014, 104/2015, 154/2015, 192/2015, 39/2016, 11/2018 и 20/2019), Законот за води (Сл. Весник на Р.М. бр. 87/6/09, 161/09, 83/10, 51/11, 44/12, 23/13, 163/13 и 180/14), Закон за просторно и урбанистичко планирање (Сл. Весник на Р.М. бр. 24/08, 91/09, 124/10, 18/11, 53/11, 60/11, 144/12, 55/13, 163/13 и 42/14) и Законот за усвојување на просторниот план на Р. Македонија (Сл. Весник на Р.М. бр. 39/04).

### **1.3 Реализација на претходните стратегии и развојни документи**

Анализата на реализација на претходните стратегии и развојни документи треба да го обележи развојниот континуитет на туризмот во градот Скопје. Во изминатиот десетгодишен период донесени се „Стратегијата со Акционен план за развој на туризмот во Град Скопје за периодот

2009-2013“ и „Стратегијата за туризам со акционен план на Град Скопје за период од 2014 – 2018“.

Анализата на првата стратегија за реализација се однесува на зацртаните проекти и нивото на нивната реализација. Тие се дадени во продолжение во табела бр. 1.

Табела бр. 1 - Ниво на реализација на претходно зацртаните проекти според Стратегијата со Акционен план за развој на туризмот во Град Скопје за периодот 2009-2013

Наслов на проектот	Реализирани	Во тек на реализација	Нереализирани
Средновековен фестивал „Јустинијан Прима“ во рамките на денови на Јустинијан.	✓ 2 години за ред	✓	
„Моја бројаница моја теспија“.			✓
Скопски аниматори од периодот на Византија.			✓
„Окарина“- Скопски вечери на етно звуците.	Одржан е, само една година		
Уредување на најмалку 3 археолошки локалитети за презентација и едукација во текот на целата година.			✓
Етно карневали, саеми, паради, реви.	✓		
„Бројаниците на Мајка Тереза“ создавање на карактеристичен туристички производ-сувенир на градот Скопје.			✓
Книга за сите приказни кои постојат или се поврзани со спомениците во градот Скопје и презентирање на приказните за Скопје.	✓		
Издавање на бесплатно туристичко списание за градот Скопје.	✓ Се објавува месечен магазин каде делумно се опфатени и податоци за туризмот		✓ (конкретно само за туризам)
Воведување на календар на настани за културните случувања во Скопје и нивно промовирање. Изготвување на Верски календар заради информации за достапност.	✓ (за култура, но промоцијата на овој календар се одвивала само на домашните медиуми)		✓ (верски календар)
Изработка на ЦД за културните настани.			✓
Проект Македонско село - на Скопска Црна Гора.			✓
Проект „Забавен парк“ во Скопје од типот на светски познатите забавни паркови.			✓
Определување на неколку поважни фото-точки.			✓
Инфраструктурно уредување на „Калето“.		✓	
Културна патека низ Старата чаршија.	✓		
Уредување на просторот околу Аквадуктот.			✓
Изградба на Конгресен центар во Скопје.			✓

Наслов на проектот	Реализирани	Во тек на реализација	Нереализирани
Уредување -инфраструктурно и хортикултурно на поважните локалитети во Скопје.	✓		
Подготовка на патна сигнализација и сигналистика за археолошките локалитети, природните и историските споменици и манастирите.	✓		
Изградба на спортско-рекреативен, еко и комерцијален објект во Општина Ѓорче Петров.			✓
Проект за заживување на спортско-рекреативниот центар Хиподром.			✓
Уредување на 2 локации за камп, во близина на Скопје.			✓
Кампања за подигање на јавната свест за природните убавини и реткости, културно-историските споменици и локалитети во Скопје и скопскиот регион.	✓		
Формирање на тренинг центар за (до)обука на кадри од областа на туризмот и угостителството.	✓		
Организирање и промоција на тури од страна на туроператорите за поврзување на локалитетите.			✓
Програма за подготовка на археолошките локалитети за туристичка експлоатација.			✓
Ревитализација и враќање на автентичноста на Старата скопска чаршија.		✓ (во континуитет)	
Воведување почест линиски превоз до туристичките атракции околу градот (Матка, Марков манастир).	✓		
Туристичка тура која би била во одредено време и би поминувала низ одредени места.	✓		
Ревитализација на 10 занаетчиски работилници во Старата скопска чаршија /промоција и оживување на старите занаети.		✓ (само 4 дуќани)	

Анализата на стратегијата за периодот до 2018 година покажуваа определени недоречености. Во оваа стратегија основните цели дадени во воведот како „идентификување на насоките и концептите за туризмот во Град Скопје и поставување рамка за поттикнување на зголемен развој на туризмот во градот Скопје“ не се идентични со стратешките цели кои водат кон остварување на „главната визија“:

- зголемена препознатливост на брендот на Град Скопје како туристичка дестинација, со збогатување и интензивирање на маркетиншката промоција на туристичките знаменитости и понуди;
- зголемен број на домашни туристички агенции и меѓународни туроператори кои во својата понуда го нудат градот Скопје како туристичка дестинација;
- зачувување и одржување на постоечката, и подобрување на останатата туристичка инфраструктура од туристичката понуда на градот. Зголемување на понудата и квалитетот на туристичките услуги. Збогатување на содржинските пакети во туристичката дејност и
- засилување на човечките ресурси и интеркултурните релации во туристичката сфера.

Ова, поради отсуство на методолошка систематичност, од стручна гледна точка создава определена забуна. Но, сепак, акциониот план ги содржи проектите за реализација, а дадени

се и препорачани активности са понатамошно развивање на дејноста. Нашата анализата нив табеларно ги прикажува според нивото на реализација во табелите бр. 2 и 3.

Табела бр. 2 - Ниво на реализација на претходно зацртаните проекти за период 2013 до 2018 г.

Активности	Реализирани	Во тек на реализација	Нереализирани
„Брендирање на Скопје“.	✓		
Филм за Град Скопје (боенка, брошура...).			✓
Учество на саеми и конференции.	✓		
Основен проект за реконструкција на пешачки патеки на езерото Матка со пристапни патеки до Св. Недела, до пештерите Крштална и Убава и во самата пештера Врело.	✓		
Паркинг Матка.			✓
Осветлување на пештерата Врело.	✓		
Основен проект за пештерата Убава.	✓		
Природно-научен музеј и спасителна станица на Матка.			✓
Висечки мост.			✓
(Downhill) Надолна велосипедска патека на Водно.			✓
Туристички патокази.	✓		
Ново туристичко информативно биро и модернизација на постоечкиот.			✓
Баскерфест, Вино Скоп, Пиволенд, Појадок на Мост.	✓		
Студии за зачувување, ревитализација и развој на Скопска Црна Гора.	✓		
Бележење пешачки патеки на Водно.	✓		
10 дена уметност.	✓		
Интеграција на балкански тури.			✓

Табела бр. 3 - Ниво на реализација на претходно препорачаните активности за период од 2013 до 2018

Активности	Реализирани	Во тек на реализација	Нереализирани
Унапредување на координацијата на туроператорите со сместувачките капацитети.	✓		
Воведување на зони со посебен работен режим на угостителските објекти во градското подрачје.			✓
Воведување квалитетна евиденција во севкупното туристичко-угостителско работење.			✓
Подобрување на управувањето со Стара чаршија.			✓
Воведување на туристичка полиција.			✓
Основање на здруженија за стопанисување со местата од интерес.			✓
Воведување на јавно-приватно партнерство за стопанисување со местата од интерес.			✓
Основање координативно тело што ќе ги вмрежува и ќе се грижи за правата, одговорностите и ингеренциите на градот и сите туристички работници.			✓
Основање координативно тело што ќе ги вмрежува и ќе се грижи за правата, одговорностите и ингеренциите на градот и сите туристички работници.			✓
Воведување критериуми за мерење на квалитетот на услугата дадена од страна на вработените во секторот туризам.			✓
Воведување исцрпна информација за понудата побарувачката на работна сила во туризмот.		✓ (делумно преку агенција за вработување)	✓
Зголемување на свесноста кај жителите на Скопје за зачувување на наследството и инфраструктурата.	✓		
Модернизирање на јавните санитарни јазли низ градското подрачје.			✓
Подобрување и модернизирање на картографските мапи на градот.	✓		
Зголемување на понудата и искористеноста на „рурално Скопје“			✓
Воведување регионален пристап во понудата со соседните градови.			✓
Модернизирање и одржување на туристички портал на Град Скопје.	✓		
Туристичка апликација за iOS за мобилни телефони и таблети.	✓		
Мултимедијален центар – Скопје низ вековите.			✓
Голф игралиште.			✓
Луна Парк.			✓



## 2. Ситуациона анализа

За да може да се креираат соодветни стратешки насоки за развој на туризмот, треба прво да се пристапи на анализа на ситуацијата на сите фактори кои влијаат врз туризмот. Во таква функција на овој стратешки документ е ситуационата анализа. Таа ги опфаќа анализата на состојбите и карактеристиките на туризмот на Град Скопје; анализа на клучните развојни столбови за развој на туризмот; развојни трендови на туризмот во градските средини; анализа на пазарни карактеристики и насоки на туризмот во Град Скопје, како и конкретни ситуациони анализи како што се PESTEL, SWOT и TOWS. Овие целини се детално обработени во продолжение.

### 2.1 Анализа на состојбите и карактеристиките на туризмот на Град Скопје

Анализата на состојбите и карактеристиките на туризмот на Град Скопје е разработена од глобален, национален и регионален аспект. Основен предуслов на анализата на туристичкиот развој претставува утврдувањето на структурата и динамиката на туристичката понуда и побарувачка. Од аспект на динамиката на туристичката побарувачка, значајна е анализата на сезонскиот карактер на туристичката побарувачка, односно неговата промена по месеци/години. За утврдување на структурниот карактер на побарувачката, значајна е компаративната анализа помеѓу домашната и странската туристичка побарувачка.



### 2.1.1 Глобална, регионална и национална анализа на развојот на туризмот во Град Скопје

Според дефиницијата на Светската туристичка организација – UNWTO, урбаниот туризам е тип на туристичка активност која се одвива во урбани средини со нивните карактеристики определени со не-аграрна економија како административен, индустриски, трговски и услужен центар, како и главен јазол за превоз. Урбаните дестинации (градовите) нудат широка и различни содржини за туристите како: културни, архитектонски, технолошки, социјални и природни, како и понуда за одмор и бизнис<sup>1</sup>.

Според анализата на Обединетите Нации, во 2015 година, 54% од светската популација живее во урбани средини, а до 2030 овој процент се очекува да достигне 60%. Покрај другите дејности, туризмот е централната компонента во економијата и социјалниот живот, и е еден од главните елементи на развојната политика на градовите.

Урбаниот туризам може да биде водечка сила во развојот на градовите, при што треба да се почитува Новата урбана агенда на UNWTO – 17-те цели за одржлив развој – Sustainable Development Goals – SDGs, чија анализа е дадена понатаму во текстот. Тука посебно ќе ја истакнеме 11-та цел: Да се направат градовите и населбите инклузивни, безбедни, флексибилни и одржливи. Туризмот треба суштински да биде поврзан со развојот на градот и да обезбедува се подобри услови за живот за жителите и посетителите.

Според анализата на IPK<sup>2</sup>, градскиот туризам бележи силен пораст во 2019 година до 10% на годишно ниво. Со учество од 30% на глобалниот туристички пазар, посетата на градовите е нешто зад посетата на туристичките места од дестинациите за одмор и плажа, кои бележат помал раст (само 2%) во истиот период во 2019 година. Во претходната 2018 година порастот на урбаниот туризам е 6%.

Кои се карактеристиките и спецификите на урбаниот туризам. Според истражувањето<sup>3</sup> урбаниот туризам ги има следните карактеристики:

- Нема изразена сезоналност, односно понудените содржини се посетуваат во текот на целата година
- Посетата на градовите е од повеќе причини: градовите може да примат повеќе туристи и лесно ја апсорбираат побарувачката на туристите. Понекогаш е тешко да се направи разлика помеѓу туристите и резидентите на градот
- Туристите интензивно ги користат градските објекти и услуги, но мал број на градови излегуваат во пресрет на барањата на туристите
- Туризмот може да придонесе до значаен економски бенефит, но градовите кои се зависни од развојот на туризмот најчесто остваруваат помал успех
- На туристите им е потребна разноликост, флексибилност и пристап до туристичките производи, а на градовите им се потребни туристите за да ги валоризираат атракциите, ресурсите, потенцијалите и активностите.

<sup>1</sup> <https://www.unwto.org/urban-tourism>

<sup>2</sup> [https://www.itb-berlin.com/media/itb/itb\\_dl\\_all/itb\\_presse\\_all/ITB\\_World\\_Travel\\_Trends\\_Report\\_2020.pdf](https://www.itb-berlin.com/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/ITB_World_Travel_Trends_Report_2020.pdf)

<sup>3</sup> Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism management*, 32(1), 1-15

За да се утврди учеството на градот Скопје во бројот на пристигнати туристи и остварени ноќевања на национално ниво направена е следна табела, дадена во продолжение. Во табелата дадени се компаративни податоци за бројот на пристигнати туристи на државно ниво, на ниво на Скопскиот плански регион и на ниво на градот Скопје.

Во продолжение е дадена табела 4 со преглед на пристигнати туристи и остварени ноќевања на национално ниво, на ниво на Скопски плански регион и на ниво на Град Скопје.

Од податоците дадени во табелата може да се заклучи:

- Учеството на Град Скопје во вкупниот број на туристи на национално ниво бележи раст во анализираниот период од скоро 6 индексни поени
- Во истиот период учеството на Град Скопје расте во рамки на Скопскиот плански регион, од почетните 82,1% во 2015 година до 91,2% во 2019 година.
- Според бројот на остварени ноќевања учеството на национално ниво бележи раст од 4,1 индексни поени, односно од 13,7% во 2015 година расте до 17,8% во 2019 година.
- Порастот на ноќевања во рамки на СПР е за 12,1 индексни поени

Табела бр. 4 - Преглед на учеството на Град Скопје во вкупниот број на пристигнати туристи на национално и регионално ниво

	2015	2016	2017	2018	2019	СГСП
<b>Вкупно туристи – МКД</b>	816067	856843	998841	1126935	1184963	9,0%
<b>Вкупно ноќевања - МКД</b>	2394205	2461160	2775152	3176808	3262398	7,3%
<b>СПР - туристи</b>	234123	247338	324146	364819	380017	
<b>СПР ноќевања</b>	452912	479284	602953	658117	688324	
<b>Скопје - Туристи</b>	192201	202147	278451	348203	346430	16,0%
<b>Учество во МКД и СПР</b>	(23,6%)(82,1%)	(23,6%)(81,72%)	(27,9%)(85,9%)	(30,9%)(95,4%)	(29,2%)(91,2%)	
<b>Скопје – Ноќевања</b>	<b>327627</b>	<b>345550</b>	<b>467794</b>	<b>583458</b>	<b>580663</b>	15,4%
<b>Учество во МКД и СПР</b>	(13,7%)(72,3%)	(14,0%)(72,1%)	(16,9%)(77,6%)	(18,4%)(88,7%)	(17,8%)(84,4%)	

Извор: ДЗС на РСМ и сопствени пресметки

Според претходната анализа очекувано е порастот на бројот на туристи во градот Скопје да е повисок од порастот на бројот на туристи на национално ниво. Тоа може да се види преку вредностите на средната годишна стапка на раст. Додека на национално ниво средната годишна стапка на раст за бројот на пристигнати туристи е 9,0%, а за остварени ноќевања е 7,3%, стапката на раст на бројот на туристи во градот Скопје е 16%, а истиот показател за пораст на остварени ноќевања е 15,4%. Тоа го оправдува зголемувањето на учеството на градот Скопје во бројот на пристигнати туристи и остварени ноќевања.

## 2.1.2 Сезонска компонента на развојот на туризмот во Град Скопје

Сезонската компонента и распределбата на ноќевања по месеци во годината е еден од најважните аспекти во развојот на туризмот. Рамномерната распределба на остварените ноќевања е цел која ја поставуваат пред себе сите туристички дестинации со цел оптимално да се искористат туристичките капацитети.

Во продолжение се прикажани месечните податоци за број пристигнати туристи и остварени ноќевања во градот Скопје за периодот 2015-2019 година. Покрај сезонската компонента, ќе се разгледа и динамиката на пораст на бројот на туристи и остварени ноќевања за истиот период.

Табела бр. 5 - Податоци за број на пристигнати туристи на месечно ниво за Град Скопје

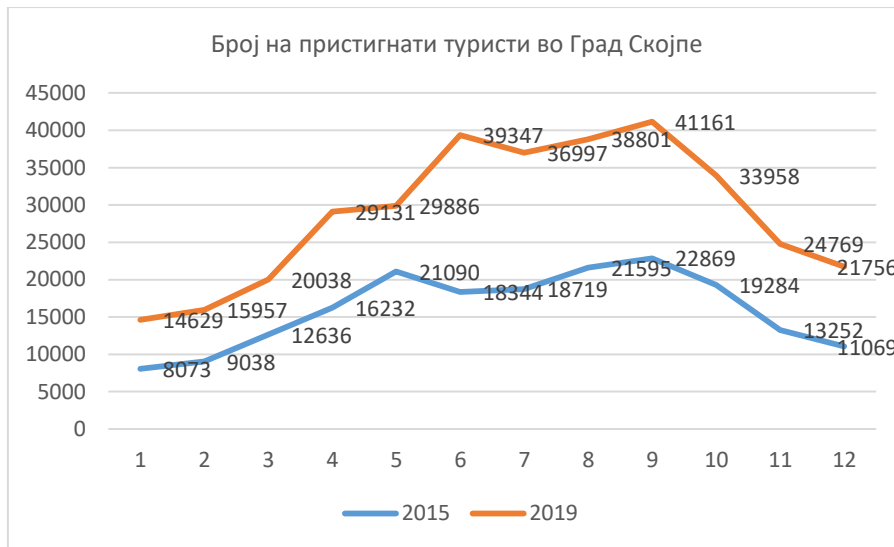
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Вкупно
<b>2015</b>	8073	9038	12636	16232	21090	18344	18719	21595	22869	19284	13252	11069	192201
	4,2%	4,7%	6,6%	8,4%	11,0%	9,5%	9,7%	11,2%	11,9%	10,0%	6,9%	5,8%	
<b>2016</b>	9112	11040	14065	17425	23223	17299	20125	19780	23563	20455	14202	11858	202147
	4,5%	5,5%	7,0%	8,6%	11,5%	8,6%	10,0%	9,8%	11,7%	10,1%	7,0%	5,9%	
<b>2017</b>	12624	12730	16192	20857	28291	26932	30896	34099	33275	26324	19836	16395	278451
	4,5%	4,6%	5,8%	7,5%	10,2%	9,7%	11,1%	12,2%	12,0%	9,5%	7,1%	5,9%	
<b>2018</b>	16216	15896	22824	30878	37955	33881	39722	38708	38337	31563	22070	20153	348203
	4,7%	4,6%	6,6%	8,9%	10,9%	9,7%	11,4%	11,1%	11,0%	9,1%	6,3%	5,8%	
<b>2019</b>	14629	15957	20038	29131	29886	39347	36997	38801	41161	33958	24769	21756	346430
	4,2%	4,6%	5,8%	8,4%	8,6%	11,4%	10,7%	11,2%	11,9%	9,8%	7,1%	6,3%	

Извор: ДЗС на РСМ и сопствени пресметки

Од податоците дадени во претходната табела може да се донесат следните заклучоци:

- Иако може да се забележи сезонска компонента во серијата на податоци за број на пристигнати туристи на месечно ниво, таа сезоналност не е голема. Разликата од ниска до висока сезона е нешто помала од 8 процентни поени. Тоа укажува на добра распределба на бројот на пристигнати туристи.
- Најголем број на пристигнати туристи има во месеците јули, август и септември. Тоа укажува на фактот дека летната сезона има влијание на развојот на туризмот во градот Скопје иако тој е урбана дестинација.
- Мај месец, периодот пред годишните одмори исто така е период кога градот Скопје бележи голема посетеност (во најголем број од анализираните години учеството на месецот мај е двоцифрено).

Податоците од претходната табела се дадени графички на следниот графикон.



Графикон бр. 1 - Број на пристигнати туристи во Град Скопје на месечно ниво 2015 и 2019 година

Изгледот на кривите во двете години е сличен. Има разлика во периодот мај-јуни. Вредностите варираат од година до година за овие два месеци. Порастот на бројот на туристи во разгледуваниот период е 80,2%, или просечно годишно 16,0% што е добар пораст, како што видовме претходно поголем од просекот на национално ниво. Она што е карактеристично за сезоналноста кај Град Скопје е што таа е континуирана, со порастот на бројот на туристи нема пораст или пад на сезоналноста во анализираниот период.

Во табелата бр. 6 во продолжение се прикажани податоците на остварени ноќевања на месечно ниво за Град Скопје.

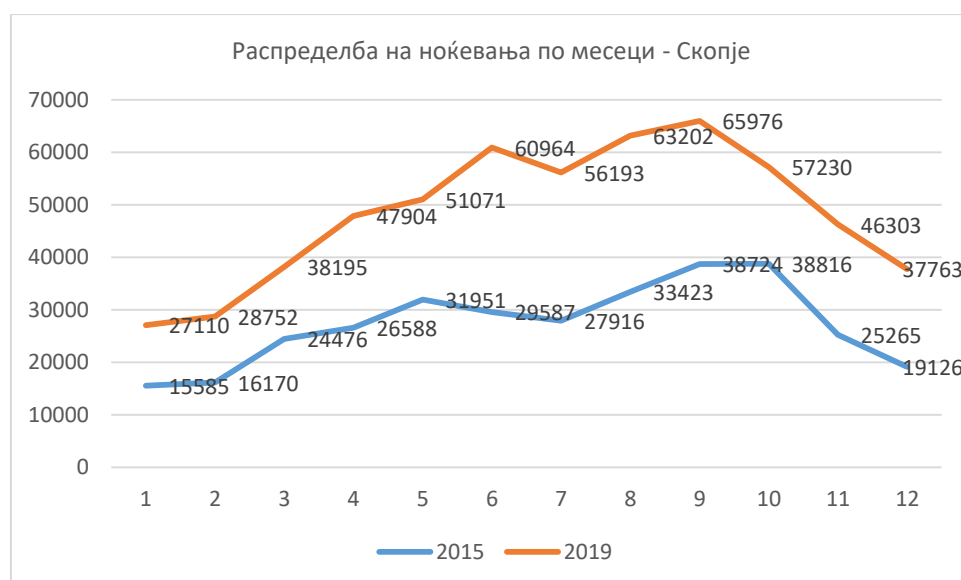
Од податоците дадени во претходната табела евидентно е дека:

- Нема нагласена сезонска компонента кај бројот на остварени ноќевања за Град Скопје. Најголемата разлика во текот на една година е 6 процентни поени помеѓу најмалку посетуваниот месец до најпосетуваниот месец.
- Во месеците август, септември и октомври има најголем број на остварени ноќевања, но тој број не отстапува значително во однос на претходните месеци.
- Најмалку ноќевања се остваруваат во зимскиот период, односно месеците ноември, декември, јануари и февруари.
- Иако бројот на ноќевања се зголемува (ноќевањата се зголемени за 77,2% во 2019 година во однос на 2015), нема промена во степенот на сезоналност на сериите (тоа се гледа од процентуалната распределба на ноќевањата по месеци). Тоа укажува дека има стандардна и добро распределена побарувачка за ноќевања во текот на годината.

Табела бр. 6 - Податоци на остварени ноќевања на месечно ниво за Град Скопје

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Вкупно
<b>2015</b>	15585	16170	24476	26588	31951	29587	27916	33423	38724	38816	25265	19126	327627
	5%	5%	7%	8%	10%	9%	9%	10%	12%	12%	8%	6%	
<b>2016</b>	18046	22198	25059	28183	36215	30143	32119	32955	37886	35945	25445	21356	345550
	5%	6%	7%	8%	10%	9%	9%	10%	11%	10%	7%	6%	
<b>2017</b>	21551	26169	32270	37264	45356	41717	45999	53672	57484	43167	34499	28646	467794
	5%	6%	7%	8%	10%	9%	10%	11%	12%	9%	7%	6%	
<b>2018</b>	32230	28083	39996	51606	61969	54009	63579	59870	60755	54886	40167	36308	583458
	6%	5%	7%	9%	11%	9%	11%	10%	10%	9%	7%	6%	
<b>2019</b>	27110	28752	38195	47904	51071	60964	56193	63202	65976	57230	46303	37763	580663
	5%	5%	7%	8%	9%	10%	10%	11%	11%	10%	8%	7%	

Извор: ДЗС на РСМ и сопствени пресметки



Графикон бр. 2 - Распределба на ноќевања во Град Скопје по месеци

И кај серијата на остварени ноќевања може да се заклучи дека нема промена во сезоналноста на серијата. Зголемувањето на бројот на ноќевања не ја променува сезоналноста, иако заклучокот е дека таа е ниска во сите разгледувани години. Во последната анализирана година има намалување на бројот на пристигнати туристи и остварени ноќевања во градот Скопје, иако на национално ниво тие вредности се зголемиле. Поради структурната промена кај сериите за број на пристигнати туристи и остварени ноќевања нема да може да се анализира дали намалувањето би продолжило и во иднина.

### 2.1.3 Компаративна анализа на основните туристички параметри за домашните и странските туристи

Во претходниот текст направена е анализа на учеството на Скопскиот плански регион и Град Скопје во рамки на регионот, според бројот на пристигнати туристи и бројот на остварени ноќевања. Покрај тоа, за да се погледне комплетната слика на структурата на пристигнати туристи и остварени ноќевања, потребно е да се види колку домашни и колку странски туристи пристигнале во Скопје и колку ноќевања оствариле домашните и странските туристи.

Табела бр. 7 - Број на пристигнати домашни и странски туристи по месеци 2015-2019 - Скопје

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Вкупно
Домашни туристи	2015	1612	1148	1662	1779	1441	1558	1384	1544	1834	1906	1523	1796	19187
	2016	1356	1202	1605	1221	1495	1124	1461	1913	1790	1748	1666	1953	18534
	2017	2017	1685	2147	1709	2246	2009	1929	2274	2309	2007	2273	2611	25216
	2018	2437	2535	3216	3036	3131	2848	2727	3123	3647	3209	2474	3745	36128
	2019	2417	3086	2567	2643	2724	3540	2541	2959	3538	2999	2890	3712	35616
Странски туристи	2015	6461	7890	10974	14453	19649	16786	17335	20051	21035	17378	11729	9273	173014
	2016	7756	9838	12460	16204	21728	16175	18664	17867	21773	18707	12536	9905	183613
	2017	10607	11045	14045	19148	26045	24923	28967	31825	30966	24317	17563	13784	253235
	2018	13779	13361	19608	27842	34824	31033	36995	35585	34690	28354	19596	16408	312075
	2019	12212	12871	17471	26488	27162	35807	34456	35842	37623	30959	21879	18044	310814

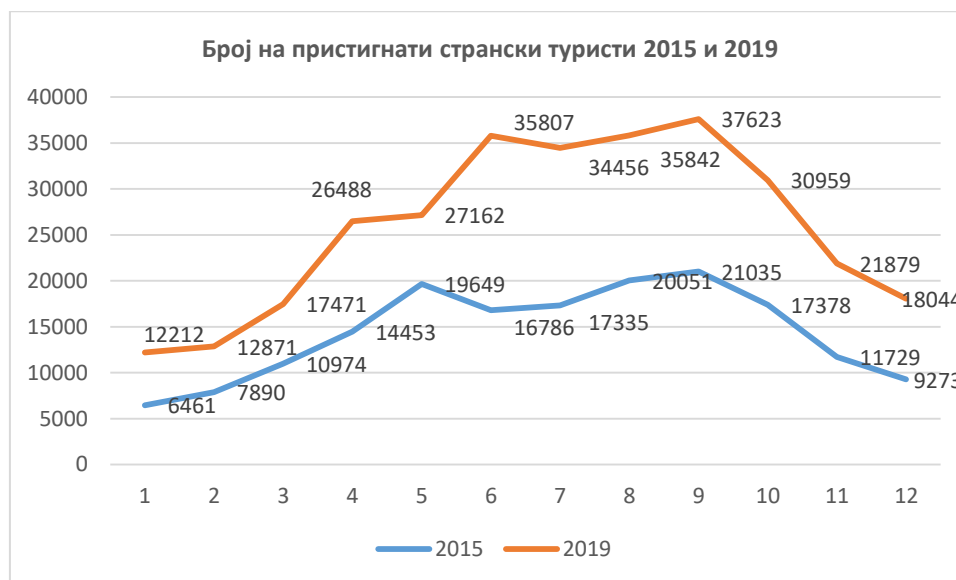
Извор: ДЗС на РСМ и сопствени пресметки

Врз основа на податоците дадени во претходната табела направен е график за број на пристигнати домашни и странски туристи за 2015 и 2019 година.



Графикон бр. 3 - Број на пристигнати домашни туристи 2015 и 2019 година

Од прикажаните податоци може да се забележи дека со текот на годините бројот на пристигнати домашни туристи се зголемил, и дека не постои сезоналност во серијата, односно податоците се распределени околу средната вредност која во 2015 година е 1599, а во 2019 е 2968. Порастот на бројот на пристигнати туристи е за 85,6% поголем во 2019 во однос на 2015, што е просечно 17,1% зголемување на годишно ниво.



Графикон бр. 4 - Број на пристигнати странски туристи 2015 и 2019 година

Кај серијата на странски туристи постои одредена сезоналност, односно период на ниска сезона во текот на зимските месеци и варијација околу средната вредност во останатиот период. Сезоналноста ниту се зголемува, ниту се намалува во текот на анализираниот период, но значително е зголемен бројот на пристигнати странски туристи, за 79,6%, или просечно годишно бележи раст од 16%.

Од податоците дадени во претходната табела може да се забележи дека бројот на пристигнати странски туристи е за 9 до 10 пати поголем во однос на домашните туристи. Тоа значи дека развојот на туризмот во Град Скопје е зависен од странските туристи.

Во продолжение е направена истата анализа за бројот на остварени ноќевања за последните пет години.

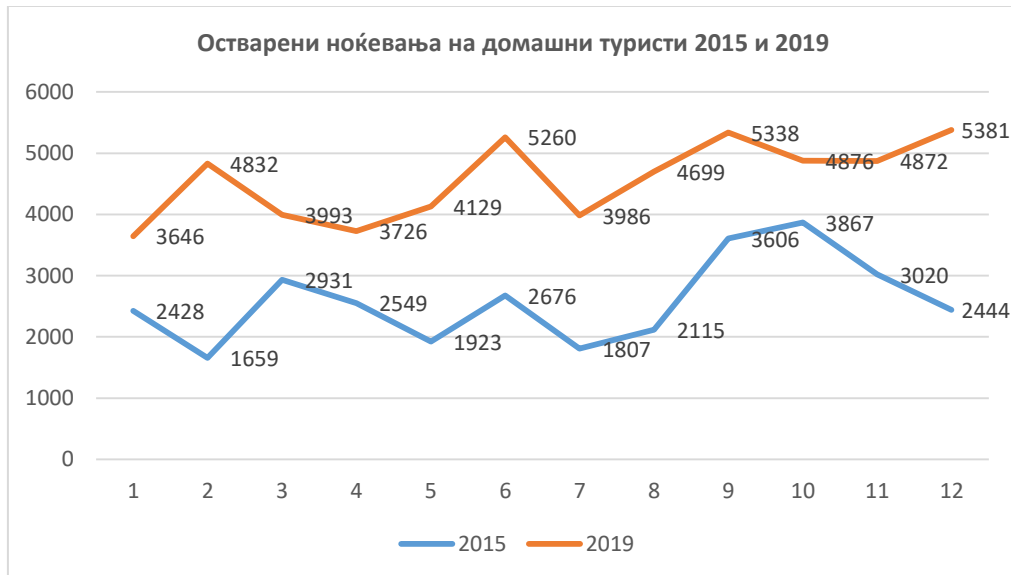


Табела бр. 8 - Број на остварени ноќевања по месеци во Општина Скопје 2015-2019

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Вкупно
Ноќевања домашни	2015	2428	1659	2931	2549	1923	2676	1807	2115	3606	3867	3020	2444	31025
	2016	1772	1772	2475	1610	2431	1989	2101	2648	2571	3041	2448	3098	27956
	2017	2819	2780	5033	3447	3402	3519	2680	3077	4032	3101	3385	3553	40828
	2018	3484	3512	4770	4978	6316	5601	4101	4523	5644	4815	3917	5806	57467
	2019	3646	4832	3993	3726	4129	5260	3986	4699	5338	4876	4872	5381	54738
Ноќевања странски	2015	13157	14511	21545	24039	30028	26911	26109	31308	35118	34949	22245	16682	296602
	2016	16274	20426	22584	26573	33784	28154	30018	30307	35315	32904	22997	18258	317594
	2017	18732	23389	27237	33817	41954	38198	43319	50595	53452	40066	31114	25093	426966
	2018	28746	24571	35226	46628	55653	48408	59478	55347	55111	50071	36250	30502	525991
	2019	23464	23920	34202	44178	46942	55704	52207	58503	60638	52354	41431	32382	525925

Извор: ДЗС на РСМ и сопствени пресметки

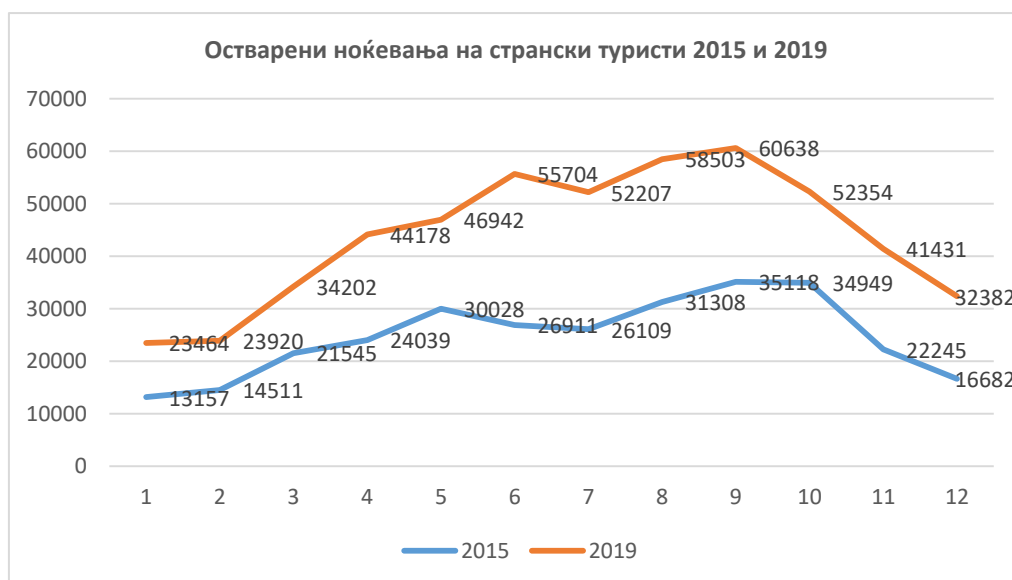
За претходната табела креирани се графикони за остварени ноќевања за домашни и странски туристи. Кај серијата на остварени ноќевања за домашни туристи може да се забележи дека нејзиниот облик не се разликува значително во однос на серијата за пристигнати туристи. Нема изразена сезона, тука варијација на вредностите околу средна вредност. Во текот на годините бројот на ноќевања се зголемувал. Порастот во овие пет години изнесува 76,4% или средна просечна стапка на пораст е 15,3%.



Графикон бр. 5 - Остварени ноќевања на домашни туристи 2015 и 2019 година

Кај сериите на остварени ноќевања за странски туристи постои одредена сезоналност исто како и кај серијата на пристигнати туристи. Во зимскиот период пристигнуваат помалку туристи отколку во останатиот период. Сепак таа сезоналност не е толку значајна како што е кај дестинациите кои имаат нагласена зимска или летна сезона. И кај оваа серија бројот на

остварени ноќевања кај странските туристи е за 9 до 11 пати поголем во однос на домашните. Скопје има голема зависност од остварени ноќевања од странски туристи. Тие во целиот анализиран период учествуваат со повеќе од 90% од вкупниот број на остварени ноќевања, а во 2016 година тој процент е близок до 92%.



Графикон бр. 6 - Остварени ноќевања на странски туристи 2015 и 2019 година

Затоа што бројот на странски туристи и остварени ноќевања се значително поголеми во однос на истите параметри за домашните туристи, сезоналноста на сериите за странски туристи доминира врз вкупната сезоналност. Кога бројот на домашни туристи би зел поголемо учество во вкупниот обем, сезоналноста ќе се намали, а капацитетите ќе бидат подобро исполнети во подолг период од годината.

На крај од оваа анализа е даден просечниот престој за домашните и странските туристи.

Табела бр. 9 - Просечен број на остварени ноќевања по месеци за домашни и странски туристи – Град Скопје – 2019 година

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Вк.
<b>Домашни туристи</b>	<b>2019</b>	2417	3086	2567	2643	2724	3540	2541	2959	3538	2999	2890	3712	35616
<b>Странски туристи</b>	<b>2019</b>	12212	12871	17471	26488	27162	35807	34456	35842	37623	30959	21879	18044	310814
<b>Ноќевања домашни</b>	<b>2019</b>	3646	4832	3993	3726	4129	5260	3986	4699	5338	4876	4872	5381	54738
<b>Ноќевања странски</b>	<b>2019</b>	23464	23920	34202	44178	46942	55704	52207	58503	60638	52354	41431	32382	525925
<b>Просечно ноќевања домашни</b>		1,51	1,57	1,56	1,41	1,52	1,49	1,57	1,59	1,51	1,63	1,69	1,45	1,54
<b>Просечно ноќевања странски</b>		1,92	1,86	1,96	1,67	1,73	1,56	1,52	1,63	1,61	1,69	1,89	1,79	1,69

Извор: ДЗС на РСМ и сопствени пресметки

Од податоците дадени во последната табела може да се заклучи дека:

- Домашните туристи просечно имаат пократок престој во однос на странските туристи;
- Нема значителни варијации на просечниот престој во текот на годината. Кај домашните туристи најдолг е престојот во месеците октомври и ноември, додека за странските туристи во јануари и март.

## 2.2 Клучни развојни столбови на туризмот во градот Скопје

Развојот на туризмот во градот Скопје се потпира на вредностите кои ги поседува, а кои се определени основа или носечки столбови. Во основа самата лоцираност на градот произлегува од природните диспозиции за функционирање на животните процеси. Бидејќи туризмот, за туристите претставува „пријатен живот“ надвор од местото на постојано домување, тој коинцидира со основните претпоставки за постанок и перманентен напредок како туристичка дестинација. Имено, неговата лоцираност и географска положба и окружувањето со посебните природни услови се основа за бурното историско минато со милениумски карактеристики. Врз таа основа градот добива пиетет на средиште на цивилизациски промени, богатство на историски континуитет, културна ризница и препознатлива урбана целина. Овие епитети се преточени во туристички атрактивни и рецептивни вредности. Во тој контекст се заложбите да се сочува и унапреди културното наследство и да се проткае со посебностите на природните атракции и нивната заштита како посебна еколошка животна средина. Во овие процеси, како развоен фундамент се јавува човечкиот потенцијал кој ги препознава придобивките на единството на културните и природните атрактивности во функција на развојот на туризмот. Врз основа на вака третираните развојни основи на постанок и развој на градот Скопје и туризмот како современа придобивка, развојот на оваа дејност треба да се потпира на следниве столбови:

- **поврзаност и транзитност;**
- **Скопје - метропола и престолнина, уреденост и опременост;**
- **културна атрактивна ризница;**
- **природни и еколошки атракции и**
- **човечки ресурси, локална заедница, организациска поставеност, посветеност и безбедност**

### 2.2.1 Поврзаност и транзитност

Поврзаност и транзитноста на градот Скопје претставува основа за негова историска развојна основа. Имено, самите почетоци на населување на овој простор се должат на добрата диспозиција за поврзување и проодноста на просторот. Контролата на движењата на стоки, добра и луѓе низ овој простор се причина за опстојување на населено место како значајна компонента на стопанскиот и социјалниот развој. Просторот во кој се наоѓа градот Скопје, поради поврзаноста и транзитноста бил цел на различни политички и државни опции. Бројни воени потфати се преземале за да се владее со овој град што оставало траги од историски и

културен поглед. Тоа подразбира дека со туризмот се во тесна врска. Во областа на туризмот оваа вредност има фундаментално значење. Таа не само што се јавува сама по себе како туристичка вредност, туку делува и на другите компоненти на туристичкиот развој. Имено, отвореноста кон туристичките емитивни средини е причина за посета на овој простор.<sup>4</sup> Се работи за значајно влијание врз степенот на вклученост на туристичките атрактивности во туристичката понуда, инвестиционата оправданост и економичност во работењето на сместувачките капацитети, активирањето на туристички недоволно развиените целини и користење како вредност за промотивни активности на градот.

Поврзаноста и транзитноста на градот Скопје како развоен столб се должи на вредностите во овој поглед. Тој има централна позиција во државата во поглед на патниот и железничкиот сообраќај како нивна крстосница, а во воздушниот сообраќај преку Интернационалниот аеродром Скопје преставува гравитационен воздушен центар и надвор од границите на РСМ.



Слика бр. 1 – Поврзаност на аеродромот во Скопје со Светот

Извор: <https://www.anna.aero/wp-content/uploads/2019/06/mp.jp>.

Табелата во продолжение ги содржи вредностите според кои ја има оваа улога од круцијална важност за развој на туризам.

<sup>4</sup> Мариноски, Н. (2015). Основи на туристичката теорија и практика, Факултет за туризам и угостителство – Охрид, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола

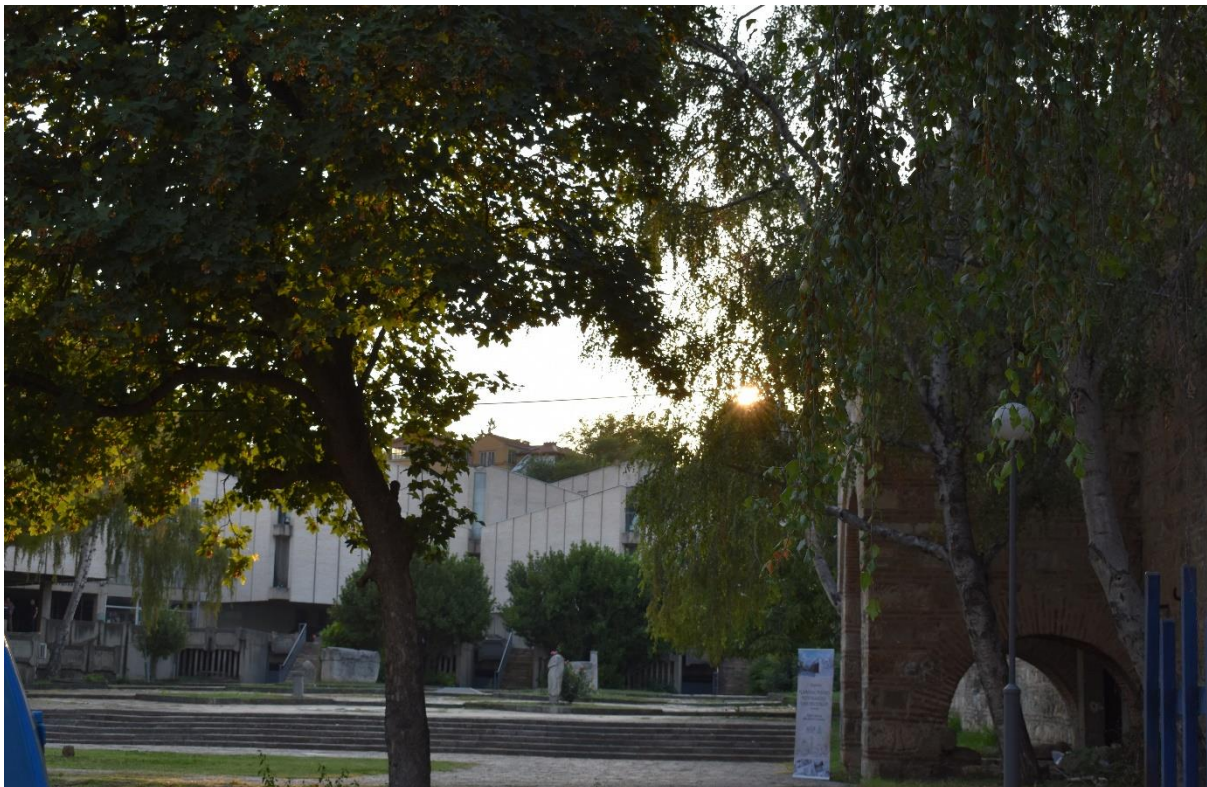
Табела бр. 10 - Вредносни параметри, развојни придобивки и претпоставки на поврзаноста и транзитноста на Град Скопје

Вредносни параметри	Посебност	Развојна придобивка / претпоставки
Близина на <b>гранични премини</b>	Високо ниво на контактибилност	Циркулацијата на туристи преку граничните премини кон Скопје го поттикнува странскиот промет.
Крстосница на <b>патни коридори 10 (E-75) и 8 (E-65)</b>	Гравитационен центар на најважни комуникации на Балканот	Како крстосница на патни коридори градот Скопје поседува изразита основа за развој на транзитниот туризам
<b>Локална патна мрежа</b> во СПР 1.949 км, асфалтни 1278 км, макадам 218 км, земјени 288 км, непресечени 165 км.	Високо ниво на поврзаност со асфалт и патишта со потенцијал за развој во функција на туризмот	Достапност на најзначајните туристички локации, основа за подобрување на состојбите и можност за трасирање на нови пешачки и велосипедски патеки
Идно осовременување на <b>железницата</b> и изградбата на коридорот 8.	Најзначаен железнички јазол во РСМ	Ако се реализира овој проект ќе дојде до развој на железничкиот туризам
<b>Интернационален аеродром</b> Скопје, 95% од прометот	Доминантен центар на воздушниот сообраќај во РСМ	Циркулација на домашни и странски патници и туристи, а покрај туристичката потрошувачка можност за промоција на туризмот
<b>Нискобуџетни транспорт и чартер летови</b>	Субвенциониран превоз и ниски цени	Подобрена пристапност на Скопје како дестинација, посетеност, престој и туристичка потрошувачка
Утврдени локации за <b>транзитен туризам</b>	Зголемен интерес за користење на локациите	развој на транзитниот туризам преку задржување на патниците во Скопје
<b>Поврзаност</b> со главните емитивни простори во Европа	Отвореност кон земјите на Северна Западна и Средна Европа	Зголемено ниво на конкурентност во однос на градовите од окружувањето

### 2.2.2 Скопје - метропола и престолнина, уреден и опремен град

Една од современите трендови во развојот на туризмот во Светот претставува посетата на градовите за која се смета дека е една од најдинамичните видови туризам. Како метропола и престолнина на РСМ, Скопје се приспособува кон овие светски трендови со својата уреденост и опременост за прифаќање на туристите. Со оглед на тоа дека во урбаниот туризам преовладуваат деловните активности, конференциите, шопинг активностите, изложбите и манифестациите и настаните градот се приспособува во селективна смисла и се насочува кон

задоволувањето на посетителите. Како престолнина во Скопје се лоцирани најзначајните државни институции здравствени и образовни установи, Собрание на РСМ, објектите на судската власт, националните културни институции, Македонската академија на науки и уметности. Овие објекти и институции се посетуваат поради определени административни потреби но и за да се видат и доживеат како посебна атрактивност (атрактивност на главен град). Така урбаниот туризмот ги соединува, како содржините на другите стопански дејности, така општествените, политичките и административните препознатливи вредности на престолнината. Сличен однос на туристичката посета се има и во поглед на градските содржини кои како надлежност ги има Скопје, вклучително и општините кои му припаѓаат. Овој развоен столб на туризмот во градот Скопје е карактеристичен по тоа што сезоналноста се јавува врз основа на општата мобилност која во определен период е помала или поголема и ги надминува сезоналните проблеми кои туризмот ги има во други средини.



Еден од основните столбови за развој на туризмот на градот Скопје како најголем урбан центар во РСМ се должи на амбиенталните карактеристики. За посетителите, интересот го преокупираат доживувањата на урбанистичките решенија и архитектонските објекти. Скопје се препознава по опременоста и уреденоста на паркови, шеталишта, издвоени тематски целини приспособени за посета како и по вклопеноста на културата и нејзиното наследство, спортските терени и натпревари, забавата и ноќниот живот. Ова значи дека се работи за комплексна содржајност и можност за креирање туристички производи, односно за мултифункционалност која подразбира дека урбаната политика на развој на оваа метропола треба да биде поврзана со стратегиските интереси во развојот на туризмот. Остварените приходи имаат мултипликативен карактер затоа што овде бројот на трансакции во оваа област

е најголем во државата. Од друга страна, поврзаноста на различните стопански дејности со туризмот во Скопје упатува на нагласена индуктивност и во оваа смисла се јавува како акцелератор на другите стопански и нестопански дејности и гранки. Табелата во продолжение ги содржи вредностите според кои Скопје како метропола, престолнина и уредена и опремена средина го темели својот туристички развој.

Табела бр. 11 - Вредносни параметри, посебности, развојни придобивки и претпоставки на Скопје како метропола, престолнина, уреден и опремен град

Вредносни параметри	Посебност	Развојна придобивка / претпоставки
Деловни посети	Најразвиен стопански центар во РСМ	Деловните односи опфаќаат и туристички разгледувања и посети, сместување, исхрана, работни средби во угос. објекти, свечени приеми и забава
Научни состаноци и средби	Највисоко ниво на научни институции и установи во државата	Ангажирање сали за собири и угостителски услуги, промоција на вредностите на Скопје
Здравство	Застапеност на сите степени и форми на услуги	Зголемен број на посети на пациенти, придружни членови од семејствата и посетители на пациентите по други основи
Едукација	Еден од најразвиените образовни и универзитетски центри на Балканот	Студентски и универзитетски посети надвор од Скопје, посета на студентите и учениците од роднини и пријатели и колеги од други центри
Политика	Најголем центар на политички активности во државата	Посети поради политички случувања, кампањи, промоции и митинзи
Шопинг	Најголема застапеност на трговски објекти	Посети на трговски центри, брендирано продавници, молови и трговија на големо
Разгледување и прошетки	Највисоко ниво на застапеност на објекти за разгледување и прошетки	Посети на урбани јадра и архитектонски целини, кеј на Вардар, паркови и уредени површини, ЗОО градина и културно наследство
Забава и ноќен живот	Настап на најеминентни забавувачи, застапеност на диско и ноќни клубови, барови	Посета поради посета на забавни настани, другарување и провод

### 2.2.3 Културна атрактивна ризница

Во делот кој е посветен на клучните столбови на развојот на туризмот во Скопје, не случајно се вклучени и културното наследство и културата како важни содржински елементи на туристичкиот развој на Град Скопје. За тоа дека културниот туризам во Скопскиот регион има особено значење во туристичкиот развој потврда наоѓаме и во резултатите од анкетата во

едно истражување: Студија за Обезбедување на податоци од областа на туризмот и подготовка на модел за проекција на идни показатели, Министерство за економија на РС Македонија, 2017, во кое 66.7% проценти од испитаниците се определиле дека го посетиле Скопскиот регион поради „одмор и посета на културно наследство“, со акцент дека најголемиот дел од испитаниците кои го дале овој одговор биле странци.<sup>5</sup> Од ваквите податоци може да се заклучи дека ова е најзначајниот регион за културен туризам во РСМ, а следствено на доминантноста на Град Скопје во Скопскиот плански регион, јасно е дека тоа е главниот вид на туризам во овој момент на подрачјето на градот. Во продолжение накратко ќе се осврнеме на најзначајните групации на споменици или поединечни споменици на културата, кои треба да бидат клучните развојни полови во културниот туризам на Скопје.<sup>6</sup>



Старата скопска чаршија е еден од најважните културни елементи на туристичката понуда на градот. Јадрото на чаршијата се развива околу првите објекти подигнати на почетокот на XV век: Јигит пашината џамија – денес не постои, Араста џамијата и нешто подоцна изградените Безистен и Сули ан (околу 1439 г.). Вака дефинираното јадро комуникациски се поврзувало со Камениот мост (1421-1451 г.). Втората половина на XV век е време на интензивно проширување со маркантните објекти како: Мурат пашината џамија, Чифте амам и Капан ан. Со тоа се оформила и нејзината улична мрежа, како и врските со периферните објекти изградени на крајот на векот: Мустафа пашината џамија, Даут пашиниот амам, Даут пашиниот

<sup>5</sup> Andreeski C., Study on the Provision of data in the field of tourism and preparation of a model for projection of future indicators, Ministry of Economy of the Republic of N. Macedonia, Faculty of Tourism and Hospitality – Ohrid, 2017

<sup>6</sup> Korunovski S., Marinoski N., Andreeski C., Nestoroska I., Risteski M., Sub-strategy for development of cultural tourism in the Republic of N. Macedonia, Ministry of Economy - Skopje, 2019



ан, како и со постарите Султан Муратова џамија, Исхак беговата џамија и Гази-Иса беговата џамија. Може да се каже дека Старата скопска чаршија како централно градско јадро веќе била дефинирана во првата половина на XVI век со градењето на Куршумли ан, Ѓурчилер амам и Казанџиската џамија. Станува збор за комплекс кон кој може да се припише терминот „живо наследство“ со богат спектар на содржини во функција на туризмот. Спојот на традицијата и новите потреби во чаршијата овозможува бројни забавни и трговски содржини кои можат да бидат од интерес на туристите. Карактеристичната мрежа на пешачки улици нуди можност за прошетки и разгледување на старото средиште на градот.

Развојот на Скопје од времето помеѓу двете Светски војни и понатаму, до Скопскиот земјотрес и обновата, го поместува централното градско јадро на десната страна на реката Вардар. Како и секој центар на еден современ град во себе носи културни вредности од периодите кога се оформувал, а Скопје во поширокото централно подрачје содржи градби на познати архитекти од пошироките балкански и европски простори (Иван Артемушкин, Драго Иблер, Милан Злоковиќ, Василиј Баумгартен, Велимир Гавриловиќ, Виктор Худак, Кензо Танге и др.). Градскиот центар и поширокото централно подрачје содржат делови кои можат да бидат од интерес за туристите, сместување во добро опремени бутик хотели, бројни ресторани со диверзифицирана понуда и забавни содржини.

Исклучително важна групација на споменици на културата е онаа лоцирана на поширокото подрачје на кањонот на реката Треска во Матка. Тука во целост или делумно се сочувале неколку средновековни цркви и манастири од XI – XVII век, како сведоци на исклучителната важност на пределот, кој како и сега, така и порано низ историјата поради геостратешката положба но и исклучителниот природен амбиент, бил во фокусот на ктиторите од познатите благороднички фамилии. Најважната е секако црквата Св. Андреја, ктиторско дело на принцот Андреаш, помладиот брат на кралот Марко. Во скромната градба, сликарството од крајот на XIV век е дело на митрополитот Јован, кој претходно работел и во главниот манастир на фамилијата Мрњавчевиќ, во Марковиот манастир во с. Сушица, Скопско. Како сведок на последните години пред турските освојувања, денес е разрушената тврдина Марков град, од другата страна на реката Треска, каде што се неколку средновековни цркви (Св. Недела, Св. Никола Шишевски, Св. Архангел Михаил и Св. Спас на Петров Камен). На приодот кон кањонот, во близина на селото Матка е активниот манастир Св. Богородица.

Во еден ваков преглед, не смее да се изостави Св. Пантелејмон во Нерези, синонимот за средновековно Скопје. Ктиторот на црквата, византискиот принц Алексеј, преку градителот и големиот сликарски мајстор на нерешките фрески, успеал да ни ги претстави врвните уметнички, научни и интелектуални дострели на неговото време (XII век). Тој создал ликовен ансамбл кој долго ќе биде инспирација за бројните мајстори после него, па затоа, ни една антологија на византиската културна и уметничка ризница, не може да се замисли без презентација на сликарството и архитектурата на Св. Пантелејмон во Нерези.<sup>7</sup>

Оваа исклучителната групација на споменици од сакралната архитектура и уметност треба да се користи во промоција на градот на туристичкиот пазар. Но она што за туристите е важно, е

---

<sup>7</sup> Коруновски С. (2011). Културно наследство, Факултет за туризам и угостителство – Охрид, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола

можноста на еден релативно мал простор да посетат и видат ремек-дела од византиската и османлиската културна сфера. Ако кон оваа групација се додадат и бројните градби од профаната архитектура (анови, амами, безистени), тогаш можноста за градот да развива форми на културен туризам навистина е голема. Позначајните објекти имаат нови функции и може да ги привлекуваат туристите не само поради музејските збирки кои се претставени во нив, туку и самите тие претставуваат атрактивност за себе. Музеите во културниот туризам имаат посебно место и тие се неизоставен дел од секоја форма на културен туризам. Скопските музеи покриваат широк спектар на теми кои се презентираат. Скулптурите и спомен обележјата се можност за поврзување на туристите со знаменитите личности или настани кои ги претставуваат по верска, етничка или друга припадност. Дел од манифестациите и настаните се одржуваат во овие објекти со што се отвора можноста на туристите да бидат дел од единствено доживување како спој на старото со современото.

Корпусот на градби од минатото кои само делумно се зачувани преку археолошките остатоци, се добра основа за диверзификација на производи од културниот туризам. Археолошкото наследство има атрактивни својства во туризмот, но тоа е особено подложно на деградација и оштетувања и неговата заштита мора да се следи и периодично да се изведува. Исто така, археолошките остатоци мора да бидат соодветно презентирани, а археолошките локалитети треба да бидат приспособени за туристички посети. Дobar пример затоа е реконструираната населба-музеј Тумба Маџари.

Во процената на културните вредности во функција на туризмот се користат и некои резултати од проектот „Иновативни решенија за подобар пристап до услуги на локално ниво“ кој се имплементираше од страна на УНДП во соработка со Министерството за локална самоуправа (МЛС) во сите осум плански региони во 2017 година.<sup>8</sup> ФАС-методологија овозможи проценка на туристичките содржини идентификувани како „Фактори“, „Атрактори“ и „Поддршка на услугите“ (Factors, Attractors and Support Services - FAS). Факторите ги претставуваат ресурсите и нивните потенцијали за привлекување на туристи, а сеуште не се вклучени во туризмот. Атракторите се всушност туристичките атрактивности, локалитети и објекти кои ги привлекуваат туристите и бележат определен степен на туристичка посетеност. Тие се всушност постојната туристичка реалност во регионите и општините. Поддршката ја претставуваат сите елементи кои ги поддржуваат активностите што ги креираат атракторите на туризмот. На серија од работилници преку структуриран прашалник прво беше извршена поделба на елементите на понудата на Фактори или Атрактори, а потоа се изврши нивно оценување во СПР од страна на засегнатите страни со што се доби појасна слика за развојните можности на регионот. Во табелата што следи, во третата колона кај секој елемент пренесени се некои од заклучоците во однос на оценувањето и рангирањето на културните елементи на туристичката понуда на Скопје и поширокиот регион.

Имајќи ги во предвид ваквите состојби, секоја проекција на идниот развој на културниот туризам во градот треба да ги има во предвид квантитативните и квалитативните елементи на производите од културниот туризам и уште еднаш да се процени културниот капитал со кој

<sup>8</sup> Marinovski, N., Nestoroska, I., Andreeski, C., Risteski, M., Naumov, K. (2017). Register of Potentials for Rural Tourism Development of the Skopje Planning Region. *Project of UNDP and the Ministry of Local Self – Government of the Republic of Macedonia*, Global Project Consulting, Skopje

располага, во насока на подобрување и диверзификација на понудата, а со цел да не дојде до заситување на пазарот и намалување на побарувачката. За да се дојде до квалификувана проценка на туристичките потенцијали на културните елементи на понудата, во продолжение тие ќе бидат разгледани според нивната поделба на групи според вообичаена методологија за туристичка проценка на културните вредности на еден простор.

Табела бр. 12 - Вредносни параметри, посебности, развојни придобивки и претпоставки на културните вредности на Град Скопје во функција на туризмот

Вредносни параметри	Посебност	Развојни придобивки/претпоставки
<b>УРБАНИЗАМ И АРХИТЕКТУРА</b>		
<p><b>Интеграција на постојната архитектура во пејзажот</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>„Македонско Село“ – Водно</li> </ul>	<p>Единствен пример на презентација на народна архитектура во форма на дисперзиран хотелски комплекс</p>	<p>Новоизграден комплекс на традиционални куќи од РСМ од периодот на 19 и 20 век кој се соединува со шумската вегетација и планинскиот релјеф, и функционира како дисперзиран комплекс на хотелско сместување и ресторанска понуда. Комплексот денес не работи.</p>
<p><b>Староградски комплекси</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Стара скопска чаршија</li> <li>Градски центар и централно подрачје: Плоштад, улица Македонија, Дебар маало</li> </ul>	<p>Старата скопска чаршија во себе носи елементи на урбана структура на централното градско подрачје околу кое се развивал градот во периодот од неколку века во османлискиот период (XV-XIX век). Со ваквата комплексна структура оваа чаршија била споредувана со чаршиите во Цариград, Сараево и Халеп. За секој современ град, центарот претставува слика за простор кој добива посебен третман во неговото планирање и содржи вредности и пораки кои градот како целина ги презентира.</p>	<p>Мултифункционален простор во однос на туризмот: исхрана во автентични ресторани со мени со локални специјалитети, дуќани со асортиман од традиционалните занаети, забава со традиционална музика, културно наследство кое има прилагодена функција кон туристите и посетителите. Сериозни интервенции во стариот дел на чаршијата и градскиот плоштад со објекти кои не го следат стилот и силуетата на постарите градби, појава на несоодветни доградби и интервенции во просторот, додека кај старата чаршија обновата на дуќаните не ги следи старите обрасци и целосно се менува изгледот и силуетата на улиците. Во прашалникот за СПР Старата скопска чаршија е оценета како Атрактор во туризмот на регионот и доби највисоки оценки по однос на неколку параметри: посетеност, привлечност и пристапност.</p>

Вредносни параметри	Посебност	Развојни придобивки/претпоставки
<p><b>Комплекси во рурални средини</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Љубанци</li> </ul>	<p>Како и кај други изразити урбани средини и во подрачјето на Град Скопје нема позабележителни, комплекси на стара архитектура во руралните средини. Единствено во с. Љубанци има позначителна групација на куќи со традиционална архитектура.</p>	<p>Комплекс со сочувана рурална архитектура во кој може да се анализира развојот на македонската куќа, погодна за развој на руралниот туризам.</p>
<b>КУЛТУРНИ АТРАКЦИИ</b>		
<p><b>Сакрална архитектура</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Црква Св. Спас</li> <li>• Св. Пантелејмон – Нерези</li> <li>• Цркви и манастири во Матка (Св. Андреја, Св. Богородица, Св. Никола Шишевски)</li> <li>• Соборен Храм Св. Климент Охридски</li> <li>• Султан Муратова џамија</li> <li>• Исхак бегова џамија</li> <li>• Гази Иса бегова џамија</li> <li>• Мустафа пашина џамија</li> <li>• Јахја пашина џамија</li> <li>• Хусеин шах пашина џамија Сарај</li> </ul>	<p>Спомениците на сакралната архитектура во Скопје претставуваат доминантна категорија на културното наследство во однос на вредностите што ги содржат, а со оглед на добрата состојба во која се зачувани. Црквите и манастирите се дел од европските уметнички вредности (Нерези), а некои од нив презентираат ктиторства на најзначајните фамилии од крајот на византискиот период. Џамиите од XV-XVI век се дарови од највисоките слоеви на Османлиската империја (султани, паши, бегови) со што се потврдува важноста на градот во доцниот среден век како едно од најважните стратешки точки на Балканот.</p>	<p>Овој комплекс на културно наследство е добро зачуван и солидно презентираан, но недостасува подобро организирана посета и дисперзија на туристите во поголемиот дел од нив, затоа што сега цел на посета се само некои атракции. Според прашалникот за СПР како атрактори најдобро оценети се: Мустафа пашината џамија по сите елементи (посетеност, привлечност, пристапност, можност за подобрување), додека Султан Муратовата џамија доби највисоки оценки за можност за подобрување исто како и црквата Св. Спас. Како најдобро оценети фактори во оваа групација е Јахја пашината џамија и тоа по сите елементи (потенцијал за привлекување на туристи, реткост, монументалност и естетски вредности.</p>
<b>ПРОФАНА И ДРУГА АРХИТЕКТУРА</b>		
<p><b>Споменици</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Камен Мост</li> <li>• Аквадукт</li> <li>• Даут пашин амам</li> <li>• Сули ан</li> <li>• Куршумли ан</li> <li>• Капан ан</li> <li>• Безистен</li> <li>• Чифте амам</li> <li>• Саат кула</li> <li>• Феудална кула</li> <li>• Милениумски крст</li> <li>• Спомен обележје на Мајка Тереза</li> <li>• Саркофаг на Гоце Делчев</li> </ul>	<p>Спомениците од профаната архитектура претставуваат доминантен елемент на културното наследство во Скопје, што е реткост во пошироки балкански рамки. Тоа се градбите што доминираат во функционалната структура на чаршијата, а некои од нив станале заштитен симбол на градот (Камениот мост). Градбите и елементите од меморијалната архитектура се поврзуваат со некои од најзначајните личности на нашето време (Мајка Тереза, Гоце Делчев).</p>	<p>Состојбата со заштитата на овие објекти е на задоволително ниво, но нивната вклученост во општиот корпус на културно наследство во туризмот треба да се подобри. Некои од нив воопшто не се приспособени за туристички посети. Според прашалникот за СПР како најдобро оценети атрактори од оваа група се: Камениот мост и тоа по сите елементи (посетеност, привлечност, пристапност, можност за подобрување), додека Даут пашиниот амам, Куршумли ан и Капан ан, најдобро се оценети за три категории, додека посетеноста кај нив се смета дека не е на највисоко</p>

Вредносни параметри	Посебност	Развојни придобивки/претпоставки
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Споменик на паднатите борци</li> <li>• Архитектонски градби кои му припаѓаат на брутализмот (Студентски дом „Гоце Делчев“, зградата-седиште на А.Д. Пошта на С. Македонија, старата зграда на Државниот архив)</li> </ul>		<p>ниво. Од меморијалните споменици Спомен куќата на Мајка Тереза е оценета со највисоки оценки по сите елементи.</p> <p>Од оваа група како фактори се рангираат и се најдобро оценети во неколку елементи: Аквадуктот, Саат кулата, безистенот, Сули ан и Чифте амамот (потенцијал за привлекување на туристи, реткост, монументалност и естетски вредности).</p>
<p><b>Археолошки локалитети</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Скупи – Злокуќанско кале</li> <li>• Скопско кале</li> <li>• Тумба – Маџари</li> </ul>	<p>Археолошките локалитети зборуваат за важноста на Скопје/Скупи во текот на историјата. Сепак, нивната зачуваност е во скромни размери и само посредно ќе заклучиме дека античкиот театар во Скупи бил најголемиот таков објект изграден во Македонија. Калето ги чува спомените дека го заштитувало градот во бурните времиња (царот Самуил, краевите Волкашин и Марко). Неолитската населба Тумба-Маџари претставува извонредно археолошко наоѓалиште од времето на неолитот со интересни презентации и реконструкции на живеалиштата и артефактите.</p>	<p>Археолошките локалитети во Скопје и неговата околина во еден дел не се добро заштитени и не се на соодветен начин подготвени за туристички посети. Дobar пример за туристичка валоризација на археолошки локалитет е Тумба Маџари.</p> <p>Според прашалникот за СПР овие елементи се оценети во групата на атрактори и тоа: Скопското кале добило највисоки оценки за пристапност, посетеност и можност за подобрување, додека Скупи за привлечност и можност за подобрување.</p>

Вредносни параметри	Посебност	Развојни придобивки/претпоставки
<p><b>Музеи</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Археолошки музеј на Македонија</li> <li>• Етнолошки музеј на Македонија</li> <li>• Историски музеј на Македонија</li> <li>• Музеј на холокаустот</li> <li>• Музеј на револуционерната борба на Македонија</li> <li>• Музеј на Град Скопје</li> <li>• Музеј на современата уметност</li> <li>• Музеј на НОБ</li> <li>• Музеј на кинотеката на Македонија</li> <li>• Природно-научен музеј</li> <li>• Минералошко-петрографски музеј</li> <li>• Музеј на рибарството</li> <li>• Музеј на техника и технички знаменитости</li> </ul>	<p>Во Скопје како главен град сместени се најважните музеи и изложени се највредните поставки во државата. Со тоа музеите се витален дел од културното наследство и нивната разнородност и опременост претставува стручна презентација на многуте сфери од културата и културното наследство (историја, уметност, археологија, етнологија, техника итн.)</p>	<p>Ако споредуваме со важноста на колекциите во музеите и нивната посетеност, забележително е не совпаѓање во однос на интензитетот на посетеност со културната вредност на нивните збирки, што дава можност за креирање на нова и иновативна понуда насочена кон туристите.</p> <p>Според прашалникот за СПР како атрактор се оценува Музејот на револуционерната борба на Македонија, додека Музејот на Град Скопје доби највисоки оценки за сите елементи како фактор (потенцијал) во туристичката понуда на градот.</p>
<b>НАСТАНИ И МАНИФЕСТАЦИИ</b>		
<p><b>Религиски настани и манифестации</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Богојавление – Водици</li> <li>• Бајрам</li> </ul>	<p>Настаните и манифестациите од верска природа во Скопје се поврзани со големите празнувања и немаат некои специфични елементи</p>	<p>Религиските настани и манифестации се елементи на една понуда во културниот туризам која овозможува партиципативност на туристите во нив што генерира единствено доживување на една традиција. Манифестациите по својот карактер се краткотрајни и нивниот директен ефект во туризмот е ограничен, но главната нивна улога е во промовирањето на подрачјето каде што се одржуваат.</p>
<p>Културни настани и манифестации</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Скопско Лето (г. Скопје)</li> <li>• Скопје uez фестивал (г. Скопје)</li> <li>• Млад отворен театар (г. Скопје)</li> <li>• Мајски оперски вечери (г. Скопје)</li> <li>• Баскерфест (г. Скопје)</li> <li>• Бела ноќ (г. Скопје)</li> <li>• Звучите на чаршијата</li> </ul>	<p>Станува збор за традиционални и добро етаблирани манифестации од пошироко регионално значење со програми кои вклучуваат изведувачи со светско реноме.</p>	<p>Можноста за користење на големите манифестации во туризмот се гледа низ призмата на градење на бренд во туризмот на подрачјето поврзано со меѓународни културни манифестации.</p> <p>Треба да се работи на поконкретно поврзување на манифестациите со туристичките посети на местото, како и на продолжување на деновите на престој на посетителите кои се дел од MICE туризмот.</p>

Вредносни параметри	Посебност	Развојни придобивки/претпоставки
<p>Спортски настани</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Скопски маратон</li> <li>• Настани од различни спортови</li> </ul>	<p>Одржување на меѓународни настани и манифестации поврзани со бројни спортови.</p>	<p>Покрај долгогодишните спортски настани, добро е дека во Скопје се проширува понудата и со тоа се создаваат услови за зголемен интерес на туристите за ваквите настани.</p> <p>Најчесто ваквите настани се поврзани со значителни трошоци кои организаторите не се во можност самостојно да ги покријат, па затоа е потребна финансиска поддршка од други субјекти за нивно одржување.</p>
<p><b>Гастрономски настани</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Скопје пиволенд</li> <li>• Вино Скоп</li> <li>• Гурмански викенд</li> </ul>	<p>Уникатни настани</p>	<p>Манифестации со концентрирана посета</p>
<b>ЕТНОГРАФСКО НАСЛЕДСТВО</b>		
<p><b>Традиционални стопански активности</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• филигранство</li> <li>• грнчарство</li> <li>• кожарство</li> <li>• кујунџиство</li> <li>• плетарство</li> </ul>	<p>Израз на традиционалното етнографско стопанските активности</p>	<p>Овој вид на наследство нуди можност туристите да купат автентични производи од местото на нивната посета. На тој начин се генерираат приходи и се поттикнува одржливоста на занаетите.</p> <p>Некои од традиционалните занаети обезбедиле своја одржливост и нивните производи се атрактивни за туристите, но за дел треба да се работи на план за нивно приспособување кон потребите на современите туристи.</p> <p>Традиционалните занаети отвораат можности за едукативни содржини, креативни работилници, промовирање на старите занаети.</p>
<p><b>Фолклор</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• КУД „Танец“</li> <li>• КУД „Мирче Ацев“</li> </ul>	<p>Најдолга традиција на професионалност и израз на автентичноста на животот во Скопје и регионот</p>	<p>Значајна компонента за развој на руралниот и другите видови туризам</p>

#### 2.2.4 Природни и еколошки атракции

Градот Скопје иако е најурбанизираниот центар во РСМ, својата развојна можност ја темели на лоцираноста во простор кој има извонредни природни карактеристики и окружување со нагласена стабилност и заштита на еколошки атракции. Тој се наоѓа помеѓу процесот на загрозеност на воздухот, водата и почвата и средините во кои природните вредности и заштитата и нејзиното унапредување имаат високо ниво. Поради тоа, тие се јавуваат како атрактивен развоен фактор.

Природните атракции се од различен карактер. Така е создаден дијапазон на содржински елементи кои успешно можат да се вклопат во туристичките производи.

Релјефната конфигурација во која Скопската Котлина е опкружена со планини, претставува проткајување на вредностите од различен карактер. Така атрактивностите се лоцирани и во котлинскиот дел и во непосредната контактибилност со околните планини. Флувијалната ерозија создала клисури и кањони со изразити туристички вредности. Во непосредна близина се наоѓаат пештери кои како карстни форми се раритетни. Планините се со висок потенцијал за зимско-спортски активности, планинарење, алпинизам, престој на снег и искачувања на карпи.<sup>9</sup>



Климата е умерена. Средно месечните температури во зимскиот период не се под нулата, а во летниот не надминуваат 24°C. Тоа позитивно влијае и на другите вредносни параметри во поглед на атрактивноста на просторот.

Карактеристично е дека во овој простор и неговото окружување се наоѓа развиен хидрографски систем. Во него околу градскиот простор во Скопскиот плански регион се наоѓаат ладни и термални извори. Низ самиот град се протега најголемата хидрографска артерија во РСМ. Скопје има и вештачки езера кои му ја збогатуваат туристичката вредност.

---

<sup>9</sup> Мариноски, Н. (2009). Туристичка географија на Република Македонија, Факултет за туризам и угостителство – Охрид, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола



Врз основа на поволните природни услови тој е град со шумски предели во неговото окружување и разновиден биодиверзитет. Тоа е атрактивност сама по себе и фактор кој делува на останатиот еколошки комплекс како систем кој овозможува пријатен престој.<sup>10</sup>

Поради единственоста и можните нарушувања на еколошката стабилност голем дел од просторот во Скопската Котлина и планините во окружувањето се ставени под режим на заштита. На тој начин, тие се во функција на туризмот и наследство за идните поколенија кои живеат или доаѓаат во посета на Скопје. Вредносни параметри, посебности и придобивки на природните и еколошки атракции на Скопје се дадени во следнава табела.

Табела бр. 13 - Вредносни параметри, посебности, развојни придобивки и претпоставки на природните и еколошките атракции на Град Скопје

Вредносни параметри	Посебност	Развојна придобивка / претпоставки
<b>Скопска Котлина</b> со површина од 1.924 км <sup>2</sup> , на надморска височина од 223-313 м	Една од најголемите и најниски котлини во РСМ.	Висок капацитет за можни користење на просторот.
<b>Високо и средно планинско окружување:</b> Водно-Крстовар (1066 м), Јакупица - Солунска Глава (2540 м), Караџица - Мелников Камен (2217 м), Осој - Крстец (1401 м), Скопска Црна Гора - Рамно (1651 м), Жеден - Голем Жеден (1264 м) Вкупна денивелација на Скопска Црна Гора – 500 м.; Јакупица – 8960 м. и Китка – 500 м	Вредна конфигурација и висок денивелационен потенцијал.	Можности за лоцирање на видиковци и алпинизам, трасирање на скијачки патеки изразени преку денивелациониот капацитет и спортско-рекреативни зимски содржини.
<b>Клисури:</b> Качаничка, Бадерска, Дервенска, Таорска, Шишевска	Ретко окружување со ваква бројна застапеност на клисури.	Можности за едукативни активности, искачување по карпи и прошетки во природа.
<b>Кањон</b> , езеро Матка (0, 25 км <sup>2</sup> ) како комплексна природно-репрезентативна целина под строга заштита со биолошки и геодиверзитет (флористички ендемити 9 локални и 8 национални фаунистички ендемити 19 локални, 26 национални и 11 регионални)	Кањонот, спаѓа во групата на најатрактивни кањони во Светот, најстаро вештачко езеро во РСМ, редок гео и биодиверзитет.	Еколошка основа за развој, прошетки и активен одмор, тренинг, едукативни и научни активности.

<sup>10</sup> Marinovski N., Korunovski S., Andreeski C., Nestoroska I., Risteski M., Sub-strategy for development of rural tourism in the Republic of N. Macedonia, Ministry of Economy - Skopje, 2019

Вредносни параметри	Посебност	Развојна придобивка / претпоставки
<b>Пештерата Врело</b> и други спелеолошки објекти во непосредна близина (Дона Дука, Убава, Драчево и Крштелна)	Најдлабока пештера на Балканот и една од најдлабоките во Светот, уредена за посета. Редок комплекс на спелеолошки објекти.	Спелеолошки, едукативни и научни активности
<b>Ладни и термални извори</b> (Катлановска Бања) во окружувањето	Изворот Рашче е главен снабдувач на вода за пиење на Скопје.  Една од уредените бањи во РСМ.	Основен егзистенцијален фактор и фактор без кој не е можен туристички развој. Можности за бањски туризам.
<b>Вардар и притоки во близина</b> (Треска, Маркова, Пчиња, Кадина, Лепенец)	Основна хидрографска артерија на РСМ и речни токови низ прекрасна природа.	Уреден кеј за прошетки, разгледување, риболов, излети на бреговите од реките, едукативни активности.
Уредено корито на Треска за спортови на вода и <b>Езеро Треска</b>	Единствен објект во РСМ за одржување на меѓународни натпревари во спортови на диви води и рекреативен центар Треска.	Спортски натпревари и тренинзи, учество на настани, рекреација на вода, прошетки, капење и сончање, логорување и разгледување.
<b>Јасен</b> во непосредна близина на градот Скопје, како туристичка функционална целина	Повеќенаменско подрачје под строга заштита, најразвиен простор за меѓународни ловно-туристички активности во РСМ, развиен карст.	Ангажирање на сместувачките, ресторанските и посредничките капацитети на градот, развој на ловен туризам, еко пристап, спелеолошки и адреналински активности.
<b>Заштитени парк шуми</b> (Водно, Гази Баба, Скопска Црна Гора)	Ретко окружување со заштитени шуми.	Можности за едукативни активности и развој на еко-туризам, набљудување на птици, пешачење, панорамско разгледување на Скопје и неговото окружување.

### 2.2.5 Човечки ресурси, локална заедница, организациска поставеност, посветеност и безбедност

Развојот на туризмот на градот Скопје се темели на расположливите човечки ресурси, локална заедница, организациска поставеност, посветеност и безбедност. Столбот на туристички развој кој го определува градот како најразвиен образовен и универзитетски центар упатува на тоа дека овозможува широк простор на користење на човечки ресурси. Тие се од доменот на општа кадровска структура и од специјализирано образование. Имајќи предвид дека туризмот претставува хетерогена дејност, свое место покрај специјализираните кадри имаат и кадри од неспецијализирани струки или оние кои ги користат и другите струки. Развиениот систем на образование овозможува Скопје да има оптимален кадровски капацитет.

Средното образование е најзастапено, по струки, кадровска и материјална опременост, така што постои оптимален потенцијал на екипирање на туризмот и угостителството на овој степен. Средношколскиот човечки потенцијал од областа на туризмот и угостителството може да се добие во самиот град. Во него работи средното стручно училиште "Лазар Танев" кое е

најголемо во РСМ, а каде се образуваат, воспитуваат и продуцираат кадри за потребите на угостителско-туристичката дејност. Близината на Тетово во овој поглед има позитивна конотација. Во средното стручно општинско училиште “Моша Пијаде”- Тетово исто така се школуваат кадри од оваа дејност. Во редот на еминентни средни училишта погодни за потребите на оваа дејност во Скопје е и „Ванчо Питошески“ во Охрид. И другите средни училишта кои школуваат кадри од областа на туризмот и угостителството можат да претставуваат значаен потенцијал. Тоа значи дека градот има солиден кадровски потенцијал и во состојба е да ги разрешува проблемите од областа на вработувањето во туризмот и угостителството. Во областа на високото образование во РСМ, најголема традиција има ФТУ-Охрид, но исто така присутни се и други центри кои го обликуваат човечкиот потенцијал од оваа област во Скопје. Покрај тоа на Природно - математичкиот факултет во Скопје во рамките на Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ исто така постои студиска програма за туризам. Во Скопје се школуваат кадри и на Универзитет за туризам и менаџмент. Во Тетово на државниот универзитет на Економскиот факултет функционира студиска програма за туризам која се изведува на македонски и албански јазик со што се овозможува стручност и комуникативност на кадрите кои се школуваат во оваа институција. Ова покажува дека се работи за солидна образовна високошколска основа која може да се искористи во развојот на туризмот.

Вклученост на локалната заедница во процесите кои водат кон подобрување на состојбите претставува еден од елементите на овој развоен столб. Тој подразбира активна улога на населението во креирањето на туристичките политики, непосредно давање услуги и преземањето на заедничките активности на заинтересираните лица. Прифатливоста на туристите е значајна за оформување на градот Скопје како туристичка дестинација. Овој контекст подразбира вклученост на широк спектар на учесници. Тоа е широка популација која својот однос го негува во широкиот систем на взаемна поврзаност на туризмот со другите дејности. Локалната заедница е определена како популацијата чии непосреден развоен интерес е во врска со туризмот.

Организациската поставеност произлегува од фактот дека туризмот е во тесна врска со општествените и стопанските дејности. Тоа значи дека различни сектори во развојот на туризмот наоѓаат интерес за соработка. Градоначалникот и Советот на градот Скопје ја имаат интегративната улога. Тие ги сплотуваат заедничките интереси. Во функционална смисла ЛЕР-от е сектор кој во најтесна смисла го организира и го спроведува интересот кој произлегува од зацртаната туристичка политика. Поради тоа е и клучен организациски фактор во стратегиското планирање. Подобрувањето на состојбите би се добило со вклучување ДМО која би ги концентрирала организациските пристапи во развојот на туризмот во Скопје како туристичка дестинација.

Постојат различни чинители на општинско ниво кои директно или индиректно се поврзани со развојот на туризмот. Активностите на овие чинители треба да ги координира идното ДМО кое би се креирало. Во продолжение е даден органограм на секторите кои функционираат во Град Скопје



Шема бр. 1 – Органограм на внатрешната структура на Град Скопје

Посветеноста на управата на градот е евидентен фактор. Без преокупацијата на релевантните структури, туризмот перманентно да се унапредува и подобрува не може да се прави било какво предвидување. Состојбата на следење на континуиран развој и негово креирање е придобивка на градот Скопје. Токму креирањето на стратегиските политики е одраз на ваквата определба од највисоко ниво.

Туристичкиот развој не е можен без максимална безбедност како на понудата, така на побарувачката. Токму во оваа смисла е поврзаноста на структурите од локално- општинско, на градот Скопје, до национално ниво. Безбедноста се однесува како на туристите, така на давателите на услуги. Таа подразбира лична безбедност, безбедност на материјали добра, стоки, услуги, аранжмани, објекти и јавни простори. Таа како круцијален фактор има основна улога во посетата и користење дури и на најризични форми на активности.

Овие вредности се интерпретирани во табелата во продолжение. Тие ги содржат стандардните својства.

Табела бр. 14 - Вредносни параметри, посебности и придобивки на човечки ресурси, локална заедница, организациска поставеност, посветеност и безбедност

<b>Вредносни параметри</b>	<b>Посебност</b>	<b>Развојна придобивка / претпоставки</b>
<b>Мрежа на образовни институции</b>	Најголем образовен центар во РСМ	Оптимална основа за кадровско екипирање
<b>Специјализирани образовни институции</b>	Високо ниво на конкурентност на образование од областа на туризмот и угостителството	Потенцијал на стручност и компетентност
<b>Неформално образование</b>	Најголема застапеност на обуки и курсеви во РСМ	Можност за вклучување во работните процеси на унапредени кадри
<b>Практика во туристичкото стопанство</b>	Највисоко ниво на обавување на практични вежби во стопанските објекти	Зголемено ниво на професионални искуства
<b>Гостопримство</b>	Темелна вредност и традиција на Скопје	Пријатно чувство на прифатливост
<b>Издавање на вишок станбен простор</b>	Туристичка дестинација со високо ниво на домашно сместување	Подигнување на конкурентноста и квалитетот
<b>Организациска структура</b>	Изразита функционалност од градоначалникот до ЛЕР	Поттикнување и реализација на стратегиски процеси
<b>Соработка со стопанство и други засегнати страни</b>	Високо ниво на соработка	Овозможена оптималност во креирањето на туристичките политики
<b>Промоција на туризмот</b>	Високо ниво на самостојност и соработка по вертикална и хоризонтална линија	Основа за успешен настап на туристичкиот пазар
<b>Пријава и категоризација на сместувачки капацитети</b>	Успешна вклученост во државниот систем за пријавување гости и категорија на сместувачки капацитети	Деловна сигурност за ТА и туристите
<b>Посветеност</b>	Највисоко ниво на професионалност и ентузијазам за функционирање на туризмот	Успешно креирање и следење на процесите за унапредување на туризмот
<b>Здравствена заштита</b>	Здравствени центри со услуги познати во земјата и странство	Санирање на болни и можност за здравствен туризам
<b>Осигурителни служби</b>	Конкурентни друштва за осигурувања на ресурсите и средствата	Зголемена сигурност во посетата и престојот
<b>Безбедност во планини</b>	Најразвиена спасителска служба во РСМ	Зголемена посетата и престојот на планина
<b>МВР и агенции за обезбедување</b>	Највисоко ниво на опфат во заштита од криминал	Зголемена сигурност во посетата и престојот

## 2.3 Развојни трендови на туризмот во градските простори

Развојните трендови претставуваат значајна детерминанта од екстерен вид, кој влијае врз развојот на туризмот. Трендовите по својата природа може да бидат позитивни и негативни. На ваквите трендови треба туристичката организираност адекватно да одговори, односно да се прилагоди со цел да се создадат најповолни услови за развојот на туризмот. Во смисла на развојот на туризмот во Град Скопје, обработени во продолжение се компатибилноста на домашните со глобалните трендови; трендовите во усвојувањето на формите на управување со градот Скопје како туристичка дестинација; анализа на најзначајните трендови во угостителскиот сектор; заштитата на животната средина како развоен тренд и анализа на современите аспирации на туристите.

### 2.3.1 Компатибилност со современите трендови во Светот

Анализата на досегашниот развој на туризмот во Скопје покажува дека во последниве 5 години присутни се трендовите на континуиран пораст во бројот на домашните и странските туристи и реализираните ноќевања. Структурата на странските туристи е прилично диверзифицирана, при што според земјата на потекло доминираат туристите од Европа со 84,4%. Исто така, резултатите од истражувањата за причините на посета на Скопје покажуваат дека градот како доминантна урбана средина на Скопскиот регион најмногу се посетуваат за одмор и посета на културни споменици, културни настани, транзит, конференции, деловни обврски и спортски натпревари.



За да ја утврдиме компатибилноста на туристичката понуда на Скопје треба да се имаат во предвид идентификуваните трендови во туризмот на светско ниво. Овие трендови ќе ги преземеме од истражувањето што го има направено Светската туристичка организација – UNWTO, во 2018 година на Форумот за трендови во туризмот одржан во Гулин, Кина во 2018 година<sup>11</sup>.

Дефинираните трендови се следни:

- Зголемување на свесноста за одржлив развој на туризмот и исполнување на утврдените цели за одржлив развој (SDG's);
- Иновациите, технологијата и едукацијата се главни причини за креирање на работни места, пораст на економијата и одржливиот развој на туризмот во иднина;
- Културна диверзификација, развој на претприемништвото, еднаква полова застапеност на ангажираните лица се основните карактеристики во развојот на човечкиот капитал во туризмот;
- Креирање на визии и стратегии за негување на млади таленти и унапредување на лидерство на женскиот пол во адаптивно претприемништво;
- Развој на релациите на туристите со локалното население за зголемување на одговорноста на туристите и да го доживеат начинот на живот на локалното население
- Соработка помеѓу дестинациите за успешно да се решаваат проблемите во развојот на туризмот;
- Традиционалните рурални средини да се прилагодат за посета на туристи, а да не се градат вештачки рурални средини (етно село);
- Алтернативни форми како велнес и рурален туризам може да бидат корисни во развојот на одржлив туризам;
- Поврзување на дестинациите во региони за излегување во пресрет на барањата на туристите;
- Од областа на ИКТ технологии, за новите генерации туристи битни се навремени и квалитетни информации (брз интернет и доволна количина податоци за сите аспекти поврзани со туризмот), како и обработка на големи податоци со помош на вештачка интелигенција со цел да се пресретнат потребите на секој турист (smart tourism).

Што од ова може да се искористи за развој на туризмот во Град Скопје? Во функција на насочување на развојот на туризмот на Скопје кон приближување на горенаведените трендови, а со цел да се постигне негова конкурентност како туристичка дестинација треба да се има во предвид следново:

- Одржливоста на туризмот во Град Скопје не е доведена во прашање бидејќи во анализираниот период континуирано имаше пораст на бројот на туристи, а исполнетоста на капацитетите не е поголема од 42%. Капацитетот на градот е доволно голем за да ги прими сите пристигнати туристи;
- Технологиите и едукацијата во областа на економијата и туризмот треба континуирано да се следат и да се надградуваат знаењата;

---

<sup>11</sup> <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420728>

- Туризмот е дејност која овозможува рамноправна застапеност на двата пола, но и можност за развој на повеќе дејности на кои влијае развојот на туризмот како услужни дејности, трговија, транспорт, па дури и градежништво;
- Да се развиваат и промовираат автентични туристички производи, но и да се обезбеди соодветна патна, санитарна и техничка инфраструктура која ќе биде во пресрет на барањата на туристите;
- Патната поврзаност на градот Скопје е добра, но има простор за натамошно надградување. Градот Скопје е на раскрсницата на двата коридори во нашата држава, но коридорот осум треба да се доврши со цел туристите да може безбедно и брзо да патуваат до сите дестинации во државата, но и кон другите соседни држави;
- ИКТ технологиите треба да ги следат барањата на туристите и да им ги обезбедат сите потребни информации, како и предлози и препораки за посета на туристички дестинации кои ги исполнуваат нивните барања. Од друга страна, ИКТ технологиите треба да се користат од страна на давателите на разновидни туристички услуги во Скопје. Исто така важна е анализата на големи податоци со која се овозможува да се сублимираат оцените на корисниците на услугите, да се детектираат позитивните и негативните аспекти на дадените услуги. Преку таквата анализа давателите на услуги ќе имаат можност да ги согледаат позитивните и негативните аспекти на нивната понуда и врз основа на тоа да ги подобрат услугите со цел да има што помалку негативни аспекти.

Затоа е потребно разумно искористување на сите ресурси со кои располага Скопје во насока на подобрен туристички развој. Но, притоа да се има во предвид концептот на одржливост и реализација на дефинираните цели на стратегијата низ призма на постигнување на целите за одржлив развој на Светската туристичка организација<sup>12</sup>.

### 2.3.2 Трендови во усвојувањето на формите на управување со градот Скопје како туристичка дестинација

Управувањето со туристичките дестинации налага потреба од вмрежување на поголем број организации со различни интереси кои соработуваат за да постигнат определени заеднички цели. Глобалните трендови од оваа проблематика покажуваат потреба од креирање на засебна организација за управување со дестинацијата (организација за дестинациски менаџмент - DMO) која ќе ја има улогата на водење и координирање на активностите како дел од заедничка стратегија. Ваквата организација не ги контролира активностите на партнерите, туку ги спојува на едно место различните знаења и искуства. Ваквата организација треба да претставува лидер во управувањето со туристичката дестинација која обезбедува значителен степен на независност и објективност во работењето. Организацијата треба да располага со висок степен на умешност во креирањето, развивањето и управувањето со нови партнерства. Една од основните улоги претставува управувањето со маркетинг активностите на

<sup>12</sup> <https://www.unwto.org/tourism4sdgs>



дестинацијата. Во современото работење на организациите за управување со дестинациите главниот мотив претставува унапредувањето на туристичкиот развој.<sup>13</sup>

Процесот на управување со туристичката дестинација е комплексен. Затоа, една од најважните карактеристики со кои треба да се одликува организацијата која што ќе управува со Скопје како туристичка дестинација треба да претставува нејзиниот кредибилитет, односно авторитет како стратегиски лидер во туристичкиот маркетинг и развојот на дестинацијата. Исто така, важен сегмент во успехот претставува способноста за развивање и зајакнување на партнерства помеѓу различните засегнати страни (stakeholders) во дестинацијата кои заеднички ќе соработуваат за постигнување на стратегиските цели.<sup>14</sup>

Бидејќи улогата на управувањето со дестинации е да ги води и координира активностите во рамки на кохерентна стратегија или план, во интерес на засегнатите страни, организацијата за дестинациски менаџмент претпоставува координираното управување со сите елементи што ја сочинуваат дестинацијата (туристичко – географска положба, туристички ресурси, пристапност и комуникациска поврзаност, маркетинг активности). Ова подразбира стратешки пристап за поврзување на наведените елементи кои се често контрадикторни помеѓу себе, а со цел истите да бидат подобро управувани. Заедничкото управување овозможува избегнување на двојна работа (дуплирање на активностите) на поединечните чинители, како и насочување на промоцијата, давањето туристички услуги, тренинг активностите и поддршката на бизнисите. Координираното управување овозможува и идентификување на јазови во управувањето со дестинацијата, како и изнаоѓање на најдобри решенија за нивното отстранување.

Врз основа на усвоениот Практичен водич за менаџмент на туристичките дестинации од Светската туристичка организација (Шема бр.2) елементите на дестинацијата се во функција на привлекување и влијание врз одлуката на туристите да ја посетат дестинацијата, при што вообичаено **Организацијата за дестинациски менаџмент** освен за маркетингот се грижи и за оперативното работење (давање туристички услуги). Во овој контекст, организацијата за управување со градот Скопје како туристичка дестинација треба да обезбеди највисок квалитет на искуство за посетителите и да управува со влијанијата на туризмот. Тоа се всушност активностите на организацијата кои се насочени кон туристичките услуги што треба да ги задоволат барањата и очекувањата на туристите. Исто така, организацијата треба да се грижи околу обезбедувањето на поволно окружување за туристички развој (просторно, социјално и економско). Скоро сите аспекти на развој на Скопје како туристичка дестинација треба да бидат водени и координирани од страна на организацијата за дестинациски менаџмент.

---

<sup>13</sup> Risteski, M., Kocevski, J., Arnaudov, K. (2011), Spatial Planning and Sustainable Tourism as a Basis for Developing Competitive Tourist Destinations. *PROCEDIA – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 44, 375-386

<sup>14</sup> Risteski, M. (2019). Tourist valorization as the basis for managing tourism destinations, PhD Thesis, Faculty of Tourism and Hospitality – Ohrid, University “St. Kliment Ohridski” – Bitola



Шема бр. 2 - Приказ на местото и улогата на организацијата за дестинациски менаџмент - DMO во туристичката дестинација

Извор: UNWTO (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, CEDRO Madrid

**Креирање на повољно (соодветно) окружување.** Ова треба да претставува главната функција на организацијата за управување со Скопје како туристичка дестинација врз која се базира маркетингот на дестинацијата, како и обезбедувањето на доживување кај туристите. Пред туристот да биде привлечен преку маркетингот или пред да пристигне во самата дестинација, треба да постои соодветно социо – економско и просторно окружување за развој на туризмот. Само добро поставена и авторитативна организација за управување со дестинацијата може да обезбеди лидерство за адекватно водење и координирање на овој процес. Креирањето на соодветно окружување вообичаено вклучува:

- Планирање и креирање на инфраструктура;
- Развој на човечки ресурси;
- Развој на производи;
- Системски и технолошки развој;
- Поддршка и развој на поврзани индустрии и
- Набавки.

**Маркетинг.** Дестинацискиот маркетинг претставува фундаментален елемент на дестинацијата кој е важен за тоа како се претставуваат другите елементи пред туристичката јавност. Тој треба да е насочен кон надворешното окружување на Скопје како туристичка дестинација со основна

цел да се привлекуваат нови туристи. Маркетингот ги промовира јаките страни на дестинацијата и треба да влијае врз одлуката на туристите да патуваат во дестинацијата. Основните функции на маркетингот се:

- Промоција на дестинацијата, вклучувајќи го креирањето на препознатлив бренд и имиџ;
- Кампањи за насочување на давателите на туристички услуги (бизнис заедницата), најчесто тоа се малите, средните и микро - претпријатија;
- Непристрасни услуги на информирање;
- Оперирање / поддршка на резервациите;
- Менаџирање на односите со клиентите.

**Давање услуги на терен.** Оваа улога на организацијата за управување со дестинацијата се однесува на оперативното работење, односно на активностите на задоволување на потребите на туристите. Тоа се однесува на обезбедување на квалитет на сите елементи на доживувањето (искуството) на посетителите откако тие ќе пристигнат во дестинацијата:

- Координација и управување на активностите во дестинацијата;
- Поддршка на производи/услуги кои се во почетна фаза на развој;
- Развој и менаџирање на настани и манифестации;
- Развој и менаџирање на конкретни туристички ресурси и атракции;
- Обука и образование на човечките ресурси;
- Консултантски услуги за бизнис секторот;
- Креирање на стратегии, истражувачки активности и поттикнување на иновација (развој на новитети).



За да може да се обезбеди ефикасна конкурентност дестинациите треба да „испорачаат“ прекрасно доживување со одлични вредности на посетителите. Затоа управувањето со дестинациите има големо значење во процесот на постигнување на саканата позиција на туристичкиот пазар. Дестинацискиот менаџмент најлесно може да се организира во доменот на јавниот сектор, пред сè поради фактот што јавниот сектор е изведувач на скоро сите инфраструктурни активности, а со тоа и на туристичката инфраструктура. Меѓутоа, дестинациите често пројавуваат потреба да бидат менаџирани надвор од нејзините политички или административни граници. Имено, дестинациите најчесто се протегаат низ две или повеќе административни целини (како што е случајот со Град Скопје кој има 10 општини), односно не се ограничени во општински/регионални рамки. Процесот на управување со Скопје како туристичка дестинација треба да ги вклучи сите засегнати страни за туризам во градот бидејќи тие учествуваат не само со поединечна, туку истовремено што е многу поважно со заедничка одговорност за креирање и менаџирање на позитивно и уникатно туристичко доживување.

### 2.3.3 Трендови во угостителството

Угостителството претставува незаменлив дел од туризмот и туристичкото доживување. Тоа е посебно нагласено во градските средини каде доминираат туристичките услуги поврзани со културниот туризам. Угостителските објекти се делат на објекти кои даваат услуги за сместување и објекти кои даваат услуги за исхрана. Под влијание на бројни глобални промени во туризмот во последните децении, се појавил трендот на **брендирање и стандардизација** на туристичките услуги. Ваквите промени влијаеле и врз угостителството. Посебно стандардизацијата на услугите е важен елемент на подигнувањето на квалитетот на услугите. Голем дел од туристичката побарувачка во глобални рамки е во потрага по сигурност во добивањето на услугите кое се овозможува преку стандардизацијата. Важна улога во процесот на стандардизирање на производите/услугите во угостителството играат и **сертификатите**. Тоа се широко признати гаранции (регионални, национални или меѓународни) за начинот на работење и видот/нивото на услугите кои се нудат во различните видови објекти. Друг значаен фактор на влијание врз угостителското работење претставува **грижата за животната средина и одржливото работење**. Дури и угостителските објекти кои се лоцирани во градските средини имаат имплементирано различни форми на одржливо работење во своите операции што е посебно атрактивно за странската туристичка клиентела. Сертификатите за таканаречените „Зелени хотели“ или „еко-хотели“ се врши преку аплицирање до соодветните тела надлежни за таквите процедури. Ваквите тела, односно органи, по проверката на соодветната документација вршат независна и анонимна инспекција за проверка дали се почитуваат утврдените стандарди. Ваквите стандарди се однесуваат најчесто на количината на трошење енергија (штедење на потрошувачката на енергија преку соодветна изолација, штедливи апарати за домаќинство, светилки и слично), начинот на добивање енергија (обновливи извори, сончеви панели), потрошувачката на вода, количината на генериран отпад по гостин/ноќевање (рециклирање и сепарација на отпадот), количините на користење хемиски средства за чистење и слично. Освен угостителските објекти за сместување (најчесто хотелите), постојат и начини за одржливо работење на угостителските објекти за исхрана (рестораните).

Како светски тренд во пораст е побарувачката за еко-гастрономски услуги и таканаречена „бавна храна“ (slow food) од страна на туристите. Имено, креирањето и послужувањето на храна и пијалаци во ваквите објекти се врши на начин што се зачувува природната средина, односно се предизвикуваат што помалку влијанија врз неа. Тоа се однесува на изборот на состојки за исхрана (најчесто од локални/домашни производители), нивната преработка (креирање на автентични/домашни специјалитети) и маркетинг активностите. И за угостителските објекти за исхрана постојат соодветни сертификати за одржливо и „зелено“ работење со кои може да се стекнат, доколку ги исполнуваат утврдените предуслови.

Освен сертифицирањето, како начин на постигнување на стандардизираност во работењето, сè поважна улога имаат **хотелските и ресторанските синџири**. Овие синџири на угостителски објекти најчесто претставуваат мултинационални претпријатија. Со нив се овозможува да се дадат скоро исти видови на услуги на туристите, без разлика во кој дел од Светот тие се лоцирани. Со тоа тие често претставуваат и престижни брендови кон кои се насочуваат одредени туристи. Меѓутоа, од економска гледна точка угостителските синџири не се најповолното решение бидејќи голем дел од генерираните приходи се одлеваат од државата каде ваквите објекти оперираат. Меѓутоа, од аспект на понудата на услуги во туристичката дестинација, ваквите објекти се многу атрактивни, бидејќи го подигнуваат имиџот на дестинацијата и со самото нивно постоење може да привлечат поквалитетна туристичка клиентела. Човечките ресурси во ваквите објекти добиваат соодветен тренинг за извршување на своите обврски со што се обезбедува повисоко ниво на стандардизираност на услугите, а со тоа и подигнување на квалитетот. Присуството на ваквите објекти во градот Скопје влијае позитивно врз странската туристичка клиентела. Имено, дел од странските туристи кои преферираат да престојуваат во наведените хотелски синџири тоа може да го вршат во градот Скопје. Освен хотелски синџири, во Град Скопје постојат и неколку ресторански синџири. Иако ваквите ресторански синџири даваат услуги на брза исхрана, тие се исто така важни за странската туристичка клиентела поради фактот што обезбедуваат брзи, навремени и стандардизирани услуги со обезбедување на постојаност во вкусот на понудената храна.

Табела бр. 15 – Листа на идентификувани хотелски и ресторански синџири во Град Скопје

Хотелски синџири	Ресторански синџири
Хотел Мариот (Marriott)	Доминос Пица (Domino's Pizza)
Дабл Три Хилтон (Double Tree Hilton)	Гудис брза храна (Goody's Burger House)
Бест Вестерн Хотел турист / Хотел Белви (Best Western)	Бургер Кинг (Burger King)
Холидеј Ин (Holiday Inn)	Кентаки Фрајд Чикен (Kentucky Fried Chicken)

*Сопствено истражување*

Меѓутоа, треба да се нагласи и значењето на постоење домашни угостителски објекти кои оперираат во повеќе градови и региони во државата. Од макроекономска гледна точка тие се значајни поради тоа што креираните приходи остануваат во државата. Во оваа смисла треба да се спомнат националните ресторани – „Меани“ кои се посебно значајни, препознатливи и

атрактивни не само за домашните, туку и странските туристи. Ваквите угостителски објекти според Законот за угостителска дејност (Член 19) треба да исполнуваат одредени критериуми:

- Понудата на храна во листите за јадење треба да биде во сооднос од најмалку 70% домашни традиционални јадења споредбено со интернационалните јадења, додека понудата на вино и други пијалаци треба да биде во сооднос од најмалку 80% вина и други пијалаци произведени во РС Македонија споредбено со интернационални вина и други пијалаци;
- При надворешното и внатрешното уредување на угостителскиот објект да се употребуваат природни материјали, како и мотиви од домашната традиционална култура, народни инструменти, носии, покуќнина - садови и слично;
- Облеката на персоналот треба да има апликации и мотиви од традицијата и
- Музиката која ќе се изведува во угостителскиот објект треба да биде изворна со акустичен звук.

Со присуството на ваквите карактеристики, националните ресторани – меани го претставуваат националното етнолошко и фолклорно наследство на странските туристи. Тоа може да доведе до креирање на позитивни искуства кај туристите и високо ниво на задоволство од дадените услуги. Затоа акцент треба да се стави на ваквите објекти, присутни на територијата на Град Скопје.

Треба да се истакне и фактот што во меѓународните туристички движења се променува **структурата на туристичката клиентела**. Во таа смисла во туризмот се вклучуваат сè повеќе постари лица, односно пензионери. Ваквата клиентела располага со расположливото слободно време, финансиски средства и мотивации за посета на културно – туристички дестинации. Ваквите демографски трендови довеле до поголем степен на индивидуализација кај туристите кои постануваат подобро информирани и повеќе критички настроени. Цената на услугите за ваквите потрошувачи е во втор план. Тие повеќе преферираат „вредност за пари“, односно квалитет соодветен на цената на чинење на производителите/услугите. Поради ваквата промена на структурата на туристичката клиентела во глобални рамки, угостителските објекти треба адекватно да се прилагодат.

Важен фактор во постигнувањето на високо ниво на квалитет на услуги играат и **човечките ресурси** вработени во угостителските објекти. Освен тоа што угостителските работници треба да располагаат со високо ниво на стручност и специјализација, се налага потребата од повисока профилираност на кадрите со повисока образовна спрема. Угостителските работници доаѓаат во директен контакт со туристичките потрошувачи и директно влијаат врз обликувањето на нивните искуства и доживувања. Поради тоа угостителите треба да обезбедат ангажирање на поквалитетна работна сила, како и перманентно дообразување и обука на постојниот кадар.

Во процесот на обезбедување уникатни доживувања и искуства, значајна улога во Светот имаат и таканаречените „**бутик хотели**“ (boutique hotels). Ваквите хотели најчесто се со повисок квалитет на услуги и се наменети за специфични потрошувачи кои се во потрага на одреден вид на луксуз. Во поделбата на угостителски објекти за сместување според Законот за угостителска дејност не постои ваква група во РС Македонија. Меѓутоа, хотелите (и други

угостителски објекти за сместување) може да ги прифатат и прилагодат основните елементи со кои се карактеризираат ваквите атрактивни објекти. Основните елементи на бутик хотелите се:

- локација;
- квалитет на услуги;
- персонализирани услуги и
- уникатност.

Во оваа смисла поголеми предности во градот Скопје имаат оние градски хотели кои располагаат со оптимална локација и повисоко ниво на квалитет на услугите (објектите лоцирани во строгиот центар).

Во привлекувањето на туристичката клиентела во одреден вид на објект за сместување или исхрана, важна улога има промоцијата, односно маркетинг активностите. Како глобален тренд во оваа смисла се поставуваат **социјалните мрежи** како современи медиуми за информирање на туристите. Поради тоа, сè поважни постануваат интернет страниците и инфлуенсерите за промоција на овие објекти. Посебно, користењето на социјалните мрежи од страна на угостителите имаат повеќе предности<sup>15</sup>:

- Пренесување на основната порака на угостителот (давателот на услуга);
- Креирање и зајакнување на сопствениот бренд на угостителот;
- Овозможува двонасочна комуникација помеѓу давателите и корисниците на услугите;
- Таргетирана комуникација и
- Градење на бизнисот и враќање на инвестицијата.

Искусвата (позитивни, но и негативни) може да бидат споделени на едноставен начин преку користењето на различни интернет платформи. Поради тоа, во современото работење на угостителските објекти треба посебно да се внимава на креирањето позитивни искуства кај туристите преку давање на персонализирани и квалитетни услуги. Треба да се истакне важноста на промоцијата на дестинацијата во целост. Поединечните угостители/даватели на услуги својата индивидуална промоција треба да ја усогласат со онаа на дестинацијата. Засага тоа во дестинацијата Град Скопје не се случува, но со креирањето на организација за управување со дестинацијата, ваквата состојба би се променила.

#### 2.3.4 Заштита на животната средина како развоен тренд

Иако се карактеризира со урбана конфигурација сепак Скопје со својата туристичко-географската положба и окружувањето се одликува со значаен диверзитет на природни вредности кои претставуваат важен развоен атрактивно-туристички фактор. Животната средина во овој простор треба да се гледа преку параметрите кои укажуваат на постоењето на одредени вредности што можат да се искористат како комплементарност во развојот на Скопје како туристичка дестинација. Во овој контекст треба да се имаат во предвид релјефните, хидрографските и биогеографските карактеристики, начинот на користење на земјиштето во туристички цели, заштитените зони како туристичка вредност и растителниот и животинскиот

<sup>15</sup> Lanz, L., Fischhof, B. W., Lee, R. (2010) How are Hotels Embracing Social Media, HVS SALES AND MARKETING SERVICES, NY.

свет. Развојот на туризмот во Скопје е комплексен процес кој подразбира развој на урбан туризам што не е концептуално хомоген како што се на пример конференцискиот туризам или културниот туризам, а кој едновремено треба да го почитува концептот на заштита и унапредување на животната средина. Иако постојат обиди да се индивидуализира комплексноста на урбаниот туризам и покрај неговиот мултифункционален карактер сепак треба да се има во предвид дека во градскиот туризам постојат т.н. „микро-дестинации“ од изградени форми и структури во чија понуда се вклучуваат природните и културните вредности. Некои од овие вредности претставуваат можности кои имаат потенцијал да се вклучат како дополнителна компонента во туристичката понуда на Скопје а се наоѓаат во неговото окружување. Во процесот на нивното идентификување како фактори и атрактори за развој на туризмот и поттикнување на вкупниот развој на градот во 2.2.4. се наведени природните и еколошките атракции со нивните вредносни параметри, посебности и придобивки во развојот на туризмот на Скопје. Можностите за искористување на компонентите на животната средина се од суштинско значење за Скопје како туристичка дестинација.



Сепак, односот на туризмот со животната средина е сложен бидејќи вклучува бројни активности што можат да имаат позитивни но и негативни ефекти врз неа. Многу од овие влијанија се поврзани со изградба на општата градска инфраструктура, но исто така може да се поврзани со изградбата на туристички и други услужни капацитети. Затоа ваквиот однос кон животната средина треба да се разгледува од два аспекти. Прво, негативните влијанија од развојот на туризмот кои можат постепено да ги уништуваат ресурсите на животната средина а од кои зависи неговиот развој, а второ туризмот како фактор кој придонесува кон подигнување на свеста за заштитата и унапредување на животната средина и нејзиното значење во развојот



на Скопје како туристичка дестинација. Токму затоа треба да се обрати посебно внимание во искористување на компонентите на животната средина како можност за развојот на туризмот на Скопје.

Во процесот на планирање на туризмот треба да се имаат во предвид еколошкиот, економскиот и општествениот аспект како основни столбови на одржливиот развој на Скопје. Во контекст на овие трансформации одржливоста треба да претставува цел во процесот на планирање на развојот на градот и минимизирање на негативните ефекти кои неизбежно произлегуваат од нив. Во оваа смисла важна улога има примената на инструменти за поддршка на одржливиот туризам кои се препорачани од Светската туристичка организација (UNWTO) и Програмата за животна средина на Обединетите Нации (UNEP) во Водичот за креаторите на политика<sup>16</sup>. Секој од овие инструменти има посебна улога, но важно е да се има во предвид дека тие не се исклучуваат меѓусебно и треба да се разгледуваат комплетно како сет од алатки кои се применуваат во функција на одржлив туризам. Овие инструменти се следниве:

**1. Инструменти за мерење**

- Индикатори за одржливост и мониторинг
- Идентификување на ограничувањата на туризмот

**2. Инструменти за регулирање и контрола**

- Законодавство, регулација и лиценцирање
- Планирање на користење на земјиштето и контрола на развојот

**3. Економски инструменти**

- Даноци и давачки
- Финансиски стимулации и договори

**4. Доброволни инструменти**

- Упатства и кодекси на однесување
- Известување и ревизија
- Доброволно сертифицирање
- Доброволни прилози

**5. Поддржувачки инструменти**

- Обезбедување и управување со инфраструктурата
- Јакнење на капацитетите
- Маркетинг и информативни услуги

Администрацијата на Град Скопје и засегнатите страни за туризам треба да се заеднички посветени на процесот на постигнување одржлив развој на туризмот преку примена на овие инструменти бидејќи тие овозможуваат постојано и конзистентно следење на актуелните состојби и промените. Така на пример може да се следи ефектот од собирање вода со примена на современи технологии со што се овозможува да се заштитат огромните резерви на вода, што е моментално едно од најраспространетите проблеми во урбаните туристички дестинации. Или пак оптимизирано управување со отпад и примена на системите за

---

<sup>16</sup> UNEP-UNWTO (2006). Making tourism more sustainable, A guide for policy makers

енергетската ефикасност на хотелите како суштински аспекти во концептот на функционирање и нивно „еко“ ориентирање и зголемена одговорност кон заштитата на животната средина. Од друга страна, пристапот кон интегрирани одржливи инфраструктури и создавање на синергично однесување помеѓу различните сектори на градот и неговото окружување може значително да придонеси во разумното искористување на ресурсите, особено енергијата и водата, и користење на локалните прехранбени производи. На овој начин можно е да се создаде кружен тек во економијата на процесите на развој на градот преку разумна употреба на ресурсите во функција на туризмот.

Како град кој се одликува со динамичност и постојан развој на системи што водат до зголемена потрошувачка на ресурси од сите видови, одржливоста на Скопје во светло на овие трансформации е неопходна за да се контролира нивниот развој и, пред сè, да се минимизираат негативните влијанија што неизбежно произлегуваат од нив. Во овој контекст треба да се укаже и улогата која ја имаат јавните претпријатија („Паркови и зеленило“, „Градски паркинг“, „ЈСП-Скопје“, „Комунална хигиена“, „Водовод и канализација“ и „Дрисла“) што се под надлежност на Град Скопје. Овие претпријатија со своите активности (одржување и развој на зеленилото, уредување и одржување на паркинг места, развој и одржување на велосипедски и ролерски патеки, изградба и одржување на патишта, аеродромски писти, спортски терени и плоштади, одржување на хигиената на подрачјето на градот, транспортирање, селектирање, и депонирање на цврстиот отпад, пречистување на водата за пиење и нејзина дистрибуција, пречистување на отпадни води) придонесуваат во одржување, уредување, унапредување и заштита на животната средина на Скопје. Иако најчесто преовладува економскиот аспект во нивното функционирање, сепак активностите кои ги спроведуваат придонесуваат во подобрување културниот и еколошкиот аспект на развојот со што се постигнува значаен придонес во локалната економија, а во овој контекст и туризмот. Но, за да се поддржи одржливоста на туризмот потребно е да се имаат во предвид петте клучни фактори кои придонесуваат кон одржлив туризам на Скопје: привлечност, пристапност, расположливост на капацитети, помошни услуги и вклученост на локалната заедница. Анализата на овие фактори на Скопје покажа дека градот има добра атрактивна основа за развој како одржлива туристичка дестинација според овие фактори, а кои се елаборирани во изработката на овој документ.

### 2.3.5 Современи аспирации на туристите

Туризмот е карактеристичен по еластичноста на побарувачката. Тоа се однесува како на можностите за вклучување, така и на туристичките потреби. Врз основа на задоволувањето на определени туристички потреби се јавуваат нови, кои во современите услови се посоефицицирани и разновидни.<sup>17</sup> Во овој контекст како една од најбрзо растечките форми на туризам е градскиот туризам. Имено, овој вид туризам се наоѓа на второ место по крстарењата кои се водечки облик на патувања, односно најдинамичните туристички движења во Светот. Развојот на градскиот туризам во Светот коинцидира со можностите, односно расположливите

<sup>17</sup> Нестороска, И. (2006). Меѓународен туризам, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола

ресурси на Скопје. Слично како и во современиот свет, во наши услови Скопје како градска туристичка дестинација по посетеноста постанува водечка во РС Македонија. Карактеристика на овој вид туризам е релативно кус временски период на посетата кој во светски рамки изнесува просечно 1 до 3 ноќевања. Ова произлегува од аспирациите на туристите кои се врзуваат за потреби кои можат да се реализираат во вака тесен временски интервал. Овие сознанија треба да се искористат во насока на посодржајна понуда и креирање туристички производи кои ќе им овозможат на посетителите да реализираат поинтензивни позитивни доживувања, што е во функција на продолжување на престојот. Продолжениот престој и високото ниво на задоволство овозможува повисока потрошувачка и посебна промоција на Скопје како дестинација во која се реализираат и се создаваат нови аспирации во согласност со современите трендови во Светот. Современиот развој на урбаниот туризам подразбира реализација на аспирации за посета во согласност со можностите кои ги нуди градската средина.

Во врска со потребата да се биде успешен во бизнисот во основа се аспирациите да се воспостават деловни односи, деловните односи да се одржуваат на вакви средби, да се придобие наклоност од деловниот партнер, да се прошири соработката, заеднички да се настапува пред трети лица и да се биде успешен на пазарот на стоки и услуги. Во оваа насока е организацијата на презентации и бизнис форуми и приспособување на бизнис сали и сепариња во угостителските објекти.

Разгледувањето на градот подразбира динамична активност со прецизен итинерар. Во овој поглед улогата на туристичките водичи на Скопје има основна важност. Затоа е неопходно постојано надоградување на знаењата и вештините кои треба да ги имаат туристичките водичи. Затоа е потребно одржување на курсеви и тренинзи со практични изведувања на водења. Исто така, реализацијата на ваквите аспирации се врзува за сигнализацијата и визуализација на локалитетите и објектите. Тоа треба да биде во насока на воспоставување и одржување.

Туристичката посета на Скопје подразбира задоволување на аспирациите за посета на споменици на културата, културни институции и настани. Аспиранти се туристи со високо културно ниво и посветеност на оваа област. Во Скопје аспирациите треба да се задоволат со посета на локалитетите со споменично наследство, музеите и галериите, театарските претстави, балетот и филхармонијата, како и фестивали, дефилеа, смотри и настани со културна димензија. Во поглед на унапредувањето и реализацијата на аспирациите на туристите неопходно е да се креира портал за културен туризам како и да се донесе и содржински да се унапредува календар на културни настани и случувања.

Желбата на туристите да се присуствува на музички фестивали и приредби е присутна во различни домени. Во оваа категорија влегуваат туристи кои имаат аспирации како фанови на ѕвезди, љубители на определени жанрови и придружници кои ги следат аспирантите со изразита наклоност кон случувањата. Затоа е неопходно организирање на вакви настани и промотивно делување и информирање на туристите.

Шопингот како туристичка аспирација произлегува од фактот дека за туристите пазарењето е забавно, односно го преокупира вниманието при одвивањето на активноста. Самото снабдување се смета за дел од егзистенцијалните потреби, но кога тоа се прави со цел да се

задоволат чувствата надвор од основните потреби се обезбедува смисла за унапредување на тргувањето. Аспирациите ќе се задоволат со асортиман, ретки стоки и насочување кон можни солуции. Овој вид туризам основа наоѓа во амбиенталните трговски комплекси и презентацијата на стоките.

Аспирациите на туристите се врзуваат за конгресно-туристички активности што подразбира дека станува збор за посетители со хомогени интереси. Тие се од доменот на политиката, науката, образованието, стопанството, здравството и уметноста. Затоа е потребно да се организираат ваквите настани и да се промовираат на начин кој одговара на сегментот на туристичка клиентела со соодветни аспирации.

Организирањето забави се во функција на тоа дека треба да ги задоволи аспирациите на соодветната група која покажува таков интерес. Најчесто станува збор за релативно млада популација на која покрај забавата задоволството го гледа во другарувањето. Слични се претензиите за посета во врска со спортските настани и задоволувањето на овој вид на потреби на туристите и спортистите. Организацијата во оваа смисла има приоритетен карактер.

Аспирациите на туристите се врзуваат за централното подрачје и за тесното окружување. Тоа произлегува од високата концентрација на можности за задоволување на различни туристички потреби. Скопје е карактеристично по извонредното окружување што овозможува во зависност од своите аспирации туристите да се вклучат и во балнеолошки, фитнес и велнес активности, активности на снег, планинарење, алпинизам, спелеологија, панорамско разгледување, логорување, излети и екскурзии, еко-туристички солуции, лов и риболов, спортови на вода и рамничарски и планински велосипедизам. Овие наведени форми се карактеристични по својата автентичност, можност за вклучување на јавно-приватно партнерство и промотивни активности.

Современите туристи кога организираат патување во сопствена режија информациите потребни за организирање на патувањето ги добиваат по електронски пат преку паметните телефони. За таа цел користат различни апликации кои покриваат дел од потребите на туристите. Во продолжение се дадени апликациите кои се користат за потребите на туристите и краток опис на нивните карактеристики.

- Мобилни апликации и web платформи на глобалните дистрибутивни системи и агрегаторски страни за нив (horper, kiwi). Со помош на овие апликации туристите имаат можност да пребаруваат авионски карти и релации, како и карти за друг вид на превоз поврзан со одредено патување. После пребарувањето, тие може да ги порачаат картите и да ги платат онлајн. Овие апликации често ги комбинираат своите услуги со услугите на резервациските системи.
- Резервациски системи за сместување и угостителство (hotels.com, booking.com, Airbnb.com, thefork, happycow). Овие апликации им овозможуваат на туристите да направат резервација на сместување во различни видови на сместувачки објекти. Апликацијата им дава можност да ја видат локацијата на објектот, цената, услугите кои се нудат, како и да направат компаративна анализа на слични објекти за сместување во околината.

- Апликации за организирање на патувања кои ги агрегираат и организираат сите информации од другите апликации кои се користат за туристички цели (tripit, rackpoint). Овие апликации ги агрегираат податоците од другите апликации (ГДС, резервациски системи) и овозможуваат следење на целиот план на патување кој може да е составен од посета на повеќе дестинации, патување на повеќе локации и сместување во повеќе различни објекти.
- Апликации со информации за аеродромите и добивање привилегиран статус (priority pass, loungebuddy). Овие апликации се поврзани со услугите кои се добиваат на аеродромите. Со користење на овие апликации се добиваат информации за услугите кои може да се добијат на одреден аеродром, но со нивно користење може да се плати и организира привилегиран статус на аеродромот, како и да се добијат привилегирано цени за одредени производи и услуги кои ги нудат аеродромите.
- Апликации за следење на информации за летови (flightradar, flightaware, timeshifter, skyguru). Преку оваа група на апликации туристите добиваат информација за временската рамка на летовите, дестинациите до кои може да се стигне од одреден аеродром, реално временско следење на летовите и добивање информација за статусот на секој лет.
- Апликации за превод на локален јазик (tripingo).
- Апликации за конверзија на валути и делење на сметки (tricount, xe currency converter)
- Апликации за сателитска навигација (google maps, waze, ...).
- Апликации за поврзување со локални групи на лица според интерес за одредена тема (meetup). Овие апликации имаат предефинирани групи, а корисниците имаат можност да креираат сопствени групи според различни интереси (пример групи на планинари, нуркачи, едриличари, параглајдеристи итн.). Туристите можат да ја пребараат соодветната група за која се заинтересирани и да побараат да се вклучат во активностите на групата.
- Апликации – локални туристички водичи (triposo).
- Апликации за резервација на локален транспорт (lyft, grab, uber, taxify ...).

## 2.4 Пазарни карактеристики и насоки

Стратегијата за развој на туризмот на градот Скопје ги опфаќа и карактеристиките на туристичкиот пазар. Тој е поврзан туристичкиот пазар, што значи дека развојот на туризмот се наоѓа во директна зависност од пазарните механизми. Овој баланс кој го карактеризира туристичкиот пазар произлегуваат идните предвидувања и насоки. Тие водат кон постојните и други пазари и овозможуваат интензивен развојот на туризмот на градот Скопје. Насоките за пласман на туристичките пазари зависат од сознанијата кои треба да се добијат во врска со елементите кои тие ги поседуваат. Стратегијата за развој на градот Скопје подразбира дека е неопходно да се анализираат параметрите кои ги отсликуваат односите на туристичкиот пазар. Тие во исто време се и развојни, така што ги изразуваат обемот, структурата и динамиката на развој на оваа туристичка дестинација. Ова подразбира добивање на сознанија базирани на анализата на туристичката побарувачка и туристичката понуда. Во контекст на успешен настап

на туристичкиот пазар, анализата се однесува и на стратегиското планирање на приоритетните туристичките производи како би се добиле насоки за нивно креирање. Промотивните активности се дел од маркетинг платформата за прифатливост на туристичките производи на туристичкиот пазар. Како насока на делување е определено согледувањето на конкуренцијата која претставува фактор на подигнување на квалитетот на туристички услуги во градот Скопје.

#### **2.4.1 Анализа на туристичката побарувачка**

Анализа на туристичката побарувачка се однесува на обемот, динамиката и структурата на туристичкиот промет. Тоа подразбира согледување на карактеристиките на посетеноста и престојот на туристите во Град Скопје.

Туристичката побарувачка како важен елемент на туристичкиот пазар ги опфаќа и гравитациони и контрактивни карактеристики на домашниот туристички пазар и емитивните зони и стратегиски меѓународни пазари.

##### **2.4.1.1 Гравитациони и контрактивни карактеристики на домашниот туристички пазар**

На домашниот туристички пазар градот Скопје има двојна, доминантна улога. Тоа се однесува како на емитивноста така на рецептивноста. Со оглед на бројноста на жители, релативно високото образовно и културно ниво, како и поради релативно високиот животен стандард тој е најголемиот емитивен центар во државата. Ова повлекува, во него да се концентрира најголем број туристички агенции кои нудат услуги на туристите. На тој начин Скопје во туризмот учествува со посреднички активности на домашниот и странскиот туристички пазар.

Рецептивноста на Скопје на домашниот туристички пазар се должи на гравитационите и контрактивните карактеристики. Тие произлегуваат од фактот дека кон градот Скопје поради различни туристички причини најголем број од населението на државата тежнее да го посети.

Контрактивните карактеристики се плод на атрактивноста на просторот на градот Скопје и ресурсната основа. Тоа се однесува на угостителството кое подразбира сместувачки услуги и услуги на храна и пијалаци, сообраќајот, трговијата, занаетчиството и услугите од терциерниот сектор.<sup>18</sup> Контракцијата како основен фактор на гравитационото дејство е насочена кон сите правци бидејќи Скопје е во центарот во функционална и просторна смисла. Контракцијата е зголемена со гравитационото дејство што го има овој простор во поглед на воздушниот сообраќај. Имено, патниците од подрачјата кои гравитираат кон Скопје и се насочени кон оваа дестинација, за превоз односно дистрибуција кон меѓународни воздушни дестинации.

---

<sup>18</sup> Sekulovska, M., Marinovski, N., Nestoroska, I., Risteski, M. (2018). Macedonia. *Hospitality and Tourism in Transition in Central and Eastern Europe: A Comparative Analysis* – Vodenska M. (Ed.), 1<sup>st</sup> Edition, 261-295, Cambridge Scholars Publishing, UK

#### 2.4.1.2 Обем, динамика и структура на туристичката побарувачка

Структурната анализа на туристичката побарувачка го опфаќа реализираниот туристички промет на просторот на Град Скопје по структура, обем и динамика. Туристичкиот промет е претставен преку број на туристи (доаѓања) и реализирани ноќевања.

Од табеларниот преглед може да се забележи дека постои скоро континуиран пораст на бројот на доаѓања на туристи и реализирани ноќевања во Град Скопје во изминатиот 5 – годишен период (2015-2019). Така, најголем пораст на бројот на туристи се бележи во 2017 година кога биле регистрирани вкупно 278451 доаѓања, односно 144,87 индексни поени во однос на 2015 година која во оваа анализа е земена како базна година. Тоа претставува пораст за 39,7 индексни поени во однос на претходната 2016 година. Слична е ситуацијата и во следната година (2018), каде се регистрирани вкупно 348203 туристи (индекс 181,17). Во наредната 2019 година се бележи благ пад на бројот на доаѓања (индекс 180,24), односно намалување за 0,93 индексни поени во однос на претходната 2018 година.

Табела бр. 16 – Број на туристи и реализирани ноќевања во Град Скопје во периодот 2015-2019 година

	2015	Индекс база	2016	Индекс	2017	Индекс	2018	Индекс	2019	Индекс
Број на туристи	192201	100	202147	105,17	278451	144,87	348203	181,17	346430	180,24
Број на ноќевања	327627	100	345550	105,47	467794	142,87	583458	178,09	580663	177,23

Извор: ДЗС на РСМ и сопствени пресметки

Скоро исти состојби се согледуваат и при анализата на бројот на реализирани ноќевања во Град Скопје во изминатиот петгодишен период. И овде се забележува најголем пораст во 2017 година кога биле реализирани вкупно 467794 ноќевања со индекс од 142,87 во однос на првата анализирана година (2015). Споредено со претходната 2016 година тоа претставува пораст за 37,31 индексни поени. Во 2018 година се бележи нешто понизок пораст во однос на претходната година (2017), кога биле регистрирани вкупно 583458 ноќевања (пораст за 35,3 индексни поени). Во 2019 година, пак, слично како кај доаѓањата на туристи, се бележи благ пад на реализираните ноќевања. Така, регистрираните 580663 ноќевања претставува намалување за 0,85 индексни поени во однос на 2018 година. Ова зборува за потребата од унапредување на туристичката понуда на Град Скопје, каде и покрај регистрираниот пораст на бројот на доаѓања и ноќевања (со исклучок на 2019 година), треба да се збогати содржината на престој на туристи, посебно во пост-пандемскиот период.

Важно е да се изврши и анализата на самата структура на туристи и реализираните ноќевања во градот Скопје. Во оваа смисла треба да се анализира реализираниот **домашен и странски туристички промет**. Во продолжение е даден преглед на бројот на домашни и странски туристи во Град Скопје во периодот од 2015 до 2019 година.

Табела бр. 17 – Домашни и странски туристи во Град Скопје во периодот 2015-2019 година

	2015	Индекс база	2016	Индекс	2017	Индекс	2018	Индекс	2019	Индекс
Домашни туристи	19187	100	18534	96.60	25216	131.42	36128	188.29	35616	185.63
Странски туристи	173014	100	183613	106.13	253235	146.37	312075	180.38	310814	179.65

Извор: ДЗС на РСМ и сопствени пресметки

Од табеларниот преглед може да се забележи дека постои наизменичен пораст и благ пад на бројот на домашни туристи во последните пет години. Имено, во 2016 година е регистриран благ пад на бројот на домашни туристи во однос на 2015 година. Така, Град Скопје го посетиле вкупно 18534 домашни туристи што претставува индекс од 96,6 или пад од 3,4 индексни поени во однос на базната 2015 година. Следните две години бележат пораст (2017 и 2018), кој е најизразен во 2018 година каде е утврден пораст за 57,05 индексни поени во однос на 2017 година. Во 2019 година забележано е благо намалување на бројот на домашни туристи, односно пад за 2,66 индексни поени во однос на 2018 година.

Кај доаѓањата на странските туристи се забележуваат поповолни состојби. Така, намалување на бројот на туристи е регистриран само во последната анализирана година. За разлика од домашните туристи, кај странските постои највисок скок во 2017 година, кога Скопје го посетиле вкупно 253235 туристи (индекс 146.37 во однос на 2015 година). Во однос на претходната, 2016 година, тоа претставува зголемување за 40,24 индексни поени. Во 2018 година Скопје го посетиле 312075 странски туристи, што претставува индекс од 180,38. Во 2019 година утврден е пад за 0,73 индексни поени, што е малку поповолно во однос на домашните туристи. Од оваа анализа може да се утврди дека градот Скопје постанува сè попосетена дестинација во последните години, посебно од страна на странските туристи. Треба да се преземат мерки за ваквиот тренд да продолжи и во наредниот период.

Треба се утврдат состојбите кај ноќевањата кај овие две групи на туристи (домашни и странски). Тоа е претставено табеларно во продолжение.

Табела бр. 18 – Ноќевања на домашни и странски туристи во Град Скопје во периодот 2015-2019 година

	2015	Индекс база	2016	Индекс	2017	Индекс	2018	Индекс	2019	Индекс
Ноќевања домашни	31025	100	27956	90.11	40828	131.60	57467	185.23	54738	176.43
Ноќевања странски	296602	100	317594	107.08	426966	143.95	525991	177.34	525925	177.32

Извор: ДЗС на РСМ и сопствени пресметки

Од табеларниот преглед може да се утврдат слични констатации како за бројот на домашни и странски туристи. Така, во Град Скопје во периодот од 2015 до 2019 година се гледа скоро наизменичен пораст и пад на регистрирани домашни ноќевања. Во 2016 година се регистрирани 27956 ноќевања што претставува пад во однос на 2015 година од 9,89 индексни



поени. Најголем пораст се забележува во 2018 година (57467 ноќевања, односно индекс од 185,23) за 53,63 индексни поени во однос на претходната година. Во 2019 година има мало намалување на бројот на ноќевања (54738) во однос на 2018 година од 8,8 индексни поени.

Кај странските реализирани ноќевања се утврдени слични состојби како кај нивните доаѓања, односно посети. Имено, во петгодишниот анализиран период постои скоро континуиран пораст во однос на сите години, со исклучок на последната година (2019) кога има состојба на стагнација во реализираните ноќевања споредено со претходната година (2018). Така, во 2019 година регистрирани се вкупно 525925 странски ноќевања, што е намалување од само 0,02 индексни поени во однос на 2018 година, кога се реализирале 525991 ноќевања. Најголем пораст се забележува во 2017 година (426966 ноќевања), во однос на претходната 2016 година (317594), во износ од 36,87 индексни поени.

Од табеларните прегледи погоре може да се утврди дека постои релативна поволна структура на реализираниот туристички промет на Град Скопје. Имено, поголем е бројот на реализирани странски доаѓања и ноќевања во однос на домашните. Така, во 2019 година градот Скопје во просек го посетиле 8,73 пати повеќе странски туристи во споредба со домашните. Овој однос е уште поизразен кај ноќевањата. Имено, во 2019 година се регистрирани во просек 9,61 пати повеќе ноќевања од странската туристичка клиентела во однос на ноќевањата на домашните туристи. Тоа зборува за потребата од збогатување на туристичката понуда и промоција на Град Скопје која ќе е насочена не само кон странските туристи, туку ќе ги привлече и домашните во поголем обем.

#### 2.4.1.3 Емитивни зони и стратемиски пазари на меѓународниот пазар

За креирање на соодветна стратегија за развој на туризмот значајно е да се знаат емитивните зони од кои доаѓаат туристите. Во следната табела е даден преглед на пристигнати туристи според емитивни зони во Град Скопје.

Табела бр. 19 - Пристигнати туристи во Град Скопје според емитивни зони за 2019 година

Земја – емитивна зона	Пристигнати туристи	Процентуално учество	Ноќевања	Процентуално учество	Просечен престој
Турција	54629	17,6%	82137	15,6%	1,50
Србија	24851	8,0%	38013	7,2%	1,53
Бугарија	16430	5,3%	25542	4,9%	1,55
Германија	14614	4,7%	26170	5,0%	1,79
Хрватска	11821	3,8%	20250	3,9%	1,71
С А Д	11566	3,7%	22219	4,2%	1,92
Кина	10858	3,5%	13924	2,6%	1,28
Други азиски земји	10118	3,3%	16803	3,2%	1,66
Романија	10009	3,2%	14954	2,8%	1,49
Словенија	9349	3,0%	14871	2,8%	1,59
Албанија	8697	2,8%	12598	2,4%	1,45
Велика Британија	7740	2,5%	15256	2,9%	1,97
Грција	7465	2,4%	11714	2,2%	1,57
Италија	7375	2,4%	14295	2,7%	1,94
Шведска	6929	2,2%	14414	2,7%	2,08
Полска	6929	2,2%	12023	2,3%	1,74
Косово	6036	1,9%	9138	1,7%	1,51
Холандија	5892	1,9%	10195	1,9%	1,73

Австрија	5744	1,8%	9062	1,7%	1,58
Босна и Херцеговина	5013	1,6%	8738	1,7%	1,74
Шпанија	4759	1,5%	7805	1,5%	1,64
Франција	4663	1,5%	9155	1,7%	1,96
Унгарија	4299	1,4%	7577	1,4%	1,76
Австралија	4076	1,3%	6563	1,2%	1,61
Швајцарија	3982	1,3%	6774	1,3%	1,70
Белгија	3855	1,2%	8098	1,5%	2,10
Црна Гора	3523	1,1%	6460	1,2%	1,83
Норвешка	3231	1,0%	7391	1,4%	2,29
Финска	3048	1,0%	8118	1,5%	2,66
Израел	2973	1,0%	5113	1,0%	1,72
Украина	2879	0,9%	4855	0,9%	1,69
Руска Федерација	2871	0,9%	6040	1,1%	2,10
Данска	2850	0,9%	5889	1,1%	2,07
Чешка	2134	0,7%	3730	0,7%	1,75
Канада	2096	0,7%	3879	0,7%	1,85
Други европски земји	1950	0,6%	4278	0,8%	2,19
Словачка	1949	0,6%	3633	0,7%	1,86
Португалија	1623	0,5%	3066	0,6%	1,89
Други земји од Јужна и Средна Америка	1434	0,5%	2732	0,5%	1,91
Малта	1384	0,4%	3479	0,7%	2,51
Јапонија	1256	0,4%	2372	0,5%	1,89
Други земји од Австралија и Океанија	944	0,3%	1138	0,2%	1,21
Ирска	871	0,3%	1922	0,4%	2,21
Бразил	813	0,3%	1505	0,3%	1,85
Литванија	803	0,3%	1856	0,4%	2,31
Други африкански земји	755	0,2%	2350	0,4%	3,11
Латвија	591	0,2%	1166	0,2%	1,97
Естонија	539	0,2%	1275	0,2%	2,37
Кипар	526	0,2%	1080	0,2%	2,05
Кореја, Република	477	0,2%	680	0,1%	1,43
Нов Зеланд	427	0,1%	609	0,1%	1,43
Исланд	272	0,1%	1133	0,2%	4,17
Други северно-американски земји	268	0,1%	480	0,1%	1,79
Луксембург	243	0,1%	641	0,1%	2,64
Јужна Африка	205	0,1%	425	0,1%	2,07
Белорусија	180	0,1%	342	0,1%	1,90

Извор: Макстат база на Државен завод за статистика на РС Македонија

На прво место според бројот на пристигнати туристи во Град Скопје се туристите од Турција со учество од 17,6%, а на второ место се туристите од Србија со учество од 8%. Првите пет земји според бројот на пристигнати туристи учествуваат со 39,4% од вкупниот број на пристигнати туристи, а првите 10, учествуваат со 56%. Од континентот Америка вкупно пристигнале 16177 туристи или 5,2% од вкупниот број. Од Африка пристигнале 960 или 0,3% од вкупниот број.

туристи. Од Азија пристигнале 25682 туристи или 8,3% од вкупниот број<sup>19</sup>. Од Австралија и Океанија пристигнале 5447 или 1,8% од вкупниот број. Останатите пристигнати туристи 262548 или 84,4% се од Европа. Од соседните земји пристигнале вкупно 63479 туристи или 20,4%.

Во претходната табела се дадени и бројот на остварени ноќевања и просечниот престој на туристите според емитивната зона. Првите две места се повторно резервирани за Турција и Србија, но веќе на трето место според бројот на остварени ноќевања е Германија пред Бугарија затоа што има поголем просечен престој во однос на Бугарија. Земја со најголем просечен престој е Луксембург со 4,13 денови просечен престој, а со најкраток престој се Други земји од Австралија и Океанија со просечен престој од 1,21 ноќевање.

Краткиот просечен престој е сигнал за следни причини кои што во дел може да се подобрат:

- Дел од пријавените туристи од странство се туристи кои останале краток период затоа што биле присутни за транзит, за учество на настани кои траеле кратко (спортски натпревари, конференции, работни средби итн.)
- Со зголемување на содржините и промоција на содржините може да се зголеми просечниот престој на туристите од странство

Дополнително за емитивните зони кои придонеле со број на ноќевања поголем од 20 000 во текот на 2019 година, направена е анализа на заситеност на пазарот. Во следната табела се дадени вредностите на остварени ноќевања од овие емитивни зони за последните пет години и графички се прикажани овие вредности. Иако временскиот хоризонт од пет години понекогаш не е доволен за да се види дали одреден пазар е заситен, обликот на кривите доволно кажува за тоа. Сепак, треба да се има во предвид дека после новонастанатата состојба со светската пандемија, овие пазари ќе треба повторно да се освојуваат и се очекува пораст на бројот на туристи од овие пазари после завршување на состојбите со пандемијата.

Во следната табела се дадени вредностите на остварени ноќевања за туристите од десет емитивни зони кои најмногу придонесуваат во бројот на остварени ноќевања во Град Скопје за периодот 2015-2019 година.

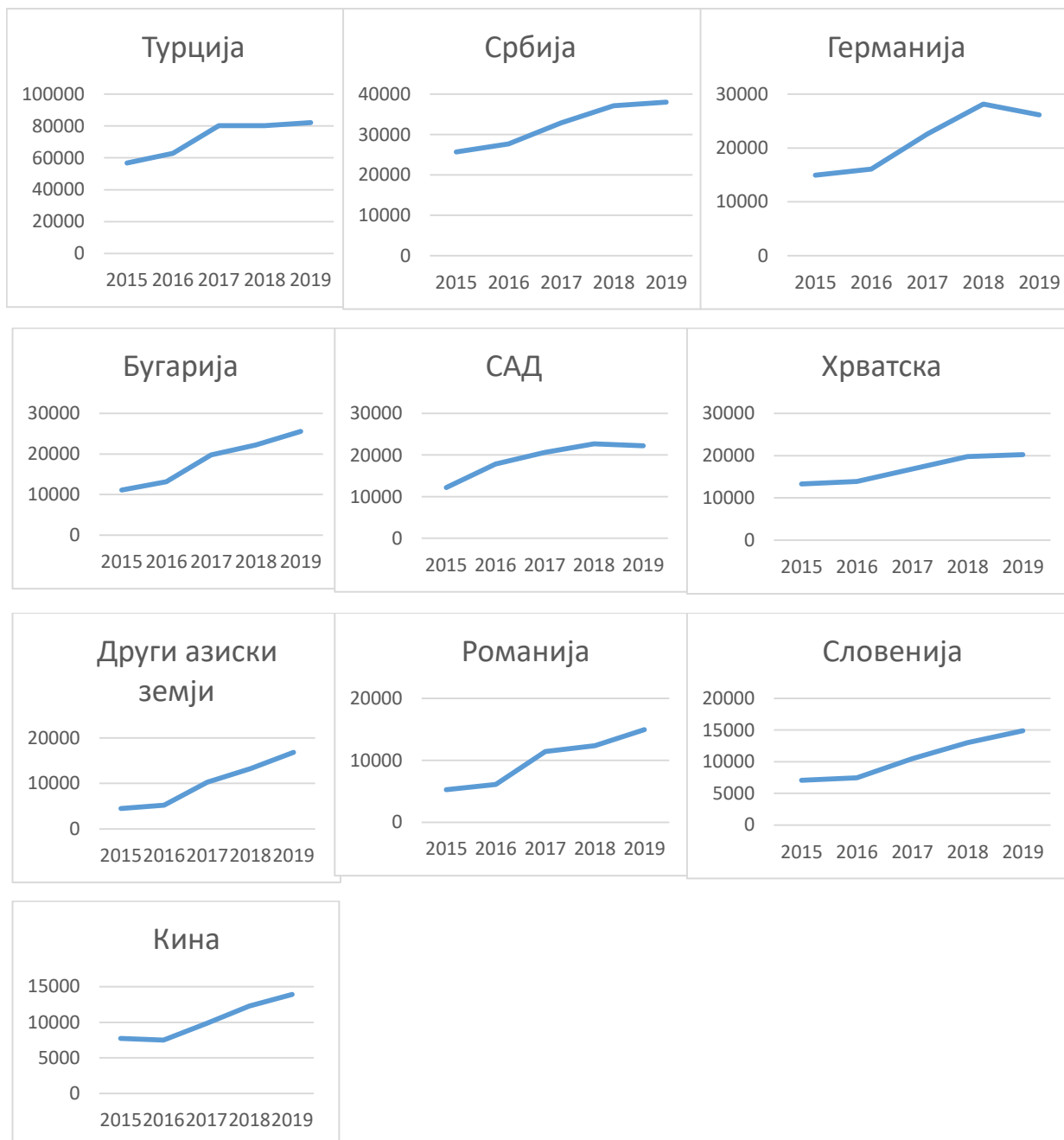
Табела бр. 20 - Приказ на остварени ноќевања за најактивните десет емитивни зони

	2015	2016	2017	2018	2019	СГСП
<b>Турција</b>	56771	62890	80243	80247	82137	9%
<b>Србија</b>	25645	27655	32845	37111	38013	10%
<b>Германија</b>	14963	16059	22614	28163	26170	15%
<b>Бугарија</b>	11103	13134	19793	22198	25542	26%
<b>САД</b>	12191	17799	20606	22657	22219	16%
<b>Хрватска</b>	13297	13901	16843	19804	20250	10%
<b>Други азиски земји</b>	4459	5218	10251	13210	16803	55%
<b>Романија</b>	5280	6111	11444	12360	14954	37%
<b>Словенија</b>	7077	7441	10459	13026	14871	22%
<b>Кина</b>	7716	7513	9844	12293	13924	16%

Извор: Макстат база на Државен завод за статистика на РС Македонија

<sup>19</sup> Во анализата за Азија се земени во предвид само земјите од далечниот исток, Израел и графата за Други азиски земји, зошто не може да се утврди колкав дел од туристите од Турција и Русија се со место на живеење во Азија, а колкав дел во Европа.

Од табелата може да се забележи дека највисока Средна годишна стапка на раст – СГСП имаат Другите азиски земји од 55%, а после тоа следи Романија со 37%. На трето место според средната годишна стапка на раст е Бугарија со раст од 26%. Во следниот графикон се дадени графичките прикази на сериите од претходната табела.



Графикон бр. 7 - Графички приказ на податоците за остварени ноќевања за најзначајните емитивни зони

Кај графичкиот приказ важно е да се види обликот на кривата. Онаа крива што континуирано има нагорен тренд е зона во пораст и треба да се стимулира доаѓањето на туристи од таа зона,

затоа што не е дојдена до заситување. Кривите кои имале пораст и стигнале до ниво на заситување и натамошниот пораст е мал, незначаен или бележат пад на вредностите, се зони во заситување кои е добро и понатаму да се стимулираат, но акцентот треба да се даде на зоните во пораст. Ако кај одредена зона податоците формираат скоро рамна линија или покажува надолен тренд тоа се зона во рецесија. Кај тие зони треба да се почека неколку сезони пред да се направи повторен обид за заживување на таа зона.

Од графиконот може да се забележи дека Бугарија, Кина, Другите азиски земји, Словенија и Романија се зони со нагорен тренд и сеуште не се во заситување. Затоа и средниот годишен раст на ноќевања се најголеми кај овие зони. Сите останати анализирани зони се во заситување и треба да се следат во идниот период. Од анализираниите десет емитивни зони, ниту една нема во рецесија во разгледуваниот период, иако кај некои има стагнација и благ пад во последната година. Турција како емитивна зона е во заситување и не се очекува натамошен значителен пораст во следните години. Новонастанатата ситуација со пандемијата прави структурна промена во серијата од претходните години и ќе бидат потребни неколку следни години после завршување на пандемијата за да се направи дополнителна анализа на емитивните зони. Во првите години повторно туристичкиот пазар ќе биде во развој и ќе се зголемува бројот на туристи и остварени ноќевања. Издвоените десет емитивни зони се најголемиот потенцијал на кој може да работи градот Скопје во иднина.

#### **2.4.2 Анализа на туристичката понуда**

Туристичката понуда претставува значаен показател за определување спремноста на одредена дестинација да привлече туристи, како и за утврдување на нивото на конкурентност што туристичката дестинација ја поседува. Во туристичката понуда учествуваат голем број на различни чинители и ресурси. Нивното делување треба да се организира и синхронизира. Важна улога во ваквите напори има организација за управување со дестинацијата (DMO). Ваквата организација може најдобро да ги активира давателите на услуги, посебно сместувачките капацитети и угостителските капацитетите за давање на услуги за исхрана. Исто така, организацијата би играла водечка улога во креирањето на стратегиските развојни насоки на туризмот преку креирање на приоритетни туристички производи со цел привлекување на различна туристичка клиентела.

##### **2.4.2.1 Обем и структура на туристичката понуда**

Структурната анализа на туристичката понуда претставува идентификација на активните угостителски деловни субјекти по вид, обем и динамика. Идентификацијата на активните деловни субјекти во општината е добиена врз основа на макстат базата на ДЗС на РС Македонија. Таа го открива нивниот број во споредба со СПР и РСМ. Овие податоци се дадени во следната табела во продолжение.

Табела бр. 21 - Активни деловни субјекти во хотелите и рестораните

Туристичка дестинација	Хотели и ресторани
PCM	4957
СПР	1314
Град Скопје	1236

Извор: Попис на капацитети во угостителството во Република Македонија, 2016, ДЗС на РСМ

Од податоците во табеларниот преглед може да се види дека во однос на бројот на активни деловни субјекти, учеството на Град Скопје во вкупниот обем е 26,4%. Тоа се разбира е најголемо учество од сите поединечни општини во државата. На ниво на Скопски плански регион, градот Скопје учествува со 94,4% од вкупниот број на угостителски објекти (хотели и ресторани), што укажува на фактот дека скоро сите активни деловни субјекти од групата хотели и ресторани се наоѓаат во рамки на градот Скопје.

**Анализата на угостителските капацитети кои даваат услуги на храна и пијалаци**, ги опфаќа обемот и учеството на овие објекти, седиштата и површините на објектите во градот Скопје, СПР и РСМ. Овие податоци се дадени во следната табела.

Табела бр. 22 – Угостителски капацитети за исхрана на Град Скопје и нивно учество во СПР и РСМ

Капацитети	ВКУПНО во РСМ	Скопски регион	Скопје	Учество во РСМ	Учество во СПР
Број на угостителски објекти	4383 (100,00%)	1189 (27,13%)	1116	25,46%	93,86%
Број на седишта	221611 (100,00%)	56173 (25,35%)	51454	23,22%	91,60%
Површина на објектите (м <sup>2</sup> )	472596 м <sup>2</sup> (100,00%)	115293 м <sup>2</sup> (24,40%)	103765 м <sup>2</sup>	21,96%	90,00%

Извор: Попис на капацитети во угостителството во Република Македонија, 2016, ДЗС на РСМ

Од табеларниот преглед може да се констатира дека во Град Скопје бројот на угостителски објекти за исхрана изнесува 1116 што претставува учество од 25,46%, во вкупниот број од 4383 објекти во РСМ. Кај Скопскиот плански регион бројот на угостителски објекти изнесува 1189 односно 27,13%, што значи дека учеството на овој регион е значително над просекот, според бројот на региони во РСМ. Со оглед на тоа дека во државата има 8 плански региони, кога распределбата на угостителски објекти би била рамномерно распределена, Скопскиот плански регион би требало да учествува со 12,5% во вкупниот број. Ако бројот на објекти се спореди со бројот на деловни субјекти кои регистрирале ваква дејност, се гледа дека деловните субјекти имаат најмалку по еден објект кој што е вклучен во угостителската понуда.

Бројот на седишта покажува слична состојба. Тој изнесува 51454 седишта или 23,22% од вкупниот број во РСМ. Учеството на општината во Скопскиот плански регион по овој основ е значително и изнесува 91,6%.

Анализата на вкупната површина на објектите коинцидира со бројот на седишта. Таа во општината изнесува 103765 м<sup>2</sup>, што исто така претставува учество од 21,96% во РСМ, односно 90,0% во Скопскиот регион.

Според сите разгледувани параметри поврзани со угостителството, градот Скопје има најголем капацитет од сите останати разгледувани општини, но и СПР учествува со најголем процент со угостителските капацитети поради големата популација во разгледуваниот регион. Тековната состојба со пандемијата може да биде ризик за намалување на овие капацитети.

**Анализата на угостителските капацитетите за сместување** се однесува на обемот на објекти, соби, легла и површина на објектите, како и учеството на градот Скопје по овие основи во РСМ и СПР. Овие податоци се дадени табеларно во продолжение.

Табела бр. 23 - Угостителски капацитети за сместување на Град Скопје и нивно учество во СПР и РСМ

Капацитети	ВКУПНО во РСМ	Скопски регион	Скопје	Учество во РСМ	Учество во СПР
Број на угостителски објекти	574 (100,00%)	125 (21,78%)	120	20,91%	96,00%
Број на соби	17.235 (100,00%)	3956 (22,95%)	3586	20,81%	90,65%
Број на легла	46.289 (100,00%)	10391 (22,45%)	9615	20,77%	92,53%
Површина на објектите (м <sup>2</sup> )	908.345 м <sup>2</sup> (100,00%)	172021 м <sup>2</sup> (18,94%)	145881 м <sup>2</sup>	16,06%	84,80%

Извор: Попис на капацитети во угостителството во Република Македонија, 2016, ДЗС на РСМ

Бројот на соби кои се регистрирани во градот Скопје изнесува 3586. Во поглед на учеството во овие капацитети во вкупниот број на РС Македонија тоа изнесува 20,81%, но ова учество во Скопскиот регион е 90,65%, што исто така претставува доминантно учество. Интересно е да се спореди овој капацитет со капацитетот на Општина Охрид. Општина Охрид, според истиот извор на податоци има 94 објекти за сместување со капацитет од 4239 соби и 11 177 легла. Бројот на легла во Град Скопје изнесува 9615, што е учество од 20,77% во РС Македонија или учествува од дури 92,53% во Скопскиот регион. Вкупната површина на објектите изнесува 145881 м<sup>2</sup>, односно учество во овој поглед од 16,06% во РС Македонија и 84,8% во Скопскиот плански регион.

Врз основа на овие показатели може да се види дека постои изразен простор за подобрување на состојбите. Релативно високото учество на градот по сите основи во Скопскиот плански регион е добра ресурска основа за подобрување на состојбите во поглед на отворање на нови капацитети и подигнување на квалитетот на услугите на повисоко рамниште. Затоа, неопходно е да се преземат активности со кои ќе се прошират капацитетите и ќе дојде до ставање во функција на нови објекти, како кај оние од областа на хотелиерството, така и во домашното сместување.

### 2.4.2.2 Структурна проекција на унапредување и развојот на угостителските капацитети на Скопје

Податоците за туристичката понуда и побарувачка не се исто третирали во Заводот за статистика на РС Македонија. Последните релевантни податоци кои се искористени и во овој документ се податоците од Пописот на капацитети во угостителството во Република Македонија, 2016. Податоците за капацитети на сместувањето и кај правните и кај физичките лица ги добивме од статистичките податоци на Град Скопје, кои се ажурирани на месечно ниво. Врз основа на тие податоци, податоци од Државниот завод за статистика и наши пресметки направивме анализа на покриеноста на ноќевањата со понудата на сместувачки капацитет во Град Скопје. Податоците се дадени во следната табела.

Табела бр. 24 - Анализа на покриеност на капацитетите за сметување по месеци – Град Скопје

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2018	Број на легла приватно сместување	670	690	710	725	750	760	770	755	755	780	925	950
	Број на легла Хотели	149482	135016	149482	144660	149482	144660	149482	149482	144660	149482	144660	149482
	Вкупно легла	150152	135706	150192	145385	150232	145420	150252	150237	145415	150262	145585	150432
	Остварени ноќевања преку наплата на тур. такса - физички лица	308	765	1100	1381	1739	1735	1704	2264	2581	998	1482	1335
	Остварени ноќевања преку наплата на тур. такса - правни лица	27852	22919	38794	59703	52174	47862	47891	63448	54510	51770	49370	31427
	Остварени ноќевања - ДЗС	32230	28083	39996	51606	61969	54009	63579	59870	60755	54886	40167	36308
	Исполнетост според наплата на туристичка такса - физички лица	1%	4%	5%	6%	7%	8%	7%	10%	11%	4%	5%	5%
	Исполнетост според наплата на туристичка такса - правни лица	19%	17%	26%	41%	35%	33%	32%	42%	38%	35%	34%	21%
	Исполнетост според податоци од ДЗС	<b>21%</b>	<b>21%</b>	<b>27%</b>	<b>35%</b>	<b>41%</b>	<b>37%</b>	<b>42%</b>	<b>40%</b>	<b>42%</b>	<b>37%</b>	<b>28%</b>	<b>24%</b>
2019	Број на легла приватно сместување	1050	1100	1150	1220	1285	1350	1366	1383	1405	1423	1455	1479
	Број на легла Хотели	155527	140476	155527	150510	155527	150510	155527	155527	150510	155527	150510	155527
	Вкупно легла	156577	141576	156677	151730	156812	151860	156893	156910	151915	156950	151965	157006
	Остварени ноќевања преку наплата на тур. такса - физички лица	1028	1336	639	2087	1190	1706	1747	1488	1243	2029	1079	1147



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Остварени ноќевања преку наплата на тур. такса - правни лица	33916	24775	32713	57631	52718	78.356	61.282	60.475	43.968	53.017	53.019	40.563
Остварени ноќевања - ДЗС	27110	28752	38195	47904	51071	60964	56193	63202	65976	57230	46303	37763
Исполнетост според наплата на туристичка такса - физички лица	3%	4%	2%	6%	3%	4%	4%	3%	3%	5%	2%	3%
Исполнетост според наплата на туристичка такса - правни лица	22%	18%	21%	38%	34%	52%	39%	39%	29%	34%	35%	26%
Исполнетост според податоци од ДЗС	17%	20%	24%	32%	33%	40%	36%	40%	43%	36%	30%	24%

Извор: ДЗС на РСМ и сопствени пресметки

Од податоците дадени во табелата може да се заклучи следното:

- Податоците добиени од Град Скопје и податоците добиени од Макстат базата на Државниот завод за статистика не се поклопуваат.
- Нема генерална тенденција во разликата на податоците од двата извори, во одреден период податоците од ДЗС се пониски во споредба со податоците од Град Скопје кој ноќевањата ги мери според наплатената туристичка такса, а во друг период тие вредности се повисоки. Тоа се должи и на периодот во кој се уплатува туристичката такса. Таксата за пристигнати туристи од тековниот месец може да се уплати до 15-тиот ден од следниот месец, па според тоа може да дојде до разлика на податоците.
- Иако анализираните две години се најдобрите две години според бројот на остварени ноќевања во градот Скопје, може да се види дека исполнетоста на капацитетите, посебно кај физичките лица е на многу ниско ниво. Највисоката процентуална вредност кај физичките лица во текот на двете години е 11% во септември 2018 година, а во останатиот период е значително помала. Тоа значи дека работењето на издавањето легла за физичките лица е нерентабилно, но од друга страна може да се забележи дека бројот на легла во 2019 година се зголемил, а не се намалил. Друга причина за вака ниските вредности е можното непријавување на туристите и неможноста тие да се евидентираат во статистичките податоци

Покриеноста на понудата на легла со остварени ноќевања кај правните лица е значително повисока во однос на покриеноста кај физичките лица. Највисока стапка на покриеност има во јуни 2019 година кога капацитетите биле исполнети 52%. Во останатиот период исполнетоста е значително под максималната вредност, но поради тоа што градот Скопје нема нагласена сезонска компонента, исполнетоста во добар дел од годината се држи над 30%, што овозможува стабилно работење на сместувачките капацитети. Сепак, овие вредности укажуваат на можноста за прием на поголем број на туристи во текот на година. За споредба,

во текот на сезоната во Охрид исполнетоста кај правните лица (месец август) е поголема од 85%.

#### **2.4.2.3 DMO како фактор на туристичката понуда на Скопје**

Туристичката понуда на Скопје претпоставува активирање на туристичките ресурси во насока на подобрен туристички развој. Колку се поголеми опфатот и содржината на ресурсите толку е побогата туристичката понуда како основа за привлекување одредени пазарни сегменти. Овој процес е голем предизвик за оваа дестинација затоа што придонесува кон:

- организација и збогатување на содржината на туристичката понуда на Скопје со разновидни активности;
- подобрување на квалитетот на содржината на туристичката понуда;
- задоволување на потребите на туристите;
- поттикнување на туристите на активно вклучување во понудените туристички програми;
- културно надградување;
- зголемена конкурентност и
- зголемена туристичка потрошувачка и зголемување на приходите.

Во последниве години, кога станува збор за создавање привлечни и успешни дестинации, туристите сè повеќе софистицирани и бараат повеќе отколку само одличен хотел/апартман/ресторан. За да се биде конкурентен, потребно е развивање на планови за развој на дестинацијата кои ќе придонесат во јасно дефинирање на визија што може да се испорача во планираниот период, за што всушност е и целта на оваа стратегија. Затоа со изработката на стратегијата се има во предвид реалниот пристап во дефинирањето на целите, мерките, активностите и развојните приоритети кои во основа предвидуваат вклучување на оние ресурси кои најсоодветно ќе се активираат во насока на развој на туризмот преку задоволување на потребите на туристичкиот пазар.

Во контекст на пристапување кон развој и унапредување на туризмот потребно е да се постават прашања кои се однесуваат на следново:

- Зошто доаѓаат туристите во Скопје? Каде добиваат информации? По што е препознатливо Скопје? Како се промовира?
- Колку туристите остануваат? Каде престојуваат? Каков вид сместување користат? Каде се хранат? Со какви сместувачки / ресторански капацитети располагаме?
- Колку и какви атракции има Скопје? Кои атракции се посетуваат? Какви активности практикуваат туристите?
- Како се движат? Каква е инфраструктурата во градот? Какви се безбедносни услови?
- Колку трошат туристите? Каква е содржината на другите услуги (водичи, агенции, банки, здравствени, занаетчиски услуги и др.)

Ваквите прашања иницираат активности за подобрување на актуелната состојба со што ќе се придонеси кон максимизирање на туристичката вредност на Скопје како дестинација, но едновременно ќе се обезбедат локални придобивки и одржливост на туристичкиот развој. Во

функција на постигнување на ваквата состојба неопходно е да постои заеднички интерес на клучните засегнати страни кои секоја со своите специфични улоги во градот ќе придонесат кон негов развој како туристичка дестинација.

Ако се земе во предвид значењето на атрактивностите, расположливите капацитети, пристапноста, имиџот, цената и човечките ресурси како основни елементи на дестинацијата и нивниот придонес во туристичкиот развој на Скопје тогаш овие елементи треба да се искористат на најсоодветен начин. За да се овозможи нивно соодветно активирање потребно е координирано управување. Практиката во развиените туристички дестинации покажува дека тоа се постигнува преку добро воспоставено партнерство и лидерство во процесот на развојот на дестинацијата. Тоа е потребно бидејќи придонесува за јакнење на довербата помеѓу засегнатите страни, создава начини за создавање на развојни туристички коалиции, обезбедува усогласеност помеѓу плановите и интервенциите и потребите на засегнатите страни и влијае на привлекување на поголема финансиска поддршка од страна на приватниот сектор и донаторските програми.

Ваквото партнерство најчесто доаѓа до израз преку воспоставување на Организација за менаџмент на дестинацијата (DMO) чија функција е да ја управува дестинацијата на начин со кој ќе се обезбедат квалитетни туристички производи, нивна промоција и продажба и креирање на препознатлив бренд за Скопје со придобивки за сите засегнати страни. Партнерството во DMO е основно за успешно управување со дестинацијата бидејќи тоа обезбедува ресурси, вештини и влијание од различни засегнати страни, со што овозможуваат поцврста програма за управување со дестинацијата. Иако интересот за партнерството за дестинацискиот менаџмент е поттикнато пред сè од сопствениот интерес сепак нивното заедничко делување е во функција на туристичкиот развој. Како основни придобивки од партнерството за менаџмент на дестинацијата може да се следниве:

- промовирање на соодветни услови за развој на приватниот сектор во областа на туризмот, подобрување на деловната клима и економскиот развој, подобрен сеопшт социо-економски развој за локалното население на Скопје како дестинација;
- поддршка на процесот на управување со дестинацијата преку практичен придонес во анализите, дефинирање на визијата и целите и спроведување на активностите;
- придонесува за поефектно следење на спроведувањето на процесот на менаџмент со дестинацијата.

Меѓутоа, треба да се истакне дека во партнерството треба да се вклучат оние кои се заинтересирани за процесот на менаџмент со дестинацијата, имаат влијание врз процесот, имаат лидерски способности и се посветени на процесот на развивање на Скопје како туристичка дестинација.

UNWTO ги дефинира DMO како организации одговорни за управување и / или маркетинг на дестинациите и главно спаѓаат во една од следниве категории:

- (1) Национални туристички организации (НТО), одговорни за управување и маркетинг на туризмот во државата
- (2) Регионални одговорни за управување и / или маркетинг на туризмот во географски регион дефиниран за таа цел, понекогаш, но не секогаш административен или регион на локална самоуправа; и

(3) локални DMO одговорни за управување и / или маркетинг на туризам врз основа на помала географска област или град (Скопје)

Во случајот со формирање на идното DMO во Скопје важно е да се имаат во предвид следниве прашања околу неговата улога:

- Каква ќе е улогата на DMO во развојот на Скопје како туристичката дестинација
- Како DMO-то да стане релевантен фактор во Скопје и како да е одржливо, како да се финансира?
- Кои ќе се потенцијалните модели за раководење и финансирање? (Јавно приватно партнерство во форма на непрофитна организација или асоцијација, Оддел на јавна установа, или Агенција (пр. АППТ), партнерство помеѓу јавни институции (пр. град и околни места) со заедничка единица за управување или поделени одговорности помеѓу партнерите, приватна компанија или НВО која менаџира активности делегирани од јавна институција, новоформирано DMO или постојна организација која ја презема улогата на DMO)
- Кој би членувал во DMO-то? (Градот Скопје преку ЛЕР, ресторатери, хотелиери, туристички агенции и други даватели на услуги од туризмот и угостителството, приватно сместување, културни институции, невладини организации, здруженија, образовни институции, државни институции (полиција, здравство, комунални услуги,)) други приватни бизниси кои имаат интерес да се вклучат а не се директно поврзани со туризмот (транспорт, бензински услуги).
- Како да се приспособува кон промената на пазарните сегменти во Скопје и кон барањата на посетителите?
- Како да се создаде максимално задоволство на двете страни: посетителите и засегнатите страни?

Важни чекори во оваа смисла се да се постигне добро менаџирање на партнерството помеѓу приватниот сектор, јавниот сектор и волонтерските/невладини организации, да се олесни комуникацијата помеѓу различни нивоа и да се обезбеди соодветно управување со дигиталните системи и апликациите, што вклучува дигитален маркетинг на дестинацијата, кој може да биде заеднички со други DMO-а на регионално или национално ниво. На овој начин ќе се овозможи подобро промовирање на Скопје.

Воспоставување на DMO во Скопје се наметнува како неопходност заради фактот што овој град бележи зголемена туристичка посетеност во последниве 5 години ставајќи го на првата позиција по бројот на туристичките доаѓања а на второ место по бројот на остварените ноќевања. Континуираниот пораст ја наметнува потребата да се водат синхронизирани, планирани и континуирани активности во насока на негово промовирање и во пошироки меѓународни рамки. На овој начин DMO-то ќе има улога во:

- постигнувањето на конкурентската предност на Скопје како туристичка дестинација во РС Македонија и пошироко во меѓународни рамки;
- креирање на сопствениот идентитет;
- зголемување на приходите од туризмот;
- дистрибуција на придобивките од туризмот и

- одржливост на туристичкиот развој.

Во овој контекст основните функции на менаџментот на дестинацијата треба да се однесуваат на истражување и обезбедување на податоци и стратешко планирање за дестинацијата. Искуствата и добрите практики за DMO активностите за истражување и обезбедување на податоци покажуваат дека во оваа група на активности се спроведуваат најчесто следниве: редовно ажурирање на анализите на целните пазарни сегменти, анкети на посетителите (вклучувајќи потрошувачка и задоволство), анкети на корисниците на website, анкети на бизниси поврзани со туризмот, анкети на локалното население, собирање на податоци и анализа на сместувачки капацитети и атракции, анализа на конкуренција, истражување на ефективност на маркетингот – анализа на податоци (кредитни карти, системи за резервација). Од друга страна, активностите за стратешко планирање за дестинацијата најчесто вклучуваат: подготовка/ажурирање на стратегија за туризам и акциски планови, развојни планови за искуствата на посетителите, локални или проектни развојни планови, стратешки планови за областа, тематски развојни планови за специфични области, планирање на капитални инвестиции и оперативни буџети, мерење и управување со учинокот, оценување на влијанието на туризмот на локалната економија. Пожелно е идното DMO на Скопје да предвиди ваква структура на активности со што ќе се придонеси кон унапредување на туристичкиот развој.

#### **2.4.3 Стратегиско креирање на приоритетни туристички производи**

Стратегиското креирање на приоритетни туристички производи претставува еден од основните приоди во развојната политика и користењето на пазарните механизми во градот Скопје. На туристичкиот пазар различните туристички производи се идентификуваат според своите специфичности, така што имаат тематска препознатливост. Препознатливоста произлегува од развојните видови туризам. Во тој поглед тие се од типска определба. Типологијата е во врска со посебноста која им припаѓа или преовладува во нивната развојна димензија. Исто така, туристичките производи се дел од комбинирани тури со можност за вклучување во комплексна, конкурентна и за туристите прифатлива туристичка понуда. Систематизацијата на туристичките производи и нивната приоритизација се потпира на критериумската основа. Основен критериум е современиот третман што го има туристичката активност, како сегмент на туристичките развојни видови во Светот. Во овој стратегиски приод определени се оние типолошки форми кои во Светот генерираат значителна побарувачка. Тоа се активностите кои го определуваат карактерот на туристичкиот производ. При тоа треба да се води сметка за можностите што ги има градот, односно утврдената локациска припадност. Нивото на можности сврзани со активностите ја изразува висината на потребата од развој на туристичкиот производ во Скопје како туристичка дестинација. Дефинираните баратели на услуги и содржани во туристичкиот производ се важна приоритетна основа за негово креирање и реализација. Можностите за подобрување на состојбите му даваат поголемо значење на туристичкиот производ како развојна категорија на градот.

Имајќи ја предвид ваквата критериумска основа извршена е систематизација на приоритетните туристички производи. Параметрите кои ги определуваат карактеристиките и заложбите за унапредување на процесите дадени се во следнава табела.

Табела бр. 25 - Систематизација на вредности за креирање на приоритетни туристички производи

Вид	Трендовски карактер	Приоритетен туристички производ	Локација	Таргетираните сегменти на побарувачка	Подобрување на состојбите
<b>УРБАН ТУРИЗАМ</b>	Втора најбрзо растечка форма во Светот	Бизнис патувања (деловни односи, настап пред трети лица, учење на бизнис форуми)	Централно градско подрачје (деловни простории, угостителски објекти и сали)	Деловна клиентела и посетители идни бизнисмени	Изградба на саем; организирање на форуми и презентации и отворање бизнис центри
		MICE	Театри и сали, градски плоштад	Сегментација според видот на настан (забавни концерти за млади, стручни тематски собири - политички, научни, образовни, стопански, здравствени, уметнички)	Организирање на настани, донесување годишен календар на настани, изградба на конгресен центар
		Разгледување на градот (City тури)	Централно градско подрачје	Клиентела со високо културно и образовно ниво	Сигнализација и визуелизација на објекти, насоки на движење, курсеви, обуки, тренинзи за туристички водичи
		Шопинг	Трговски центри и продавници на брендирано производи во тесното градско подрачје	Млада клиентела	Организација на трговски презентации,
		Забава	Кафеани, барови, нокни клубови дискотеки, ресторани	Млада клиентела	Објавување на специјализиран водич Промоција
		Краток одмор - <i>city break</i> (посета на роднини и пријатели, излети и викенд посети)	Широк простор на градот и најблиските одморалишта	Семејна популација, викендаши и излетници	Организирање на средби: семејни, народни, регионални, месни и струкови Сигнализација и промоција на локалитети
		Посета на ЗОО градина	ЗОО градина	Семејства со деца, ученици, студенти и научници	Промоција на зоолошката градина
		Гастрономски настани	Плоштад „Македонија“, Камен Мост, Стара скопска чаршија	Средно возрастна популација	Организирање на постојни и нови настани

Вид	Трендовски карактер	Приоритетен туристички производ	Локација	Таргетираны сегменти на побарувачка	Подобрување на состојбите
<b>КУЛТУРЕН ТУРИЗАМ</b>	Вид прифатен од УНЕСКО	Културни тури	Стара скопска чаршија, сакрални и профани објекти во градот	Клиентела со високо културно и образовно ниво	Сигнализација, визуализација и промоција, обуки и практични водења
		Посета на музеи, галерии, изложби, мултимедијални презентации	Потесен центар на градот и локација на објектите	Клиентела со високо културно и образовно ниво	Сигнализација, визуализација и промоција
		Посета на музички, театарски и филмски настани	Потесен центар на градот и локација на објектите	Клиентела со високо културно и образовно ниво	Донесување годишен календар на настани и промоција
		Посета на етно атракции: фолклор, концерти, ревији, дефилеа, занаети	Културни институции, сали, плоштади, Стара скопска чаршија	Широка популација	Организација и промоција и донесување календар на настани
<b>АКТИВЕН ТУРИЗАМ</b>	Според UNWTO најголем обем на приходи во ЕУ треба да остваруваат од алтернативните видови	Спортски настани	Спортски објекти градски стадиони и сали	Спортисти, спортски клубови, навивачи и симпатизери	Организација и промоција и донесување календар на настани
		Кајакарење на дивы води	Уредено корито на р. Треска	Кајакари и кајакарски клуб	Организирање настани и тренинзи Одржување, уредување, промоција
		Спортски тренинзи	Тренинг игралишта	Спортисти, спортски клубови, тренери	Организирање на школи по спортови, промоција
		Ученички и студентски спорт	Училишни и универзитетски објекти	Училишта, ученици спортисти, тренери	Организирање, информирање и промоција
		Јавање	Во Скопје и СКПР, хиподром, јавачки патеки: (Скопје-Сарај-Крушопек), (Скопје-Сарај-Крушопек-Пантелејмон), (Скопје - Сарај - Грец- Крушопек-Пантелејмон), (Скопје-Сарај-Крушопек-Пантелејмон-Милениумски крст)	Спортисти, рекреативци јавачки клубови	Организација, сигнализација, поддршка во унапредувањето на коњарството

Вид	Трендовски карактер	Приоритетен туристички производ	Локација	Таргетирани сегменти на побарувачка	Подобрување на состојбите
		Пешачење, планинарење и алпинизам	Од Скопје до Водно и во близина на Скопје (од Горно Количани до Јакупица-Солунска Глава на 2540 м.н.в.), (од Горно Количани до Китка и Црн Камен на 1568 м.н.в.), (од Побожје до Црн Камен на 1585 м.н.в. и Пржар на 1626 м.н.в.) и (од Патишка Река преку Остри Врв, и „Убава“ до Караџица на 2472 м.н.в.)	Планинари, планинарски клубови, алпинисти, љубители на природата	Обележување на патеките и организација на походи
		Качување на карпи	Матка, во близина на Скопје на Караџица	Алпинисти, алпинистички клубови, набљудувачи, навивачи	Уредување и опре. На стрмни страни организирање натпревари и тренинзи промовирање
		Спелеолошки	Врело, Дона Дука, Крштелна пештера, Драчевска пештера, Убава, Јасен	Спелеолози, спелеолошки клубови, студенти научници, љубители на природата	Уредување на платоа за презентација,
		Параглајдинг	Водно-Милениумски крст и Скопска Црна Гора	Параглајдери и клубови за параглајдинг	Уредување на полетиште, организација на настани и календар
		Летање и воздушни скокови (падобранство, едриличарство и летање со ултра лесни летала)	Скопје-спортски аеродром Стенковец с. Бразда	Пилоти и летачи, падобрани аеро и падобрански клубови	Организирање митинзи, промоција



Вид	Трендовски карактер	Приоритетен туристички производ	Локација	Таргетирани сегменти на побарувачка	Подобрување на состојбите
		Велосипедизам и планински велосипедизам	Скопје, (Скопје –Водно), (Скопје - Преслап - с. Алдинци – планински дом Караџица - Бегово Поле - Солунска Глава на 2540 м.н.в.)	Велосипедисти рекреативци, велосипедски клубови	Организирање настани, сигнализација, промоција
		Спортови на вода и нуркање	Езера Матка и Треска	Кајакари, веслачи, клубови	Организирање на натпревари, уредување и опремување
		Риболов	Скопје и неговата близина. Риболовот се врши во реките Вардар, Пчиња, Треска, Лепенец и езерото Матка.	Риболовци, риболовни друштва, љубители на природа,	Организирање риболовни натпревари, уредување и опремување на пунктови и места, организирање риболовни вечери и седенки
		Лов на крупен и ситен дивеч	Во близина на Скопје Јасен со меѓународна репутација Реон Скопје - за крупен дивеч (Кадина Река, Елово, Кључка Река и Бродец) - за ситен дивеч (Мирковци, Црешево, Бунарџик, Миладиновци, Градманци, Фазанерија, Трубарево, Батинци Говрлево Рамниште, Жеден, Кучково)		

Вид	Трендовски карактер	Приоритетен туристички производ	Локација	Таргетирани сегменти на побарувачка	Подобрување на состојбите
<b>ЕКО - ТУРИЗАМ</b>	Современ вид со почит кон природата	Користење на органска храна	Ресторани и продавници во градот, селски средини во непосредна близина	Корисници на органски производи како стил на живот, диеталци и здравствено загрозени лица	Одржување трибини за значењето на органско производство. Изработка на брошура за гастрономска понуда од овој вид, организирање презентации
		„Зелено“ сместување	Хотели во градот и непосредна близина	Лица ориентирани кон еко-услови	Одржување трибини за зелени средини, изработка на брошура, „зелено“ сместување, категоризација и стандардизација, промоција
		Престој во заштитени простори	Матка, Јасен, Солунска Глава (Ручица - Резерват од Кривуљ), Катлановска Бања и Блато, шуми на Водно, Гази Баба и Скопска Црна Гора	Научници, наставници, екологисти, љубители на природата, студенти, ученици	Организирање на презентации, изработка на публикации, сигнализација, промоција
		Набљудување на птици	Орнитолошка станица Катлановско Блато, Матка, Јасен	Научници орнитолози, наставници, екологисти, љубители на природата, студенти, ученици	Обука на промотори и водичи, организирање на настани, изработка на публикации, уредување и опремување на платоа за набљудување

Вид	Трендовски карактер	Приоритетен туристички производ	Локација	Таргетирани сегменти на побарувачка	Подобрување на состојбите
<b>ЗДРАВСТВЕН ТУРИЗАМ</b>	Аналогни појави од антика, стареење на население, здравје за долг живот, нови болести и уносен бизнис	Медицински туризам	Болници и ординации во градот	Клиентела со нарушено здравје, стоматолошка клиентела, придружници	Промоција, соработка, туристички и угостителски сектор, обуки за креирање на аранжмани
		Бањски туризам	Катлановска Бања во близина на Скопје	Клиентела која има рекреативни, превентивни, лекувалишни и рехабилитациони потреби. Најчесто возрастна и геронтолошка популација	Уредување и опремување, јавно-приватно партнерство, соработка со медицински установи, промоција, спроведување на стандардизација и категоризација
		Велнес туризам	Фитнес, јога, масажерски, сауни, нутри центри, центри за убавина велнес центри, хотелски велнес, физиотерапевтски центри	Клиентела со релативно високи платежни можности, млада и возрастна популација	Организирање кластер, предавања за здравје и квалитет на животот, негување на телото, квалитет на животот, поврзување со медицински установи и угостителство, спроведување на стандардизација и категоризација

#### 2.4.4 Туристичка промоција

Туристичката промоција претставува важна активност во развојот на градот Скопје. Таа овозможува градот да биде афирмиран пред домашната и странската туристичка клиентела, засегнатите страни во кои свое место има бизнис секторот. Промоцијата е од општ, посебен и комерцијален карактер.

Како општа промотивна активност ги изразува вредностите и специфичностите на оваа туристичка дестинација. Репутацијата зависи од квалитетот на промотивните активности.

Посебната промоција се однесува на јасно утврдени сектори во туристичката дејност на градот. Тоа значи промоција на угостителството во целина, трговијата, сообраќајот, занаетчиството и услужниот сектор.

Комерцијалната промоција се однесува на засегнатите страни во туризмот, во кои посебно место имаат деловните субјекти инволвирани во развојот на туризмот на Скопје. На тој начин се реализира придобивањето на заинтересираните за користење на услугите кои се јавуваат како можност во туристичката понуда на различни нивоа.



Промоцијата на туристичките производи може да биде од општ и комерцијален карактер. Впрочем, промотивните активности се преклопуваат и најчесто се комбинираат затоа што се упатени на взаемно дејство. Процесот на промоција започнува со креирањето на туристичкиот производ. Тој е насочен кон создавање имиџ и бренд на туристичката дестинација и препознатливост и заштитено име на туристичките производи. Во стратегиското планирање неопходно е да се има програмски приод во туристичката промоција што значи дека треба да се донесува во секоја година во овој развоен период. При тоа се важни формите на

промотивна дејност и канали на дистрибуција како дел од маркетиншкиот пристап во градот Скопје.

#### **2.4.4.1 Создавање имиџ и брендирање**

Туристичката промоција на градот Скопје подразбира создавање имиџ врз кој се определува брендот за настап на туристичкиот пазар. Во овој поглед, јавноста која е вклучена во развојот на туризмот има активна улога. Создавањето на имиџ има за цел да го претстави Скопје како посакувана туристичка дестинација, дестинација која е во можност да ги задоволи аспирациите на туристите и да пружи високо ниво на позитивни доживувања од престојот. Имиџот е во тесна врска со утврдените развојни столбови, чии позитивни вредности овозможуваат да се етаблира како современа и престижна дестинација. Имиџот се гради на следниве темелни придобивки:

- Скопје се препознава по достапноста на домашен и меѓународен план, како локација на источниот правец на туристички движења во Европа;
- Отвореноста без било какви бариери, со изразита гравитациона концентрација и контракција со сvezдеста пристрасност, како јазол на сообраќајните коридори на Балканот;
- Тоа е дестинација кој спаѓа во листата на градови со милениумско опстојување и изразита историска и културна традиција;
- Се препознава по јасната типолошка туристичка одредница на градската понуда базирана на единственоста како метропола и престолнина во РСМ;
- Окружувањето овозможува диверзификација на туристичките производи користејќи ги ресурсите на проткаеност на природните атрактивни ресурси и нивната заштита, со богатството на рецептивна понуда;
- Туристичка дестинација со изразито гостопримство на населението и високо ниво на комуникативност и срдечност;
- Достапност на различни комбинирани и тематски пакети и можни активности;
- Познат по терцијарните услуги (банкарство, осигурување, здравство, сервисни и административни);
- Одржливоста која подразбира планирање на развојот;
- Заштита и стабилност на екосистемите;
- Туристичка стопанска креативност (избалансиран однос на цените и квалитетот на услугите) и
- Подобрен квалитет на престојот и задоволства.

Создавањето на брендот на градот Скопје како туристичка дестинација е процес во кој своето место имаат сите засегнати страни. Нивниот критички и креативен однос води кон брендирање во добивањето на заштитен знак прифатлив за широката јавност. Брендирањето подразбира дека таргетот треба да се однесува на креирање бренд на дестинацијата и брендови на туристичките производи.

Содржински елементи на брендот треба да бидат:

- Име за препознавање;
- Звучна поткрепа;
- Логотип (симбол и заштитен знак);
- Слоган;
- Оперативност (визуализација позиционирање и препознатливост);
- Единственост и
- Супериорност.

Брендирањето како процес подразбира:

- Истражување на имиџот;
- Анализа на клучните елементи на содржината на брендот во визуелна и аудитивна смисла;
- Распис за креирање;
- Усвојување на брендот;
- Заштита и
- Афирмација.

#### **2.4.4.2 Програмски приод во туристичката промоција**

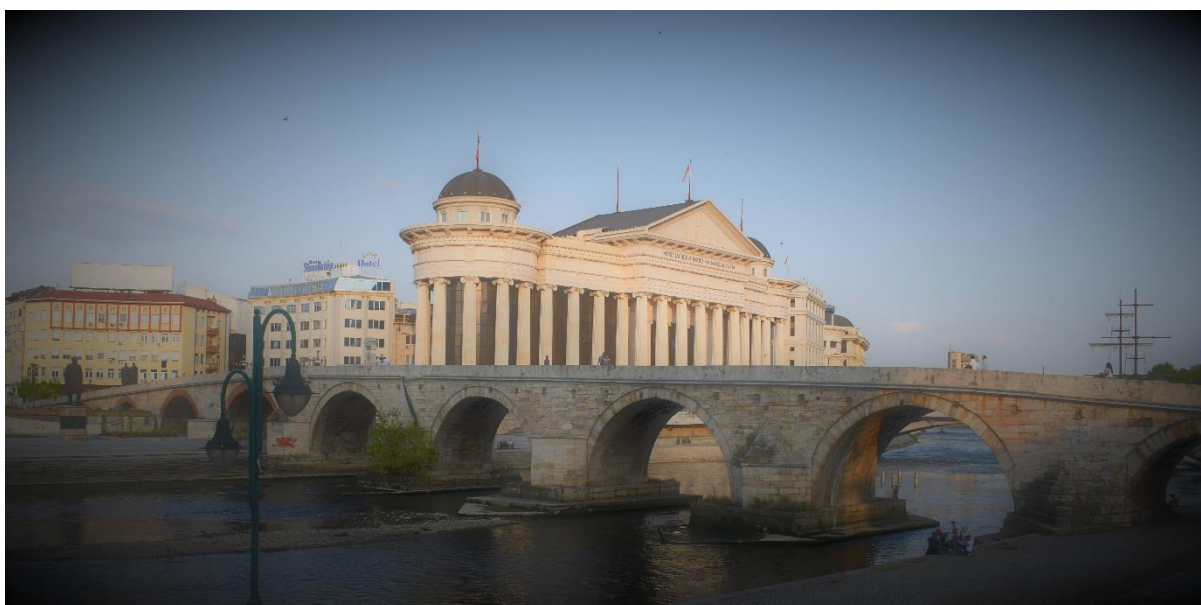
Програмскиот приод во туристичката промоција на градот Скопје подразбира донесување на годишни програми за реализација. Во годишните програми се определуваат содржините на календарот на активностите и временската рамка и местото на спроведување на активностата. Програмите треба да овозможат реализација на посветеноста за успешност во настапот на туристичкиот пазар и годишно проширување на просторот за промотивна дејност. Програмата има оперативен карактер. Мерките и активностите целно се утврдуваат и временски и просторно се реализираат. Низ програмскиот приод се реализираат активности какви што се: воспоставен систем на добивање на податоци кои се функционални на проток на информации и добивање на сознанија, сигнализација и визуализација, информатичко опремување и програмирање, вмрежување на засегнатите страни, аспирации на туристите преку воспоставените мрежите, проверка на квалитетот на услугите и користење на медиуми и промотивни материјали.

Вклучувањето на различни актери во промоцијата подразбира реализација на очекувањата кои ги имаат засегнатите страни. Затоа програмата треба да предвиди состаноци со релевантните фактори на хоризонтална и вертикална основа. Заедничките настапи на туристичките саеми, настани, дегустации и презентации е од полза на сите чинители.

Овој приод подразбира следење на нивото на задоволство од посетата на туристите базирано на поинтензивната промотивна активност. Со тоа се следи успешноста на овој важен фактор во развојот на туризмот на градот Скопје.

### 2.4.4.3 *Форми на промоција и канали на дистрибуција*

Промоцијата на туристичките дестинации и туристичките промоција се битен сегмент во туристичката понуда. Во основа, туризмот е услуга која треба да се промовира за информацијата на посакуван начин да стигне до посредниците и корисниците на овие услуги. Класичните канали на дистрибуција како учество на саеми за туризам, користење на електронски и печатени медиуми, флаери и друг промотивен материјал се познати во литературата и тука нема дополнително да ги анализираме. Во продолжение ќе биде даден осврт на современите канали на дистрибуција на туристичката понуда и за секој од нив ќе бидат дадени основните карактеристики, можностите кои ги нуди и неговите карактеристики. Сите современи канали на дистрибуција како основен канал за пренос на информацијата ја користат интернет мрежата на која се поврзани милијарди на корисници од цел свет, посредници кои може да ни ја олеснат дистрибуцијата на информациите кои се на располагање на корисниците 24/7. Најчесто, овој вид на промоција е најевтиниот од сите останати класични видови на промоција на туристичките дестинации и производи.



#### **Веб-страни**

Иако веб стандардот е креиран во 1989 година од страна на Тим Барнс Ли, вистинската моќ на world wide web стандардот доаѓа до израз после воведувањето на web 2.0 стандардот во 2004 година, кој покрај можностите за пренос на хипертекстуални датотеки, овозможува интегрирање на повеќе услуги и интеракција на корисниците со поставените содржини, но и вклучува можности за комуникација со тој што ги поставува содржините, се отвора можноста за електронско банкарство и електронска трговија како и поставување на мислењата на корисниците на страните преку кои користеле одредени услуги. Со овој стандард интернетот го промени начинот на кој корисниците ги конзумираат медиумите.

Стандардот веб 2.0 го промени начинот на работа на многу бизниси. Кои се предностите и недостатоците на интерактивните медиуми.

- Една голема предност на интерактивните медиуми е тоа што тие се лесно достапни кон корисниците. До нив може да се пристапи од различни дигитални уреди: компјутери,

таблети, паметни телефони. Голем број паметни телефони, на пример, се лесни за употреба, охрабрувајќи ги корисниците да експериментираат со своите уреди и да го избегнат читањето на деталните прирачници. Дизајнерите често ги креираат своите интерактивни производи имајќи ја на ум нивната интуитивна употреба.

- Интерактивните медиуми промовираат дијалог како форма на комуникација. Оваа форма на комуникација им овозможува на испраќачите и примачите да одржат долготрајна доверба и соработка.
- Тие овозможуваат интегрирање на повеќе различни дигитални услуги достапни на мрежата. Информацијата за направените активности преку интерактивните медиуми е инстантна, а може да се следи и напредокот на настаните ако одредена активност резултира со низа од идни настани (како резервација на сместување или набавка на производи).
- Како можеен недостаток на некои форми на интерактивни медиуми и уреди се наведува тоа што тие можат да бидат лесно кршливи и деликатни за употреба.
- Иако бројот на корисници преку интернет мрежата теоретски е најголем од кој и да е друг медиум, одреден број на корисници не ги користат онлајн услугите поради недоволно познавање на начинот на работа на интерактивните медиуми. Сепак овој недостаток се менува како што се менуваат генерациите на корисници.
- Високата цена на одредени дигитални уреди и континуираното менување на стандардите кои ги користат (оперативни системи, нов софтвер кој не може да се користи на постари уреди итн.) може да биде недостаток за интерактивните медиуми.

Денес веб-страниците на понудувачите на услуги од областа на туризмот се дел од стандардната понуда. Нема посериозен објект од областа на туризмот и угостителството кој нема своја веб-страница на која ги промовира своите услуги, а поголемиот број од нив се присутни и на резервациски системи, на социјалните мрежи, а користат и други начини на промоција и продажба на своите услуги. Дел за другите можности за промоција и продажба на производите и услугите се дадени во продолжение.

Во тек е изработка на веб-страница за промоција на градот Скопје (skopje.mk) која ќе има комплетна структура на туристичката понуда на градот. Основни податоци за туристичката понуда на градот Скопје може да се најде и на веб-страницата <https://macedonia-timeless.com/>, како и на <http://www.exploringmacedonia.com/>.

### **Додатоци на веб-страни**

Додатоци на веб-страни или веб-банери се реклами кои се поставуваат на популарни веб-страни преку кои се рекламираат производи или услуги кои треба да го привлечат вниманието на корисниците на овие веб-страни. Постојат посебни компании кои нудат можност да се постават реклами на голем број на популарни веб-страни. Најпопуларна е Google AdSense која работи со најголем број на веб-страни на кои може да се постават реклами. Од додатоците на веб-страни заработува компанијата која нуди објавување на рекламите како и веб-страницата на која се поставени реклами. Плаќањето е според бројот на отворање на соодветната реклама од дадена веб-страница. Тој што ја плаќа рекламата очекува поголем број на корисници да ја посетат нивната реклама и да ја видат понудата што ја рекламираат.



## Глобални дистрибутивни системи

Глобалните дистрибутивни системи се наследници на старите компјутерски резервациски системи за транспорт и патувања. Тие се компјутеризирани системи кои се користат за меморирање и преглед на информации, како и правење на трансакции за патнички билети и резервации на сместување. Креирањето на глобалните дистрибутивни системи е иницирано и креирано од авиокомпаниите, но подоцна е проширено и со агенциско работење.

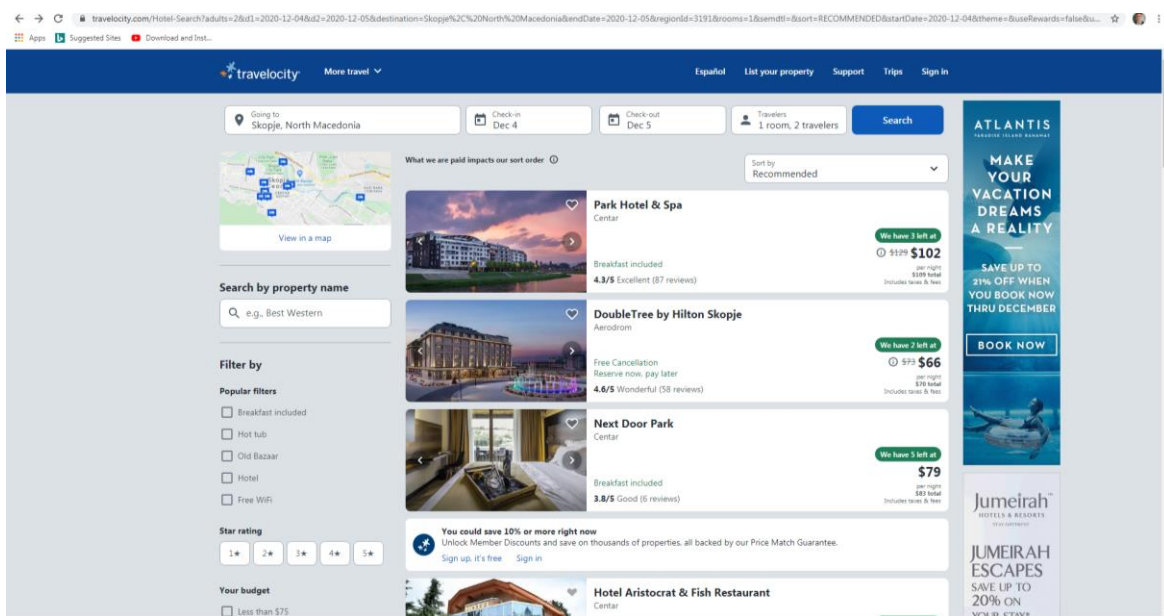
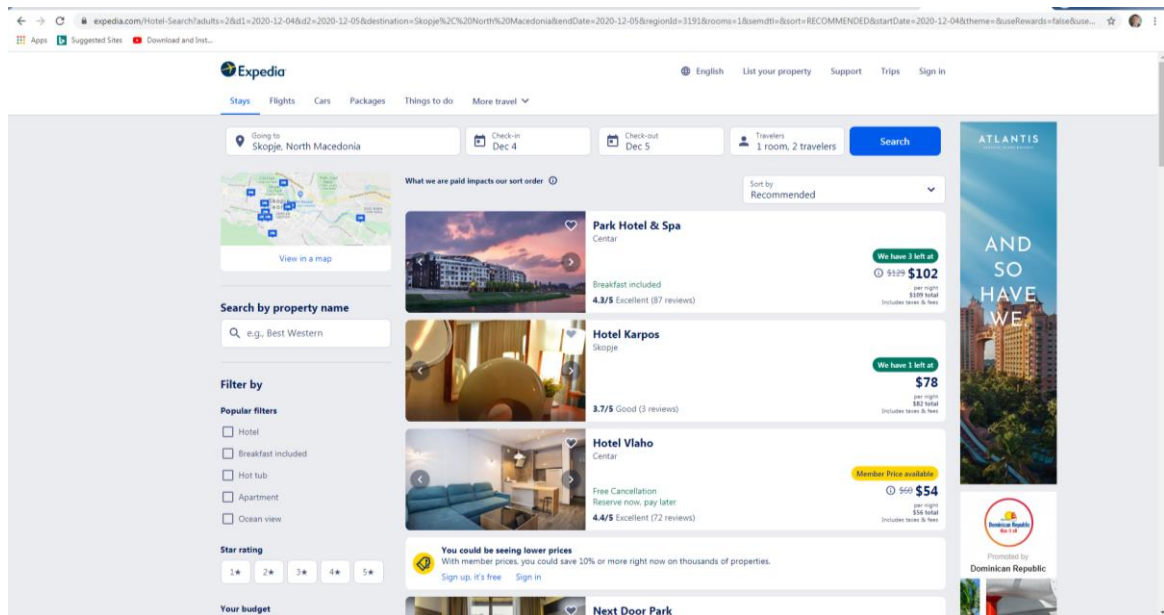
На почетокот од нивното креирање (60-тите години од минатиот век) тие се креирани за работа во VPN мрежи специјално дизајнирани за работа со овие компјутерски системи, но во последните 10-тина години нивното работење се пренесува на глобалната компјутерска мрежа-интернет. На нивниот почеток со скромни можности и распространети само во САД, глобалните дистрибутивни системи константно се надградуваат и денес се присутни низ целиот свет со огромни можности за правење резервации на билети и сместување како и добивање информации за направените резервации. Почетната идеја била едноставна. Пред појавувањето на глобалните дистрибутивни системи самите авиокомпани морале сами да ги внесуваат резервациите за авио-билети што доведувало до голем број на вработени лица во авиокомпаниите и поголема можност од правење грешки. Со ГД системите продажбата и евидентирањето на продажбата е пренесено на туристичките агенции, а системот овозможува преглед на резервациите, ценовниците, дестинациите, бројот на слободни места во авионите и други податоци во реално време.

Со текот на времето ГД системите станале задолжителна алка во транспортот и основен дистрибутивен канал за продажба. Причината за одржување на позицијата и воспоставување на олигопол од само четири системи е огромната база на податоци кои ја креирале овие системи како и огромните инвестиции кои ги имаат направено во текот на декадите колку што постојат.

Денес постојат четири поголеми глобални дистрибутивни системи. Иако се глобални системи во основа користат еден голем компјутер наречен уред за процесирање на трансакции (Transaction Processing Facility-TPF), кој е многу доверлив и способен да изврши огромен број на трансакции во единица време, со релативно мала процесорска моќ.

Во денешно време скоро и да нема туристичка агенција која не користи услуги од глобалните дистрибутивни системи. Натпреварот во зголемувањето на бројот на услугите кои ги нудат глобалните дистрибутивни системи е континуиран од нивното појавување до денес. Повеќето од нив, како што се Sabre, Amadeus и Worldspan може да се користат преку обичен web пребарувач, додека Galileo сеуште бара поврзување во VPN мрежа за негово користење.

Повеќето од ГДС системите се интегрирани со е-бизнис системите и нивните услуги може да се користат и преку други веб-страни како што е популарната Expedia, Travelocity (во сопственост на Sabre), Orbitz и многу други. Дигиталната конвергенцијата се гледа кај овие онлајн сервиси. Интерфејсот кој го користат овие страни е идентичен, како што може да се види на следните слики.



Слика бр. 2 - Интерфејс на веб-страниците кои за основа користат ГДС

## Онлајн патнички агенции

Иако глобалните дистрибутивни системи ги нудат сите услуги што ги нудат патничките агенции, посебно атрактивни се онлајн патничките агенции кои нудат секаков вид на сместување. Тие нудат инстант резервација на сместување во кој и да било дел од Светот при што корисникот има можност да ја следи: локацијата на објектот, типот на сместување кој сака да го резервира, цената која се нуди со сите трошоци и сите останати информации кои се поврзани со услугите кои може да се добијат во објектот. Резервацијата се прави онлајн, информацијата за резервацијата се добива веднаш и може да се направат низа од резервации кои би го покриле целото патување на туристот. Најпопуларни онлајн патнички агенции (online travel agencies - OTA) се: booking.com, expedia, hotels.com, agoda, priceline, airbnb и други. Покрај

можноста за резервација на сместување, корисниците на овие агенции имаат можност да постават оценка за сместувачкиот објект после завршување на престојот, со што на идните корисници им даваат можност да го прочитаат нивното мислење за престојот во објектот и оценките што ги дале по одредени аспекти на сместувањето како: однос квалитет цена, хигиена, комфор, оценка на персоналот, локација итн.

Онлајн патничките агенции слично како и класичните патнички агенции се финансираат од наплата на провизија за оние резервации што се направени преку нивните онлајн сервиси.

Предноста за туристите е тоа што тие во секој момент може да реагираат до овие агенции во случај да не им бидат пружени оние услуги кои се дадени во понудата на нивната веб-страница или во случај цената да не е иста со онаа што е дадена на веб-страницата од агенцијата.

На онлајн патничките агенции нема податоци за општата понуда на дестинациите, но ја има скоро целата понуда на сместувачки капацитети за секоја одделна дестинација.

Онлајн туристичките агенции многу често се рекламираат како додатоци на веб-страни. Тие добиваат информации од апликациите за пребарување на интернет мрежата со цел да дадат соодветна понуда до корисниците на интернет услугите. На тој начин нудат соодветни дестинации до корисниците врз основа на нивните претходни пребарувања.

## **Социјални мрежи**

*Социјалните мрежи* се најдиректно поврзани со социјалниот маркетинг, и тоа претставува нов мошне успешен начин на комуницирање и промовирање. Некои експерти социјалниот маркетинг го сметаат дури за посилен од оној по пат на медиумите, пред сè електронските (телевизија), а е сосема бесплатен или со мошне симболична цена. Го дефинираат како градење на односи со други, стапување во контакт и прифаќање од луѓе кои можеби никогаш нема лично да се запознаат. Тој е процес на промоција и на бизнис модел со маркетиншки ефект кој се пренесува од лице на лице преку целата планета. Социјалните медиуми, кои овозможуваат интеракција меѓу луѓето, во која тие креираат, споделуваат и разменуваат информации и идеи во виртуелните заедници и мрежи, се развија и проширија до тој степен што се вгнездија во секој дел од нашето живеење. Милијарди луѓе ширум Светот имаат пристап до своите профили на разните веб-страни, проверувајќи ги секојдневно најновите објави (твитови) и се во контакт со актуелните канали за мрежно емитување.

Социјалните мрежи во маркетингот се користат за повеќе цели:

- Промоција на новиот производ;
- Создавање на доверба кај потрошувачите;
- Одржување врска со клиентите и стекнување со нови и
- Истражување на навиките на потрошувачите и на пазарот.

Пораките за промоција на социјалните мрежи треба да бидат:

- Јасни;
- Уверливи;
- Да привлечат внимание и
- Убедливи.

Може да се забележат многу интернет социјални мрежи како веб-сервиси за групирање и комуникација помеѓу корисниците. Мрежите како *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, *MySpace*, *YouTube*, *Instagram* овозможуваат зачленување на корисници и споделување на некакви активности и содржини помеѓу нив.

За да една мрежа постигне милиони корисници потребен е голем број години. На пример радиото потребни му беа 38 години, на ТВ преносот како медиум му беа потребни 13 години, на интернетот 4 години, додека пак *Facebook* додаде 100 милиони корисници за помалку од девет месеци. *Facebook* е најпопуларна мрежа за промоција, и во зависност од тоа дали бизнисот е фокусиран на глобален или локален пазар, преку *Facebook* компаниите имаат потенцијал да стигнат до милиони луѓе.

На *Facebook* може да се создаде страница за одреден бизнис и да се започне со привлекување фанови/следбеници. Исто така компанијата може да се приклучи на групи од иста област и да соработува со други страници.

На *Facebook* страницата може лесно да се комуницира со купувачите заинтересирани за производите кои се промовираат на страната. Промоцијата може да биде од едноставна порака до специјални мултимедија промоции.

Може да се објавуваат видео клипови за производот или услугата. Исто така, преку апликација за е-трговија може да се прикажат сите производи од компанијата, дозволувајќи им на потрошувачите да купуваат директно од *Facebook* страницата.

Фејсбук маркетингот обезбедува малите компании да имаат еднаква можност во рекламирањето како и поголемите компании.

На социјалните мрежи може да се креираат групи на корисници со заеднички интерес и да разменуваат искуства во групата. Во таа насока добро е да се направат групи на корисници кои ќе го промовираат Скопје како дестинација со поставување на мултимедиски информации за градот, но и групи на корисници кои ќе го промовираат активниот туризам, културниот туризам, урбаниот туризам итн. Таква група на Фејсбук е „Скопје“ во која може да се најдат информации за локации за посета, настани кои ќе се случат, како и препорачани угостителски објекти за посета. Информациите во групите треба често да се ажурираат.

После *Facebook*, *Twitter* е најпопуларна мрежа за промовирање. Оваа мрежа има над 320 милиони активни корисници и претставува одлична платформа за промовирање на одредена компанија и за нејзините активности.

Кратки промотивни кампањи, корисна содржина, одговарање на прашањата од потенцијалните купувачи се дел од активностите на компаниите кои ги користат преку *Twitter* за да стекнат повеќе следбеници.

*Twitter* е одличен за кратки промотивни кампањи, попусти, доделување на награди и бесплатни услуги за оние корисници кои ќе ретвитаат одредена порака. *Twitter* е брз и е едноставен начин да се стекнат значаен број на следбеници и да се прошири веста за производот во релативно кратко време.

*LinkedIn* е основна социјална мрежа за сите компании и се користи за соработка со други компании и стручни лица од одредена област. На оваа мрежа компаниите бараат соработка, ги

вршат своите работни обврски и препорачливо е секоја компанија првично да има профил на оваа мрежа доколку сака да напредува во својата кариера. Во последните години, оваа мрежа има воведено голем број начини за промовирање на одреден бренд. Компаниите може да ги наведат производите кои ги нудат со слики и видеа, може да бараат од корисниците да го препорачуваат производот на својот круг на пријатели со што се создава доверба меѓу компанијата и клиентите и производот станува познат во поширок круг на корисници. За дополнителна промоција, компаниите имаат групи каде што корисниците може да се приклучат, може да креираат анкети, да поттикнуваат дебати, со што би се проширила свеста за одреден бренд. Оваа мрежа брои над 400 милиони корисници.

Instagram е социјална мрежа за објавување фотографии и видеа. Instagram успешно го решава проблемот на брза комуникација со фотографии. Објавената фотографија веднаш е достапна за сите следбеници.

Сите најзначајни брендови денес користат Instagram, ја користат оваа мрежа за промоција на своите производи и услуги. Многу брендови користат и тим на луѓе кои работат за осмислување на кампањи на Instagram.

Потрошувачите се постојано присутни на социјалните мрежи. Компаниите треба да го искористат тоа и да настапат поагресивно на домашниот и на светскиот пазар.

Но, не е доволно само да се има желба и технологија. Мора да се изготви конкретна комуникациска стратегија, и да се настапи со оригинална понуда.

## **Инфлуенсери**

Инфлуенсерите во делот на онлајн маркетинг се појавуваат со појавата на социјалните мрежи. Претходно популарните лица се користеле за промотивни активности и маркетинг преку електронските и печатените медиуми.

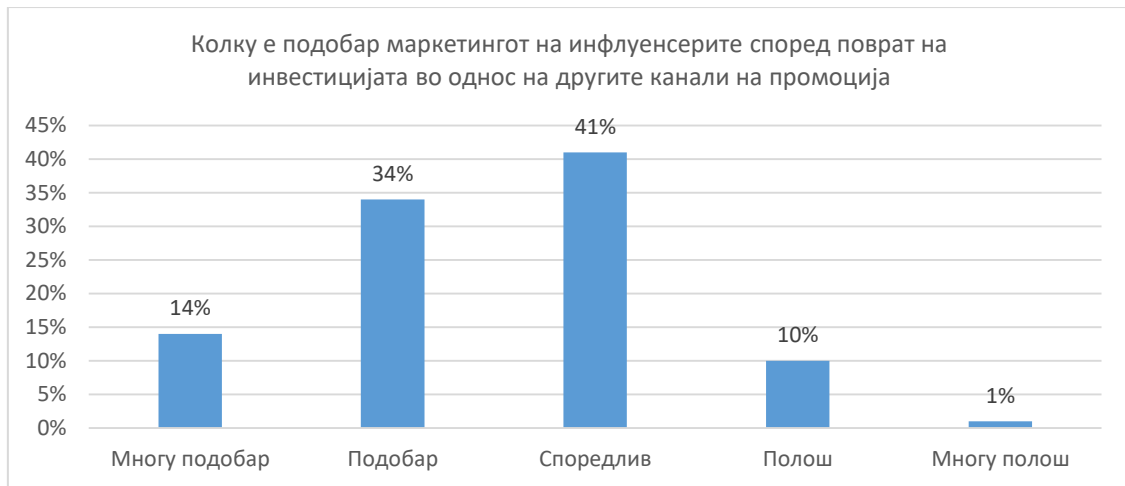
Инфлуенсери се популарни јавни лица кои за одреден надомест промовираат одредени производи или услуги на своите профили на социјалните мрежи.

Бројот на корисници на социјалните мрежи секојдневно расте, додека популарноста на електронските и печатените медиуми континуирано се намалува. На сметката на секој инфлуенсер точно се знае бројот на следбеници и според тоа може да се определи колку корисници би имале пристап до пораката која би ја испратил инфлуенсерот на мрежата. Овој вид на промоција најчесто е поевтин отколку подготовка на класичен вид на промоција. Еднаш поставена промотивна порака на мрежата може долго да стои онлајн (и тоа може да биде предмет на договор со инфлуенсерот).

Во 2018 година онлајн маркетинг агенцијата mediakix<sup>20</sup> направила истражување за мислењето на корисниците дали маркетингот преку инфлуенсери (во смисла на поврат на инвестицијата) е подобар во однос а другите канали на промоција. Нивниот одговор бил следен:

---

<sup>20</sup> <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-effectiveness/#gs.8tczun>



Графикон бр. 8 - Мислење на испитаниците за маркетингот на инфлуенсерите во однос на другите канали на промоција

На сајтот на оваа маркетинг агенција има опширно истражување на темата за ефективност на маркетингот на инфлуенсери и може да се видат резултатите објавени на оваа страна.

## 2.4.5 Анализа на конкурентноста

Секоја туристичка дестинација не делува изолирано врз привлекувањето и услужувањето на туристичката клиентела. Имено, постојат други екстерни чинители кои имаат конкурентни карактеристики во однос на дестинацијата. Постои натпревар за привлекување на различни пазарни сегменти. Поради тоа дестинацијата мора да изврши сестрано анализирање на окружувањето за постоењето на конкуренти кои даваат исти или слични туристички производи/услуги. Според тоа, дестинацијата ќе изврши адаптација и пренасочување на своите стратемиски определби со цел утврдување на најсоодветни развојни насоки. Во современото туристичко работење, посебно е важно да се утврдат трендовите на туристичкото работење. Тие се изразуваат како добрите практики на други туристички средини, кои може да се модификуваат и имплементираат во туристичката дестинација.

### 2.4.5.1 Анализа на конкурентното окружување

За да ја разгледаме регионалната конкурентност на градот Скопје, треба да знаеме дека според класификацијата на региони дадени во UNWTO, градот Скопје се наоѓа во регионално окружување на Јужна и медитеранска Европа. Затоа, во анализата што следува презентирани се податоци за пет градови од регионот (Софија, Белград, Загреб, Љубљана и Будимпешта) кои имаат слични карактеристики како Скопје: сите се континентални градови кои имаат поголема река во градот и спаѓаат во опфатениот регион. Податоците со дадените пресметки се дадени во табелата во продолжение. Анализата е направена за последните пет години 2015-2019. Сите податоци дадени во следната табела се преземени од државните институти за статистика. За Градот Загреб, на веб-страната од Хрватскиот институт за статистика не постојат бараните податоци за 2015 година и затоа само за овај град анализата е скратена за една година.

Анализата е направена за релативни бројки за да не се земе во предвид капацитетот на градот за сместување на туристи.

Средните годишни стапки на раст на бројот на туристи по градови е следна:

Скопје 16,0%, Софија 8,2%, Белград 10,8%, Загреб 23,5%, Љубљана 12,7%, и Будимпешта 5,7%. Според тоа, најголем пораст во разгледуваниот период според просечниот пораст на бројот на туристи најдобри показатели има Љубљана, а на второ место е Скопје со просечен годишен пораст од 16,0%. Ако ги видиме показателите за Скопје може да се забележи дека во последната анализирана година 2019, има негативен пораст на бројот на пристигнати туристи.

Многу е важно и учеството на странските туристи во вкупниот број на туристи. Според овој показател средните годишни стапки на раст по градови е следна: Скопје 90,8%, Софија 64,3%, Белград 82,5%, Загреб 73,2%, Љубљана 94,5% и Будимпешта 74,1%. Повторно Скопје е на второ место според учеството на странските туристи во вкупниот број на пристигнати туристи. На прво место е Љубљана со 94,5%, на второ место е Скопје со 90,8%. Од една страна тоа е добар показател затоа што градот успеал да привлече голем број на странски туристи, но во период кога се затворени границите за странци, како што беше случај во 2020, ова е недостаток поради големата зависност за развојот на туризмот од странските туристи.

Табела бр. 26 - Статистички податоци и показатели за конкурентски градови на градот Скопје од регионот

Градови	Год.	Број на туристи	Пораст	Странски	Учество странски	Пораст странски	Остварени ноќевања
<b>Скопје</b> Површина 571,64 км <sup>2</sup> Жители 630817	2015	175090	12,0%	158663	90,6%	12,9%	327627
	2016	181995	3,9%	166019	91,2%	4,6%	345550
	2017	253097	39,1%	231583	91,5%	39,5%	467794
	2018	316091	24,9%	284935	90,1%	23,0%	583458
	2019	315844	-0,1%	285731	90,5%	0,3%	580663
<b>Софија</b> Површина 492 км <sup>2</sup> Жители 1243 000	2015	1061522	9,70%	640621	60,3%	9,40%	1872978
	2016	1197465	12,8%	738697	61,7%	15,3%	2126462
	2017	1346993	12,5%	882142	65,5%	19,4%	2444684
	2018	1384963	2,8%	922075	66,6%	4,5%	2488490
	2019	1427897	3,1%	960975	67,3%	4,2%	2553059
<b>Белград</b> Површина 360 км <sup>2</sup> Жители 1 398 000	2015	807607	7,1%	650352	80,5%	8,8%	1686017
	2016	913150	13,1%	737063	80,7%	13,3%	1867150
	2017	1035205	13,4%	863162	83,4%	17,1%	2190474
	2018	1160582	12,1%	971942	83,7%	12,6%	2480516
	2019	1258348	8,4%	1056578	84,0%	8,7%	2696832
<b>Загреб</b> Површина 186 км <sup>2</sup> Жители 684 878	2016	75527		51605	68,3%		128255
	2017	86501	14,5%	61923	71,6%	20,0%	148810
	2018	122950	42,1%	93246	75,8%	50,6%	202606
	2019	139913	13,8%	107646	76,9%	15,4%	225561
<b>Љубљана</b> Површина 163,8 км <sup>2</sup> Жители 287 224	2015	731883	17,7%	691487	94,5%	17,7%	1373436
	2016	826037	12,9%	779086	94,3%	12,7%	1553802
	2017	937883	13,5%	885287	94,4%	13,6%	1782983
	2018	1022862	9,1%	965111	94,4%	9,0%	2179916
	2019	1127904	10,3%	1068887	94,8%	10,8%	2227669
<b>Будимпешта</b> Површина 525,2 км <sup>2</sup> Жители 1 768 073	2015	3804,9	8,5%	2521778	66,3%	9,2%	7978641
	2016	4085,2	7,4%	3025602	74,1%	20,0%	9655131
	2017	4273,1	4,6%	3219074	75,3%	6,4%	10482657
	2018	4487,4	5,0%	3481388	77,6%	8,1%	11401972
	2019	4616,3	2,9%	3560678	77,1%	2,3%	10129869

Сопствени пресметки

Најважен показател за развојот на туризмот е бројот на пристигнати туристи во градот според бројот на жители. Вредностите на овој показател се следни: Скопје 0,5, Софија, 1,15, Белград 0,9, Загреб 0,2, Љубљана 3,9 и Будимпешта 2,6 туристи на жител. Според овој показател најдобри резултати повторно има Љубљана, на второ место е Будимпешта со 2.6 туристи по жител, потоа следи Софија со 1,15, Белград со 0,9 па Скопје со 0,5. Тоа покажува на големата можност за развој на туризмот за градот Скопје, но и за потреба на реализација за рамномерен развој на туризмот во општините со цел да се максимизира развојот. Интересен е фактот што Љубљана и покрај најдобриот резултат во покриеноста на пристигнати туристи и број на жители бележи раст од 12,7% просечно годишно, односно е на трето место од анализираните градови. При анализа на овај параметар, потребно е да се има во предвид и одржливоста на развојот на туризмот. Ако се спореди покриеноста на понудата на сместување со побарувачката, ќе се забележи дека најголема исполнетост има во месеците јули август и септември со исполнетост блиска до 40% или нешто над 40%. Тоа е показател дека има доволно простор за развој на туризмот и доволно капацитет да се примат повеќе туристи.

#### **2.4.5.2 Анализа на добри практики**

Претходната анализа на конкурентното окружување покажа дека Скопје, во споредба со другите градови има голема можност за развој на туризмот со оглед дека има најмал број на пристигнати туристи според бројот на жители. Ваквата анализа е добра основа за да се има во предвид состојбата на Скопје како туристичка дестинација во споредба со други градови кои имаат слични карактеристики. Но, исто така, потребно е да се направи и анализа на некои примери на добра практика на градови што се успешни туристички дестинации и кои бележат континуиран раст на туризмот. За таа цел изборот на градови со добра практика во развој на градски туризам е направен врз основа на нивното ниво на развој на туризмот но исто така се има во предвид и сличните карактеристики со Скопје. Ако го споредиме Скопје со другите градови од конкурентното окружување можеме да заклучиме дека градот сеуште го нема достигнато нивото на развој како туристичка дестинација во споредба со нив, особено ако се има во предвид параметарот број на пристигнати туристи спрема број на жители кој изнесува 0,5 што дава можности за иден туристички развој на градот.

Во изборот на градовите како примери на добра практика разгледувани се најпосетуваните дестинации во Европа во периодот 2015-2019 година. Притоа, користени се податоци од повеќе веб-страни и мрежи. Сепак земени се во предвид листите кои се објавуваат од European Best Destinations (<https://www.europeanbestdestinations.com>) веб-платформа која функционира врз основа на партнерство на официјалните туристички организации на градовите од Европа и ЕДЕН мрежата на европски најдобри дестинации која е официјална платформа на Европската Унија ([https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/eden/about/network\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/eden/about/network_en)). Врз основа на анализата на листите на <https://www.europeanbestdestinations.com> со најпосетуваните градови како city-break дестинации во периодот 2015-2019 година се направи селекција на градови кои имаат слични карактеристики со Скопје: површина, население, туристичка посетеност, атрактивности и позиционираност на река па се избраа



Загреб, Љубљана и Братислава. Анализата на основните карактеристики во туристичкиот развој на овие градови е прикажана во следната табела.

Табела бр. 27 – Анализа на основните карактеристики на Скопје, Загреб, Љубљана, Братислава

	Скопје	Загреб	Љубљана	Братислава
<b>Површина</b>	571 км <sup>2</sup>	641 км <sup>2</sup>	163,8 км <sup>2</sup>	367,6 км <sup>2</sup>
<b>Население</b>	811 045	801 554	287 224	424 428
<b>Вкупно туристи (2019)</b>	315 844	139 913	1,127 мил	1,29 мил
<b>Странски</b>	285 731	107 646	1,068 мил	884 646
<b>Домашни</b>	30 113	32 267	59 017	405 410
<b>Атрактивности / тури</b>	Скопско Кале, Камен мост, Национален археолошки музеј, Мустафа Паша џамија, Катедрална црква Св. Климент, Црква Св. Спас, Музеј на македонската борба, Музеј на Холокаустот, Градски парк, Милениумски Крст, Кањон Матка, Меморијална куќа на Мајка Тереза, Плоштад Македонија, Стара скопска чаршија, Музеј на илузии, Зоолошка градина. Најчесто нудени тури/производи: Посета на Водно и Кањонот Матка, Градска Тура низ Скопје, гастрономски тури, вински тури.	Горни град (Gornji Grad), Загребската Катедрала и ризницата, Музејот на скршени врски, Кула Лотршчак, Камена порта (Kamenita vrata), Музеј Мимара, Павилјон на уметноста, Галерија Мештрович, Хрватски Музеј на наивна уметност, Хрватски национален театар, Максимиер Парк, Археолошки и етнографски музеј, Градски Музеј, Св. Катерина, Ботаничка градина. Најчесто нудени тури/производи: Нор Он Нор Off Panoramic bus - Zagreb City тура; Загреб-all around тура, Класичен Загреб-велосипедска тура, „Сè од Загреб“ тура, Медведница трекинг тура, Тура за велосипедизам и лов на тартуфи во Загреб, Кулинарски тури.	Стариот град на Љубљана, Љубљана Замок, Тромостовје (троен мост), Тиволи Парк, Плоштад Прешерн, Катедрала Св. Никола, Канал на реката Љубљаница, Змејски мост, Куќа на илузии, Метелкова Место, Магистрат (Општинска зграда), Љубљански музеј за дизајн и архитектура, Францисканска црква на Св. Благовештение, Куќата на Плечник (музеј посветен на словенечкиот архитект Јоже Плечник), Зоолошка градина  Најчесто нудени тури/производи: Гастрономски тури, Посета на Постојнска Јама, Градски тури по Љубљана, Посета на езерото Блед, Посета на замокот, Посета на стариот град.	Тврдината, Катедрала Св. Мартин, Старата Градска палата, Primate's Палата, Капијата на Михаел (Музеј на оружје), Грасалкович Палата, Црква Св. Елизабета (Сина Црква), СЛАВИН-најголем меморијал во Централна Европа посветен на убиените 6845 војници на Советската Армија за ослободување на Братислава во 2 Светска војна, Синагога (Музеј на Еврејската заедница), УФО- Платформа за набљудување. Постои градска карта (Bratislava Card City & Region) со поволности и попусти. Најчесто нудени тури/производи: Истражување на историскиот центар на Братислава; Крунисување Братислава; Митови, легенди и мистерии за старата Братислава; Познати луѓе и Братислава; Братислава за време на владеењето на Марија Тереза; Фонтани на Братислава; Сакралната Братислава; Еврејска Братислава; Братислава - град на музиката;

<b>Организација на туризмот</b>	/	Туристичка заедница на град Загреб	Туристичка организација на Љубљана-Љубљана туризам	Туристичко друштво Братислава
<b>Промоција</b>	<a href="https://visitskopje.mk/">https://visitskopje.mk/</a> <a href="https://skopjeonline.com.mk/tourism/">https://skopjeonline.com.mk/tourism/</a> (не функционира)	<a href="https://www.infozagreb.hr/">https://www.infozagreb.hr/</a> <a href="https://www.tzgz.hr/">https://www.tzgz.hr/</a> <a href="http://www.visitzagrebcounty.hr/en/">http://www.visitzagrebcounty.hr/en/</a> Instagram: @zagrebtourist Facebook: @visitzagreb	<a href="https://www.visitljubljana.com/">https://www.visitljubljana.com/</a> <a href="http://www.ljubljana.info/">http://www.ljubljana.info/</a> <a href="http://www.ljubljana.info/">http://www.ljubljana.info/</a> Instagram: @visitljubljana Facebook: @visitljubljana	<a href="https://www.visitbratislava.com/">https://www.visitbratislava.com/</a> <a href="https://www.linkedin.com/company/bratislava-tourist-board/">https://www.linkedin.com/company/bratislava-tourist-board/</a> <a href="https://www.welcometobratistava.eu/">https://www.welcometobratistava.eu/</a> Instagram: @visitbratislava Facebook: @VisitBratislava

Ако направиме споредба со градовите кои се земени како примери на добра практика на развој на градски туризам, показателите укажуваат на потребата на Скопје да се насочи кон туристички развој бидејќи споредено со другите градови има добри потенцијали. Атракциската основа на градот и окружувањето тоа го овозможува, особено во делот на културната туристичка понуда и можностите за развој на културен туризам. Сепак, треба да се спомене дека во поглед на конференцискиот туризам Скопје заостанува многу. Според податоците на меѓународната асоцијација на конгреси и конвенции (<https://www.iccaworld.org/>) Љубљана е на 41 место во Светот со 59 организирани меѓународни настани, Загреб на 68 место со 41 настан, Братислава на 110 место со 25 настани а Скопје на 241 место со 11 настани<sup>21</sup>. Ваквата слаба позиција на Скопје претставува значаен показател дека градот треба да се насочи кон поголемо промовирање како дестинација за конференциски туризам. Зголемениот број на организирање на вакви настани ќе овозможи зголемена и временски диверзифицирана понуда на градот овозможувајќи одржливост на туристичкиот развој.

Но, она што најмногу недостасува на градот е туристичката организација која многу добро функционира кај другите градови. Всушност активностите и стратешките планови на организациите на овие градови придонесоа тие да бележат забрзан развој на туризмот. Во овој контекст треба да се истакне зголемениот обем на странски посетители во Љубљана во последниве 5 години, подобрената промоција на Братислава која заедно со Љубљана се наведени како пример за европски дестинации на smart tourism , а Загреб како новооткриена културна европска дестинација, особено во организирање на културни настани во т.н. Advent.

Од друга страна Скопје треба сериозно да се насочи кон процесот на воспоставување на организација за менаџмент на дестинацијата и негово промовирање со оглед дека недостига современа промоција на градот.

<sup>21</sup> ICCA Statistics Report-Country & City Ranking (2018). Public Abstract

## 2.5 Ситуациони анализи

Ситуационата анализа претставува важен елемент на истражувачкиот процес во насока на креирање на соодветна стратегија за развој на туризмот на Град Скопје. Тоа претставува согледување на сите внатрешни и надворешни фактори и состојби кои влијаат врз креаторите на политиките за изнаоѓање на најдобри решенија. Според ваквите анализи ќе се определат соодветните пристапи за прилагодување на надворешните состојби и алокација на ресурси за создавање на конкретни развојни програми и проекти во насока на унапредувањето на туризмот. Во оваа смисла опфатени се следните ситуациони анализи: PESTEL, SWOT и TOWS.

### 2.5.1 PESTEL анализа

	Вид на Фактор	Објаснување	Импликации
<b>ПОЛИТИЧКИ ФАКТОРИ</b>	Стабилност/нестабилност на управување со институции	Стабилност на институциите на Град Скопје	Издржаност на институциите на Град Скопје за донесување на стабилни одлуки
	Ниво на корупција	Инцидентни појави	Тешкотии во донесување на одлуки и документи од страна на институциите на Град Скопје
	Даночни политики	Стабилност на даночните политики и даночни олеснувања	Се овозможува поддршка на угостителството и туристичкото посредување
	Слобода на медиуми	Релативно голема слобода и голем број на медиуми	Се овозможува брзо пренесување на информации помеѓу различните чинители на Град Скопје
	Регулатива	Постои регулатива во сите сфери	Постои релативно поволна правна основа за развој на туризмот во Град Скопје
	Финансиски олеснувања	Кредитни линии, грантови и донации	Овозможена е поддршка на развојот и иновативните практики во туризмот на Град Скопје
	Синдикална организираност	Заштита на правата на работниците	Овозможена е поголема сигурност во извршувањето на задачите на човечките ресурси во туризмот
	Регулирање на конкуренцијата	Постоење на нелојална конкуренција	Несигурност во работењето на туристичко – угостителскиот сектор
	Отчетност и транспарентност	Достапност на информации поврзани со одлуките на институциите и организациите за управување	Постои основа за критички и креативен однос на граѓаните при утврдувањето и имплементацијата на планови, проекти и стратегии за развој на туризмот во Град Скопје
	Изразување на јавно незадоволство	Протести и дебати	Се отежнува спроведувањето на политиките и одлуките на институциите на Скопје

	Вид на Фактор	Објаснување	Импликации
	Субвенции во туризмот	Поттикнување на туристичкиот промет	Претставува солидна основа за зголемување на туристичката потрошувачка, а со тоа и развој на туризмот на Град Скопје
	Меѓуопштинска и регионална соработка	Диверзификација на туристичката понуда и туристичките производи	Зголемена конкурентност на давателите на туристички услуги на Град Скопје
	Регулатива за патување	Слободни и ограничувачки карактеристики	Може да пројави позитивни или негативни импликации врз туристичката побарувачка
	Активности за лобирање	Активна мрежа на афирмирани личности и институции	Лобирањето пројавува позитивни импликации врз имплементирањето на туристичко – развојни проекти
	Одлуки за донесување буџет	Дефинирани средства за поддршка на туризмот	Со зголемувањето на буџетот за туристичка намена се покриваат одредени трошоци за оперирање
<b>ЕКОНОМСКИ ФАКТОРИ</b>	Стапка на раст	Учество и динамика	Влијае врз планирање на развојот на туризмот во Град Скопје
	Каматна стапка	Стабилност во кредитирањето	Се овозможува поголема инвестициска поддршка на туризмот
	Стапка на инфлација	Обезвреднување на финансиските средства	Негативно се одразува на стабилноста на цените, а со тоа и намалување на туристичката потрошувачка
	Девизен курс	Стабилност во плаќањата	Води до креирање на стабилни деловни односи во туризмот помеѓу чинителите на туризмот
	Достапност на кредити	Поволни кредитни линии	Се овозможува поголем обрт на финансиски средства во туризмот
	Ниво на расположливи приходи на населението	Личен и семеен буџет	Се зголемува побарувачката на културни и рекреативни активности во туризмот
	Склоност на луѓето да трошат (Ниво на потрошувачка)	Насоченост на потрошувачката	Води до зголемување на туристичката потрошувачка
	Буџетски дефицити	Отсуство на средства за капитални инвестиции	Предизвикуваат стагнација и рецесија во туризмот
	Тренд на БДП	Пораст на БДП врз база на финансирање на отпис на долгови, донации и слично	Се овозможува создавање на нов развоен циклус во туризмот
	Тренд на невработеност	Зголемување/намалување на невработеноста	Се предизвикуваат различни социјални промени, а тоа води до зголемена/намалена флукуација на работната сила во туризмот
	Флукуација на цените	Стабилност на цените	Води до зголемување на сигурноста во работењето на чинителите во туризмот на Град Скопје

ФАКТОРИ НА ЖИВОТНАТА СРЕДИНА	Вид на Фактор	Објаснување	Импликации
	Време	Стабилност на метеоролошките услови	Отсуство на нагли промени, што позитивно влијае врз туристичката побарувачка и потрошувачка
	Клима	Умерена клима	Постојат ритмички промени на годишните времиња, а тоа води до поголема стабилност на туристичката побарувачка и понуда
	Политики поврзани со животната средина	Донесени регулативи	Во Град Скопје постои правна основа за поддршка на заштитата и унапредувањето на животната средина
	Климатски промени	Отстапувања во вообичаената умереност на климата	Може да дојде до појава на несакани и инцидентни климатски влијанија што негативно се одразува врз туризмот
	Притисоци од невладини организации	Коректив на преземените активности за заштита на животната средина	Активноста на НВО влијае врз носењето на издржани решенија од страна на институциите на Град Скопје
	Природни непогоди	Сеизмички активен простор, појава на поплави и пожари	Туризмот е многу осетлив на несакани природни појави и непогоди
	Загадување на воздухот, почвата и водата	Акутен проблем на Град Скопје	Се предизвикуваат здравствени проблеми кај населението, зголемени трошоци за одржување на стабилноста на животната средина и намалување на туристичката побарувачка и потрошувачка
	Стандарди за рециклирање	Селекција и управување со отпад	Ваквите стандарди водат до зголемување на чистотата во Град Скопје и заштита на животната средина
	Ставови кон зелените производи	Прифатливост на органски производи	Се поттикнува употребата на здрава храна и локални производи што води до зголемување на атрактивноста на Град Скопје како дестинација
Поддршка на обновливи извори на енергија	Вклучување на капацитети и ресурси за користење на алтернативни извори на енергија	Се намалуваат на трошоците на чинителите на туризмот за користење на енергенси и се зголемува заштитата на животната средина	

СОЦИЈАЛНИ ФАКТОРИ	Вид на Фактор	Објаснување	Импликации
	Големина на населението и стапка на пораст	Зголемен капацитет на човечки ресурси	Води до зголемување на диференцијацијата на социјални групи, како кај понудата, така и кај побарувачката
	Стапка на имиграција и емиграција	Прилив од внатрешни средини и одлив во странство	Се предизвикува зголемен одлив на квалитетна работна сила, а со тоа и намалување на квалитетот на туристичките производи/услуги
	Распределба на возраста	Преовладување на работоспособно население	Во Град Скопје постои поволен обем и потенцијал на работна сила
	Дистрибуција на богатството	Прелевање на капиталот во мал број на сопственици	Се намалува социјалната сила на населението и на давателите на услуги од помал обем
	Социјални класи	Намалување на средната класа	Води до зголемување на бројни социјални проблеми кај населението
	Големина и структура на семејството	Намалување на бројот на членови во семејството	Зголемување на проблемите во социјалното згрижување
	Животен стил	Склоност кон снобизам, елитизам, висока култура на живеење	Постојат диференцирани типови на однесување кои позитивно и негативно може да влијаат врз туризмот
	Здравствена свест	Здравствена култура	Во Град Скопје постојат различни сфаќања во однос на здравствената култура и заштита
	Став кон работата	Одговорност, исполнителност и работни навики	Позитивните ставови водат до зголемување на квалитетот на туристичките производи/услуги
Навики за купување	Тренд на потрошувачко општество	Се зголемува нивото на потрошувачка во Град Скопје	

Вид на Фактор	Објаснување	Импликации
Етички проблеми	Алиенација, отсуство на солидарност	Предизвикуваат потреба за зближување помеѓу луѓето во рецептивната сфера
Културни норми и вредности	Разноликост	Води до поголема диверзификација на содржината на понудата, а со тоа се отвораат поголеми можности за давателите на туристички услуги/производи
Полова еднаквост и дистрибуција	Рамномерна застапеност во работните процеси	Се зголемува присутноста на женската работна сила во туризмот
Ниво на образование	Квалификувана работна сила	Предизвикува подобрена конкурентност на давателите на услуги на Град Скопје
Малцинства	Етничка хетерогеност	Се зголемува нивото на посети по етничка хомогенизација во Град Скопје
Ниво на криминал	Девијантни појави и безбедносни закани	Ваквите појави претставуваат пречка во развојот на туризмот во Скопје како главен град
Ставови кон слободно време	Нов тренд на животен стил	Се зголемува побарувачката за викенд активности, излети и пократки патувања во туризмот
Ставови кон квалитетот на производите	Пребирливост на населението и зголемени очекувања	За задоволувањето на очекувањата кај туристичката клиентела се унапредува квалитетот на туристичките услуги што води до зголемена конкурентност на Град Скопје како дестинација
Ставови кон странски посетители	Гостопримство на домицилното население	Се зголемува задоволството кај посетителите поради доживувањата на прифатливост во Скопје

ТЕХНОЛОШКИ ФАКТОРИ	Вид на Фактор	Објаснување	Импликации
	Технолошки промени и стимуланти	Иновативни алатки	Водат до осовременување на работните процеси во туризмот
	Автоматизација	Намалување на трудоинтензивноста	Се олеснуваат работните процеси во туризмот, а тоа води до поголема стандардизираност и квалитет
	Истражување и развој	Нови сознанија и развојни можности	Водат до зголемена конкурентност на давателите на услуги во Град Скопје
	Пристап до нови технологии	Следење на нови технологии	Се зголемува оперативната примена на нови технологии во туристичката понуда што води до поголема атрактивност
	Ниво на иновации	Современи форми на работни процеси	Се креираат нови туристички производи и услуги со што се зголемува атрактивноста и конкурентноста на давателите на услуги
	Технолошка свест	Заштита на средствата	Се продолжува периодот на амортизација на средствата за работа во туризмот, а со тоа се намалуваат и трошоците за работа
	Интернет	Степен на покриеност	Добрата покриеност со интернет мрежа води до имплементацијата на различни интернет алатки и се зголемува достапноста до информации кај сите чинители во туризмот на Град Скопје
	Комуникациска инфраструктура	Вид и квалитет на инфраструктура	Поволната комуникациска инфраструктура на Град Скопје води до зголемување на пристапноста и поврзаноста на градот како туристичка дестинација



	Вид на Фактор	Објаснување	Импликации
<b>ПРАВНИ ФАКТОРИ</b>	Закон за дискриминација	Рамноправност на граѓаните	Води до зголемување на учеството на сите граѓани во носењето и имплементацијата на развојни проекти
	Закон за монопол	Избегнување на привилегиран статус на деловни субјекти	Се овозможува правична и лојална конкурентност помеѓу давателите на услуги
	Закон за вработување / Закон за работни односи	Права и обврски од работен однос	Позитивни импликации врз сигурноста на човечките ресурси во работните процеси на туризмот
	Закон за заштита на потрошувачите	Регулирање на права и обврски на потрошувачите	Се зголемува сигурноста во квалитетот на производите и услугите кај туристичката побарувачка
	Закон за здравје	Грижа за здравјето на популациите	Обезбедување на здравствени услуги на домицилното население и посетителите, а со тоа и зголемување на здравствената заштита во туризмот
	Закон за образование	Рамка за образовни квалификации	Води до стекнување со знаење, компетенции и вештини на човечките ресурси, а со тоа и подобрување на процесите на давање на услуги
	Закон за туристичка дејност	Регулатива на односите во туризмот	Утврдување на местото и улогата на корисниците на туристичките услуги. Со тоа се избегнуваат правни нејасности и конфликтни ситуации

## 2.5.2 SWOT анализа

ПРЕДНОСТИ	СЛАБОСТИ
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Туристичко-географска положба и одлична поврзаност (крстосница на копнени коридори и воздушен центар)</li> <li>2. Главен град на РС Македонија</li> <li>3. Центар на сите сфери на човеково делување (стопански, спортски, културен, политички центар)</li> <li>4. Застапеност на различни видови културни вредности на релативно тесен простор</li> <li>5. Богата гастрономска структура и угостителска традиција</li> <li>6. Природни атракции во градот и неговото окружување со меѓународна контрактивност</li> <li>7. Заштитени просторни целини, локалитети и објекти</li> <li>8. Посветеноста на локалната самоуправа за развој на човечките ресурси</li> <li>9. Високо ниво на застапеност на кадровски потенцијали и развиена кадровска структура</li> <li>10. Прифатливост на туризмот од страна на рецепиентното население</li> <li>11. Развиена туристичка инфраструктура</li> <li>12. Отсуство на сезоналност во туризмот</li> <li>13. Континуиран пораст на туристичкиот промет</li> <li>14. Автохтони туристички производи</li> <li>15. Современи настани со повеќе годишна традиција (Скопски Jazz Фестивал, Пивски фестивал, Скопски маратон)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсуство на Организација за управување со дестинацијата (ДМО)</li> <li>2. Слаба промоција на туризмот</li> <li>3. Проблеми со животната средина (загаденост на реката Вардар, воздухот и почвата)</li> <li>4. Недоволно развиен буџет за развој на туризмот</li> <li>5. Неразвиена внатрешна сообраќајна инфраструктура и сигнализација</li> <li>6. Слабо интегративно управување со дестинацијата (општините делуваат самостојно) и некоординираност во надлежностите на институциите</li> <li>7. Недоволна искористеност на можностите социјалните мрежи и системи за онлајн резервации и ниска имплементација на ИТ алатки за развој на туризмот</li> <li>8. Бесправни градби во заштитените подрачја</li> <li>9. Слаба уреденост и опременост (илуминација и аудитивна анимација) на туристичките локалитети</li> <li>10. Отсуство на утврдени развојни точки за транзитен туризам</li> <li>11. Отсуство на јавно-приватно партнерство</li> <li>12. Слаба дисперзија на турите, недостаток на содржини во руралните градски подрачја</li> <li>13. Висока концентрација на луѓе во одредени локалитети (гужви)</li> <li>14. Непостоење на инфо-центри и city-cards</li> <li>15. Отсуство на туристички бренд за градот Скопје</li> <li>16. Отсуство на туристичка полиција(неконтролирани странски туристички водичи)</li> <li>17. Премала искористеност на капацитети во руралниот дел на Скопје</li> <li>18. Ажурност при измена на законите поврзани со туризмот</li> <li>19. Недоволен број на луксузни хотели</li> <li>20. Краток просечен престој</li> <li>21. Слабо развиен конгресен туризам (MICE)</li> <li>22. Отсуство на брендирање на посебни локални производи, занаети, храна, традиција и обичаи</li> <li>23. Проблеми со воведување наплата на влезници на туристички атракции</li> <li>24. Недоволна комуникација помеѓу организаторите на содржините во градот Скопје и генерално помеѓу чинителите на туристичката понуда</li> <li>25. Прикривање на гости/затајување уплата на туристичка такса/погрешна слика за бројот на остварени ноќевања и успехот на интервенциите</li> </ol>

МОЖНОСТИ	ЗАКАНИ
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Гравитационен центар на најважни комуникации на Балканот</li> <li>2. Нискобуџетни (субвенционирани) и чартер летови</li> <li>3. Користење на развиени системи за квалитет во туризмот</li> <li>4. Добро разработена законска регулатива поврзана со туризмот</li> <li>5. Либерализација на визниот режим со земјите-членки на ЕУ - меѓународна отвореност</li> <li>6. Добра конкурентност на цени (26-то место од 140 земји)</li> <li>7. Позитивен тренд на развојот на урбаниот туризам</li> <li>8. Постојење на развиени хотелски синџири</li> <li>9. Постојење на европски културни туристички рути</li> <li>10. Постојење на трендовски пристап во активниот туризам на Европа</li> <li>11. Тренд за пласман на здравствени услуги на меѓународен план</li> <li>12. Користење на фондови во туризмот од страна на меѓународни донатори</li> <li>13. Поволна инвестициска клима</li> <li>14. Користење на современите информатички системи за поажурно следење на состојбата во туризмот</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Туризмот во услови на пандемијата</li> <li>2. Пријавување, категоризација и стандардизација на туристичката понуда</li> <li>3. Слаба кооперативност меѓу засегнатите страни на државно и градско ниво</li> <li>4. Неизграден Коридор 8 (немање поврзаност со железничка линија)</li> <li>5. Економски кризи</li> <li>6. Климатски промени</li> <li>7. Меѓународен криминал</li> <li>8. Бегалски имиграции</li> <li>9. Одлив на квалификуван и висококвалификуван кадар</li> <li>10. Зголемена конкуренција на понудата за урбан и активен туризам во соседните земји и голема конкуренција од соседните држави и генерално на Балканот</li> </ol>

### 2.5.3 TOWS анализа и клучни фактори за успех

<p>П1/М1; П2/М7; П3/М10; П3/М11; П4/М9;  П5/М8; П6/М12; П7/М12; П8/М3; П9/М3;  П10/М7, П10/М12; П11/М8; П11/М13;  П12/М7; П12/М9; П13/М5; П13/М6; П14/М12;</p>	<p>С1/М4; С1/М12; СМ2/М6; С3/М12; С4/М4;  С5/М13; С6/М4; С7/М3; С8/М4; С9/М12;  С9/М12; С10/М1; С11/М12; С11/М13;  С12/М10; С13/М10; С14/М3; С15/М3</p>
<p>П1/34; П2/37; П2/38; П3/31; П4/33; П5/32;  П6/36; П7/33; П8/35; П9/33; П10/31; П11/34;  П12/31; П12/35; П13/37; П14/32;</p>	<p>С1/32; С2/33; С3/36; С4/35; С5/34; С6/33;  С7/32; С8/37; С9/35; С10/34; С11/35; С12/31;  С13/31; С14/32; С15/32</p>
<p>П1/М1; П2/М7; П3/М10; П3/М11; П4/М9; П5/М8;  П6/М12; П7/М12; П8/М3; П9/М3; П10/М7,  П10/М12; П11/М8; П11/М13; П12/М7; П12/М9;  П13/М5; П13/М6; П14/М12; П15/М7;</p>	

<p>П1/М1; П2/М7; П3/М10; П3/М11;  П4/М9; П5/М8; П6/М12; П7/М12;  П8/М3; П9/М3; П10/М7, П10/М12;  П11/М8; П11/М13; П12/М7; П12/М9;  П13/М5; П13/М6; П14/М12</p>		
<p><b>Внатрешни фактори –  Предности (П+)</b></p>	<p><b>Надворешни фактори –  Можности (М+)</b></p>	<p><b>Акции</b></p>
<p>П1. Туристичко-географска положба и одлична поврзаност (крстосница на копнени коридори и воздушен центар)</p>	<p>М1. Гравитационен центар на најважни комуникации на Балканот</p>	<p>Подобрување на сообраќајната комуникативност</p>
<p>П2. Главен град на РС Македонија</p>	<p>М7. Позитивен тренд на развојот на урбаниот туризам</p>	<p>Унапредување на постојните и валоризација на нови туристички локалитети и објекти во функција на урбаниот туризам</p>
<p>П3. Центар на сите сфери на човеково делување (стопански, спортски, културен, политички центар)</p>	<p>М10. Постоене на трендовски пристап во активниот туризам на Европа</p>	<p>Диверзификација на туристичките производи  Осовременување на објекти и локалитети за развој на активниот туризам</p>
<p>П3. Центар на сите сфери на човеково делување (стопански, спортски, културен, политички центар)</p>	<p>М11. Тренд за пласман на здравствени услуги на меѓународен план</p>	<p>Организациско поврзување на здравствените услуги со другите видови туристичка понуда</p>
<p>П4. Застапеност на различни видови културни вредности на релативно тесен простор</p>	<p>М9. Постоене на европски културни туристички рути</p>	<p>Оптимално користење на културните можности за развој на туризмот</p>
<p>П5. Богата гастрономска структура и угостителска традиција</p>	<p>М8. Постоене на развиени хотелски синџири</p>	<p>Воспоставување релации меѓу традицијата и современите трендови во угостителството</p>
<p>П6. Природни атракции во градот и неговото окружување со меѓународна контрактивност</p>	<p>М12. Користење на фондови во туризмот од страна на меѓународни донатори</p>	<p>Финансиска поддршка на унапредувањето на природните атракции во градот и неговото окружување на меѓународен туристички пазар</p>
<p>П7. Заштитени просторни целини, локалитети и објекти</p>	<p>М12. Користење на фондови во туризмот од страна на меѓународни донатори</p>	<p>Туристичка афирмација на заштитени просторни целини и објекти со помош на меѓународни донатори</p>

П8. Посветеноста на локалната самоуправа за развој на човечките ресурси	М3. Користење на развиени системи за квалитет во туризмот	Организациско и стручно подобрување на квалитетот во туризмот
П9. Високо ниво на застапеност на кадровски потенцијали и развиена кадровска структура	М3. Користење на развиени системи за квалитет во туризмот	Подобрување на квалитетот во туризмот преку човечките ресурси
П10. Прифатливост на туризмот од страна на рецепиентното население	М7. Позитивен тренд на развојот на урбаниот туризам	Унапредување на учеството на локалната заедница во развојот на урбаниот туризам
П10. Прифатливост на туризмот од страна на рецепиентното население	М12. Користење на фондови во туризмот од страна на меѓународни донатори	Поттикнување на рецепиентното население на вклучување во туризмот со меѓународно учество
П11. Развиена туристичка инфраструктура	М8. Постојење на развиени хотелски синџири	Ширење на мрежата на имиџ и брендови во туризмот
П11. Развиена туристичка инфраструктура	М13. Поволна инвестициска клима	Користење и подобрување на инвестициската клима во туризмот
П12. Отсуство на сезоналност во туризмот	М7. Позитивен тренд на развојот на урбаниот туризам	Унапредување на вонсезонски активности во рамките на урбаниот туризам
П12. Отсуство на сезоналност во туризмот	М9. Постојење на европски културни туристички рути	Учество во вонсезонски европски културни рути
П13. Континуиран пораст на туристичкиот промет	М5. Либерализација на визниот режим со земјите-членки на ЕУ - меѓународна отвореност	Олеснување на посетата и престојот на туристите
П13. Континуиран пораст на туристичкиот промет	М6. Добра конкурентност на цени (26-то место од 140 земји)	Ценовна политика во туризмот
П14. Автохтони туристички производи	М12. Користење на фондови во туризмот од страна на меѓународни донатори	Брендирање на автохтони туристички производи со меѓународна помош
П15. Современи настани со повеќе годишна традиција (Скопје Jazz фестивал, Пивски фестивал, Скопски маратон)	М7. Позитивен тренд на развојот на урбаниот туризам	Користење на позитивни искуства од странство

C1/M4; C1/M12; C2/M6; C3/M12; C4/M4; C5/M13; C6/M4; C7/M3; C7/M14; C8/M4; C9/M12; C10/M1; C11/M12; C11/M13; C12/M10; C13/M10; C14/M3; C15/M3		
<b>Внатрешни фактори – Слабости (С-)</b>	<b>Надворешни фактори – Можности (М+)</b>	<b>Акции</b>
C1. Отсуство на Организација за управување со дестинацијата (DMO)	M4. Добро разработена законска регулатива поврзана со туризмот	Подобрување на примената на легислативата во создавањето и функционирањето на DMO
C1. Отсуство на Организација за управување со дестинацијата (DMO)	M12. Користење на фондови во туризмот од страна на меѓународни донатори	Користење на добри практики и средства од странство за DMO
C2. Слаба промоција на туризмот	M6. Добра конкурентност на цени (26-то место од 140 земји)	Промоција на Град Скопје како конкурентна туристичка дестинација
C3. Проблеми со животната средина (загаденост на реката Вардар, воздухот и почвата)	M12. Користење на фондови во туризмот од страна на меѓународни донатори	Разрешување на загадувањата во функција на туризмот
C4. Недоволно развиен буџет за развој на туризмот	M4. Добро разработена законска регулатива поврзана со туризмот	Креирање на развојниот буџет за туризам
C5. Неразвиена внатрешна сообраќајна инфраструктура и сигнализација	M13. Поволна инвестициска клима	Унапредување на внатрешна сообраќајна инфраструктура и сигнализација како дел од капиталните проекти
C6. Слаба интегративност во управување со дестинацијата (општините делуваат самостојно)	M4. Добро разработена законска регулатива поврзана со туризмот	Организациско зацврстување на општините и градот како заеднички систем
C7. Недоволна искористеност на можностите социјалните мрежи и системи за онлајн резервации	M3. Користење на развиени системи за квалитет во туризмот	Користење на добри практики во унапредувањето на можностите социјалните мрежи и системи за онлајн резервации
C7. Недоволна искористеност на можностите социјалните мрежи и системи за онлајн резервации	M14. Користење на современите информатички системи за поажурно следење на состојбата во туризмот	Воведување и користење на современи системи за следење на квалитетот во туризмот
C8. Бесправни градби во заштитените подрачја	M4. Добро разработена законска регулатива поврзана со туризмот	Превенција и санација на бесправни градби во заштитените подрачја

C9. Слаба уреденост и опременост (илуминација и аудитивна анимација) на туристичките локалитети	M12. Користење на фондови во туризмот од страна на меѓународни донатори	Користење на фондови за подобрување на уреденоста и опременоста на туристичките локалитети и објекти
C10. Отсуство на утврдени развојни точки за транзитен туризам	M1. Гравитационен центар на најважни комуникации на Балканот	Утврдување на развојни точки за транзитниот туризам
C11. Отсуство на јавно-приватно партнерство	M12. Користење на фондови во туризмот од страна на меѓународни донатори	Странска и домашна помош во развојот на јавно-приватно партнерство во туризмот
C11. Отсуство на јавно-приватно партнерство	M13. Поволна инвестициска клима	Подобрување на инвестициска клима во јавно-приватното партнерство во туризмот
C12. Слаба дисперзија на турите	M10. Постојење на трендовски пристап во активниот туризам на Европа	Подобрување на дисперзирани меѓународни тури на активниот туризам
C13. Висока концентрација на луѓе во одредени локалитети (гужви)	M10. Постојење на трендовски пристап во активниот туризам на Европа	Користење на добри практики (carrying capacity) во избегнувањето на гужви во активниот туризам
C14. Непостојење на инфо-центри и city-cards	M3. Користење на развиени системи за квалитет во туризмот	Подобрување на квалитетот на понудата во туризмот со лоцирање и опремување на инфо-центри и city-cards
C15. Отсуство на туристички бренд за градот Скопје	M3. Користење на развиени системи за квалитет во туризмот	Осмислување и промоција на туристички бренд за градот Скопје како поддршка на квалитетот
C16. Отсуство на туристичка полиција (неконтролирани странски туристички водичи)	M4. Добро разработена законска регулатива поврзана со туризмот	Примена на домашната и Европската законска регулатива
C17. Премала искористеност на капацитети во руралниот дел на Скопје	M12. Користење на фондови во туризмот од страна на меѓународни донатори	Унапредување на квалитетот на капацитетите во руралните средини
C18 Ажурност при измена на законите поврзани со туризмот	M4. Добро разработена законска регулатива поврзана со туризмот	Следење на промените во законската регулатива
C19. Недоволен број на луксузни хотели	M8. Постојење на развиени хотелски синџири	Создавање услови и локации за изградба на луксузни хотели
C20. Краток просечен престој	M7. Позитивен тренд на развојот на урбаниот туризам	Збогатување на содржината на престој во урбаниот туризам
C20. Краток просечен престој	M10. Постојење на трендовски пристап во активниот туризам на Европа	Збогатување на содржината на престој во активниот туризам
C21. Слабо развиен конгресен туризам	M13. Поволна инвестициска клима	Изградба на конгресни центри

C21. Слабо развиен конгресен туризам	M6. Добра конкурентност на цени (26-то место од 140 земји)	Унапредување на промоцијата за конгресен туризам
C22. Отсуство на брендирање на посебни локални производи, занаети, храна, традиција и обичаи	M12. Користење на фондови во туризмот од страна на меѓународни донатори	Динамизирање на процесот на брендирање
C.23. Проблеми со воведување наплата на влезници на туристички атракции	M4. Добро разработена законска регулатива поврзана со туризмот	Валоризација и мапирање на локации за можна наплата на влезници
C24. Недоволна комуникација помеѓу организаторите на содржините во градот Скопје и генерално помеѓу чинителите на туристичката понуда	M3. Користење на развиени системи за квалитет во туризмот	Институционално унапредување на односите меѓу чинителите во туризмот
C25. Прикривање на гости/затајување уплата на туристичка такса/погрешна слика за бројот на остварени ноќевања и успехот на интервенциите	M4. Добро разработена законска регулатива поврзана со туризмот	Креирање на модел за контрола на пријавувањето туристи и наплатата на туристичка такса



П1/34; П2/37; П2/38; П3/31; П4/33; П5/32; П6/36; П7/33; П8/35; П9/33; П10/31; П11/34; П12/31; П12/35; П13/3 1; П13/37; П13/ 310; П14/32;		
<b>Внатрешни фактори – Предности (П+)</b>	<b>Надворешни фактори – Закани (З-)</b>	<b>Акции</b>
П1. Туристичко-географска положба и одлична поврзаност (крстосница на копнени коридори и воздушен центар)	З 4. Неизграден Коридор 8 (немање поврзаност со железничка линија)	Користење на алтернативи во унапредувањето на пристапноста
П2. Главен град на РС Македонија	З 7. Меѓународен криминал	Унапредување на соработката на туристичкиот сектор со безбедносните служби во земјата и странство
П2. Главен град на РС Македонија	З 8. Бегалски имиграции	Превенција и санација од последиците на бегалските имиграции по туризмот
П3. Центар на сите сфери на човеково делување (стопански, спортски, културен, политички центар)	З 1. Туризмот во услови на пандемијата	Превенирање и санација од последиците во туризмот во услови на пандемијата
П4. Застапеност на различни видови културни вредности на релативно тесен простор	З 3. Слаба кооперативност меѓу засегнатите страни на државно и градско ниво	Унапредување на соработката на засегнатите страни на државно и градско ниво
П5. Богата гастрономска структура и угостителска традиција	З 2. Пријавување, категоризација и стандардизација на туристичката понуда	Подигнување на нивото на гастрономија преку категоризација и стандардизација
П6. Природни атракции во градот и неговото окружување со меѓународна контрактивност	З 6. Климатски промени	Задржување на атрактивноста на градот во меѓународни рамки во услови на климатски промени
П7. Заштитени просторни целини, локалитети и објекти	З 3. Слаба кооперативност меѓу засегнатите страни на државно и градско ниво	Унапредување на соработката на хоризонтална и вертикална основа во заштитени просторни целини, локалитети и објекти како туристички атрактивности
П8. Посветеноста на локалната самоуправа за развој на човечките ресурси	З 5. Економски кризи	Подобрување на човечките ресурси во услови на рационално трошење на финансиски средства

П9. Високо ниво на застапеност на кадровски потенцијали и развиена кадровска структура	З 3. Слаба кооперативност меѓу засегнатите страни на државно и градско ниво	Подигнување на соработката засегнатите страни на сите нивоа
П9. Високо ниво на застапеност на кадровски потенцијали и развиена кадровска структура	З 9. Одлив на квалификуван и висококвалификуван кадар	Креирање политика на користење на кадровските потенцијали во Град Скопје
П10. Прифатливост на туризмот од страна на рецепиентното население	З 1. Туризмот во услови на пандемијата	Одржување на нивото на прифатливост на туристичката посетеност и престој во услови на пандемија
П11. Развиена туристичка инфраструктура	З 4. Неизграден Коридор 8 (немање поврзаност со железничка линија)	Унапредување на сообраќајната поврзаност на туристичките локалитети и објекти
П12. Отсуство на сезоналност во туризмот	З 1. Туризмот во услови на пандемијата	Организација на посета вон сезоната во услови на пандемија
П12. Отсуство на сезоналност во туризмот	З 5. Економски кризи	Организација на посета вон сезоната во услови на економска криза
П13. Континуиран пораст на туристичкиот промет	З 1. Туризмот во услови на пандемијата	Разрешување на проблемите на туристичка мобилност во услови на пандемија
П13. Континуиран пораст на туристичкиот промет	З 7. Меѓународен криминал	Подобрување на безбедноста во услови на пораст на посетители
П13. Континуиран пораст на туристичкиот промет	З 10. Зголемена конкуренција на понудата за урбан и активен туризам во соседните земји и голема конкуренција од соседните држави и генерално на Балканот	Мерки за подобрување на конкурентноста на туристичките производи
П14. Автохтони туристички производи	З 2. Пријавување, категоризација и стандардизација на туристичката понуда	Подигнување на нивото на пријавување на туристи, категоризација и стандардизација на објекти во функција на унапредување на туристичките производи

Внатрешни фактори – Слабости (С-)	Надворешни фактори – Закани (З-)	Акции
C1. Отсуство на Организација за управување со дестинацијата (DMO)	З 2. Пријавување, категоризација и стандардизација на туристичката понуда	Подобрување на управувањето со туристичката дестинација
C2. Слаба промоција на туризмот	З 3. Слаба кооперативност меѓу засегнатите страни на државно и градско нив	Унапредување на туристичката промоција на сите нивоа
C3. Проблеми со животната средина (загаденост на реката Вардар, воздухот и почвата)	З 6. Климатски промени	Унапредување на животната средина во функција на развој на туризмот
C4. Недоволно развиен буџет за развој на туризмот	З 5. Економски кризи	Креирање на развоен буџет во услови на економска рецесија
C5. Неразвиена внатрешна сообраќајна инфраструктура и сигнализација	З 4. Неизграден Коридор 8 (немање поврзаност со железничка линија)	Унапредување на внатрешна сообраќајна инфраструктура и сигнализација во функција на туризмот
C6. Слаба интегративност во управување со дестинацијата (општините делуваат самостојно)	З 3. Слаба кооперативност меѓу засегнатите страни на државно и градско ниво	Воспоставување на интегрирано управување со туризмот
C7. Недоволна искористеност на можностите социјалните мрежи и системи за онлајн резервации	З 2. Пријавување, категоризација и стандардизација на туристичката понуда	Подобрено користење на пријавувањето на туристите преку социјалните мрежи и системи за онлајн резервации во добивањето на квалитетна понудата
C8. Бесправни градби во заштитените подрачја	З 7. Меѓународен криминал	Превенција и санација на загрозувањето на животната средина како дел од меѓународниот криминал
C9. Слаба уреденост и опременост (илуминација и аудитивна анимација) на туристичките локалитети	З 5. Економски кризи	Рационално уредување и опремување на туристичките локалитети и објекти во услови на економска криза
C10. Отсуство на утврдени развојни точки за транзитен туризам	З 4. Неизграден Коридор 8 (немање поврзаност со железничка линија)	Утврдување на развојни точки за транзитниот туризам
C11. Отсуство на јавно-приватно партнерство	З 5. Економски кризи	Поттикнување на јавно-приватно партнерство

C12. Слаба дисперзија на турите	З 1. Туризмот во услови на пандемијата	Креирање дисперзирани тури во услови на пандемија
C13. Висока концентрација на луѓе во одредени локалитети (гужви)	З 1. Туризмот во услови на пандемијата	Организација на превоз, посета и престој во услови на пандемија
C14. Непостоење на инфо-центри и city-cards	З 2. Пријавување, категоризација и стандардизација на туристичката понуда	Унапредување на „смарт“ туристички услуги
C15. Отсуство на туристички бренд за градот Скопје	З 2. Пријавување, категоризација и стандардизација на туристичката понуда	Унапредување на стандардизацијата во функција на подобрување на имиџот и брендирањето
C15. Отсуство на туристички бренд за градот Скопје	З 10. Зголемена конкуренција на понудата за урбан и активен туризам во соседните земји и голема конкуренција од соседните држави и генерално на Балканот	Креирање на бренд на Град Скопје
C16. Отсуство на туристичка полиција (неконтролирани странски туристички водичи)	З 2. Пријавување, категоризација и стандардизација на туристичката понуда	Примена на домашната и Европската законска регулатива
C17. Премала искористеност на капацитети во руралниот дел на Скопје	З 10. Зголемена конкуренција на понудата за урбан и активен туризам во соседните земји и голема конкуренција од соседните држави и генерално на Балканот	Вмрежување со конкуренцијата (креирање на заеднички производи)
C18. Ажурност при измена на законите поврзани со туризмот	З 2. Пријавување, категоризација и стандардизација на туристичката понуда	Креирање на модел за контрола на пријавувањето туристи и наплатата на туристичка такса
C19. Недоволен број на луксузни хотели	З 5. Економски кризи	Комунални олеснувања за изградба на луксузни хотели
C20. Низок коефициент на просечни денови на престој по турист	З 5. Економски кризи	Ценовна политика
C21. Слабо развиен конгресен туризам	З 1. Туризмот во услови на пандемијата	Примена на протоколи за одржување на средби
C22. Отсуство на брендирање на посебни локални производи, занаети, храна, традиција и обичаи	З 2. Пријавување, категоризација и стандардизација на туристичката понуда	Промотивни активности
C.23. Проблеми со воведување наплата на влезници на туристички атракции	З 2. Пријавување, категоризација и стандардизација на туристичката понуда	Валоризација и мапирање на локации за можна наплата на влезници

C24. Недоволна комуникација помеѓу организаторите на содржините во градот Скопје и генерално помеѓу чинителите на туристичката понуда	В 3. Слаба кооперативност меѓу засегнатите страни на државно и градско ниво	Унапредување на организациската структура на сите нивоа
C25. Прикривање на гости/затајување уплата на туристичка такса/погрешна слика за бројот на остварени ноќевања и успехот на интервенциите	В 2. Пријавување, категоризација и стандардизација на туристичката понуда	Примена на законска регулатива и европски стандарди

### 3. Клучни аспекти на развојните насоки на туризмот на градот Скопје

Туризмот има функција на акцелератор на економскиот и општествениот развој. Во функција на развојот се дефинираните мисија, визија, целите, мерките и активностите. Во таа смисла, стратешките приоди добиваат плански карактер. Ваквите приоди овозможуваат креирање на развојни приоритети.

#### 3.1 Мисија и визија

Основна мисија на Град Скопје е *урбаниот туризам да биде интегративен фактор на унапредување на квалитетот на живот на населението и туристичките посетители во градот Скопје.*

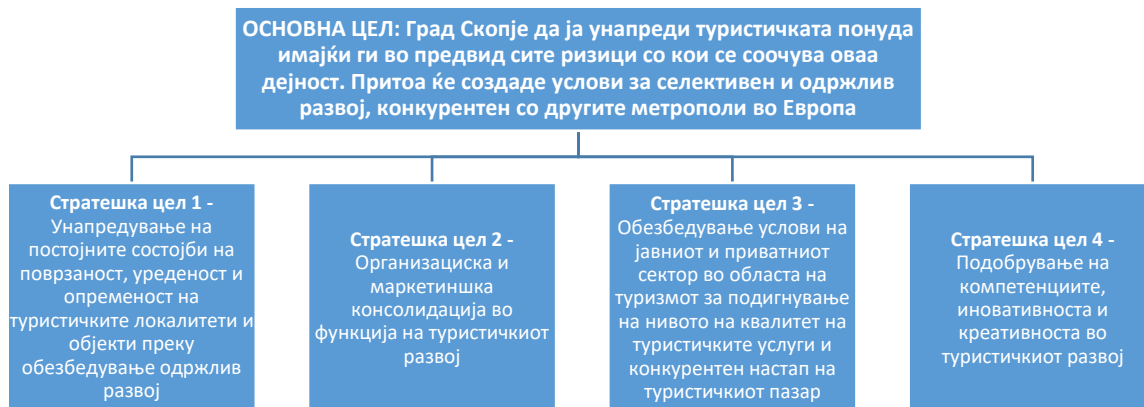
Од мисијата произлегува и визијата на развојот на туризмот: *Градот Скопје до 2023 година на туристичкиот пазар ќе биде препознатлив како дестинација на туристички производи со разновидни содржини, базирани на комплексните урбани активности, деловни можности и унапредено природно окружување.*

#### 3.2 Дефинирање на основната цел и на стратешки цели

Основната цел на градот Скопје е да ја унапреди туристичката понуда имајќи ги во предвид сите ризици со кои се соочува оваа дејност. Притоа ќе создаде услови за селективен и одржлив развој, конкурентен со другите метрополи во Европа.

##### Стратешки цели:

- 1) Унапредување на постојните состојби на поврзаност, уреденост и опременост на туристичките локалитети и објекти преку обезбедување одржлив развој.
- 2) Организациска и маркетиншка консолидација во функција на туристичкиот развој.
- 3) Обезбедување услови на јавниот и приватниот сектор во областа на туризмот за подигнување на нивото на квалитет на туристичките услуги и конкурентен настап на туристичкиот пазар.
- 4) Подобрување на компетенциите, иновативноста и креативноста во туристичкиот развој.



Шема бр. 3 – Основна и стратешки цели на Стратегијата за развој на туризмот на Град Скопје

### 3.3 Оперативни мерки и активности

<b>Стратешка цел 1 - Унапредување на постојните состојби на поврзаност, уреденост и опременост на туристичките локалитети и објекти преку обезбедување одржлив развој</b>	
<b>Оперативна мерка 1.1 -</b> Подобрување на сообраќајната пристапност и комуникативност	<b>Активност 1.1.1</b> Изработка и донесување на урбанистичко – планска документација - за изградба на комуникации во рурални средини - за изградба на патишта до туристички локалитети
	<b>Активност 1.1.2</b> Сигнализација на комуникации
	<b>Активност 1.1.3</b> Изработка и донесување на урбанистичко - планска документација за трасирање на земјени и непробиени патишта за велосипедски и пешачки патеки
	<b>Активност 1.1.4</b> Трасирање и приспособување на велосипедски и пешачки патеки (за Водно, Скопска Црна Гора, Парк Шума Газибаба)
	<b>Активност 1.1.5</b> Физибилити студија за поврзување на пештерата Врело со мост
	<b>Активност 1.1.6</b> Субвенционирање на физички лица и правни субјекти за изнајмување на велосипеди, тротинети и возила на одржливи енергенси во функција на туризмот
	<b>Активност 1.1.7</b> Субвенционирање линии за нискобуџетни летови и чартери
	<b>Активност 1.1.8</b> Субвенционирање на летала за активен туризам (параглајдинг, падобран)
	<b>Активност 1.1.9</b> Изработка и донесување на акти за подобрена инвестициска клима во сообраќајот
	<b>Активност 1.1.10</b> Спроведување кампањи за оптимален пристап на лица со попреченост до локалитетите и објектите
	<b>Активност 1.1.11</b> Давање дозвола за нови автобуски локални линии
	<b>Активност 1.1.12</b> Воспоставување на систем на комуникативна усогласеност во туристичкиот сообраќај
	<b>Активност 1.1.13</b> Осовременување на ГИС системот за наведување и идентификација на туристичките вредности во движење
	<b>Активност 1.1.14</b> Организирање на јавни предавања за значењето на туризмот и угостителството во безбедносни услови на ризик (Ковид-19)
	<b>Активност 1.1.15</b> Изработка на урбанистичко - планска документација за утврдување на слободни транзитни развојни точки
	<b>Активност 1.1.16</b> Уредување на слободни транзитни развојни точки
	<b>Активност 1.1.17</b> Определување на локација за нов паркинг на Матка (со откуп на приватно земјиште)
	<b>Активност 1.1.18</b> Изработка на проектна документација за изведба на нов паркинг на Матка
	<b>Активност 1.1.19</b> Изведба на нов паркинг на Матка
<b>Оперативна мерка 1.2 –</b> Уредување и опремување на постојните и проширување на нови туристички локалитети и објекти	<b>Активност 1.2.1</b> Изработка на студија за унапредување на постојните и валоризација на нови туристички локалитети и објекти во функција на урбаниот туризам
	<b>Активност 1.2.2</b> Физибилити студија за опремување на туристичките локалитети и објекти за активен туризам
	<b>Активност 1.2.3</b> Изработка на план за определување на платоа за презентација пред туристичките локалитети и објекти
	<b>Активност 1.2.4</b> Изработка на план за илуминација и визуализација на туристичките локалитети и објекти
	<b>Активност 1.2.5</b> Уредување на видиковци и опремување со телескопи
	<b>Активност 1.2.6</b> Донесување урбанистичко - планска документација и основни проекти за уредување и опремување на забавни и адреналински паркови
	<b>Активност 1.2.7</b> Уредување и опремување на забавни и адреналински паркови
	<b>Активност 1.2.8</b> Изработка на студија за вклучување на заштитените просторни целини и објекти во туристичката понуда
	<b>Активност 1.2.9</b> Донесување годишни програми за вклучување на нови туристички локалитети и објекти во туристичката понуда
	<b>Активност 1.2.10</b> Анализа на можностите за наплата и користење на средствата од посета на туристички локалитети и објекти



	<p><b>Активност 1.2.11</b> Организирање на обуки за туристичко водење и придружба</p> <p><b>Активност 1.2.12</b> Донесување урбанистичко - планска документација за изградба и уредување на туристичко-рекреативен центар Матка</p> <p><b>Активност 1.2.13</b> Изградба и уредување на туристичко-рекреативен центар Матка</p> <p><b>Активност 1.2.14</b> Планска и урбанистичка основа за уредување и опремување на езерото Треска</p>
<p><b>Оперативна мерка 1.3 –</b> Надминување на проблемите и ризиците во инвестициите и финансиските вложувања</p>	<p><b>Активност 1.3.1</b> Организирање трибини за превенирање и санација од последиците во туризмот во услови на пандемијата</p> <p><b>Активност 1.3.2</b> Изработка на студија за финансиски вложувања во селективни видови туризам (урбан, културен, активен и еко-туризам)</p> <p><b>Активност 1.3.3</b> Донесување плански и урбанистички основи за хотели од ексклузивен карактер</p> <p><b>Активност 1.3.4</b> Донесување плански и урбанистички основи за изградба на конгресни центри</p> <p><b>Активност 1.3.5</b> Донесување на плански и урбанистички решенија за спречување на изградба на диви градби</p> <p><b>Активност 1.3.6</b> Донесување програма за справување со диви градби во туристичките локалитети</p> <p><b>Активност 1.3.7</b> Донесување програма за унапредување на домашното сместување во туризмот</p> <p><b>Активност 1.3.8</b> Донесување програма за финансиска поддршка на унапредување на квантитетот и квалитетот на капацитетите во руралните средини (како Јавен повик за субвенционирање на сместувачки капацитети во рурални средини( за физички лица)</p>
<p><b>Оперативна мерка 1.4 –</b> Унапредување и заштита на животната средина во функција на одржливиот туризам</p>	<p><b>Активност 1.4.1</b> Студија за унапредување на еко-туризмот</p> <p><b>Активност 1.4.2</b> Студија за стандарди при посетата (капацитет на носивост) на еко-локалитети и објекти</p> <p><b>Активност 1.4.3</b> Донесување на урбанистичко - плански решенија за изградба на „зелени хотели“</p> <p><b>Активност 1.4.4</b> Донесување на инвестициска програма во заштитени средини</p> <p><b>Активност 1.4.5</b> Организирање трибини за опремување на еко-туристички објекти</p> <p><b>Активност 1.4.6</b> Донесување програма за визуализација на заштитените средини</p> <p><b>Активност 1.4.7</b> Донесување програма за санација и рециклажа на смет во заштитени простори</p> <p><b>Активност 1.4.8</b> Донесување на програма за користење на средства за превоз во заштитените простори со обновливи извори на енергија (пловила на електричен погон, сончева енергија)</p>

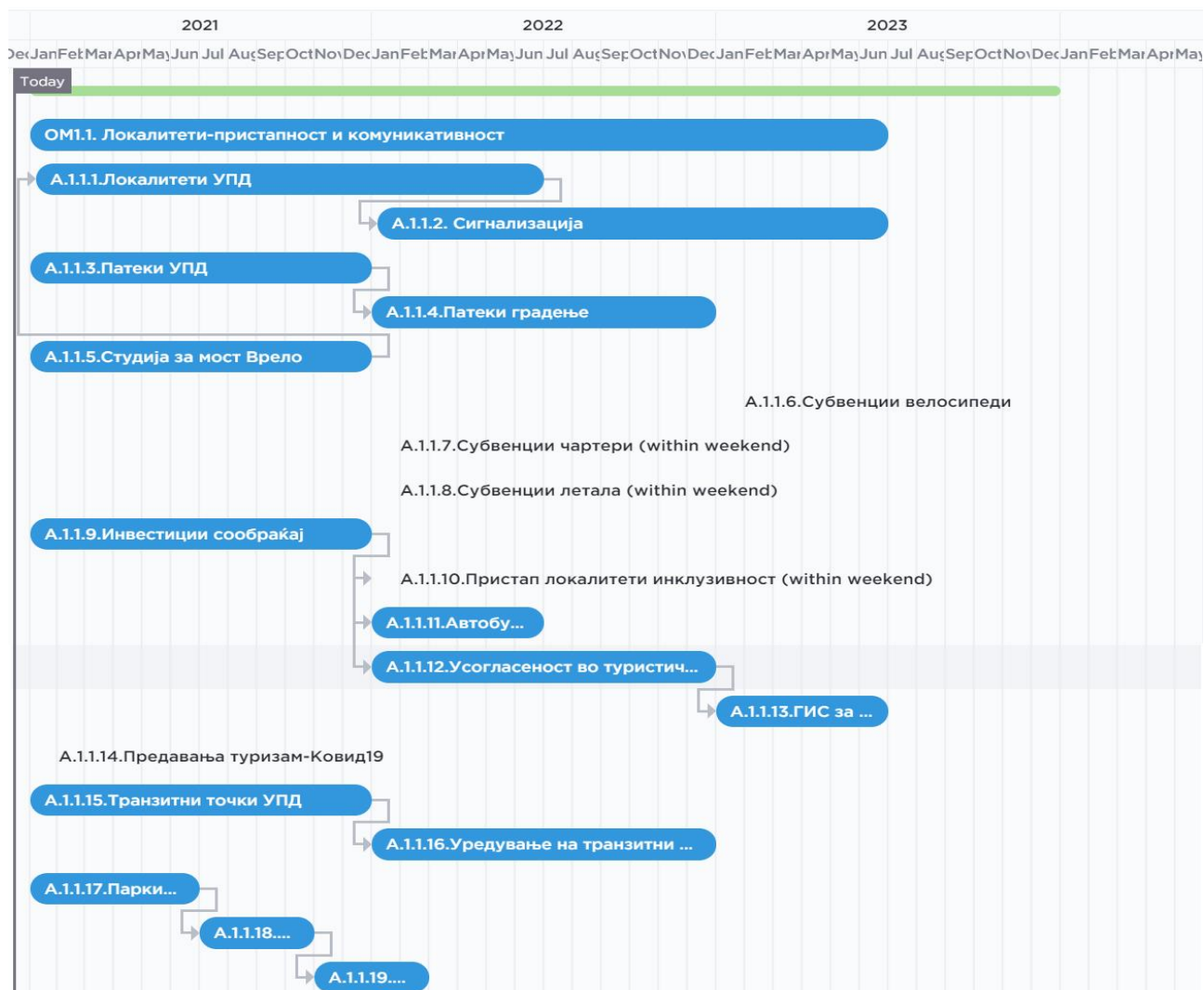
<b>Стратешка цел 2 - Организациска и маркетиншка консолидација во функција на туристичкиот развој</b>	
<b>Оперативна мерка 2.1 –</b> Воспоставување на интегрирано управување со туризмот преку организациско зацврстување на општините и градот како заеднички систем	<b>Активност 2.1.1</b> Организирање на трибини за формирање Туристичко-угостителски совет
	<b>Активност 2.1.2</b> Формирање на Туристичко-угостителски совет на Град Скопје
	<b>Активност 2.1.3</b> Одржување на трибини за подигнување на свеста и промоција на DMO со засегнати страни (претставници на бизнис секторот, културата, животната средина, образовни институции и НВО)
	<b>Активност 2.1.4</b> Формирање на DMO на Град Скопје (воспоставување на модел на управување со DMO)
	<b>Активност 2.1.5</b> Отворање на туристички информативни центри
	<b>Активност 2.1.6</b> Донесување програма за јавно-приватно партнерство во туризмот
<b>Оперативна мерка 2.2 –</b> Унапредување на безбедносните, здравствените, хигиенско – комуналните услуги во пост-пандемскиот период	<b>Активност 2.2.1</b> Одржување на трибини за поддршка на локалното население и заедниците во промовирање и подобрување на отворени простори за заедничко користење во функција на здравјето (паркови, зелени површини, шеталишта, игралишта и сл.)
	<b>Активност 2.2.2</b> Изработка на програма „Грижа за своето маало“ и спроведување кампања чии цели се поддршка на активностите на општините за безбедна, здрава и чиста животна средина во пост-пандемија
	<b>Активност 2.2.3</b> Донесување програма за користење на фондови за модернизација на јавниот транспорт во пост-пандемија
<b>Оперативна мерка 2.3 –</b> Користење на IT – технологијата во осовременувањето на процесите	<b>Активност 2.3.1</b> Воведување на информативен систем за прибирање податоци за туристичката побарувачка (за да се вклучат правните субјекти и физичките лица)
	<b>Активност 2.3.2</b> Креирање на интернет платформа за вмрежување на давателите на услуги
	<b>Активност 2.3.3</b> Внесување на дигитални содржини и рути за подобрување на информациите за туристите за движење низ градот со навигација
	<b>Активност 2.3.4</b> Ажурирање на дестинацискиот веб-портал (моноактивен/интерактивен)
	<b>Активност 2.3.5</b> Изработка на план за вклучување на Скопје во портали и сајтови препознатливи за патувања и туризам (домашни и странски)
<b>Оперативна мерка 2.4 –</b> Промоција и брендирање на Град Скопје како препознатлива урбана дестинација	<b>Активност 2.4.1</b> Студија за перцепцијата на Скопје како туристичка дестинација
	<b>Активност 2.4.2</b> Изработка и промоција на тематски рути
	<b>Активност 2.4.3</b> Изработка на туристичка маркетинг стратегија
	<b>Активност 2.4.4</b> Објавување на конкурс/тендер за изработка на бренд на Скопје
	<b>Активност 2.4.5</b> Брендирање на локални производи и специјалитети, изработка на дизајн на пакување за автентични производи од подрачјето на градот Скопје
	<b>Активност 2.4.6</b> Објавување на конкурс/тендер за ангажирање на професионална дигитална маркетинг агенција за интернет промоција на градот
	<b>Активност 2.4.7</b> Креирање на стратешки план за настапи на саеми и други настани за промоција на градот како урбана дестинација
	<b>Активност 2.4.8</b> Поддршка на промоцијата на туристички вредности на меѓународниот туристички пазар
	<b>Активност 2.4.9</b> Донесување програма за меѓународна промоција на заштитените културни и природни реткости
	<b>Активност 2.4.10</b> Креирање и промоција на SKOPJE CITY CARD за туристи

<b>Стратешка цел 3 - Обезбедување услови на јавниот и приватниот сектор во областа на туризмот за подигнување на нивото на квалитет на туристичките услуги и конкурентен настап на туристичкиот пазар</b>	
<b>Оперативна мерка 3.1</b> Диверзификација на туристичките производи	<b>Активност 3.1.1</b> Донесување програма за диференцијација на современи форми на туристички производи
	<b>Активност 3.1.2</b> Донесување програма за стандардизација и категоризација на диверзифицираните туристички производи
	<b>Активност 3.1.3</b> Донесување програма за подигнување на квалитетот на постојните форми на туризам (урбан, активен, културен)
	<b>Активност 3.1.4</b> Организирање обуки за подигнување на квалитетот во различните видови туристички производи (на пр. туристички водичи во активниот, културниот и урбаниот туризам)
<b>Оперативна мерка 3.2 –</b> Таргетиран маркетинг	<b>Активност 3.2.1</b> Истражување и сегментација на туристичките пазари
	<b>Активност 3.2.2</b> Креирање на современи промотивни стратегии за диверзифицираните видови туризам (инфлуенсери, социјални медиуми)
	<b>Активност 3.2.3</b> Посредување помеѓу странски туроператори за склучување договори за соработка на домашни рецептивни и странски емитивни туристички агенции
<b>Оперативна мерка 3.3 –</b> Вклучување во меѓународни тури и заеднички настап на туристичкиот пазар	<b>Активност 3.3.1</b> Организирање на средби за меѓусебна соработка на давателите на услуги
	<b>Активност 3.3.2</b> Организирање / учество на саеми за туризам
	<b>Активност 3.3.3</b> Организирање на фам-тури со учество на домашни и регионални туристички агенции (од Балканот)
	<b>Активност 3.3.4</b> Склучување договори за соработка помеѓу домашни и странски туристички агенции за креирање на комбинирани тури
<b>Оперативна мерка 3.4 –</b> Усогласување на туристичката понуда и побарувачка во услови на пандемија	<b>Активност 3.4.1</b> Воспоставување соработка помеѓу различните даватели на услуги во услови на пандемија
	<b>Активност 3.4.2</b> Одржување обуки/ тренинг активности за давателите на услуги за имплементација на протоколите за заштита во услови на пандемија
	<b>Активност 3.4.3</b> Донесување програми за финансиска поддршка на давателите на туристички услуги
	<b>Активност 3.4.4</b> Ценовна политика во услови на пандемија

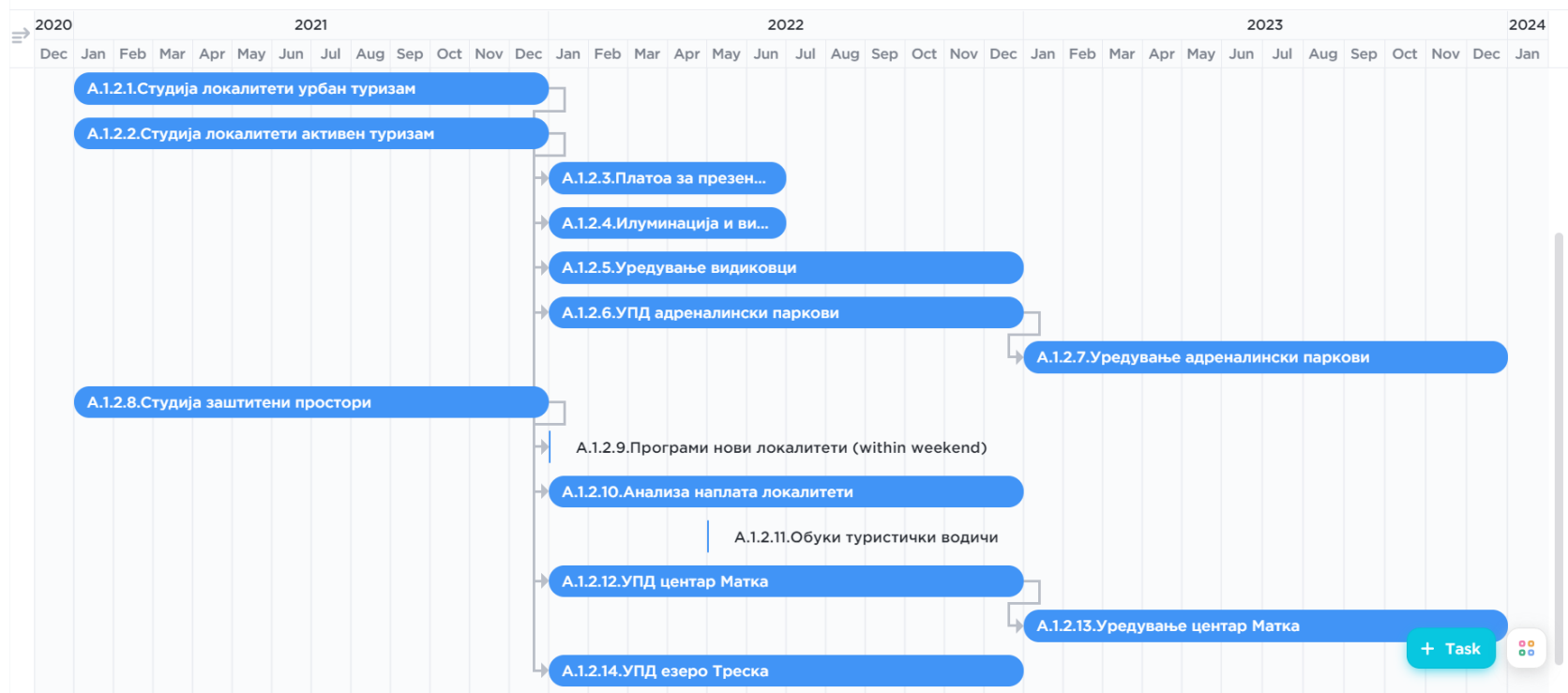
<b>Стратешка цел 4 - Подобрување на компетенциите, иновативноста и креативноста во туристичкиот развој</b>	
<b>Оперативна мерка 4.1 –</b> Подигнување на компетенциите преку образовни и тренинг активности	<b>Активност 4.1.1</b> Изработка на регистар на вработени во туризмот и угостителството кои имаат меѓународни признанија и нивно вклучување во програми за менторство
	<b>Активност 4.1.2</b> Спроведување на програми за перманентно образование и усовршување
	<b>Активност 4.1.3</b> Организирање на натпревари од областа на угостителството и туризмот
	<b>Активност 4.1.4</b> Организирање на кампањи за доделување на награди и признанија „Најдобар угостителски објект“
	<b>Активност 4.1.5</b> Периодично публикување на „Мојата успешна приказна“ за високи достигнувања во туризмот и угостителството на веб-страната на ДМО
<b>Оперативна мерка 4.2 –</b> Креирање иновативни автентични туристички производи	<b>Активност 4.2.1</b> Донесување на програми за поврзување на традицијата и современите трендови во угостителството
	<b>Активност 4.2.2</b> Воведување на „Месец на култура и уметност“
	<b>Активност 4.2.3</b> Програми за активности и натпревари во природа
	<b>Активност 4.2.4</b> Програма за традиционални спортски и забавни игри
<b>Оперативна мерка 4.3 –</b> Подобрување на квалитетот преку стандардизација и категоризација на локалитети и објекти	<b>Активност 4.3.1</b> Одржување на трибини и стручни собири од областа на стандардизацијата и категоризацијата во туризмот и угостителството
	<b>Активност 4.3.2</b> Изработка на правилници за користење на просторот и туристичките активности во согласност со современите стандарди за квалитет (определување на заситеност на просторот, локалитети и објекти – максимално дозволен број на посетители)
	<b>Активност 4.3.3</b> Изработка и усвојување програма за унапредување на систематизацијата и категоризацијата на угостителски објекти
	<b>Активност 4.3.4</b> Изготвување на прирачник и правилник за добивање на ознака за квалитет „Скопје туризам и угостителство“
	<b>Активност 4.3.5</b> Склучување на договори за соработка со развиени туристички дестинации за стандардите за урбан туризам (на пр. збратимени градови)

### 3.4 Развојни приоритети

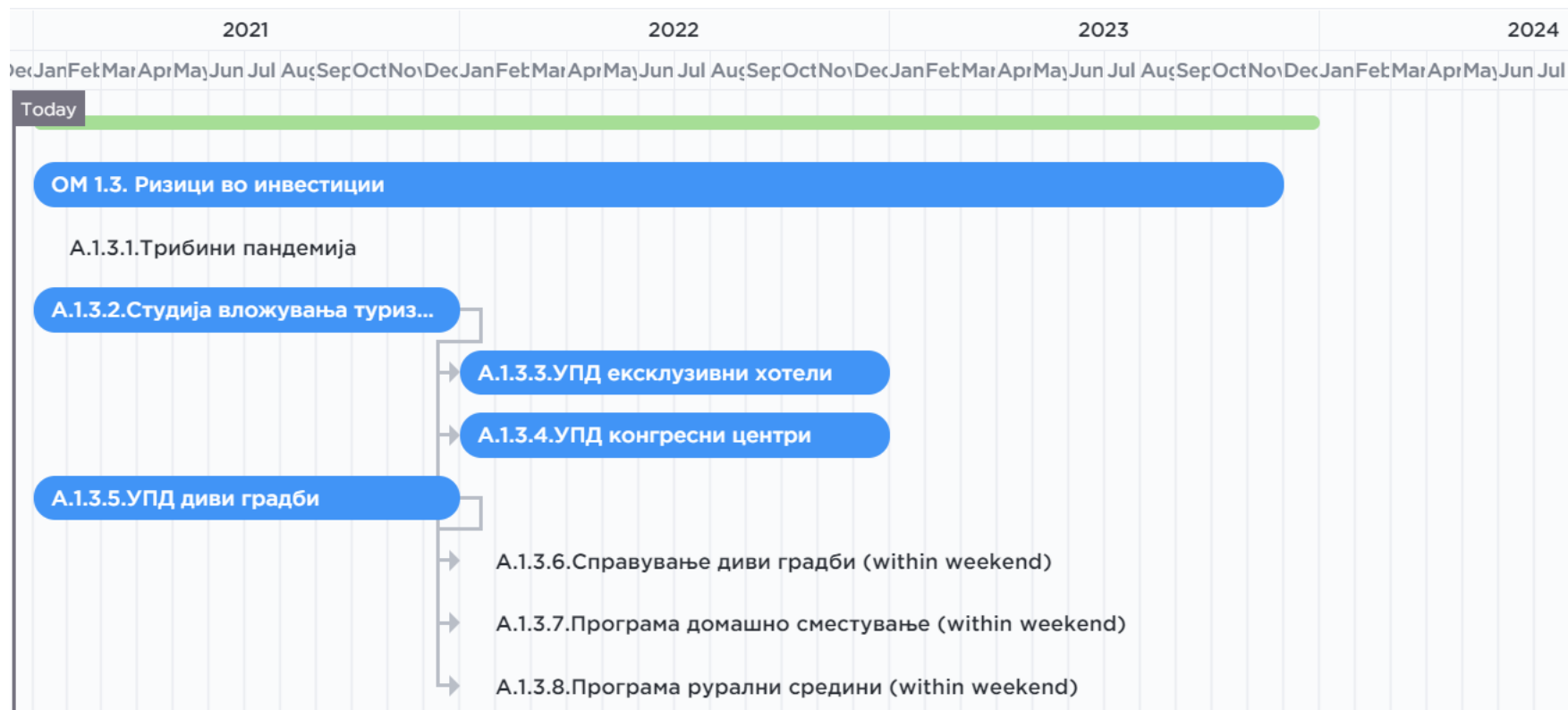
Развојните приоритети произлегуваат од утврдените мерки и активности во рамките на стратешкиот процес. Тие се дефинирани врз основа на клучните наоди од истражувањето и реализираните работилници предвидени со проектните задачи. Приоритетите произлегоа од заложбата да се укаже на тоа кое е нивото на преземените активности. Во следните шеми се дадени елементите на приоритизација и дефинираните приоритети како активности со соодветна динамика. Шемите ги претставуваат овие односи.



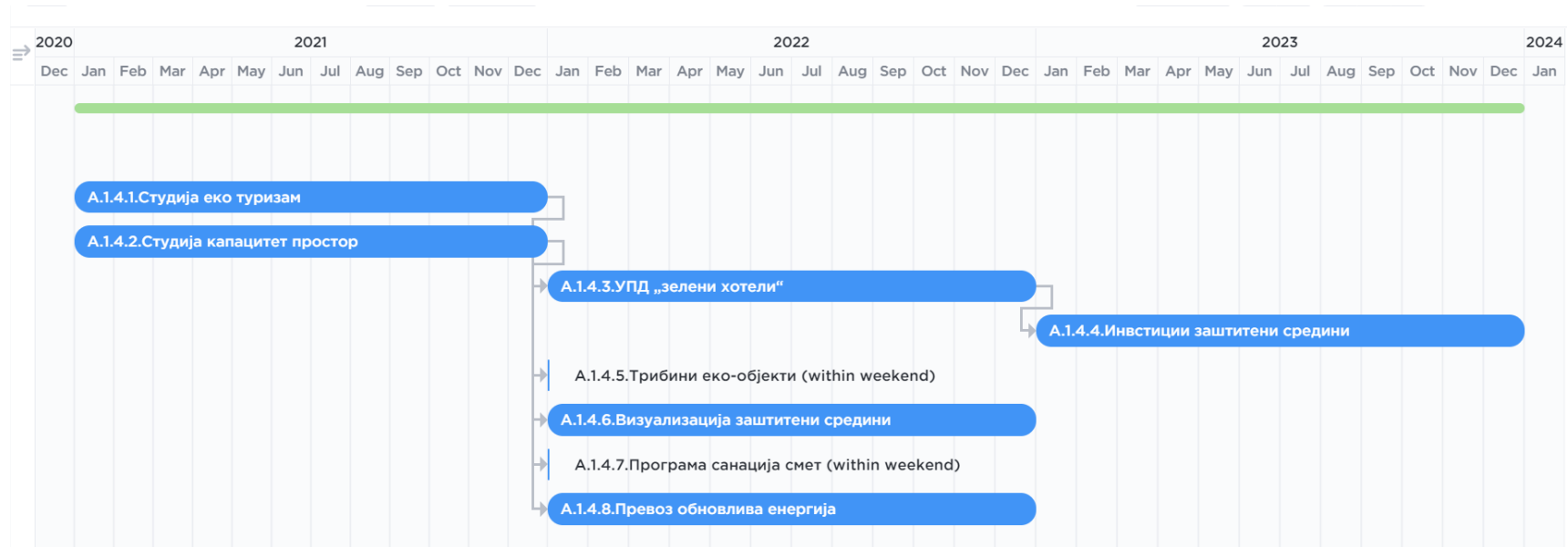
Шема бр. 4 – Приоритети од оперативна мерка 1.1 - Подобрување на сообраќајната пристапност и комуникативност



Шема бр. 5 – Приоритети од оперативна мерка 1.2 – Уредување и опремување на постојните и проширување на нови туристички локалитети и објекти

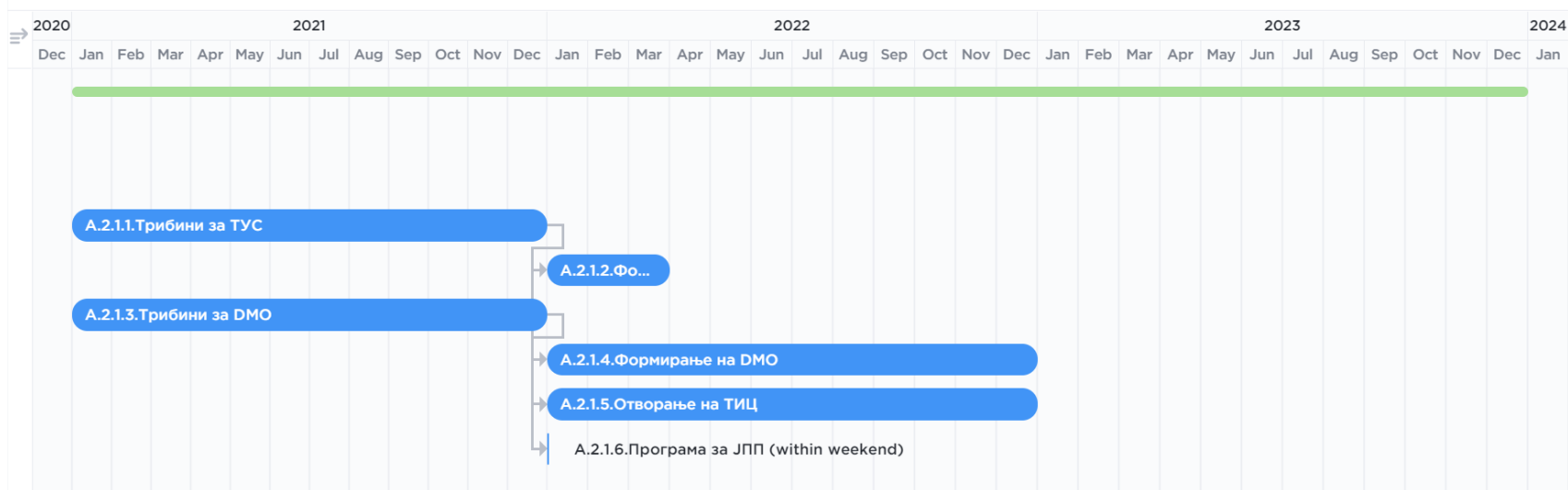


Шема бр. 6 – Приоритети од оперативна мерка 1.3 – Надминување на проблемите и ризиците во инвестициите и финансиските вложувања



Шема бр. 7 – Приоритети од оперативна мерка 1.4 – Унапредување и заштита на животната средина во функција на одржливиот туризам





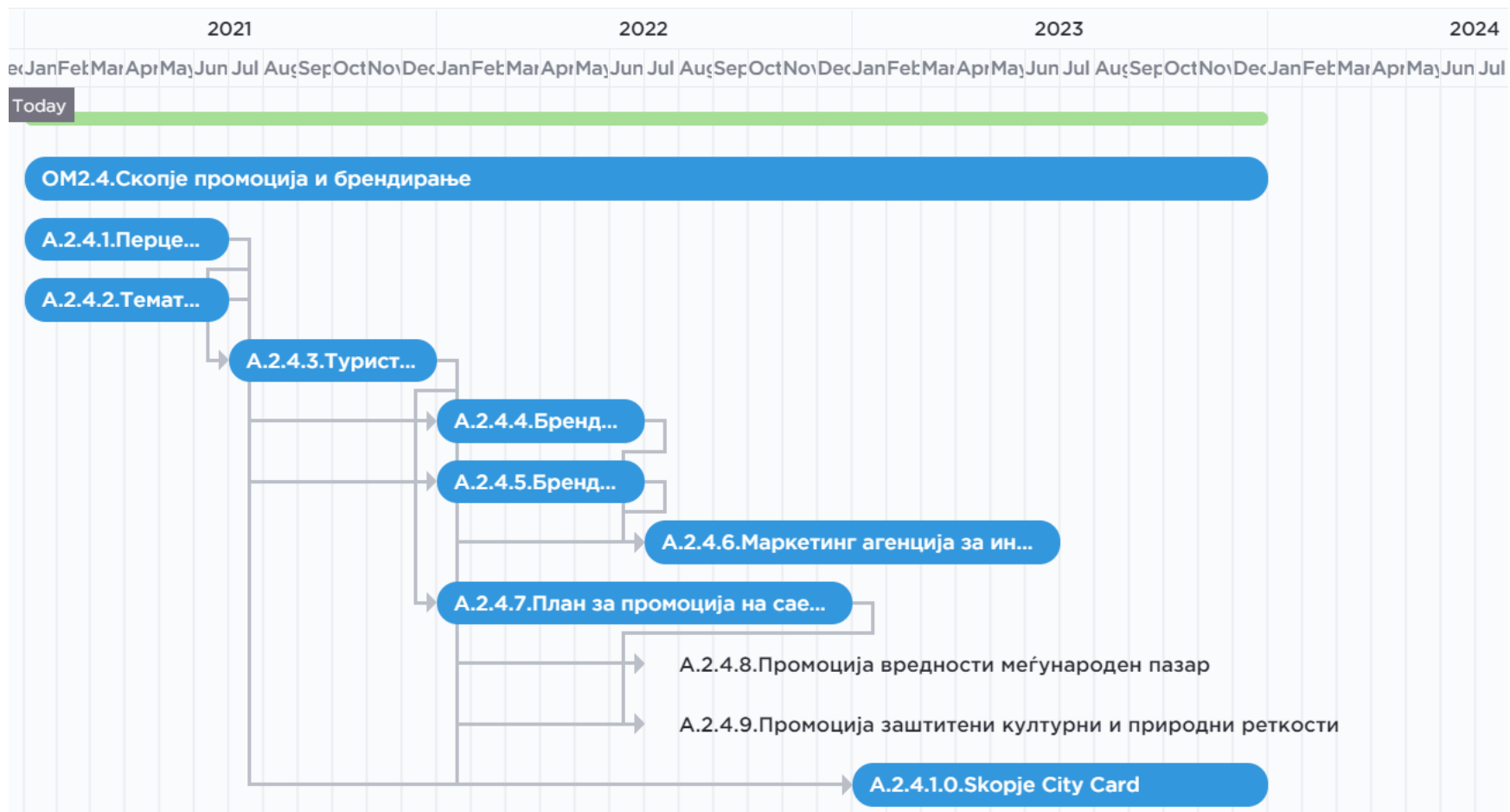
Шема бр. 8 – Приоритети од оперативна мерка 2.1 – Воспоставување на интегрирано управување со туризмот преку организациско зацврстување на општините и градот како заеднички систем



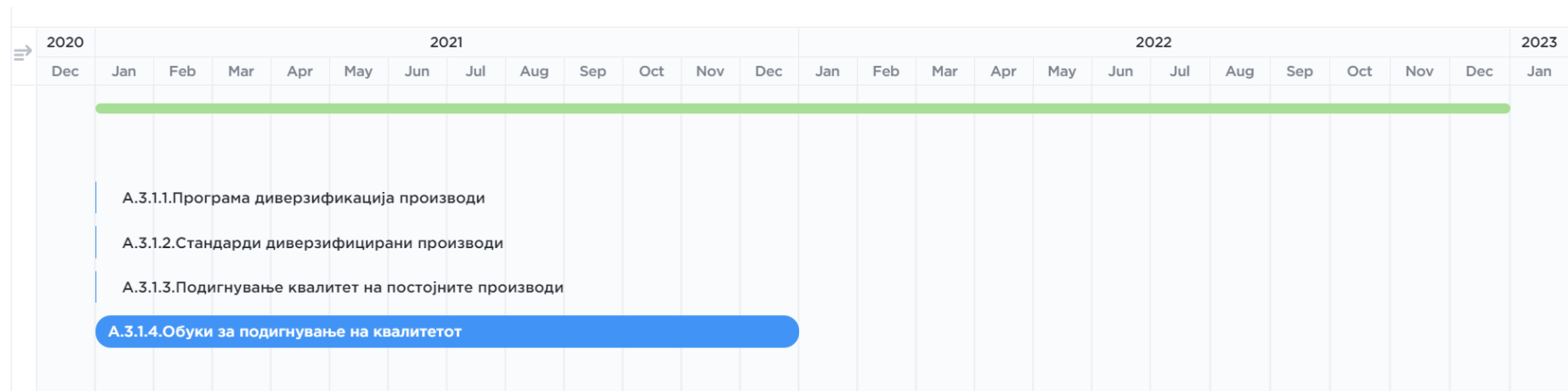
Шема бр. 9 – Приоритети од оперативни мерки 2.2 и 2.3:

2.2 – Унапредување на безбедносните, здравствените, хигиенско – комуналните услуги во пост-пандемскиот период

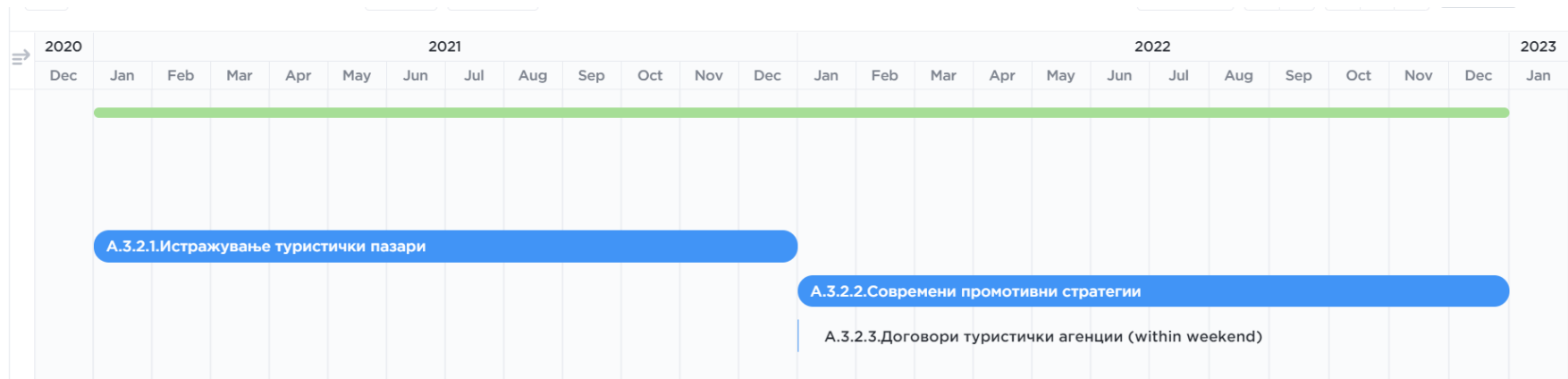
2.3 – Користење на ИТ – технологијата во осовременувањето на процесите



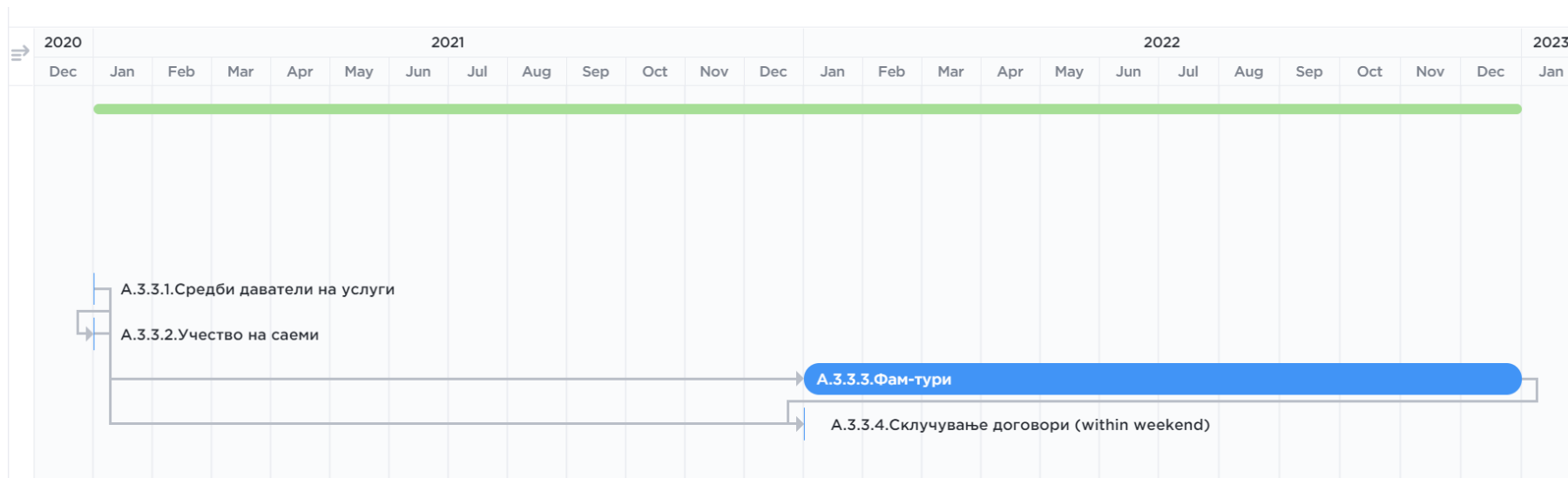
Шема бр. 10 – Приоритети од оперативна мерка 2.4 – Промоција и брендирање на Град Скопје како препознатлива урбана дестинација



Шема бр. 11 – Приоритети од оперативна мерка 3.1 Диверзификација на туристичките производи



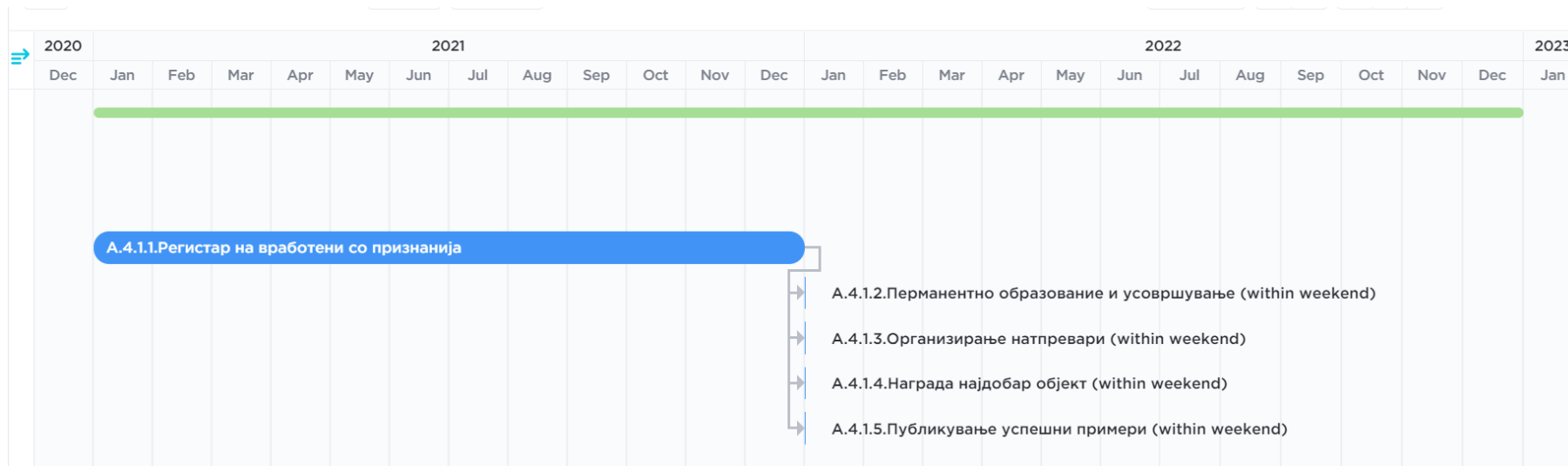
Шема бр. 12 – Приоритети од оперативна мерка 3.2 – Таргетиран маркетинг



Шема бр. 13 – Приоритети од оперативна мерка 3.3 – Вклучување во меѓународни тури и заеднички настап на туристичкиот пазар




Шема бр. 14 – Приоритети од оперативна мерка 3.4 – Усогласување на туристичката понуда и побарувачка во услови на пандемија

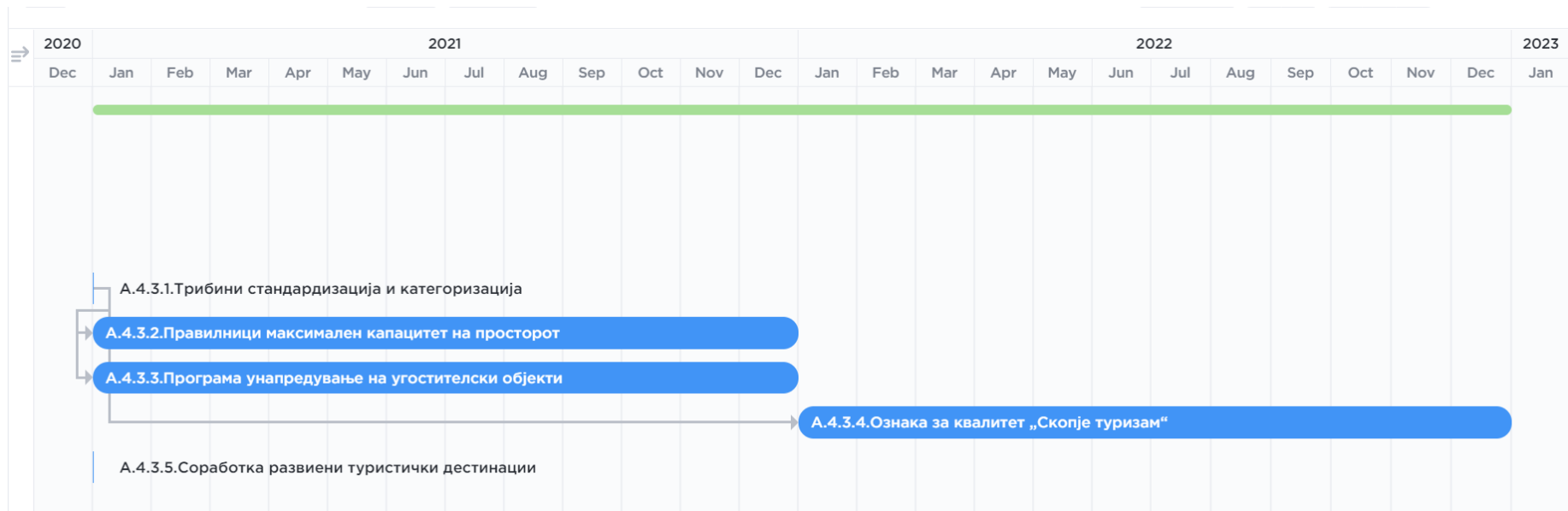


Шема бр. 15 – Приоритети од оперативна мерка 4.1 – Подигнување на компетенциите преку образовни и тренинг активности



⇒	2020	2021												2022												2023	
	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	
																											
	<ul style="list-style-type: none"> <li>A.4.2.1. Поврзување традиција со современо</li> <li>A.4.2.2. Месец на култура</li> <li>A.4.2.3. Активности и натпревари во природа</li> <li>A.4.2.4. Традиционални спортски и забавни игри</li> </ul>																										

Шема бр. 16 – Приоритети од оперативна мерка 4.2 – Креирање иновативни автентични туристички производи



Шема бр. 17 – Приоритети од оперативна мерка 4.3 – Подобрување на квалитетот преку стандардизација и категоризација на локалитети и објекти

## 4. Развојни активности/проекти на градот

Развојот на туризмот во градот Скопје не може да се проектира изолирано или вон проектните активности кои ги презема градот. Напротив туризмот треба да се сфати како интегрална целина на делување на стручен и научен план и применливост на зацртаните проектни преземања. Поради тоа треба да се согледаат придобивките кои ќе се добијат од имплементацијата на проектите преземени од страна на градот. Врз основа на јавно презентираниите проекти на градот треба да се констатира високото ниво на ангажирање на градот во проектната сфера.<sup>22</sup> Имено, во тек на реализација или имплементација се наоѓаат 20 проекти со меѓународно учество и поддршка. Карактеристиките на проектите и нивното влијание врз туристичкиот развој на градот се дадени табеларно во продолжение.

Табела бр. 28 – Карактеристики на проектите и придобивки за развој на туризмот

Име на проектот	Основни карактеристики	Туристички придобивки
<b>1. MAtchUP - проект за „паметен град“ (Smart City)</b>	Овозможува ги реструктурираат своите социјални, економски и еколошки модели и да промовираат социјална инклузија, подобри услови за живеење и просперитет за своите граѓани. -иновативни решенија од областа на енергетиката, мобилноста и ИКТ -акција за употреба на обновливи извори на енергија, зголемување на одржливата мобилност и инвестирање во технологијата. Целта е градовите да се стекнат со посветли решенија на располагање на нивните паметни заедници.	Отвореност на туризмот кон социјални структури без исклучок и дискриминација и користење на подобрениот квалитет на живот низ вклучување на одржливоста и мобилноста и во овој сектор.
<b>2. SocialCar - меѓународен проект „Сподели возило“</b>	SocialCar е истражувачки и иновациски проект кој има за цел да го вклучи системот за споделување возила (carpooling) во постоечките системи за јавен превоз со помош на моќни софтвери за планирање и интеграција на базите на податоци од јавниот превоз, заедничките патувања и активирањето на граѓаните преку социјалните мрежи (crowdsourcing) Целата е да се подобри животната средина, енергетска ефикасност, обновливи извори на енергија и намалување на сообраќајниот метеж, употреба на зелени системи за навигација и инфраструктура за податоци во урбаната мобилност.	Заедничките патувања ќе ја подобрат комуникативноста меѓу туристите, ќе се стекнат со нови познанства и со користење на навигацијата се ќе овозможи прецизност во движењето рационално користење на времето на престој и посета на туристичките атракции.

<sup>22</sup> <https://skopje.gov.mk/mk/footer/proekti/>

<p><b>3. ROCK – проект за регенерација и оптимизација на културното наследство во креативните градови</b></p>	<p>Проектот ROCK се фокусира на историските центри во градовите кој ќе ги користи како “теренски лаборатории” на културното наследство и да покаже како тоа може да биде уникатен и моќен двигател на возобновување, одржлив развој и економски раст за целиот град. Промовирање на ефективна регенерација и адаптивна повторна употреба на историските центри на градот, преку спроведување на репертоар на успешни иницијативи за регенерација на културното наследство.</p>	<p>Туристичкото користење на културното наследство ќе се афирмира како економска категорија преку конверзивната функција. Регенерацијата на културното наследство ќе ја збогати содржината на престој.</p>
<p><b>4. CREATE – проект за намалување на сообраќајниот метеж во Европа</b></p>	<p>Град Скопје е учесник во проектот CREATE или „Congestion Reduction in Europe – Achieving Transport Efficiency“ што во превод значи намалување на сообраќајниот метеж во Европа – постигнување на транспортна ефикасност. CREATE е 36 месечен (2015 – 2018) истражувачки проект финансиран од страна на Европската комисија со програмата за истражување и иновации „Хоризонт 2020“.</p>	<p>Разрешувањето на метежот ја зголемува мобилноста на туристите и нивното рационално користење на времето. Метежот условува нервоза и кај туристите.</p>
<p><b>5. EPICURO NT – проект за европско партнерство на иновативни градови во поглед на урбаната еластичност и отпорност</b></p>	<p>Проектот е во насока на прилагодување на локалните заедници кон настанатите климатски промени и подготовка на соодветни сценарија за справување со очекуваните ефекти. Европа засилено работи на подобрување на способноста за одговор на последиците настанати од климатските промени. Тоа е активен придонес кон справувањето со природни непогоди и влијанието на климатските промени.</p>	<p>Туристичките атрактивности и нивна посета се „нападнати“ во улови на суша, интензивни ветрови, поплави, високи температури и магла. Туризмот во вакви услови е парализиран, затоа е важна превенција и санација во услови на климатски промени.</p>
<p><b>6. EPICURO – проект за европско партнерство за иновативни градови во поглед на урбаната еластичност и отпорност</b></p>	<p>EPICURO (Европско партнерство за иновативни градови во поглед на урбаната еластичност и отпорност) е дел од програмата на Европската комисија за цивилна заштита и хуманитарна акција. Во проектот, покрај градот Скопје учествуваат уште четири европски градови и пет европски организации од седум различни држави (Италија, Кипар, Данска, Романија, Латвија и Велика Британија). Проектот ги идентификува најдобрите европски и меѓународни практики и технологии за подобрување на урбаната отпорност и еластичност од природни непогоди.</p>	<p>Туризмот е чувствителен на сите природни непогоди. Скопје е сеизмички активен простор, пожарите во шумски и урбани целини се честа појава, епидемиите се фактор драстични промени во посетата на градот затоа урбаната отпорност и еластичност од природни непогоди треба да се однесува и на туристичката посета.</p>

<p><b>7. EUCANET - Европска програма „Европа на граѓаните“</b></p>	<p>Проектот EUCANET е фокусиран на одржливо активно граѓанство, зголемување на вклучувањето на граѓаните во процесот на донесување на одлуки. Тој е поттикнат од Пактот на Амстердам што се однесува на европската урбана агенда.</p>	<p>Во донесувањето на одлуките во градот, не само од областа на туризмот, туку и од други стопански и општествени сфери треба да бидат вклучени и засегнатите страни кои се вклучени во оваа дејност.</p>
<p><b>8. SINERGI – проект за социјална интеграција преку стратегии за урбан раст</b></p>	<p>Предизвиците на современите градски општества го надминаа својот економски аспект и се одразуваат како структурна, социјална, еколошка и просторна криза со разурнувачки ефект врз транзициските општества. Ова беше проследено со остри нееднаквости и економски пад, кои имаа силно влијание врз трансформација на просторот. Проектот води кон воспоставување на мрежа за соработка помеѓу градската администрација, експертите, граѓанските организации и ќе работи на промовирање и остварување на ЕУ знаење и искуство за учество на граѓаните во областа на урбанистичкото планирање и развој, со помош на добри практики од градовите партнери.</p>	<p>Во мрежата на соработка помеѓу градската администрација, експертите и граѓанските организации, како учество на граѓаните во областа на урбанистичкото планирање и развој, со помош на добри практики од градовите партнери свое место треба да има и туризмот.</p>
<p><b>9. Bin2Grid – проект за претворање на неискористениот отпад од храна во биометан и негово доставување до локалните мрежи на бензински станици</b></p>	<p>Промоција на сегрегирано собирање на отпадоци од храна од специфични и различни производители на отпад (храна и пијалак, угостителство/кетеринг), со цел да се произведува био-гориво (биометан) и да се користи преку локалните мрежи на бензински станици.</p>	<p>Угостителството во Скопје од комерцијален и некомерцијален карактер се задолжителен партнер во реализацијата на проектот.</p>
<p><b>10. STREETLIGHT - ЕРС – проект за улично осветлување – ЕРС: „Поттикнување на пазарот за примена на договори за енергетско ефикасна изведба преку проекти за обновување на уличното осветлување“</b></p>	<p>Улично осветлување-ЕРС: Поттикнување на пазарот за примена на договори за енергетско ефикасна изведба преку проекти за обновување на уличното осветлување, во рамки на проектот “Улично осветлување-ЕРС: Поттикнување на пазарот за примена на договори за енергетско ефикасна изведба преку проекти за обновување на уличното осветлување”.</p>	<p>Уличното осветлување е составен дел на Скопје како туристичка дестинација. Градот е попривлечен и туристички пофункционален.</p>
<p><b>11. ACHELOUS – проект за подобрување на ефикасноста при управувањето со вонредни состојби од хидрогеолошка и хидраулична природа „Action of Contrast to Hydraulic Emergency in Local Urban Site</b></p>	<p>Серијата поплави во текот на 2010 и 2012 година ја наметна потребата за усвојување заеднички процедури за подобрување на ефикасноста при управувањето со вонредни состојби од хидрогеолошка и од хидраулична природа со помош на подобра организација на локално ниво.</p>	<p>Изразите е туристичката вредност на хидрографските и хидролошките вредности се привлечни фактори во на Скопје. Поплавите се причина за девастација, како на урбаните средини на градот, така на атрактивните локалитети.</p>

<p><b>12. ELE.C.TRA – проект за електричен градски превоз</b></p>	<p>Проектот "Ele.C.Tra - Електричен градски превоз" со помош на пилот активности и подготовка на модел за промоција на електричен транспорт (споделување на електрични скутери во 3 големи градови во Европа - Џенова, Фиренца и Барселона) и преносливост на моделот во други 7 градови (меѓу кои и Град Скопје) да се зголеми употребата на електрични скутери, преку споделување (sharing) или изнајмување на подолг на рок и модернизација на возилата на две тркала.</p>	<p>Електричниот градски превоз е во функција на намалување на загаденоста на воздухот и бучавата во Скопје, што ја зголемува атрактивноста. Користењето на возила на две тркала на (мотоцикли, скутери, тротинети) на елек. Погон ја збогатува туристичката понуда.</p>
<p><b>13. CASCADE (2011-2014) – проект „ Размена на искуства и добри практики помеѓу градовите за енергетска ефикасност “</b></p>	<p>Размена на искуства и добри практики помеѓу градовите за енергетска ефикасност“е финансиран од Европската програма ЦИП – Европска програма за интелегентна енергија и се однесува на остварување на Европските стратешки цели поврзани со енергетска ефикасност на јавни објекти, енергетско ефикасен транспорт и обновливи извори на енергија.</p>	<p>Енергетската ефикасност се однесува и на угостителските објекти во Скопје така што интересот треба да биде насочен и кон оваа заинтересирана страна.</p>
<p><b>14. FUPOL – проект „Интелигентни алатки за креирање на политики“</b></p>	<p>Проектот "Интелигентни алатки за креирање на политики“ е финансиран од страна на Европската Унија, во рамките на ФП7 Програмата и има за цел да овозможи целосно нов пристап кон водење на традиционалните политики. Со овие алатки жителите на Град Скопје ќе можат директно да учествуваат во процесот на креирањето на политиките на градот, каде преку социјалните интернет мрежи ќе можат да ги искажат своите мислења и ставови на предложените теми и проекти.</p>	<p>Креирањето на политиките на градот ќе биде овозможено и на давателите на туристички услуги и на самите туристи.</p>
<p><b>15. NICHES+ - проект за иновативни мерки за поефикасен и одржлив урбан транспорт во градовите</b></p>	<p>Промоција на иновативни мерки за поефикасен и одржлив урбан транспорт во градовите. Посебно се однесува на користење велосипеди.</p>	<p>Велосипедизмот е во тесна врска активниот туризам на градот Скопје. Туристите покрај рамничарскиот велосипедизам можат да користат и планински патеки.</p>
<p><b>16. RENAISSANCE – проект за иновативни стратегии за чист урбан транспорт за историските градови во Европа</b></p>	<p>Проект на Европската Унија, финансиран од седмата рамковна програма на генералната дирекција за истражување на Европската Комисија . Проектот има за цел да развие валидни, соодветни и интегрирани пакети на мерки за достап и мобилност на граѓаните. Тој треба да обезбеди тестирање на иновативни стратегии за чист урбан транспорт за историските градови во Европа.</p>	<p>Туризмот е во тесна врска со чистиот транспорт и заштитата на животната средина. Достапноста и мобилноста на туристите е во контекст на придобивките кои ги има и резидентното население.</p>

<p><b>17. SEENET – проект за воспоставување на мрежа за енергија и транспорт во Југоисточна Европа „South East Europe Network for Energy and Transport“</b></p>	<p>Преставува децентрализирана иницијатива за соработка покрената од регионот Тоскана и Италијанското министерство за надворешни работи, кое работи во Југоисточна Европа и поттикнува локалните власти да преставуваат вистински катализатор и движечки фактор на локалниот развој менаџирање на локалниот развој како и во имплементација на иновативни иницијативи за економска промоција во две полиња на активност и тоа: Планирање и менаџмент во градовите и Маркетинг на градовите. Особен акцент е ставен на можноста за градење на партнерства град – град.</p>	<p>Како туристичка дестинација Скопје во управувањето со градот има посветен сектор за ЛЕР кој треба да се унапредува во вклучувањето на менаџментот и маркетингот. Соработката меѓу градовите ја зајакнува поврзаноста на туристичката понуда и побарувачка.</p>
<p><b>18. PAMLED – проект за градење ефективни партнерства помеѓу европски и медитерански општини за унапредување на локалниот економски развој</b></p>	<p>Цел на проектот е зацврстување на можностите на 3 медитерански и 5 европски општини (вклучувајќи ја и Југоисточна Европа) во менаџирање на локалниот развој како и во имплементација на иновативни иницијативи за економска промоција во две полиња на активност и тоа: Планирање и менаџмент во градовите и Маркетинг на градовите.</p>	<p>Промоцијата на локалниот економски развој во контекст на маркетингот и менаџментот овозможува туризмот да го најде своето место во организациска и пазарна смисла.</p>
<p><b>19. SWEB – проект за безбедносни меѓународни м - услуги</b></p>	<p>Град Скопје е партнер во ЕУ проект SWEB Безбедносни, меѓународни м - услуги што придонесуваат за создавање доверлива Европска соработка со земјите од Западен Балкан, наменет да обезбеди информатичко - комуникациска технолошка платформа која ќе обезбедува ефикасна и безбедна размена на прекугранични мобилни владини услуги низ цела Европа.</p>	<p>Безбедноста во туризмот е една од најважните негови вредности. Овој проект ќе ги унапреди состојбите во оваа дејност.</p>
<p><b>20. TRANSPOWER - проект за воведување на нови концепти за одржлив урбан транспорт</b></p>	<p>Проектот TRANSPOWER е проект за воведување на нови концепти за одржлив урбан транспорт, подржан од ЕУ, Шеста рамковна програма. Овој проект спаѓа во проекти со кој се прави истражување и развој на концепти кои ќе придонесат во утврдување и имплементација на нови методи и концепти во областа на урбаниот транспорт.</p>	<p>Јавниот превоз е фактор на достапност на туристичките локалитети и објекти. Тој е на услуга и на туристите. Подобрените услови го унапредуваат и туристичкиот развој.</p>

Градот финансира 273 проекти од областа на културата меѓу кои од поддржаните предлог проекти по 32 им припаѓаат на проектите кои опфаќаат меѓународна соработка и изведбени уметности; 50 од областа на визуелните уметности и уметност на нови медиуми; 43 проекти од издавачката и библиотечната дејност, 29 од музејската дејност и промоцијата на културното наследство и 51 проекти се поддржани од областа на музичките уметност. Вкупната вредност на проектот изнесувала 16 милиони денари.

## 5. Акциски план со предлог буџет и носители на активности

### СТРАТЕШКА ЦЕЛ 1 - УНАПРЕДУВАЊЕ НА ПОСТОЈНИТЕ СОСТОЈБИ НА ПОВРЗАНОСТ, УРЕДЕНОСТ И ОПРЕМЕНОСТ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ЛОКАЛИТЕТИ И ОБЈЕКТИ ПРЕКУ ОБЕЗБЕДУВАЊЕ ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ

Активности	Учесници	Временска рамка	Индикативен буџет (во денари)	Индикатори за успех
<b>Оперативна мерка 1.1 - Подобрување на сообраќајната пристапност и комуникативност</b>				
<b>Активност 1.1.1</b> Изработка и донесување на урбанистичко – планска документација - за изградба на комуникации во рурални средини - за изградба на патишта до туристички локалитети	Сектор за урбанизам Деловен субјект од областа на урбанизмот	12 месеци	1.000.000	Усвоена урбанистичко - планска документација
<b>Активност 1.1.2</b> Сигнализација на комуникации	Деловен субјект од областа на градежништвото Сектор за комунални работи	12 месеци	1.000.000	Сигнализација ставена во функција
<b>Активност 1.1.3</b> Изработка и донесување на урбанистичко - планска документација за трасирање на земјени и непробиени патишта за велосипедски и пешачки патеки	ЛЕР Деловен субјект од областа на урбанизмот Сектор за урбанизам	12 месеци	1.000.000	Усвоена урбанистичко - планска документација
<b>Активност 1.1.4</b> Трасирање и приспособување на велосипедски и пешачки патеки (за Водно, Скопска Црна Гора, Парк Шума Газибаба)	ЛЕР Деловен субјект од областа на градежништвото Сектор за урбанизам	12 месеци	30.000.000 и дел кофинансирање на проекти со Скопски плански регион	Број и должина на трасирани и приспособени патеки
<b>Активност 1.1.5</b> Физибилити студија за поврзување на пештерата Врело со мост	Експертски тим ЛЕР Сектор за заштита на животната средина Сектор за урбанизам НВО	12 месеци	240.000	Донесена студија
<b>Активност 1.1.6</b> Субвенционирање на физички лица и правни субјекти за изнајмување на велосипеди, тротинети и возила на одржливи енергенси во функција на туризмот	Град Скопје ЛЕР Сектор за заштита на животната средина НВО	Континуирана активност	1.500.000	Број на субвенционирани лица и субјекти
<b>Активност 1.1.7</b> Субвенционирање линии за нискобуџетни летови и чартери	Град Скопје Министерство за транспорт и врски	Континуирана активност	15.000.000	Број на субвенционирани летови



<b>Активност 1.1.8</b> Субвенционирање на летала за активен туризам (параглајдинг, падобран)	Град Скопје	Континуирана активност	1.500.000	Број на субвенционирани субјекти за активен туризам
<b>Активност 1.1.9</b> Изработка и донесување на акти за подобрена инвестициска клима во сообраќајот	Експертски тим Град Скопје	12 месеци	300.000	Донесени акти
<b>Активност 1.1.10</b> Спроведување кампањи за оптимален пристап на лица со попреченост до локалитетите и објектите	Експертски тим ЛЕР НВО	Континуирана активност	900.000	Број на организирани настани и учесници
<b>Активност 1.1.11</b> Давање дозвола за нови автобуски локални линии	Сектор за сообраќај ЈСП	6 месеци	/	Број на издадени дозволи
<b>Активност 1.1.12</b> Воспоставување на систем на комуникативна усогласеност во туристичкиот сообраќај	Експертски тим Бизнис заедница ЛЕР	12 месеци	400.000	Воспоставен и унапреден систем
<b>Активност 1.1.13</b> Осовременување на ГИС системот за наведување и идентификација на туристичките вредности во движење	Експертски тим Бизнис заедница ЛЕР НВО	6 месеци	500.000	Осовремен ГИС систем
<b>Активност 1.1.14</b> Организирање на јавни предавања за значењето на туризмот и угостителството во безбедносни услови на ризик (Ковид-19)	Експертски тим ЛЕР НВО	Континуирана активност	240.000	Број на организирани настани и учесници
<b>Активност 1.1.15</b> Изработка на урбанистичко - планска документација за утврдување на слободни транзитни развојни точки	ЛЕР Експертски тим Деловен субјект од областа на урбанизмот Сектор за урбанизам	12 месеци	500.000	Усвоена урбанистичко - планска документација
<b>Активност 1.1.16</b> Уредување на слободни транзитни развојни точки	Деловен субјект од областа на градежништвото Сектор за урбанизам	12 месеци	4.000.000	Број на уредени транзитни развојни точки
<b>Активност 1.1.17</b> Определување на локација за нов паркинг на Матка (со откуп на приватно земјиште)	Сектор за урбанизам Приватни сопственици на земјиште во околината на Матка	6 месеци	6.000.000	Определена локација за нов паркинг на Матка
<b>Активност 1.1.18</b> Изработка на проектна документација за изведба на нов паркинг на Матка	Сектор за урбанизам ЛЕР	4 месеци	300.000	Проектна документација за нов паркинг на Матка
<b>Активност 1.1.19</b> Изведба на нов паркинг на Матка	ЛЕР	4 месеци	4.000.000	Нов паркинг на Матка

**Оперативна мерка 1.2 – Уредување и опремување на постојните и проширување на нови туристички локалитети и објекти**

<b>Активност 1.2.1</b> Изработка на студија за унапредување на постојните и валоризација на нови туристички локалитети и објекти во функција на урбаниот туризам	Експертски тим Сектор за урбанизам ЛЕР	12 месеци	400.000	Донесена студија
<b>Активност 1.2.2</b> Физибилити студија за опремување на туристичките локалитети и објекти за активен туризам	Експертски тим ЛЕР	6 месеци	400.000	Донесена студија
<b>Активност 1.2.3</b> Изработка на план за определување на платоа за презентација пред туристичките локалитети и објекти	Експертски тим ЛЕР	6 месеци	240.000	Донесен план
<b>Активност 1.2.4</b> Изработка на план за илуминација и визуализација на туристичките локалитети и објекти	Експертски тим ЛЕР Деловен субјект од областа на градежништво	6 месеци	300.000	Донесен план
<b>Активност 1.2.5</b> Уредување на видиковци и опремување со телескопи	Експертски тим ЛЕР Деловен субјект од областа на градежништво	12 месеци	600.000	Број на уредени видиковци
<b>Активност 1.2.6</b> Донесување урбанистичко - планска документација и основни проекти за уредување и опремување на забавни и адреналински паркови	ЛЕР Деловен субјект од областа на урбанизмот Сектор за урбанизам	12 месеци	2.500.000	Усвоена урбанистичко - планска документација и основни проекти
<b>Активност 1.2.7</b> Уредување и опремување на забавни и адреналински паркови	ЛЕР Деловен субјект од областа на градежништвото Сектор за урбанизам	12 месеци	15.000.000	Број и должина на трасирани и приспособени патеки и содржини
<b>Активност 1.2.8</b> Изработка на студија за вклучување на заштитените просторни целини и објекти во туристичката понуда	Експертски тим ЛЕР НВО	12 месеци	300.000	Изработена студија
<b>Активност 1.2.9</b> Донесување годишни програми за вклучување на нови туристички локалитети и објекти во туристичката понуда	Експертски тим ЛЕР	Континуирана активност	/	Донесена програма
<b>Активност 1.2.10</b> Анализа на можностите за наплата и користење на средствата од посета на туристички локалитети и објекти	Експертски тим ЛЕР	12 месеци	240.000	Изработена анализа

<b>Активност 1.2.11</b> Организирање на обуки за туристичко водење и придружба	Експертски тим ЛЕР	Континуирана активност	500.000	Број на организирани настани и учесници
<b>Активност 1.2.12</b> Донесување урбанистичко - планска документација за изградба и уредување на туристичко-рекреативен центар Матка	ЛЕР Деловен субјект од областа на урбанизмот НВО	12 месеци	600.000	Усвоена урбанистичко - планска документација
<b>Активност 1.2.13</b> Изградба и уредување на туристичко-рекреативен центар Матка	Град Скопје Деловен субјект од областа на градежништвото	12 месеци	1.800.000	Уреден рекреативен центар
<b>Активност 1.2.14</b> Планска и урбанистичка основа за уредување и опремување на езерото Треска	Сектор за урбанизам на Град Скопје ЛЕР на Град Скопје Општина Сарај Деловен субјект од областа на урбанизмот НВО	12 месеци	3.000.000 2.000.000	Усвоена урбанистичко - планска документација
<b>Оперативна мерка 1.3 – Надминување на проблемите и ризиците во инвестициите и финансиските вложувања</b>				
<b>Активност 1.3.1</b> Организирање трибини за превенирање и санација од последиците во туризмот во услови на пандемијата	Експертски тим ЛЕР НВО	Континуирана активност	360.000	Број на организирани настани и учесници
<b>Активност 1.3.2</b> Изработка на студија за финансиски вложувања во селективни видови туризам (урбан, културен, активен и еко-туризам)	Експертски тим ЛЕР НВО	12 месеци	600.000	Изработена студија
<b>Активност 1.3.3</b> Донесување плански и урбанистички основи за хотели од ексклузивен карактер	ЛЕР Деловен субјект од областа на урбанизмот	12 месеци	600.000	Усвоена урбанистичко - планска документација
<b>Активност 1.3.4</b> Донесување плански и урбанистички основи за изградба на конгресни центри	ЛЕР Деловен субјект од областа на урбанизмот	12 месеци	600.000	Усвоена урбанистичко - планска документација
<b>Активност 1.3.5</b> Донесување на плански и урбанистички решенија за спречување на изградба на диви градби	ЛЕР Деловен субјект од областа на урбанизмот	12 месеци	300.000	Усвоена урбанистичко - планска документација
<b>Активност 1.3.6</b> Донесување програма за справување со диви градби во туристичките локалитети	Град Скопје	Континуирана активност	/	Донесена програма
<b>Активност 1.3.7</b> Донесување програма за унапредување на домашното сместување во туризмот	Експертски тим ЛЕР	Континуирана активност	240.000	Донесена програма

<b>Активност 1.3.8</b> Донесување програма за финансиска поддршка на унапредување на квантитетот и квалитетот на капацитетите во руралните средини (како Јавен повик за субвенционирање на сместувачки капацитети во рурални средини( за физички лица)	ЛЕР НВО	Континуирана активност	1.500.000	Донесена програма
<b>Оперативна мерка 1.4 – Унапредување и заштита на животната средина во функција на одржливиот туризам</b>				
<b>Активност 1.4.1</b> Студија за унапредување на еко-туризмот	Експертски тим ЛЕР НВО	12 месеци	360.000	Изработена програма
<b>Активност 1.4.2</b> Студија за стандарди при посетата (капацитет на носивост) на еко-локалитети и објекти	Експертски тим ЛЕР НВО	12 месеци	240.000	Изработена студија
<b>Активност 1.4.3</b> Донесување на урбанистичко - плански решенија за изградба на „зелени хотели“	ЛЕР Деловен субјект од областа на урбанизмот	12 месеци	600.000	Усвоена урбанистичко - планска документација
<b>Активност 1.4.4</b> Донесување на инвестициска програма во заштитени средини	ЛЕР	12 месеци	/	Изработена програма
<b>Активност 1.4.5</b> Организирање трибини за опремување на еко-туристички објекти	Експертски тим ЛЕР НВО	Континуирана активност	360.000	Број на организирани настани и учесници
<b>Активност 1.4.6</b> Донесување програма за визуализација на заштитените средини	ЛЕР	12 месеци	/	Изработена програма
<b>Активност 1.4.7</b> Донесување програма за санација и рециклажа на смет во заштитени простори	ЛЕР	Континуирана активност	/	Донесена програма
<b>Активност 1.4.8</b> Донесување на програма за користење на средства за превоз во заштитените простори со обновливи извори на енергија (пловила на електричен погон, сончева енергија)	Експертски тим ЛЕР	12 месеци	240.000	Изработена програма

**СТРАТЕШКА ЦЕЛ 2 - ОРГАНИЗАЦИСКА И МАРКЕТИНШКА КОНСОЛИДАЦИЈА ВО ФУНКЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИОТ РАЗВОЈ**

Активности	Учесници	Временска рамка	Индикативен буџет (во денари)	Индикатори за успех
<b>Оперативна мерка 2.1 – Воспоставување на интегрирано управување со туризмот преку организациско зацврстување на општините и градот како заеднички систем</b>				
<b>Активност 2.1.1</b> Организирање на трибини за формирање Туристичко-угостителски совет	Експертски тим Бизнис заедница ЛЕР	12 месеци	250.000	Број на организирани настани и учесници
<b>Активност 2.1.2</b> Формирање на Туристичко-угостителски совет на Град Скопје	ЛЕР Град Скопје	3 месеци	/	Тело ставено во функција
<b>Активност 2.1.3</b> Одржување на трибини за подигнување на свеста и промоција на DMO со засегнати страни (претставници на бизнис секторот, културата, животната средина, образовни институции и НВО)	Експертски тим Бизнис заедница ЛЕР НВО	12 месеци	300.000	Број на организирани настани и учесници
<b>Активност 2.1.4</b> Формирање на DMO на Град Скопје (воспоставување на модел на управување со DMO)	Експертски тим Бизнис заедница ЛЕР НВО	12 месеци	/	Регистрирана DMO
<b>Активност 2.1.5</b> Отворање на туристички информативни центри	Бизнис заедница ЛЕР	12 месеци	3.000.000	Број на утврдени инфо-центри
<b>Активност 2.1.6</b> Донесување програма за јавно-приватно партнерство во туризмот	ЛЕР	Континуирана активност	/	Донесена програма
<b>Оперативна мерка 2.2 – Унапредување на безбедносните, здравствените, хигиенско – комуналните услуги во пост-пандемскиот период</b>				
<b>Активност 2.2.1</b> Одржување на трибини за поддршка на локалното население и заедниците во промовирање и подобрување на отворени простори за заедничко користење во функција на здравјето (паркови, зелени површини, шеталишта, игралишта и сл.)	Експертски тим ЛЕР НВО	12 месеци	250.000	Број на организирани настани и учесници

<b>Активност 2.2.2</b> Изработка на програма „Грижа за своето маало“ и спроведување кампања чии цели се поддршка на активностите на општините за безбедна, здрава и чиста животна средина во пост-пандемија	ЛЕР НВО	Континуирана активност	/	Донесена програма
<b>Активност 2.2.3</b> Донесување програма за користење на фондови за модернизација на јавниот транспорт во пост-пандемија	ЛЕР Сектор за сообраќај Бизнис заедница	12 месеци	/	Донесена програма
<b>Оперативна мерка 2.3 – Користење на ИТ – технологијата во осовременувањето на процесите</b>				
<b>Активност 2.3.1</b> Воведување на информативен систем за прибирање податоци за туристичката побарувачка (за да се вклучат правните субјекти и физичките лица)	ЛЕР Експертски тим Бизнис заедница	12 месеци	3.000.000	Воведен систем во функција
<b>Активност 2.3.2</b> Креирање на интернет платформа за вмрежување на давателите на услуги	Експертски тим ЛЕР Бизнис заедница	6 месеци	2.000.000	Интернет платформа ставена во функција
<b>Активност 2.3.3</b> Внесување на дигитални содржини и рути за подобрување на информациите за туристите за движење низ градот со навигација	ЛЕР Експертски тим Бизнис заедница	12 месеци	900.000	Внесени дигитални содржини
<b>Активност 2.3.4</b> Ажурирање на дестинацискиот веб-портал (моноактивен/интерактивен)	Експертски тим ЛЕР Деловен субјект од областа на информатиката	Континуирана активност	800.000	Функционален веб-портал
<b>Активност 2.3.5</b> Изработка на план за вклучување на Скопје во портали и сајтови препознатливи за патувања и туризам (домашни и странски)	Експертски тим ЛЕР	6 месеци	900.000	Изработен план
<b>Оперативна мерка 2.4 – Промоција и брендирање на Град Скопје како препознатлива урбана дестинација</b>				
<b>Активност 2.4.1</b> Студија за перцепцијата на Скопје како туристичка дестинација	Експертски тим ЛЕР	12 месеци	400.000	Изработена студија
<b>Активност 2.4.2</b> Изработка и промоција на тематски рути	Експертски тим ЛЕР Бизнис заедница НВО	12 месеци	600.000	Број на изработени и промовирани тематски рути
<b>Активност 2.4.3</b> Изработка на туристичка маркетинг стратегија	Експертски тим ЛЕР Бизнис заедница	12 месеци	360.000	Изработен план

<b>Активност 2.4.4</b> Објавување на конкурс/тендер за изработка на бренд на Скопје	ЛЕР	12 месеци	600.000	Објавен тендер
<b>Активност 2.4.5</b> Брендирање на локални продукти и специјалитети, изработка на дизајн на пакување за автентични производи од подрачјето на градот Скопје	Експертски тим ЛЕР Бизнис заедница НВО	12 месеци	300.000	Број на брендирани производи
<b>Активност 2.4.6</b> Објавување на конкурс/тендер за ангажирање на професионална дигитална маркетинг агенција за интернет промоција на градот	ЛЕР	12 месеци	1.200.000	Објавен тендер
<b>Активност 2.4.7</b> Креирање на стратешки план за настапи на саеми и други настани за промоција на градот како урбана дестинација	Експертски тим ЛЕР Бизнис заедница	12 месеци	240.000	Изработен план
<b>Активност 2.4.8</b> Поддршка на промоцијата на туристички вредности на меѓународниот туристички пазар	Експертски тим ЛЕР	Континуирана активност	600.000 годишно	Број на настапи на туристичкиот пазар
<b>Активност 2.4.9</b> Донесување програма за меѓународна промоција на заштитените културни и природни реткости	ЛЕР	12 месеци	/	Изработена програма
<b>Активност 2.4.10</b> Креирање и промоција на SKOPJE CITY CARD за туристи	Експертски тим ЛЕР Бизнис заедница	12 месеци	1.000.000	SKOPJE CITY CARD ставен во функција

**СТРАТЕШКА ЦЕЛ 3 - ОБЕЗБЕДУВАЊЕ УСЛОВИ НА ЈАВНИОТ И ПРИВАТНИОТ СЕКТОР ВО ОБЛАСТА НА ТУРИЗМОТ ЗА ПОДИГНУВАЊЕ НА НИВОТО НА КВАЛИТЕТ НА ТУРИСТИЧКИТЕ УСЛУГИ И КОНКУРЕНТЕН НАСТАП НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР**

Активности	Учесници	Временска рамка	Индикативен буџет (во денари)	Индикатори за успех
<b>Оперативна мерка 3.1 Диверзификација на туристичките производи</b>				
<b>Активност 3.1.1</b> Донесување програма за диференцијација на современи форми на туристички производи	ЛЕР	Континуирана активност	/	Донесена програма
<b>Активност 3.1.2</b> Донесување програма за стандардизација и категоризација на диверзифицираните туристички производи	ЛЕР	Континуирана активност	/	Донесена програма
<b>Активност 3.1.3</b> Донесување програма за подигнување на квалитетот на постојните форми на туризам (урбан, активен, културен)	ЛЕР	Континуирана активност	/	Донесена програма
<b>Активност 3.1.4</b> Организирање обуки за подигнување на квалитетот во различните видови туристички производи (на пр. туристички водичи во активниот, културниот и урбаниот туризам)	Експертски тим ЛЕР Бизнис заедница НВО Организации и здруженија на туристички водичи	12 месеци	600.000	Број на организирани обуки и издадени сертификати
<b>Оперативна мерка 3.2 – Таргетиран маркетинг</b>				
<b>Активност 3.2.1</b> Истражување и сегментација на туристичките пазари	Експертски тим ЛЕР	12 месеци	240.000	Донесена студија
<b>Активност 3.2.2</b> Креирање на современи промотивни стратегии за диверзифицираните видови туризам (инфлуенсери, социјални медиуми)	Експертски тим ЛЕР Бизнис заедница НВО	12 месеци	240.000	Креирана стратегија
<b>Активност 3.2.3</b> Посредување помеѓу странски туроператори за склучување договори за соработка на домашни рецептивни и странски емитивни туристички агенции	ЛЕР Бизнис заедница Меѓународни организации кои претставуваат различни светски региони (пример ОТОА-Overseas tour operators associations)	Континуирана активност	350.000 годишно	Број на склучени договори



**Оперативна мерка 3.3 – Вклучување во меѓународни тури и заеднички настап на туристичкиот пазар**

<b>Активност 3.3.1</b> Организирање на средби за меѓусебна соработка на давателите на услуги	ЛЕР Бизнис заедница	Континуирана активност	/	Број на организирани настани и учесници
<b>Активност 3.3.2</b> Организирање / учество на саеми за туризам	ЛЕР Бизнис заедница НВО АППТ	Континуирана активност	1.000.000	Број на организирани настани и учесници
<b>Активност 3.3.3</b> Организирање на фам-тури со учество на домашни и регионални туристички агенции (од Балканот)	ЛЕР Бизнис заедница НВО	12 месеци	1.200.000	Број на организирани фам-тури и учесници
<b>Активност 3.3.4</b> Склучување договори за соработка помеѓу домашни и странски туристички агенции за креирање на комбинирани тури	ЛЕР Бизнис заедница НАИТАМ Здружение за туризмот и угостителството (стопанска комора)	Континуирана активност	600.000	Број на склучени договори

**Оперативна мерка 3.4 – Усогласување на туристичката понуда и побарувачка во услови на пандемија**

<b>Активност 3.4.1</b> Воспоставување соработка помеѓу различните даватели на услуги во услови на пандемија	Експертски тим Бизнис заедница ЛЕР НВО	Континуирана активност	/	Склучени договори за соработка
<b>Активност 3.4.2</b> Одржување обуки/ тренинг активности за давателите на услуги за имплементација на протоколите за заштита во услови на пандемија	Експертски тим ЛЕР НВО	Континуирана активност	400.000	Број на организирани настани и учесници
<b>Активност 3.4.3</b> Донесување програми за финансиска поддршка на давателите на туристички услуги	ЛЕР Бизнис заедница	Континуирана активност	/	Број на креирани годишни програми
<b>Активност 3.4.4</b> Ценовна политика во услови на пандемија	ЛЕР Бизнис заедница	6 месеци	/	Имплементирана ценовна политика

**СТРАТЕШКА ЦЕЛ 4 - ПОДОБРУВАЊЕ НА КОМПЕТЕНЦИИТЕ, ИНОВАТИВНОСТА И КРЕАТИВНОСТА ВО ТУРИСТИЧКИОТ РАЗВОЈ**

Активности	Учесници	Временска рамка	Индикативен буџет (во денари)	Индикатори за успех
<b>Оперативна мерка 4.1 – Подигнување на компетенциите преку образовни и тренинг активности</b>				
<b>Активност 4.1.1</b> Изработка на регистар на вработени во туризмот и угостителството кои имаат меѓународни признанија и нивно вклучување во програми за менторство	ЛЕР Бизнис заедница НВО Министерство за Економија (Сектор за туризам) АППТ	12 месеци	500.000	Изработен регистар
<b>Активност 4.1.2</b> Спроведување на програми за перманентно образование и усовршување	ЛЕР Бизнис заедница Образовни установи НВО	Континуирана активност	1.200.000	Број на организирани обуки и издадени сертификати
<b>Активност 4.1.3</b> Организирање на натпревари од областа на угостителството и туризмот	ЛЕР Бизнис заедница Образовни установи НВО	Континуирана активност	600.000	Број на организирани натпревари
<b>Активност 4.1.4</b> Организирање на кампањи за доделување на награди и признанија „Најдобар угостителски објект“	ЛЕР Бизнис заедница Образовни установи НВО	Континуирана активност	700.000	Број на организирани кампањи и доделени награди
<b>Активност 4.1.5</b> Периодично публикување на „Мојата успешна приказна“ за високи достигнувања во туризмот и угостителството на веб-страната на DMO	ЛЕР	Континуирана активност	/	Број на објави на добитниците
<b>Оперативна мерка 4.2 – Креирање иновативни автентични туристички производи</b>				
<b>Активност 4.2.1</b> Донесување на програми за поврзување на традицијата и современите трендови во угостителството	ЛЕР	Континуирана активност	/	Донесени програми
<b>Активност 4.2.2</b> Воведување на „Месец на култура и уметност“	ЛЕР Бизнис заедница НВО	Континуирана активност	/	Воведена манифестација
<b>Активност 4.2.3</b> Програми за активности и натпревари во природа	ЛЕР Бизнис заедница НВО	Континуирана активност	/	Број на програми
<b>Активност 4.2.4</b> Програма за традиционални спортски и забавни игри	ЛЕР Бизнис заедница НВО	Континуирана активност	/	Број на програми

**Оперативна мерка 4.3 – Подобрување на квалитетот преку стандардизација и категоризација на локалитети и објекти**

<p><b>Активност 4.3.1</b> Одржување на трибини и стручни собири од областа на стандардизацијата и категоризацијата во туризмот и угостителството</p>	<p>Експертски тим ЛЕР</p>	<p>Континуирана активност</p>	<p>360.000</p>	<p>Број на организирани настани и учесници</p>
<p><b>Активност 4.3.2</b> Изработка на правилници за користење на просторот и туристичките активности во согласност со современите стандарди за квалитет (определување на заситеност на просторот, локалитети и објекти – максимално дозволен број на посетители)</p>	<p>Експертски тим Бизнис заедница ЛЕР НВО</p>	<p>12 месеци</p>	<p>400.000</p>	<p>Усвоени прирачник и правилник</p>
<p><b>Активност 4.3.3</b> Изработка и усвојување програма за унапредување на систематизацијата и категоризацијата на угостителски објекти</p>	<p>Експертски тим ЛЕР</p>	<p>12 месеци</p>	<p>/</p>	<p>Усвоена програма</p>
<p><b>Активност 4.3.4</b> Изготвување на прирачник и правилник за добивање на ознака за квалитет „Скопје туризам и угостителство“</p>	<p>Експертски тим Бизнис заедница ЛЕР НВО</p>	<p>12 месеци</p>	<p>500.000</p>	<p>Усвоени прирачник и правилник</p>
<p><b>Активност 4.3.5</b> Склучување на договори за соработка со развиени туристички дестинации за стандардите за урбан туризам (на пр. збратимени градови)</p>	<p>ЛЕР Бизнис заедница</p>	<p>Континуирана активност</p>	<p>300.000</p>	<p>Број на склучени договори</p>

## 6. Мониторинг и евалуација

Мониторингот и евалуацијата подразбираат збир на активности и индикатори кои овозможуваат да се мери степенот на реализација и успешноста на дефинираните цели. За нивното спроведување клучна улога имаат дефинираните цели, мерките и активностите кои се опфатени во делот 3. од овој документ (*Клучни аспекти на развојните насоки на туризмот на градот Скопје*). При креирање на моделот за мониторинг и евалуација се имаа во предвид клучните врски во системот на планирање и поставеноста и релациите на неговите елементи. Многу важен елемент во овој систем е евалуацијата, односно квалитативната проценка, која се темели на ситуационата анализа и очекуваните резултати од мерките и активностите. Овој модел се заснова врз моделот на акцискиот план при што подетално опфаќа оценување на реализацијата на секоја активност преку одредување на задолженија за координација и супервизија на активностите, индикатори за успех и очекувани резултати. Индикаторите за успех се преземени од акцискиот план. Колоната за очекувани резултати претставува најважен дел од евалуацијата на активностите, зошто преку очекуваните резултати ќе се вреднува реалниот придонес на секоја активност во остварувањето на оперативните мерки и стратешките цели.

За подготовката на овој модел послужија резултатите од ситуационите анализи како и вкрстувањето на предности со можности (П/М), слабости со можности (С/М) и закани со слабости (З/С) како индикатори за успех или ризик при спроведувањето на секоја активност. Вкрстувањето (SWOT/TOWS) е извршено во делот 2.5.3. во Стратегијата. Секоја активност од стратешките цели и оперативните мерки ќе се спроведува во рамките на ситуационата база (SWOT/TOWS), а можноста за успешно или неуспешно изведување во одреден дел ќе зависат и од факторите кои делуваат во дестинацијата.

**СТРАТЕШКА ЦЕЛ 1 - УНАПРЕДУВАЊЕ НА ПОСТОЈНИТЕ СОСТОЈБИ НА ПОВРЗАНОСТ,  
УРЕДЕНОСТ И ОПРЕМЕНОСТ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ЛОКАЛИТЕТИ И ОБЈЕКТИ ПРЕКУ  
ОБЕЗБЕДУВАЊЕ ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ**

Активности	Координатор и супервизор на активноста	Индикатори за успех	Очекувани резултати
<b>Оперативна мерка 1.1 - Подобрување на сообраќајната пристапност и комуникативност</b>			
<b>Активност 1.1.1</b> Изработка и донесување на урбанистичко – планска документација - за изградба на комуникации во рурални средини - за изградба на патишта до туристички локалитети	Сектор за урбанизам	Усвоена урбанистичко - планска документација	Подобрена комуникативност со руралните средини и пристапност до туристичките локалитети
<b>Активност 1.1.2</b> Сигнализација на комуникации	Сектор за комунални работи	Сигнализација ставена во функција	Подобрена комуникациска сигнализација
<b>Активност 1.1.3</b> Изработка и донесување на урбанистичко - планска документација за трасирање на земјени и непробиени патишта за велосипедски и пешачки патеки	ЛЕР Сектор за урбанизам	Усвоена урбанистичко - планска документација	Трасирани и уредени земјени и непробиени патишта за велосипедски и пешачки патеки
<b>Активност 1.1.4</b> Трасирање и приспособување на велосипедски и пешачки патеки (за Водно, Скопска Црна Гора, Парк Шума Газибаба)	ЛЕР Сектор за урбанизам	Број и должина на трасирани и приспособени патеки	Зголемен број на трасирани и уредени велосипедски и пешачки патеки
<b>Активност 1.1.5</b> Физибилити студија за поврзување на пештерата Врело со мост	ЛЕР Сектор за заштита на животната средина Сектор за урбанизам	Донесена студија	Подобрена пристапност и поврзаност на пештерата Врело
<b>Активност 1.1.6</b> Субвенционирање на физички лица и правни субјекти за изнајмување на велосипеди, тротинети и возила на одржливи енергенси во функција на туризмот	ЛЕР Сектор за заштита на животната средина	Број на субвенционирани лица	Зголемени можности за работење во туризмот и збогатена понуда за користење на велосипеди, тротинети и возила на одржливи енергенси во функција на туризмот
<b>Активност 1.1.7</b> Субвенционирање линии за нискобуџетни летови и чартери	Сектор за сообраќај Министерство за транспорт и врски	Број на субвенционирани летови	Зголемен број на посетители и зголемен обем на работа на бизнис секторот
<b>Активност 1.1.8</b> Субвенционирање на летала за активен туризам (параглајдинг, падобран)	ЛЕР	Број на субвенционирани субјекти за активен туризам	Зголемени можности за работење во туризмот и збогатена понуда за користење на летала за активен туризам (параглајдинг, падобран)
<b>Активност 1.1.9</b> Изработка и донесување на акти за подобрена инвестициска клима во сообраќајот	Сектор за сообраќај	Донесени акти	Воспоставена правна основа за подобрена инвестициска клима во сообраќајот

<b>Активност 1.1.10</b> Спроведување кампањи за оптимален пристап на лица со попреченост до локалитетите и објектите	ЛЕР	Број на организирани настани и учесници	Зголемена свест за потреба од обезбедување пристап на лица со попреченост до локалитетите и објектите
<b>Активност 1.1.11</b> Давање дозвола за нови автобуски локални линии	Сектор за сообраќај ЈСП	Број на издадени дозволи	Воспоставени нови автобуски линии
<b>Активност 1.1.12</b> Воспоставување на систем на комуникативна усогласеност во туристичкиот сообраќај	ЛЕР	Воспоставен и унапреден систем	Воспоставена комуникативна усогласеност во туристичкиот сообраќај
<b>Активност 1.1.13</b> Осовременување на ГИС системот за наведување и идентификација на туристичките вредности во движење	ЛЕР	Осовремен ГИС систем	Подобрени услови за пристап до туристичките вредности
<b>Активност 1.1.14</b> Организирање на јавни предавања за значењето на туризмот и угостителството во безбедносни услови на ризик (Ковид-19)	ЛЕР	Број на организирани настани и учесници	Зголемена свест за значењето на безбедноста во туризмот и угостителството во услови на ризик (Ковид 19)
<b>Активност 1.1.15</b> Изработка на урбанистичко - планска документација за утврдување на слободни транзитни развојни точки	ЛЕР Сектор за урбанизам	Усвоена урбанистичко - планска документација	Создадени услови за утврдување на слободни транзитни развојни точки
<b>Активност 1.1.16</b> Уредување на слободни транзитни развојни точки	Сектор за урбанизам	Број на уредени транзитни развојни точки	Уредени и опремени транзитни развојни точки
<b>Активност 1.1.17</b> Определување на локација за нов паркинг на Матка(со откуп на приватно земјиште)	Сектор за урбанизам	Определена локација за нов паркинг на Матка	Подобрена инфраструктурна уреденост на локацијата Матка
<b>Активност 1.1.18</b> Изработка на проектна документација за изведба на нов паркинг на Матка	Сектор за урбанизам ЛЕР	Проектна документација за нов паркинг на Матка	Усвоен проект за нов паркинг на Матка
<b>Активност 1.1.19</b> Изведба на нов паркинг на Матка	ЛЕР	Нов паркинг на Матка	Современо уреден паркинг на Матка
<b>Оперативна мерка 1.2 – Уредување и опремување на постојните и проширување на нови туристички локалитети и објекти</b>			
<b>Активност 1.2.1</b> Изработка на студија за унапредување на постојните и валоризација на нови туристички локалитети и објекти во функција на урбаниот туризам	ЛЕР Сектор за урбанизам	Донесена студија	Унапредени и валоризирани туристички локалитети и објекти за урбан туризам
<b>Активност 1.2.2</b> Физибилити студија за опремување на туристичките локалитети и објекти за активен туризам	ЛЕР	Донесена студија	Уредени и опремени туристичките локалитети и објекти за активен туризам
<b>Активност 1.2.3</b> Изработка на план за определување на платоа за презентација пред туристичките локалитети и објекти	ЛЕР	Донесен план	Уредени и опремени платоа за презентација пред туристичките локалитети и објекти
<b>Активност 1.2.4</b> Изработка на план за илуминација и визуализација на туристичките локалитети и објекти	ЛЕР	Донесен план	Илуминирани и визуализирани туристичките локалитети и објекти
<b>Активност 1.2.5</b> Уредување на видиковци и опремување со телескопи	ЛЕР	Број на уредени видиковци	Уредени видиковци со збогатена анимациска содржина

<b>Активност 1.2.6</b> Донесување урбанистичко - планска документација и основни проекти за уредување и опремување на забавни и адреналински паркови	ЛЕР Сектор за урбанизам	Усвоена урбанистичко - планска документација и основни проекти	Дефинирани локации за забавни и адреналински паркови
<b>Активност 1.2.7</b> Уредување и опремување на забавни и адреналински паркови	ЛЕР Сектор за урбанизам	Број и должина на трасирани и приспособени патеки	Уредени и опремени забавни и адреналински паркови
<b>Активност 1.2.8</b> Изработка на студија за вклучување на заштитените просторни целини и објекти во туристичката понуда	ЛЕР	Изработена студија	Збогатена туристичка понуда со вклучување на заштитените просторни целини и објекти
<b>Активност 1.2.9</b> Донесување годишни програми за вклучување на нови туристички локалитети и објекти во туристичката понуда	ЛЕР	Донесена програма	Вклучени нови туристички локалитети и објекти во туристичката понуда
<b>Активност 1.2.10</b> Анализа на можностите за наплата и користење на средствата од посета на туристички локалитети и објекти	ЛЕР	Изработена анализа	Зголемени приходи на туристичките локалитети и објекти од средствата од наплата
<b>Активност 1.2.11</b> Организирање на обуки за туристичко водење и придружба	ЛЕР	Број на организирани настани и учесници	Подобрен квалитет на туристичкото водење и придружба
<b>Активност 1.2.12</b> Донесување урбанистичко - планска документација за изградба и уредување на туристичко-рекреативен центар Матка	ЛЕР	Усвоена урбанистичко - планска документација	Дефинирани услови за изградба и уредување на туристичко-рекреативен центар Матка
<b>Активност 1.2.13</b> Изградба и уредување на туристичко-рекреативен центар Матка	ЛЕР Сектор за планирање и уредување на просторот	Уреден рекреативен центар	Збогатена содржина со туристичко рекреативни активности
<b>Активност 1.2.14</b> Планска и урбанистичка основа за уредување и опремување на езерото Треска	Сектор за урбанизам на Град Скопје ЛЕР на Град Скопје Општина Сарај	Усвоена урбанистичко - планска документација	Дефинирани услови за изградба и уредување на туристичко-рекреативен центар Матка
<b>Оперативна мерка 1.3 – Надминување на проблемите и ризиците во инвестициите и финансиските вложувања</b>			
<b>Активност 1.3.1</b> Организирање трибини за превенирање и санација од последиците во туризмот во услови на пандемијата	ЛЕР	Број на организирани настани и учесници	Стегнати знаења и збогатена информираност за можностите и начините за превенција и санација од последиците во туризмот во услови на пандемијата
<b>Активност 1.3.2</b> Изработка на студија за финансиски вложувања во селективни видови туризам (урбан, културен, активен и еко-туризам)	ЛЕР	Изработена студија	Збогатена селективна туристичка понуда со урбан, културен, активен и еко-туризам и подобрена конкурентност
<b>Активност 1.3.3</b> Донесување плански и урбанистички основи за хотели од ексклузивен карактер	ЛЕР	Усвоена урбанистичко - планска документација	Дефинирани услови за изградба на хотели од ексклузивен карактер
<b>Активност 1.3.4</b> Донесување плански и урбанистички основи за изградба на конгресни центри	ЛЕР	Усвоена урбанистичко - планска документација	Дефинирани услови за изградба на конгресни центри

<b>Активност 1.3.5</b> Донесување на плански и урбанистички решенија за спречување на изградба на диви градби	ЛЕР	Усвоена урбанистичко - планска документација	Дефинирани процедури за спроведување на постапка за спречување на изградба на диви градби
<b>Активност 1.3.6</b> Донесување програма за справување со диви градби во туристичките локалитети	Сектор за планирање и уредување на просторот	Донесена програма	Стандардизирани процедури за справување со диви градби во туристичките локалитети
<b>Активност 1.3.7</b> Донесување програма за унапредување на домашното сместување во туризмот	ЛЕР	Донесена програма	Збогатена понуда и зголемена конкурентност во домашното сместување
<b>Активност 1.3.8</b> Донесување програма за финансиска поддршка на унапредување на квантитетот и квалитетот на капацитетите во руралните средини (како Јавен повик за субвенционирање на сместувачки капацитети во рурални средини ( за физички лица)	ЛЕР	Донесена програма	Подобрен квалитет и зголемен обем на капацитетите во руралните средини
<b>Оперативна мерка 1.4 – Унапредување и заштита на животната средина во функција на одржливиот туризам</b>			
<b>Активност 1.4.1</b> Студија за унапредување на еко-туризмот	ЛЕР	Изработена студија	Зголемена атрактивност на животната средина преку одржлив туризам
<b>Активност 1.4.2</b> Студија за стандарди при посетата (капацитет на носивост) на еко-локалитети и објекти	ЛЕР	Изработена студија	Предложени стандарди и капацитети на носивост за еко – локалитети и објекти
<b>Активност 1.4.3</b> Донесување на урбанистичко - плански решенија за изградба на „зелени хотели“	ЛЕР	Усвоена урбанистичко - планска документација	Дефинирани услови за изградба на „зелени хотели“
<b>Активност 1.4.4</b> Донесување на инвестициска програма во заштитени средини	Сектор за заштита на животната средина и природата	Изработена програма	Зголемени можности за одржување и унапредување на заштитени средини
<b>Активност 1.4.5</b> Организирање трибини за опремување на еко-туристички објекти	ЛЕР Сектор за заштита на животната средина и природата	Број на организирани настани и учесници	Подобрување на квалитетот на услугите во еко-туристичките објекти
<b>Активност 1.4.6</b> Донесување програма за визуелизација на заштитените средини	ЛЕР Сектор за заштита на животната средина и природата	Изработена програма	Визуелизирани заштитени средини
<b>Активност 1.4.7</b> Донесување програма за санација и рециклажа на смет во заштитени простори	Сектор за комунални работи	Донесена програма	Подобрување и унапредување на одржувањето на заштитените простори
<b>Активност 1.4.8</b> Донесување на програма за користење на средства за превоз во заштитените простори со обновливи извори на енергија (пловила на електричен погон, сончева енергија)	Сектор за заштита на животната средина и природата	Изработена програма	Намалување на негативните влијанија во заштитените простори



**СТРАТЕШКА ЦЕЛ 2 - ОРГАНИЗАЦИСКА И МАРКЕТИНШКА КОНСОЛИДАЦИЈА ВО ФУНКЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИОТ РАЗВОЈ**

<b>Активности</b>	<b>Координатор и супервизор на активноста</b>	<b>Индикатори за успех</b>	<b>Очекувани резултати</b>
<b>Оперативна мерка 2.1 – Воспоставување на интегрирано управување со туризмот преку организациско зацврстување на општините и градот како заеднички систем</b>			
<b>Активност 2.1.1</b> Организирање на трибини за формирање Туристичко-угостителски совет	ЛЕР	Број на организирани настани и учесници	Стеknати знаења и создадени услови за формирање на Туристичко-угостителски совет
<b>Активност 2.1.2</b> Формирање на Туристичко-угостителски совет на Град Скопје	Сектор за правни работи ЛЕР	Тело ставено во функција	Подобрени и усогласени активности за туристички развој на Град Скопје
<b>Активност 2.1.3</b> Одржување на трибини за подигнување на свеста и промоција на DMO со засегнати страни (претставници на бизнис секторот, културата, животната средина, образовни институции и НВО)	ЛЕР	Број на организирани настани и учесници	Стеknати знаења и зголемена свест за значењето на DMO за развој на Скопје како туристичка дестинација кај засегнатите страни
<b>Активност 2.1.4</b> Формирање на DMO на Град Скопје (воспоставување на модел на управување со DMO)	ЛЕР	Регистрирана DMO	Координирани активности на учесниците во DMO на Град Скопје
<b>Активност 2.1.5</b> Отворање на туристички информативни центри	ЛЕР	Број на утврдени инфо-центри	Организирана и збогатена содржина на информации и услуги за туристите
<b>Активност 2.1.6</b> Донесување програма за јавно-приватно партнерство во туризмот	ЛЕР Сектор за правни работи	Донесена програма	Дефинирани услови за јавно-приватно партнерство во туризмот
<b>Оперативна мерка 2.2 – Унапредување на безбедносните, здравствените, хигиенско – комуналните услуги во пост-пандемскиот период</b>			
<b>Активност 2.2.1</b> Одржување на трибини за поддршка на локалното население и заедниците во промовирање и подобрување на отворени простори за заедничко користење во функција на здравјето (паркови, зелени површини, шеталишта, игралишта и сл.)	ЛЕР	Број на организирани настани и учесници	Зголемена свест за значењето на отворените простори за заедничко користење во функција на здравјето на локалното население
<b>Активност 2.2.2</b> Изработка на програма „Грижа за своето маало“ и спроведување кампања чии цели се поддршка на активностите на општините за безбедна, здрава и чиста животна средина во пост-пандемија	ЛЕР	Донесена програма	Дефинирани активности за поддршка на општините за безбедна, здрава и чиста животна средина во пост-пандемија
<b>Активност 2.2.3</b> Донесување програма за користење на фондови за модернизација на јавниот транспорт во пост-пандемија	Сектор за сообраќај	Донесена програма	Модернизиран јавен транспорт

Оперативна мерка 2.3 – Користење на ИТ – технологијата во осовременувањето на процесите			
<b>Активност 2.3.1</b> Воведување на информативен систем за прибирање податоци за туристичката побарувачка (за да се вклучат правните субјекти и физичките лица)	ЛЕР Сектор за информатички технологии и модернизација	Воведен систем во функција	Подобрени услови за прибирање податоци за туристичката побарувачка
<b>Активност 2.3.2</b> Креирање на интернет платформа за вмрежување на давателите на услуги	ЛЕР Сектор за информатички технологии и модернизација	Интернет платформа ставена во функција	Унапредена комуникација меѓу давателите на услуги и збогатена и усогласена содржина на услуги
<b>Активност 2.3.3</b> Внесување на дигитални содржини и рути за подобрување на информациите за туристите за движење низ градот со навигација	ЛЕР Сектор за информатички технологии и модернизација	Внесени дигитални содржини	Збогатена содржина со дигитални информации за туристите за движење низ градот со навигација
<b>Активност 2.3.4</b> Ажурирање на дестинацискиот веб-портал (моноактивен/интерактивен)	ЛЕР Сектор за информатички технологии и модернизација	Функционален веб-портал	Дестинациски веб-портал со континуирано ажурирање на информации за Скопје како туристичка дестинација
<b>Активност 2.3.5</b> Изработка на план за вклучување на Скопје во портали и сајтови препознатливи за патувања и туризам (домашни и странски)	ЛЕР Сектор за информатички технологии и модернизација	Изработен план	Зголемена видливост на Скопје како туристичка дестинација
Оперативна мерка 2.4 – Промоција и брендирање на Град Скопје како препознатлива урбана дестинација			
<b>Активност 2.4.1</b> Студија за перцепцијата на Скопје како туристичка дестинација	ЛЕР	Изработена студија	Препораки за подобрување на перцепцијата на Скопје како туристичка дестинација
<b>Активност 2.4.2</b> Изработка и промоција на тематски рути	ЛЕР	Број на изработени и промовирани тематски рути	Збогатена содржина на туристички производи преку креирани тематски рути
<b>Активност 2.4.3</b> Изработка на туристичка маркетинг стратегија	ЛЕР	Изработен план	Изработена туристичка маркетинг стратегија
<b>Активност 2.4.4</b> Објавување на конкурс/тендер за изработка на бренд за Скопје	Сектор за правни работи ЛЕР	Објавен тендер	Изработен бренд за Скопје
<b>Активност 2.4.5</b> Брендирање на локални продукти и специјалитети изработка на дизајн на пакување за автентични производи од подрачјето на градот Скопје	ЛЕР	Број на брендирани производи	Збогатена содржина со брендирани локални продукти и специјалитети
<b>Активност 2.4.6</b> Објавување на конкурс/тендер за ангажирање на професионална дигитална маркетинг агенција за интернет промоција на градот	Сектор за правни работи ЛЕР	Објавен тендер	Унапредена интернет промоција на градот
<b>Активност 2.4.7</b> Креирање на стратешки план за настапи на саеми и други настани за промоција на градот како урбана дестинација	ЛЕР	Изработен план	Зголемена промоција на градот како урбана дестинација со стратешки пристап во настапот на саеми и други настани
<b>Активност 2.4.8</b> Поддршка на промоцијата на туристички вредности на меѓународниот туристички пазар	ЛЕР	Број на настапи на туристичкиот пазар	Подобрена промоција на туристичките вредности Скопје на меѓународниот туристички пазар

<p><b>Активност 2.4.9</b> Донесување програма за меѓународна промоција на заштитените културни и природни реткости</p>	<p>ЛЕР Сектор јавни дејности-одделение за култура</p>	<p>Изработена програма</p>	<p>Подобрена меѓународна промоција на заштитените културни и природни реткости како туристички атрактивности</p>
<p><b>Активност 2.4.10</b> Креирање и промоција на SKOPJE CITY CARD за туристи</p>	<p>ЛЕР</p>	<p>SKOPJE CITY CARD ставен во функција</p>	<p>Зголемени можности на туристите за избор на туристички услуги и производи и гаранција за квалитет</p>

**СТРАТЕШКА ЦЕЛ 3 - ОБЕЗБЕДУВАЊЕ УСЛОВИ НА ЈАВНИОТ И ПРИВАТНИОТ СЕКТОР ВО ОБЛАСТА НА ТУРИЗМОТ ЗА ПОДИГНУВАЊЕ НА НИВОТО НА КВАЛИТЕТ НА ТУРИСТИЧКИТЕ УСЛУГИ И КОНКУРЕНТЕН НАСТАП НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР**

<b>Активности</b>	<b>Координатор и супервизор на активноста</b>	<b>Индикатори за успех</b>	<b>Очекувани резултати</b>
<b>Оперативна мерка 3.1 Диверзификација на туристичките производи</b>			
<b>Активност 3.1.1</b> Донесување програма за диференцијација на современи форми на туристички производи	ЛЕР Одделение за туризам	Донесена програма	Збогатена содржина со диференцирани современи форми на туристички производи
<b>Активност 3.1.2</b> Донесување програма за стандардизација и категоризација на диверзифицираните туристички производи	ЛЕР Одделение за туризам	Донесена програма	Усвоени критериуми и услови за стандардизација и категоризација на диверзифицираните туристички производи
<b>Активност 3.1.3</b> Донесување програма за подигнување на квалитетот на постојните форми на туризам (урбан, активен, културен)	ЛЕР Одделение за туризам	Донесена програма	Подобрен квалитет на постојните форми на туризам (урбан, активен, културен) врз основа на утврдени критериуми и услови
<b>Активност 3.1.4</b> Организирање обуки за подигнување на квалитетот во различните видови туристички производи (на пр. туристички водичи во активниот, културниот и урбаниот туризам)	ЛЕР Одделение за туризам	Број на организирани обуки и издадени сертификати	Зголемена свест за значењето на подигнување на квалитетот во различните видови туристички производи
<b>Оперативна мерка 3.2 – Таргетиран маркетинг</b>			
<b>Активност 3.2.1</b> Истражување и сегментација на туристичките пазари	ЛЕР	Донесена студија	Препораки за настап на сегментираните туристички пазари
<b>Активност 3.2.2</b> Креирање на современи промотивни стратегии за диверзифицираните видови туризам (инфлуенсери, социјални медиуми)	ЛЕР	Креирана стратегија	Дефинирани цели, мерки, активности и ресурси за диференцираните видови туризам
<b>Активност 3.2.3</b> Посредување помеѓу странски туроператори за склучување договори за соработка на домашни рецептивни и странски емитивни туристички агенции	ЛЕР	Број на склучени договори	Збогатена продажба на Скопје како туристичка дестинација од домашни рецептивни и странски емитивни туристички агенции
<b>Оперативна мерка 3.3 – Вклучување во меѓународни тури и заеднички настап на туристичкиот пазар</b>			
<b>Активност 3.3.1</b> Организирање на средби за меѓусебна соработка на давателите на услуги	ЛЕР	Број на организирани настани и учесници	Подобрена соработка на давателите на услуги
<b>Активност 3.3.2</b> Организирање / учество на саеми за туризам	ЛЕР	Број на организирани настани и учесници	Подобрена промоција на туристичкиот пазар
<b>Активност 3.3.3</b> Организирање на фам-тури со учество на домашни и регионални туристички агенции (од Балканот)	ЛЕР	Број на организирани фам-тури и учесници	Подобрен регионален настап на балканскиот туристичкиот пазар

<b>Активност 3.3.4</b> Склучување договори за соработка помеѓу домашни и странски туристички агенции за креирање на комбинирани тури	ЛЕР	Број на склучени договори	Збогатена понуда со креирани комбинирани тури од домашни и странски туристички агенции
<b>Оперативна мерка 3.4 – Усогласување на туристичката понуда и побарувачка во услови на пандемија</b>			
<b>Активност 3.4.1</b> Воспоставување соработка помеѓу различните даватели на услуги во услови на пандемија	ЛЕР	Регистриран кластер	Вмрежување и збогатена туристичката понуда од членовите на кластерот
<b>Активност 3.4.2</b> Одржување обуки/ тренинг активности за давателите на услуги за имплементација на протоколите за заштита во услови на пандемија	ЛЕР	Број на организирани настани и учесници	Зголемена свест и создадени услови од давателите на услуги за имплементација на протоколите за заштита во услови на пандемија
<b>Активност 3.4.3</b> Донесување програми за финансиска поддршка на давателите на туристички услуги	ЛЕР	Број на креирани годишни програми	Подобрени услови за работа на давателите на туристичките услуги во услови на пандемија
<b>Активност 3.4.4</b> Ценовна политика во услови на пандемија	ЛЕР	Имплементирана ценовна политика	Почитување на ценовната политика

**СТРАТЕШКА ЦЕЛ 4 - ПОДОБРУВАЊЕ НА КОМПЕТЕНЦИИТЕ, ИНОВАТИВНОСТА И КРЕАТИВНОСТА ВО ТУРИСТИЧКИОТ РАЗВОЈ**

Активности	Координатор и супервизор на активноста	Индикатори за успех	Очекувани резултати
<b>Оперативна мерка 4.1 – Подигнување на компетенциите преку образовни и тренинг активности</b>			
<b>Активност 4.1.1</b> Изработка на регистар на вработени во туризмот и угостителството кои имаат меѓународни признанија и нивно вклучување во програми за менторство	ЛЕР	Изработен регистар	Можности за вклучување/ангажирање на вработени во туризмот и угостителството со меѓународни признанија во програми за подобрување на компетенциите преку менторство
<b>Активност 4.1.2</b> Спроведување на програми за перманентно образование и усовршување	ЛЕР	Број на организирани обуки и издадени сертификати	Подобрени вештини и знаења преку спроведените програми за перманентно образование и усовршување
<b>Активност 4.1.3</b> Организирање на натпревари од областа на угостителството и туризмот	ЛЕР	Број на организирани натпревари	Збогатени знаења стекнати на натпревари од областа на угостителството и туризмот и промоција на поединци
<b>Активност 4.1.4</b> Организирање на кампањи за доделување на награди и признанија „Најдобар угостителски објект“	ЛЕР	Број на организирани кампањи и доделени награди	Гаранција за квалитет на услуги
<b>Активност 4.1.5</b> Периодично публикување на „Мојата успешна приказна“ за високи достигнувања во туризмот и угостителството на веб-страната на ДМО	ЛЕР Одделение за туризам	Број на објави на добитниците	Мотивирање на давателите на услуги за обезбедување на квалитет во работните процеси
<b>Оперативна мерка 4.2 – Креирање иновативни автентични туристички производи</b>			
<b>Активност 4.2.1</b> Донесување на програми за поврзување на традицијата и современите трендови во угостителството	ЛЕР Одделение за занаетчиство, угостителство и трговија	Донесени програми	Иновативен пристап во промовирање на традицијата во угостителството
<b>Активност 4.2.2</b> Воведување на „Месец на култура и уметност“	ЛЕР	Воведена манифестација	Збогатена и автентична културна туристичка содржина
<b>Активност 4.2.3</b> Програми за активности и натпревари во природа	ЛЕР	Број на програми	Збогатена анимациска содржина со активности и натпревари во природа
<b>Активност 4.2.4</b> Програма за традиционални спортски и забавни игри	ЛЕР	Број на програми	Збогатена и иновативна содржина на традиционални спортски и забавни игри
<b>Оперативна мерка 4.3 – Подобрување на квалитетот преку стандардизација и категоризација на локалитети и објекти</b>			
<b>Активност 4.3.1</b> Одржување на трибини и стручни собири од областа на стандардизацијата и категоризацијата во туризмот и угостителството	ЛЕР	Број на организирани настани и учесници	Збогатени знаења за значењето на примената на стандардизацијата и категоризацијата во функција на подобрување на квалитетот во туризмот и угостителството

<p><b>Активност 4.3.2</b> Изработка на правилници за користење на просторот и туристичките активности во согласност со современите стандарди за квалитет (определување на заситеност на просторот, локалитети и објекти – максимално дозволен број на посетители)</p>	ЛЕР	Усвоени прирачник и правилник	Примена на стандардите за квалитет при користење на просторот и туристичките активности
<p><b>Активност 4.3.3</b> Изработка и усвојување програма за унапредување на систематизацијата и категоризацијата на угостителски објекти</p>	ЛЕР	Усвоена програма	Унапредена систематизацијата и категоризацијата на угостителски објекти
<p><b>Активност 4.3.4</b> Изготвување на прирачник и правилник за добивање на ознака за квалитет „Скопје туризам и угостителство “</p>	ЛЕР	Усвоени прирачник и правилник	Примена на прирачникот и правилникот во функција на обезбедување на услови за добивање на ознака за квалитет „Скопје туризам“
<p><b>Активност 4.3.5</b> Склучување на договори за соработка со развиени туристички дестинации за стандардите за урбан туризам (на пр. збратимени градови)</p>	ЛЕР	Број на склучени договори	Збогатени знаења и примена на стандарди за урбан туризам

## 7. Сублимирање на заклучоци – извршно резиме

Стратегијата за развој на туризмот на Град Скопје (2020-2023) има основна цел за збогатување на туристичката понуда на градот во квантитативна и квалитативна смисла. Таа е насочена кон привлекување на диференцирана туристичка клиентела и збогатување на содржината на туристичкиот престој со што ќе се зголеми и должината на престојот на туристите во градот. Со Стратегијата се разгледуваат бројните атрактивно – мотивациски потенцијали со кои градот располага, како и анализа на рецептивните можности и внатрешните и надворешните фактори кои влијаат врз туристичкиот развој. Ваквата анализа е во функција на оптимално поврзување и комбинирање на различните елементи кои ја сочинуваат туристичката дестинација на Град Скопје. Тоа ќе води до подобрување на постојните туристички содржини, но и за креирање на нови атрактивни компоненти на туристичката понуда. Стратегијата треба да го интензивира не само туристичкиот развој на градот Скопје, туку и да го динамизира целокупниот општествен и економски напредок.

Во рамките на Стратегијата за развој на туризмот на Град Скопје првенствено се разгледуваат можностите и изнаоѓањето на начините за унапредување на урбаниот туризам. Овој вид на туризам треба да е доминантен на територијата за градот Скопје, кој претставува најурбанизираниот простор во РС Македонија. Меѓутоа, со овој документ се даваат и предлози за развој на различни алтернативни солуции кои припаѓаат на останати видови на туризам. Ваквите туристички видови би имале нагласена комплементарна функција во туристичкиот развој со надоврзување на содржините на урбаниот туризам за да се креира разновидност и атрактивност во понудата. Во оваа смисла, предностите на градот Скопје се регистрирани во можностите за развој на содржините на културниот, активниот, еко-туризмот и здравствениот туризам. На овие видови се надоврзуваат и потенцијалите на конгресниот/конференцискиот (MICE) туризам, шопинг-туризмот, верскиот и манифестацискиот туризам со почитување на принципите на одржливост и заштита на животната средина. Со тоа Град Скопје би прераснал во препознатлива и атрактивна туристичка дестинација која ќе ги привлекува домашните и странските туристи не само заради деловните можности кои се нудат во градот, туку и поради богатството и разновидноста на уникатните туристичките содржини со кои овој простор располага.

Во изработката на оваа Стратегија е користена издржана научно - истражувачка методологија. Овој стратешки документ има примарно апликативна димензија, меѓутоа тој добива и теоретска и научна релевантност поради тоа што се користени современи истражувачки пристапи за планирање и развојот на туристичкиот простор. Во методолошка смисла овој документ е структуриран од 9 целини.

**Првата глава** под наслов *Основен контекст на стратегијата* се состои од презентирање на користената методологија во Стратегијата, како и анализа на правната и институционалната рамка за донесување на овој документ. Во овој дел е потенцирано дека изработката на Стратегијата се темели на разработка на реализираните стратегии и развојни документи кои ѝ претходат.

**Втората глава** ја претставува *ситуационата анализа* која е потребна за определување на состојбите и можностите со кои градот Скопје моментално располага во туристичко – развојна смисла. Подетално, во овој дел се содржани анализите на состојбите и карактеристиките на



моменталното ниво на развој на туризмот во градот, определувањето на клучните развојни столбови на туризмот, согледување на пазарните карактеристики и насоки, како и конкретни апликативни ситуациони анализи.

Во рамките на **третата глава** на Стратегијата која се однесува на *клучните аспекти на развојните насоки на туризмот на Град Скопје* се содржани главната мисија и визија кои треба да се реализираат во предвидениот рок на овој документ. Нивното реализирање се постигнува низ дефинираните цели (основна и стратешки цели), додека самите цели се операционализираат со конкретни мерки и активности. Определените мерки и активности се потоа групирани и приоритизирани врз основа на клучните наоди од изведените истражувања и организираните работилници со засегнатите страни. Преку шематски прикази се дадени и конкретните временски рокови на нивната реализација.

**Четвртата глава** се однесува на анализа на развојните активности и проекти на градот кои моментално се изведуваат. Тие се анализирани низ призма на нивната улога и значење во туристичкиот развој.

**Петтата глава** го сочинува креираниот *акциски план со предлог буџет и носители на активности*. Овој план е логична последица на претходните активности за дефинирање на мисија, визија, цели, мерки, активности и нивната приоритизација. Во таа смисла, секоја стратешка цел преку аналитичкиот приод е расчленета на мерки и активности кои треба да се реализираат во одредена временска рамка. Нивното имплементирање е изразено преку главните носители, односно учесници и индикативниот буџет за нивна реализација. Додека евидентирањето на успешноста на реализацијата е овозможено преку индикаторите за успех кои се составен дел на овој акциски план.

Во рамките на **шестата глава** е предвиден процесот на мониторинг и евалуација на дефинираните мерки и активности во акцискиот план. Преку табеларни прикази се определени координаторите и супервизорите на активностите, индикаторите за успех според кои ќе ја оценат нивната реализација, како и резултатите и придобивките кои произлегуваат од нив, а се поврзани со туристичкиот развој.

Во **седмата глава** се дава *сублимиран преглед на заклучоците* кои произлегуваат од претходните тематски целини, во вид на *извршно резиме*. Со тоа, овој дел има улога на ориентир и прегледна содржина за креаторите на стратешките развојни насоки, кој се однесува на основните наоди до кои истражувачкиот тим дојде во сите фази на истражувањето, а кои му даваат сигнификантност на овој стратешки документ.

**Осмата глава** на Стратегијата ја содржи *библиографијата*, односно користената стручна и научна литература, како и законската легислатива врз кои се темелат истражувачките активности.

Во последната – **деветтата глава** презентирани се наодите од примарните истражувања во вид на анекси. Поточно, тука се содржани резултатите од анкетните прашалници и интервјуа изведени со познавателите на прилики (чинителите на туристичката понуда и креаторите на туристичките политики) кои се однесуваат на развојот на туризмот во Град Скопје.

Во продолжение се дадени најважните наоди и заклучоци во секој од горенаведените делови од кои Стратегијата се состои.

**Структурирањето на методологијата** се темелеше на воспоставување на систем за урамнотежен и долготраен одржлив туристички развој на Град Скопје како туристичка дестинација. Во оваа насока беа определени методските принципи, додека за прибирање и обработка на податоците беа избрани пристапите на примарните и секундарните истражувачки активности:

- Примарните извори на податоци беа прибрани со одржување на консултативни средби и спроведување на интервјуа со познавателите на прилики (засегнати страни) на градот Скопје, релевантни за туристичкиот развој. Засегнатите страни беа групирани во три групи: креатори на туристички политики, даватели на услуги и финансиери. Секој од нив имаше свој придонес во наведување на состојбите, позитивните и негативните страни во различните сфери во туризмот. Исто така, тие директно учествуваа во приоритизацијата на мерките и активностите предвидени во акцискиот план на оваа Стратегија.

- Секундарните извори произлегоа од квантитативната и квалитативната обработка на податоците прибрани од стручната и научната литература, стратемските и развојните документи, легислативата и статистичките податоци од Заводот за статистика на РСМ и единиците за Локален економски развој на градот.

**Истражувачките процеси беа извршени фазно** што подразбираше анализа на минатите и актуелните состојби, обработка на прибрани податоци, носење заклучоци и определување на идните развојни насоки. Притоа, важна алатка беа употребените PESTEL, SWOT и TOWS анализите во кои беа вклучени различните компоненти со што се овозможи изработка на акцискиот план и планот за мониторинг и евалуација.

Изработката на Стратегијата се темели на **анализата на правната и институционалната рамка**. Во оваа смисла опфатени се: Законот за локална самоуправа, Законот за територијална организација на локалната самоуправа во РМ, Законот за Град Скопје, Законот за туристичката дејност, Законот за угостителска дејност, Законот за животна средина, Законот за заштита на природата, Законот за заштита на културното наследство, Законот за води, Закон за просторно и урбанистичко планирање, Законот за усвојување на просторниот план на Р. Македонија.

Во однос на анализата на претходните стратегии и развојни документи на Град Скопје кои се однесуваат на развојот на туризмот на овој простор, опфатени беа *Стратегијата со Акционен план за развој на туризмот во Град Скопје за периодот 2009-2013* и *Стратегијата за туризам со акционен план на Град Скопје за период од 2014 – 2018*. Нивната анализа се однесува првенствено на утврдување на степенот на реализација на зацртаните проекти во нив. Резултатите од ваквата анализа утврдија дека:

- најголемиот број на зацртани проекти во стратемските документи се реализирани, иако бројот на нереализираните не заостанува многу зад нив.

- нереализираноста на зацртаните проекти во анализираните досегашни стратемски документи на Град Скопје е на релативно високо ниво.

- најмалку бројат проектите што се сеуште во тек на реализација.

Состојбите и карактеристиките на туризмот на Град Скопје се **анализирани во локален, регионален и национален контекст**. Во таа смисла експертскиот тим ги регистрира овие наоди:

- Според анализата на Обединетите Нации, во 2015 година, 54% од светската популација живее во урбани средини, а до 2030 овој процент се очекува да достигне 60%.
- Урбаниот туризам постанува една од водечките сили во развојот на градовите.
- На глобално ниво градскиот туризам бележи изразен пораст во 2019 година до 10% на годишно ниво, додека во 2018 тој раст изнесувал 6%.
- Постојат повеќе предности на урбаниот туризам: нема изразена сезоналност; туристите интензивно ги користат градските објекти и услуги, но мал број на градови излегуваат во пресрет на барањата на туристите; на туристите им е потребна разноликост, флексибилност и пристап до туристичките производи.
- Регистриран е пораст на остварениот туристички промет на Град Скопје во последните 5 години на национално и регионално ниво. Меѓутоа, стапката на раст на бројот на туристи е повисок од стапката на раст на бројот на ноќевања во споредба со средната годишна стапка на раст на национално и регионално ниво.

Во рамките на анализите на состојбите извршена е и **анализа на сезоналноста на туристичкиот развој** на Град Скопје. Од тие наоди може да се заклучи следното:

- Постои поволна распределба на туристи и ноќевања во Град Скопје низ годината (нема нагласена сезоналност, таа е континуирана и е плод на општата мобилност на населението).
- Најголема концентрација на туристи во градот е евидентирана во месеците јули, август и септември, додека најголем број ноќевања се регистрирани во месеците август, септември и октомври.

Компаративната анализа на основните туристички параметри ја опфати **споредбената анализа на домашниот и странскиот туристички промет**. Заклучоците од ваквата анализа се следните:

- Во периодот 2015-2019 постои пораст во бројот на домашни и странски туристи и реализираните ноќевања. Просечниот пораст на бројот на туристи изнесува 17,1% за домашните и 16% за странските туристи на годишно ниво. Слична е ситуацијата и за остварените ноќевања.
- Одреден степен на сезоналност е евидентирана кај странските туристи (летни наспроти зимски месеци), меѓутоа бројот на странски туристи кои го посетиле градот Скопје е 9 до 10 пати поголем од бројот на домашните. Слични резултати се постигнати и за ноќевањата.
- Во Скопје постои изразена зависност од остварените ноќевања на странските туристи (учествуваат со повеќе од 90% од вкупниот број ноќевања).
- Домашните туристи во просек бележат пократки престои од странските. Меѓутоа и кај домашните и кај странските туристи евидентираните ноќевања се со ниски просечни вредности (околу 1,5 ноќевања по турист).
- Домашните туристи бележат најдолги престои во месеците октомври и ноември, додека за странските туристи тоа се месеците јануари и март.

**Клучните развојни столбови** на туризмот на Град Скопје претставуваат вредностите кои ги поседува и врз кои се базира развојот на туризмот. Во рамките на Стратегијата се определени следните развојни столбови:

- *поврзаност и транзитност;*

- Скопје - метропола и престолнина, уреденост и опременост;
- културна атрактивна ризница;
- природни и еколошки атракции и
- човечки ресурси, локална заедница, организациска поставеност, посветеност и безбедност.

Сите наведени развојни столбови се анализирани низ призма на дефинирање на нивните вредносни параметри, нивна посебност, како и развојно – туристичката придобивка и претпоставките кои произлегуваат од нивното развивање. Во оваа смисла се утврдени заклучоците дадени во продолжение:

- Во однос на **поврзаноста на градот и внатре во него**: близина на гранични премини; постоење на значајни патни коридори; високо ниво на поврзаност на локалните патишта со асфалт; потенцијал за осовременување на железничката мрежа; постоење на меѓународен аеродром и субвенционирани чартер летови, добра поврзаност со главните емитивни простори во Европа.

- Во поглед на констатацијата дека **Скопје е метропола и престолнина, уреден и опремен град**: евидентиран е голем обем на деловни посети; највисоко ниво на научни институции; установи и образование во државата; здравствен и политички центар; најголема застапеност на трговски објекти – значајни за шопинг туризмот; уредени места за разгледување, прошетки и застапеност на диско и ноќни клубови и барови.

- **Културната атрактивна ризница** на Град Скопје се согледува во богатиот фонд на културни атрактивно-мотивациски фактори на градот. Поради тоа ваквиот фонд се смета за клучен столб на туристичкиот развој. Некои од утврдените заклучоци во однос на ова прашање се: атрактивна интеграција на постојната архитектура во пејзажот; релативно зачувано, уникатно и големо старо градско јадро; постоење на значаен комплекс на куќи во рурални средини; значајни примери на сакрална и профана архитектура (некои со глобално значење и препознатливост); постоење на археолошки локалитети, музеи, светски настани и манифестации; традиционални стопански активности како етнографско наследство и активни фолклорни групи. Ваквите вредности не се значајни само за развојот на урбаниот туризам, туку и другите видови, како руралниот, културниот и верскиот туризам. Овие вредности можат да доловат уникатни доживувања кај туристите.

- Наспроти културните атракции, во градот Скопје и неговото поблиско окружување постојат и значајни **природни и еколошки атрактивности** од различен карактер и широк дијапазон. Во оваа смисла се анализирани: Скопската Котлина, планинското окружување, кањонот Матка, пештерата Врело, ладните и термалните извори, реките Вардар и Треска, мултифункционалното подрачје Јасен, како и заштитени средини. Важна констатација е дека овие вредности имаат релативно високо ниво на уредување и опремување, а располагаат со доминантно естетски и куриозитетни атрактивни вредности (некои имаат дури и глобално значење, како кањонот Матка и пештерата Врело).

- **Човечките ресурси, локалната заедница, организациската поставеност, посветеноста и безбедноста** се наведени како еден од развојните столбови на градот. Од фактичките состојби во однос на овие параметри може да се утврдат следните констатации: Скопје располага со најразвиената мрежа на образовни институции во државата, од кои голем дел имаат наменска функција за стручно оспособување и специјализација на квалитетна работна сила; туристичкото стопанство е активно вклучено во реализацијата на практичната обука на постојните и идните кадри; неформалното образование и степенот на гостопримство имаат високо ниво на застапеност и развиеност; најразвиена организациска структура на национално ниво со високо ниво на посветеност; издавањето на вишок станбен простор,

промоцијата на туризмот и регистрирањето и категоризацијата на сместувачките објекти, како и здравствената заштита, осигурителните услуги и безбедноста се во функција на поддршка и интензивирање на туристичкиот развој. Со тоа се обезбедуваат стабилни предуслови за идниот развој на туризмот на овој простор.

**Развојните трендови** во туризмот во градските простори во рамките на Стратегијата се обработени низ призма на компатибилноста со современите трендови во Светот, трендовите во усвојувањето на формите на управување на дестинацијата Скопје, трендовите во угостителскиот сектор, заштитата на животната средина и современите аспирации на туристите.

Во однос на **компатибилноста на понудата на Град Скопје со општите светски туристички трендови** (според UNWTO) се дојде до следните заклучоци:

- Постојење на доволно голем капацитет за сместување во градот со што одржливото работење е загарантирано.
- Потребно е континуирано следење на промените во технологиите и едукацијата во економијата и туризмот.
- Автентичните туристички производи треба да доминираат во креираните туристички содржини, како и адекватно да се промовираат.
- Потреба од надградба на постојната патна поврзаност на градот и покрај релативно високото ниво на развиеност на мрежата.
- Следење на барањата на туристите со користење на современи ИКТ технологии.

Во поглед на **трендовите во усвојувањето на современи форми на управување** во градот Скопје како туристичка дестинација се донесени следните заклучоци:

- Современото управување со туристичките дестинации ја налага потребата на вмрежување на поголем број различни чинители.
- Креирање на засебна организација за управување со туристичката дестинација (DMO), која треба да биде лидер во процесите на организирање и координирање на активностите, а главен мотив да биде унапредувањето на туристичкиот развој во дестинацијата.

Анализата на **глобалните трендови** се однесуваа и на **угостителскиот сектор**. Идните развојни насоки во трансформирањето на Скопје во препознатлива туристичка дестинација со квалитетни угостителски услуги треба да ги земе во предвид таквите трендови. Во оваа смисла се констатира следното:

- Да се прифатат глобалните промени во доменот на брендирање и стандардизација на угостителско – туристичките услуги, преку сертифицирањето како современа алатка за гарантирање на висок квалитет на услуги.
- Грижата за животната средина и одржливото работење постанува атрактивен начин на работа во современото угостителство (креирање „еко хотели“ и „еко ресторани“).
- Приклучување на сè поголем број угостителски објекти во мултинационални хотелски и ресторански синџири. Имено, во Скопје е регистрирано постоењето на неколку хотелски и ресторански синџири што претставува значаен потенцијал за туристичко - угостителскиот развој.

- Потреба за прилагодување на структурата на туристичката клиентела, која е во потрага на сè повисок квалитет и „вредност за пари“.

- Се потенцира важноста на улогата на социјалните мрежи во процесите на информирање и комуницирање со туристите, промоција и брендирање на услугите и поедноставување на дел од работните процеси.

Во поглед на глобалниот **тренд за заштита на животната средина**, експертскиот тим ги изнесе следните заклучоци:

- Иако Скопје се карактеризира со урбана конфигурација, сепак се одликува со значаен диверзитет на природни вредности и заштитени просторни целини кои претставуваат важен развоен атрактивно-туристички фактор.

- Во процесот на планирање на туризмот треба да се имаат во предвид еколошкиот, економскиот и општествениот аспект како основни столбови на одржливиот развој на Скопје. Тоа може да се постигне со примената на инструменти за поддршка на одржливиот туризам: за мерење, за регулирање и контрола, економски и доброволни инструменти, како и инструменти за поддршка.

- Засегнатите страни во Град Скопје треба заеднички да се посветат на процесот на постигнување одржлив развој на туризмот преку постојано и конзистентно следење на актуелните состојби и промените.

Во однос на **трендовите кои се однесуваат на современите аспирации на туристите**, евидентирана е појава на посоефицирани и поразновидни туристички потреби. Во оваа насока можеше да се заклучи следното:

- Една од најбрзо растечките форми на туризам е градскиот туризам во глобални рамки што коинцидира со можностите, односно расположливите ресурси на Скопје.

- Престојот во градскиот туризам е релативно кус и изнесува 1 до 3 ноќевања во просек што налага збогатување на содржината на престој.

- Можности за организирање на бизнис средби и деловни настани во Скопје, во согласност со современите аспирации за деловни односи на посетителите во урбаните средини.

- Неопходно е постојано надоградување на знаењата и вештините кои треба да ги имаат туристичките водичи во Скопје како урбана туристичка дестинација.

- Унапредување на сигнализацијата и визуализацијата на локалитетите и објектите.

- Потреба од креирање на културен портал и календар на настани.

- Унапредување на можностите на шопинг туризмот.

- Развој на конгресниот и манифестацискиот туризам.

- Поголема хетерогеност во понудата и подобрување на квалитетот на услугите.

- Инкорпорирање на ИКТ технологии во деловното работење и прилагодување кон аспирациите и афинитетите на туристите.

Ситуационата анализа го опфати утврдувањето на **пазарните карактеристики и насоки**. Тоа опфати анализа на туристичкиот промет, односно туристичката побарувачка и туристичката понуда, како и стратегиското креирање на приоритетни туристички производи.

Земајќи ја во предвид анализата на **туристичката побарувачка** се донесоа следните заклучоци во рамките на Стратегијата:

- Градот Скопје има гравитациони и контрактивни карактеристики на домашниот туристички пазар (претставува и емитивен и рецептивен простор).
- Нерамномерен раст на бројот на туристи и ноќевања во последните 5 години.
- Поповолни состојби се регистрираат во порастот на доаѓањата и реализирани ноќевања од страна на странските туристи, кои предничат значително пред домашните.
- Од најзначајните емитивни држави од каде дошле најголем број туристи во градот Скопје треба да се издвојат Турција, Србија, Бугарија, Германија и Хрватска. Најголемиот број туристи доаѓаат од Европскиот континент (84,4%).
- Туристите од скоро сите држави бележат релативно краток престој.
- Во однос на заситеноста на одреден туристички пазар, се утврдило дека Бугарија, Кина, другите азиски земји, Словенија и Романија се зони со нагорен тренд и сеуште не се во заситување (со најголем среден годишен раст на ноќевањата).
- Турција која е земја од каде дошле најголем број туристи во градот Скопје претставува заситен емитивен простор од која не се очекува значителен пораст во наредните 10 години.

Од анализата на **туристичката понуда** извлечени се следните заклучоци:

- Во однос на бројот на активни деловни субјекти, учеството на Град Скопје во вкупниот обем е 26,4%, што претставува најголемо учество од сите поединечни општини во државата. На ниво на Скопски плански регион, градот Скопје учествува со 94,4% од вкупниот број на угостителски објекти.
- Учеството на угостителските објекти за исхрана на градот Скопје изнесува 27,13% на ниво на држава што е значително над просекот (12,5%). Слични состојби се регистрирани и за бројот на расположливите седишта и вкупната површина на објектите.
- Учеството на угостителски објекти за сместување на Град Скопје во РС Македонија изнесува 20,81%, додека на регионално ниво тоа учество е 90,65%. Слично е и за бројот на расположливи легла и вкупната површина на ваквите објекти.
- Постои непоклопување на дел од податоците кои се однесуваат на угостителските објекти при анализирање на степенот на нивната покриеност по месеци, што претставува организациски и системски проблем за прибирање и презентирање на веродостојни податоци.
- Исполнетоста на капацитетите, посебно кај физичките лица е на многу ниско ниво што значи дека работењето на издавањето легла за физичките лица е нерентабилно, но од друга страна може да се забележи дека бројот на легла и покрај тоа се зголемил.
- Највисока стапка на покриеност е регистрирана во периодот на месец јуни во 2019 година кога капацитетите биле исполнети 52%.

Во однос на **DMO како фактор на туристичката понуда на Скопје** експертскиот тим го заклучи следното:

- Се потенцираат бројни придобивки од креирањето на DMO, како што е: збогатување на туристичката понуда на градот, унапредување на квалитетот на понудата, подобрена промоција и маркетинг, а со тоа градење на препознатлив бренд, како и зголемена туристичка потрошувачка и конкурентност.

- Дефинирање на улогите на идното креирано DMO на Град Скопје: креирање на конкурентска предност на национално и меѓународно ниво, градење на сопствен идентитет и имиџ на дестинацијата, изнаоѓање начини за зголемување на приходите од туризмот преку диверзификација на целните пазари, рамномерна дистрибуција на придобивките од туризмот и обезбедување одржлив развој.

- Во контекстот на функциите на ваквата организација, таа треба да обезбеди навремени и точни информации прибрани преку соодветни истражувачки активности, да ги ажурира анализите на целните пазарни сегменти, спроведување анкети и интервјуа со давателите на услуги и со туристите, анализа на конкуренцијата, следење на ефективноста на маркетингот, како и активно учество во креирањето на стратешките развојни политики. Ваквите активности треба да ги предвиди идното DMO на Град Скопје во својата организација и операционализација.

**Стратегиското креирање на приоритетни туристички производи** е анализирано од страна на изработувачите на оваа Стратегија, со што се преферираат следните видови туризам да се развијат на територијата на градот и непосредното окружување: урбан туризам, културен туризам, активен туризам, еко-туризам и здравствен туризам. Во таа смисла може да се наведат следните констатации за приоритетните активности во видовите туризам:

- *Урбаниот туризам* како една од доминантно растечките форми на туризам на глобално ниво има најдобри предуслови за развој во Град Скопје (веќе развиени потенцијали за бизнис патувања, MICE – туризам, тури за разгледување, шопинг, забава, кратки престои, зоолошка градина и гастрономски настани).

- За развој на *културниот туризам* градот Скопје овозможува разновидност во понудата (за организација на културни тури, посета на музеи, галерии и слично, посета на културни настани и манифестации и присуство на етно - атракции).

- *Активниот туризам* генерира најголем обем на приходи во ЕУ за чиј развој градот Скопје располага со поголем број на веќе афирмирани туристички вредности (организирање на спортски настани и тренинзи; натпреварувачко и рекреативно кајакарење на диви води; пешачење, планинарење и алпинистички активности; качување на карпи во затворен и отворен простор; спелеологија; параглајдинг, падобранство и летање со делта летала; велосипедизам и планински велосипедизам; спортови на вода и подводни активности; лов и риболов).

- *Еко-туризмот* претставува современа и одржлива форма на туризам со изразито атрактивни карактеристики. Во оваа смисла, градот Скопје може да понуди интересни содржини (користење на органска храна, „зелено“ сместување, активности во заштитени простори).

- *Здравствениот туризам* ќе има нагласена улога и значење во пост – пандемискиот период и тој е карактеристичен за туристичка клиентела со релативно високи платежни можности. За реализација на ваквите идејни содржини градот Скопје располага со потенцијали кои треба да се унапредат и осовременат во наредниот период (услови за медицински туризам во бројните болници и ординации, развој на бањски и велнес туризам).

**Туристичката промоција** во Стратегијата е опфатена и анализирана во смисла на создавањето на имиџ и брендирање, креирање на програмски приод во промоцијата на туризмот, дефинирање на формите на промоција и каналите на дистрибуција.



**Креирањето на имиџот и брендот** претставуваат значајни составни елементи на туристичката промоција. Поради тоа во Стратегијата се нагласени следните заклучоци:

- Евидентни се бројни карактеристики на Град Скопје важни за креирањето на препознатлив имиџ: препознатливост на градот како дестинација за источните меѓународни туристички правци на движење; комуникативна важност на градот; препознатлив културен идентитет; диверзифицирана туристичката понуда; гостопримство; присуство на тематски пакети на услуги; одржливост во туристичкото работење; присуство на широк дијапазон на можности за збогатување на туристичкиот престој; заштитени средини и еко – системи; туристичка стопанска креативност.

- Наведени се содржинските елементи што идниот бренд треба да содржи (препознатливо име, логотип, слоган, оперативност, единственост и супериорност).

- Предложени се активности за реализација на процесот на брендирање (истражување и имиџ, анализа на клучните елементи на понудата, распис за креирање, усвојување, заштита и афирмација).

Во поглед на **програмскиот приод во туристичката промоција** на Град Скопје се подразбира донесување годишни програми за реализација. Основните заклучоци во оваа смисла се:

- Определување на содржини на календарот на активности со временска рамка и место на реализација.

- Регистрирани активности на програмскиот приод: воспоставен систем на добивање на податоци кои се функционални на проток на информации и добивање на сознанија, сигнализација и визуализација, информатичко опремување и програмирање, вмрежување на засегнатите страни, аспирации на туристите преку воспоставените мрежите, проверка на квалитетот на услугите и користење на медиуми и промотивни материјали.

- Континуирани консултативни средби за комуникација помеѓу засегнатите страни по хоризонтална и негативна линија.

Анализата на **формите на промоција и каналите на дистрибуција** овозможи согледување на неколку констатации:

- Учеството на саеми спаѓа во класичните видови на промоција, меѓутоа се важни за развивање на деловни односи помеѓу различните учесници.

- Потребно е користење на современи канали на дистрибуција во туристичката промоција во согласност со современите аспирации на туристите: изработка на веб-страни, додатоци на веб-страни, користење на познати глобални дистрибутивни системи, работа преку онлајн патнички агенции, промоција преку социјални мрежи, користење на услугите на инфлуенсери.

**Анализата на конкурентноста** на градот Скопје како туристичка дестинација опфати анализа на конкурентното окружување и анализа на добри практики.

Во рамките на **анализите на конкурентното окружување** беа разгледани основните конкурентски карактеристики на пет градови од регионот (Софија, Белград, Загреб, Љубљана и Будимпешта) кои пројавуваат поголем степен на сличност со градот Скопје. Компаративната анализа е извршена според бројот на жители, вкупна површина, бројот на туристи кои ги посетиле споменатите градови во изминатите 5 години (вкупниот број туристи и бројот на

странски туристи), бројот на реализираните ноќевања и нивниот процентуален годишен пораст. Притоа можеа да се забележат следните констатации:

- Најголем пораст во разгледуваниот период според просечниот пораст на бројот на туристи има Љубљана, додека на второ место е Скопје. Истата констатација важи и за порастот на бројот на странски туристи во вкупниот број.

- Според бројот на пристигнати туристи споредено со бројот на жители на градот најдобри резултати се евидентирани повторно за Љубљана, додека Скопје се наоѓа на претпоследното место, само пред Загреб. Следствено, потребни се преземања за рамномерен и одржлив развој на туризмот во Град Скопје.

**Анализите на добри практики** треба да биде во функција на користење на позитивните искуства во туристичкиот развој на градови кои се високоразвиени дестинации, со оглед на тоа што Скопје и во регионалното окружување го нема постигнато посакуваното развојно ниво. Во регионална смисла Скопје беше спореден со Загреб, Љубљана и Братислава. Притоа се заклучи следното:

- Во поглед на главните препознатливи атрактивности и позначајни тематски тури кои се реализираат Скопје може до одреден степен да компарира само во поглед на расположливоста на атрактивни туристички потенцијали. Споредбено со другите градски центри, во градот Скопје постојат релативно понизок број на реализирани тури кои моментално се реализираат.

- Атрактивната основа за развој на конгресниот/конференцискиот туризам во Скопје постои, меѓутоа нивото на развој на овој вид на туризам далеку заостанува зад другите регионални главни градови. Потребно е унапредување во оваа смисла, посебно во смисла на организирање на поголем број настани на годишно ниво.

- Според компарацијата на организацијата на туризмот во градовите, кај Скопје не е евидентирана туристичка организираност на ниво на другите градови. Имено, останатите градски центри имаат засебни туристички организации кои се грижат за промоцијата на туризмот во нив, а во Скопје таква организација недостасува.

- Во поглед на современата електронска промоција Скопје повторно заостанува зад другите регионални градски центри, односно недостига современа промоција. Имено, постои само една интернет страна која сеуште не е потполно функционална. Додека пак, кај другите градови има диверзификација на електронската промоција (веб-страни, инфлуенсери, додатоци на веб-страни, социјални мрежи и слично).

**Ситуационите анализи** спроведени во Стратегијата беа PESTEL, SWOT и TOWS, во кои прво од претходните анализи беа предложени елементи во рамките на секој од трите анализи. Ваквите предлози беа разгледани и дискутирани на организираните консултативни настани и работилници, потоа селектирани, приоритизирани и соодветно вкрстени. Тоа доведе до избор на издржани развојни солуции. *PESTEL* – анализата опфати разработка на политичките, економските, социјалните, технолошките, правните фактори и факторите на животната средина во поглед на определување поединечни видови, објаснувања и импликации кои произлегуваат од нив за развојот на туризмот. *SWOT* – анализата опфати определување на предностите и недостатоците од интерна и екстерна природа. Во *TOWS* – анализата беа извршени вкрстувања на дефинираните елементи на SWOT – анализата: предности со можности, слабости со можности, предности со закани и слабости со закани.

Од горенаведениот процес на истражување во ситуационите анализи произлегоа **клучните аспекти на развојните насоки на туризмот**. Тоа опфати определување на *мисијата и визијата*, како и дефинирање на *основната и стратешките цели*. Операционализацијата на мерките и активности води до постигнување на дефинираните цели. Без ситуационите анализи во претходната истражувачка фаза не би било возможно да се определат истите.

Во **акциониот план**, активностите кои се предвидени да се преземат во градот Скопје се анализирани низ призма на нивното времетраење, носители на активностите и индикаторите за успех. На него се надоврзуваат **развојните приоритети** и планот за **мониторинг и евалуација** со што ќе се обезбеди прецизно и контролирано унапредување на туризмот во различните сфери.

Градот Скопје преку подобрувањето на содржината на престој на посетителите и унапредувањето на квалитетот на услугите ќе ја подобри својата туристичка понуда. Основната визија на градот Скопје е да прерасне во препознатлива дестинација со диференцирана туристичка понуда базирана на комплексни урбани активности, деловни можности и унапредено природно окружување.

Основната цел на градот Скопје е да ја унапреди туристичката понуда имајќи ги во предвид сите ризици со кои се соочува оваа дејност. Притоа ќе создаде услови за селективен и одржлив развој, конкурентен со другите метрополи во Европа.

## 8. Библиографија

- Andreeski C., Study on the Provision of data in the field of tourism and preparation of a model for projection of future indicators, Ministry of Economy of the Republic of N. Macedonia, Faculty of Tourism and Hospitality – Ohrid, 2017
- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism management*, 32(1), 1-15
- ICCA Statistics Report-Country & City Ranking (2018). Public Abstract
- Korunovski S., Marinovski N., Andreeski C., Nestoroska I., Risteski M., Sub-strategy for development of cultural tourism in the Republic of N. Macedonia, Ministry of Economy - Skopje, 2019
- Lanz, L., Fischhof, B. W., Lee, R. (2010) How are Hotels Embracing Social Media, HVS SALES AND MARKETING SERVICES, NY.
- Marinovski N., Korunovski S., Andreeski C., Nestoroska I., Risteski M., Sub-strategy for development of rural tourism in the Republic of N. Macedonia, Ministry of Economy - Skopje, 2019
- Marinovski, N., Nestoroska, I., Andreeski, C., Risteski, M., Naumov, K. (2017). Register of Potentials for Rural Tourism Development of the Skopje Planning Region. *Project of UNDP and the Ministry of Local Self – Government of the Republic of Macedonia*, Global Project Consulting, Skopje
- Risteski, M. (2019). Tourist valorization as the basis for managing tourism destinations, PhD Thesis, Faculty of Tourism and Hospitality – Ohrid, University “St. Kliment Ohridski” – Bitola
- Risteski, M., Kocevski, J., Arnaudov, K. (2011), Spatial Planning and Sustainable Tourism as a Basis for Developing Competitive Tourist Destinations. *PROCEDIA – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 44, 375-386.
- Sekulovska, M., Marinovski, N., Nestoroska, I., Risteski, M. (2018). Macedonia. *Hospitality and Tourism in Transition in Central and Eastern Europe: A Comparative Analysis – Vodenska M. (Ed.)*, 1<sup>st</sup> Edition, 261-295, Cambridge Scholars Publishing, UK
- UNEP-UNWTO (2006). Making tourism more sustainable, A guide for policy makers
- UNWTO (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management, CEDRO Madrid
- ДЗС на РСМ (2016). Попис на капацитети во угостителството во Република Македонија
- Државен завод за статистика на РС Македонија
- Закон за води (Сл. Весник на Р.М. бр. 87/6/09, 161/09, 83/10, 51/11, 44/12, 23/13, 163/13 и 180/14),
- Закон за Град Скопје (Сл. Весник на Р.М. бр. 55/04)
- Закон за животна средина (Сл. Весник на Р.М. бр. 53/05, 81/05, 24/07, 159/08, 83/09, 48/10, 124/10, 51/11, 123/12, 93/13, 183/13, 42/14, 44/15 и 161/15)
- Закон за заштита на културното наследство („Службен весник на РМ“ бр. 20/04, 115/07, 18/2011, 148/2011, 23/2013, 137/2013, 164/2013, 38/2014, 199/2014, 104/2015, 154/2015, 192/2015, 39/2016, 11/2018 и 20/2019)
- Закон за заштита на природата (Сл. Весник на Р.М. бр. 67/04, 14/06, 84/07, 35/10, 47/11, 148/11, 59/12, 13/13, 163/13 и 41/14)
- Закон за локална самоуправа (Сл. Весник на Р.М. бр.5/02)
- Закон за просторно и урбанистичко планирање (Сл. Весник на Р.М. бр. 24/08, 91/09, 124/10, 18/11, 53/11, 60/11, 144/12, 55/13, 163/13 и 42/14)
- Закон за територијална организација на локалната самоуправа во РМ (Сл. Весник на Р.М. бр. 55/04)
- Закон за туристичка дејност (Сл. Весник на Р.М бр. 62 /2004)
- Закон за угостителска дејност (Консолидиран текст 3/28 2017)
- Закон за усвојување на просторниот план на Р. Македонија (Сл. Весник на Р.М. бр. 39/04)
- Коруновски С. (2011). Културно наследство, Факултет за туризам и угостителство – Охрид, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола

- Мариноски, Н. (2009). Туристичка географија на Република Македонија, Факултет за туризам и угостителство – Охрид, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола
- Мариноски, Н. (2015). Основи на туристичката теорија и практика, Факултет за туризам и угостителство – Охрид, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола
- Нестороска, И. (2006). Меѓународен туризам, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола
- Стратегија за туризам со акционен план на Град Скопје за период од 2014 – 2018
- Стратегија со Акционен план за развој на туризмот во Град Скопје за периодот 2009-2013

## ИНТЕРНЕТ ИЗВОРИ

- <http://www.exploringmacedonia.com/>
- <http://www.ljubljana.info/>
- <http://www.ljubljana.info/>
- <http://www.visitzagrebcounty.hr/en/>
- [https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/eden/about/network\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/eden/about/network_en)
- <https://macedonia-timeless.com/>
- <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-effectiveness/#gs.8tczun>
- <https://skopje.gov.mk/mk/footer/proekti/>
- <https://visitskopje.mk/>
- <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420728>
- <https://www.europeanbestdestinations.com>
- <https://www.europeanbestdestinations.com>
- <https://www.iccaworld.org/>
- <https://www.infozagreb.hr/>
- [https://www.itb-berlin.com/media/itb/itb\\_dl\\_all/itb\\_presse\\_all/ITB\\_World\\_Travel\\_Trends\\_Report\\_2020.pdf](https://www.itb-berlin.com/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/ITB_World_Travel_Trends_Report_2020.pdf)
- <https://www.linkedin.com/company/bratislava-tourist-board/>
- <https://www.tzgz.hr/>
- <https://www.unwto.org/tourism4sdgs>
- <https://www.unwto.org/urban-tourism>
- <https://www.visitbratislava.com/>
- <https://www.visitljubljana.com/>
- <https://www.welcometobratistava.eu/>

## 9. Анекси

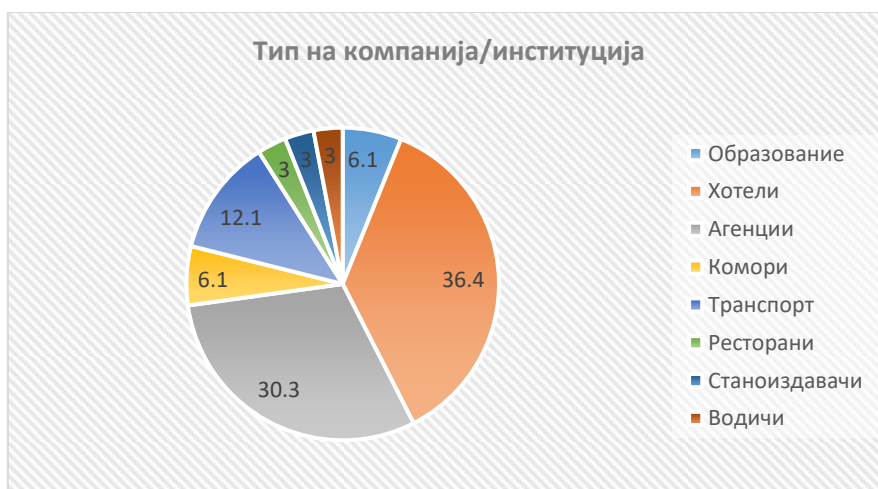
### Анекс 1 - Анализа на анкетниот прашалник за чинителите на туристичката понуда

За потребите на оваа стратегија, направен е анкетен прашалник од 16 прашања, соодветни на стратегијата од кои сите 16 се посебни прашања, а на почеток се дадени две општи прашања преку кои испитаниците одговараат од која компанија/институција одговараат и на која работна позиција се во компанијата/институцијата. Беа испратени 258 барања за пополнување на прашалникот до различни чинители на туристичката понуда, односно до: образовни институции од областа, хотели, агенции, ресторани, транспортни компании кои работат во дејноста туризам, стопански комори, здружение на станоиздавачи и здружение на туристички водичи и придружници. На барањето одзивот беше многу слаб. Околу 15% од испратените барања се вратија како непостоечки адреси, а од останатите и покрај неколку ургенции за пополнување на прашалникот по електронски пат, се добија само 33 пополнети прашалници. Резултатите од анализата на овој прашалник се дадени во продолжение.

Првото општо прашање е тип на компанија/институција во која работи лицето кое го пополнува прашалникот. Резултатите се дадени во следната табела.

Табела бр. 1 - Тип на компанија/институција во која работи испитаникот

	Фреквенција	%	Валиден процент	Кумулативно
Образование	2	6.1	6.1	6.1
Хотели	12	36.4	36.4	42.4
Агенции	10	30.3	30.3	72.7
Комори	2	6.1	6.1	78.8
Транспорт	4	12.1	12.1	90.9
Ресторани	1	3.0	3.0	93.9
Станоиздавачи	1	3.0	3.0	97.0
Водичи	1	3.0	3.0	100.0
Вкупно	33	100.0	100.0	



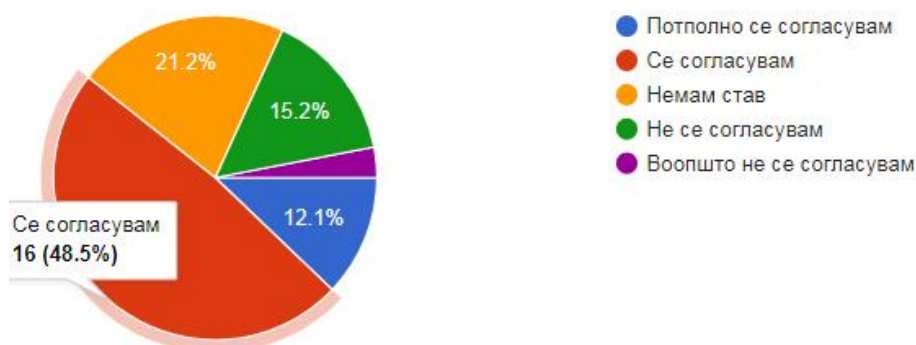
Графикон бр. 1 - Тип на компанија/институција во која работи испитаникот

Најголемиот број од испитаниците се вработени во хотели, 36.4%, а на второ место се агенциите со 30.3%. Најмал број на одговори има од рестораните, од здружението на станоиздавачи и од Македонската асоцијација на туристички водичи и придружници, по само еден одговор или 3%.

Првото прашање од посебните е прашањето: „Постојат правни, институционални и кадровски основи за реализација на стратегиите“. Одговорите се дадени според стандардната Ликерт-ова скала: Потполно се согласувам, се согласувам, немам став, не се согласувам и воопшто не се согласувам. Резултатите се дадени во следната табела и графикон.

Табела бр. 2 - Постојат правни, институционални и кадровски основи за реализација на стратегиите

	Фреквенција	%	Валиден процент	Кумулативно
Воопшто не се согласувам	1	3.0	3.0	3.0
Не се согласувам	5	15.2	15.2	18.2
Немам став	7	21.2	21.2	39.4
Потполно се согласувам	4	12.1	12.1	51.5
Се согласувам	16	48.5	48.5	100.0
Вкупно	33	100.0	100.0	



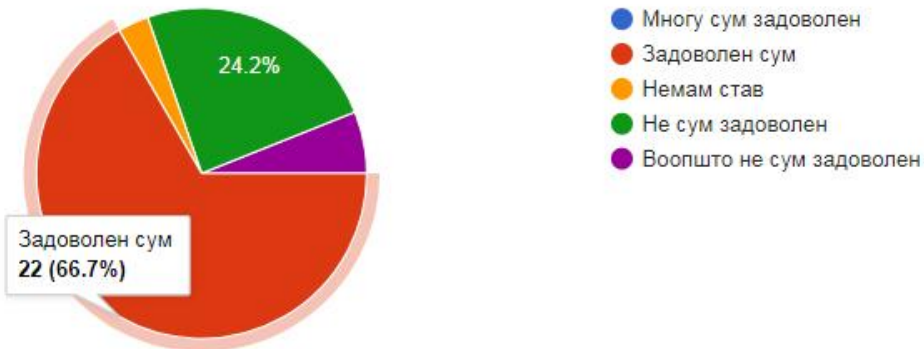
Графикон бр. 2 - Постојат правни, институционални и кадровски основи за реализација на стратегиите

Од дадените резултати може да се види дека најголемиот дел од испитаниците се изјасниле за одговорот „Се согласувам“, односно 48,5% од нив. Позитивен став изразиле 60.6% што укажува на тоа дека најголемиот дел од испитаниците се согласуваат дека постојат правни институционални и кадровски основи за реализација на стратегиите за развој на туризмот. Негативен став имаат 18,2%.

Второто прашање е: „Колку сте задоволни од развојот на туризмот (број на остварени ноќевања и пристигнати туристи) во последните пет години“. Со исклучок на последната – 2020 година, претходните години туризмот во РС Македонија бележеше значителен развој. Резултатите од анализата на ова прашање се дадени во следната табела/графикон.

Табела бр. 3 - Колку сте задоволни од развојот на туризмот (број на остварени ноќевања и пристигнати туристи) во последните пет години

	Фреквенција	%	Валиден процент	Кумулативно
Воопшто не сум задоволен	2	6.1	6.1	6.1
Не сум задоволен	8	24.2	24.2	97.0
Немам став	1	3.0	3.0	100.0
Задоволен сум	22	66.7	66.7	72.7
Вкупно	33	100.0	100.0	



Графикон бр. 3 - Колку сте задоволни од развојот на туризмот (број на остварени ноќевања и пристигнати туристи) во последните пет години

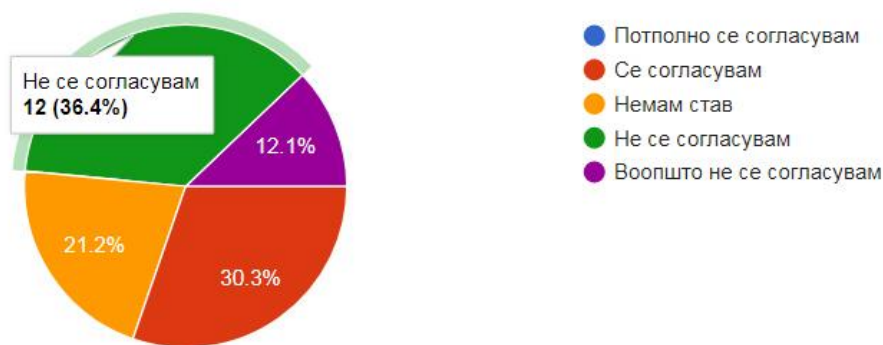
Од резултатите од анализата на ова прашање, евидентно е дека најголемиот дел од испитаниците се задоволни (66.7%), а незадоволни или многу незадоволни се 30.3%. Тоа укажува дека испитаниците ги познаваат приликите со развој на туризмот и искрено одговарале на прашањата.

Третото прашање во анкетата е: „Понудата за домашните и странските туристи во Град Скопје е балансирана“. Резултатите од анализата на ова прашање се дадени во продолжение.

Табела бр. 4 - Понудата за домашните и странските туристи во Град Скопје е балансирана

	Фреквенција	%	Валиден процент	Кумулативно
Воопшто не се согласувам	4	12.1	12.1	12.1
Не се согласувам	12	36.4	36.4	48.5
Немам став	7	21.2	21.2	69.7
Се согласувам	10	30.3	30.3	100.0
Вкупно	33	100.0	100.0	





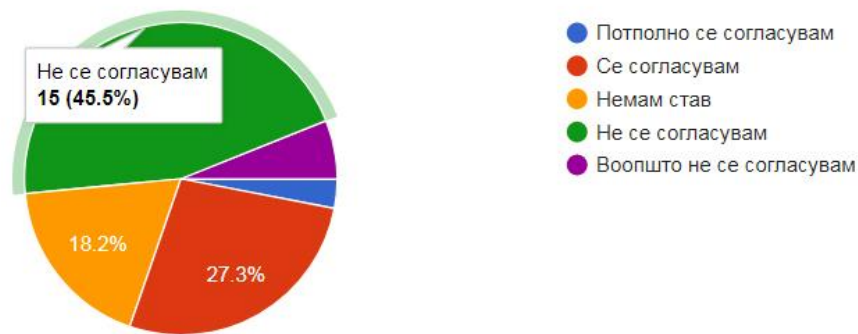
Графикон бр. 4 - Понудата за домашните и странските туристи во Град Скопје е балансирана

Од резултатите може да се заклучи дека поголемиот дел од испитаниците (48.5%) не се согласуваат со оваа претпоставка. Позитивен став на ова прашање имаат 30.3%. Ако се види односот на домашни и странски туристи во градот Скопје, може да се забележи дека тој однос е 90% странски и 10% домашни туристи. Тоа укажува на лошата балансираност на овие две категории на туристи. Градот Скопје и развојот на туризмот во градот е многу зависен од странските туристи.

Четвртото прашање е: „Уреденоста и опременоста на градот Скопје за туристички потреби е добра“. За ова прашање нема објективни критериуми по кои може да се оцени ставот. Резултатите од анкетата за ова прашање се дадени во следната табела.

Табела бр. 5 - Уреденоста и опременоста на градот Скопје за туристички потреби е добра

	Фреквенција	%	Валиден процент	Кумулативно
Воопшто не се согласувам	2	6.1	6.1	6.1
Не се согласувам	15	45.5	45.5	51.5
Немам став	6	18.2	18.2	69.7
Потполно се согласувам	1	3.0	3.0	72.7
Се согласувам	9	27.3	27.3	100.0
Вкупно	33	100.0	100.0	



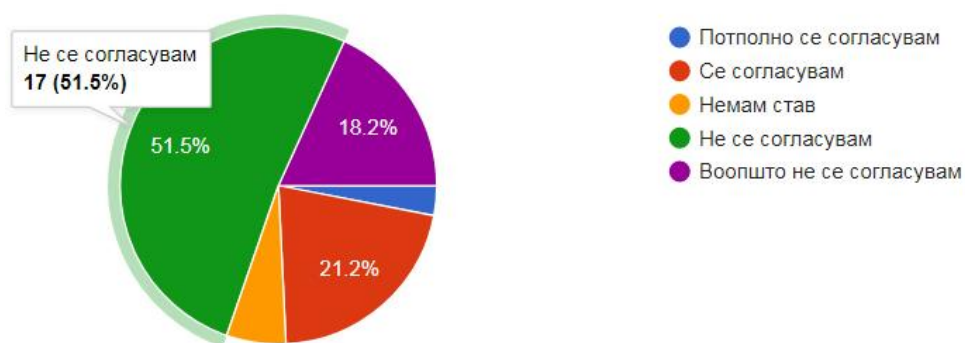
Графикон бр. 5 - Уреденоста и опременоста на градот Скопје за туристички потреби е добра

51,6% од испитаниците имаат негативен став по ова прашање. Потребно е дополнително да се анализира кои се забелешките на испитаниците со цел да се подобри уреденоста и опременоста на градот за да се излезе во пресрет на барањата на туристите.

Следното прашање (број 5) се однесува на искористеноста на содржините и настаните од областа на културата. Со оглед на тоа што странските туристи кои учествуваат со 90% од вкупниот број на туристи најважна им е културата, одговорот на ова прашање е значајно за да се види ставот на чинителите на понудата. Резултатите се дадени во следната табела --.

Табела бр. 6 - Содржините и настаните од областа на културата се доволно искористени за туристички цели

	Фреквенција	%	Валиден процент	Кумулативно
Воопшто не се согласувам	6	18.2	18.2	18.2
Не се согласувам	17	51.5	51.5	69.7
Немам став	2	6.1	6.1	75.8
Потполно се согласувам	1	3.0	3.0	78.8
Се согласувам	7	21.2	21.2	100.0
Вкупно	33	100.0	100.0	



Графикон бр. 6 - Содржините и настаните од областа на културата се доволно искористени за туристички цели

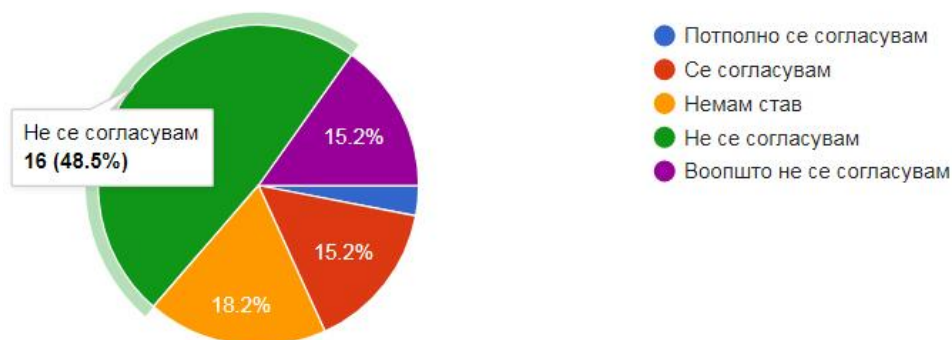
За ова прашање 51,5% од испитаниците одговориле „Не се согласувам“, а дополнителни 18,2% дале одговор „Воопшто не се согласувам“.

Ако ги разгледаме податоците од анкета спроведена во 2017 година за потребите на Министерството за економија, проекти „Студија за Обезбедување на податоци од областа на туризмот“, таму е поставено прашање „Колку сте задоволни од посета на културно наследство во текот на Вашиот престој“, од вкупно 350 испитаници на градот Скопје 175 (50%) одговориле со оцена одлично, а дополнителни 128 (36,6%) од испитаниците одговориле дека се задоволни од посетата на културно наследство. Само 1,7% од испитаниците не биле задоволни од посетата на културно наследство на градот Скопје. Сепак во соработка со чинителите на туристичката понуда треба да се утврди кои содржини и настани би требало да се додадат во туристичката понуда на градот.

Шестото прашање е испитување на ставот на гостите - „Природните и еколошките атракции се доволно искористени во туристичката понуда на Град Скопје“. Резултатите од ова прашање се дадени во следната табела.

Табела бр. 7 - Природните и еколошките атракции се доволно искористени во туристичката понуда на Град Скопје

	Фреквенција	%	Валиден процент	Кумулативно
Воопшто не се согласувам	5	15.2	15.2	15.2
Не се согласувам	16	48.5	48.5	63.6
Немам став	6	18.2	18.2	81.8
Потполно се согласувам	1	3.0	3.0	84.8
Се согласувам	5	15.2	15.2	100.0
Вкупно	33	100.0	100.0	



Графикон бр. 7 - Природните и еколошките атракции се доволно искористени во туристичката понуда на Град Скопје

Од резултатите се гледа дека најголемиот дел од испитаниците сметаат дека природните и еколошките атракции не се доволно искористени во насока на развој на туризмот. Нешто помалку од 49% од нив се изјасниле дека не се согласуваат, а дополнителни 15,2% одговориле дека „Воопшто не се согласуваат“ со овој став. Во следната табела се дадени резултатите од

степенот на искажано задоволство на туристите од посета на природно наследство во Скопскиот плански регион за туристи кои биле сместени во градот Скопје. Резултатите се дадени во следната табела .

Табела бр. 8 - Искажете го степенот на задоволство од посетата на природно наследство

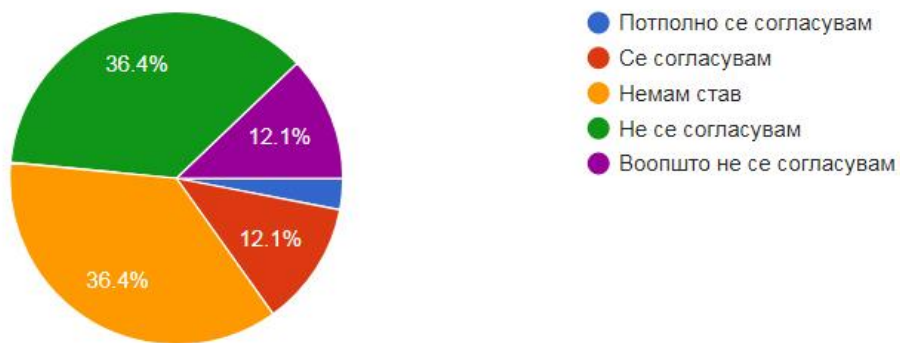
	Фреквенција	%	Валиден процент	Кумулативно
Задоволително	6	1.7	2.1	2.1
Добро	34	9.7	11.8	13.8
Многу добро	151	43.1	52.2	66.1
Одлично	98	28.0	33.9	100.0
Вкупно	289	82.6	100.0	
Не одговориле	61	17.4		
Вкупно	350	100.0		

Од ова испитување, направено во 2017 година, туристите кои посетиле природни убавини во околина на градот Скопје со оцена одлично (или многу задоволен) одговориле 28% од испитаниците, а дополнителни 43,1% одговориле со оцена многу добро. Сепак во соработка со чинителите на туристичката понуда треба да се утврди кои содржини и настани би требало да се додадат во туристичката понуда на градот со цел да се продолжи просечниот престој на туристите, односно да се задржи нивното внимание подолго.

Во седмото прашање од испитаниците се бара да одговорот на ставот: „Човечките ресурси од областа на туризмот се соодветни и доволни во локалната заедница и организациската поставеност на градот Скопје“. Резултатите се дадени во следната табела/графикон.

Табела бр. 9 - Човечките ресурси од областа на туризмот се соодветни и доволни во локалната заедница и организациската поставеност на градот Скопје

	Фреквенција	%	Валиден процент	Кумулативно
Воопшто не се согласувам	4	12.1	12.1	12.1
Не се согласувам	12	36.4	36.4	48.5
Немам став	12	36.4	36.4	84.8
Потполно се согласувам	1	3.0	3.0	87.9
Се согласувам	4	12.1	12.1	100.0
Вкупно	33	100.0	100.0	



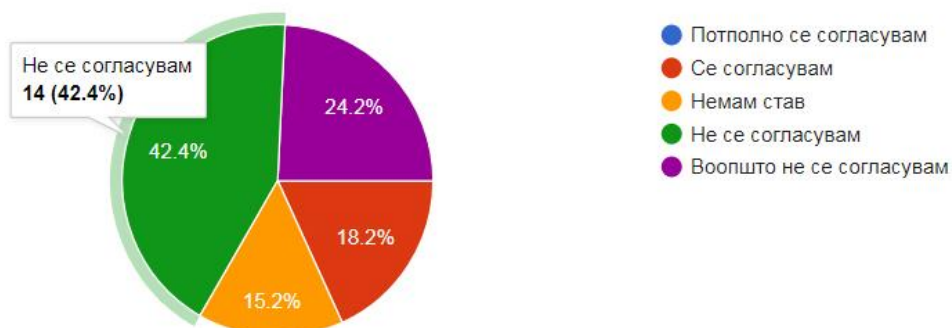
Графикон бр. 8 - Човечките ресурси од областа на туризмот се соодветни и доволни во локалната заедница и организациската поставеност на градот Скопје

Најголемиот дел од испитаниците (48,5%) одговориле негативно на ставот од седмото прашање. Дополнително, 36,4% од испитаниците немаат став по ова прашање. Потребно е да се разговара почесто со чинителите на туристичката понуда за да добијат доверба во секторот за туризам и локален економски развој на градот, но и да се запознаат со дел од вработените и да стекнат впечаток дека тие се тука во интерес на развој на туризмот во градот Скопје.

Осмото прашање е „Скопје ги следи современите трендови во развојот на туризмот во Светот“. Резултатите се дадени во следната табела/графикон.

Табела бр. 10 - Скопје ги следи современите трендови во развојот на туризмот во Светот

	Фреквенција	%	Валиден процент	Кумулативно
Воопшто не се согласувам	8	24.2	24.2	24.2
Не се согласувам	14	42.4	42.4	66.7
Немам став	5	15.2	15.2	81.8
Се согласувам	6	18.2	18.2	100.0
Вкупно	33	100.0	100.0	



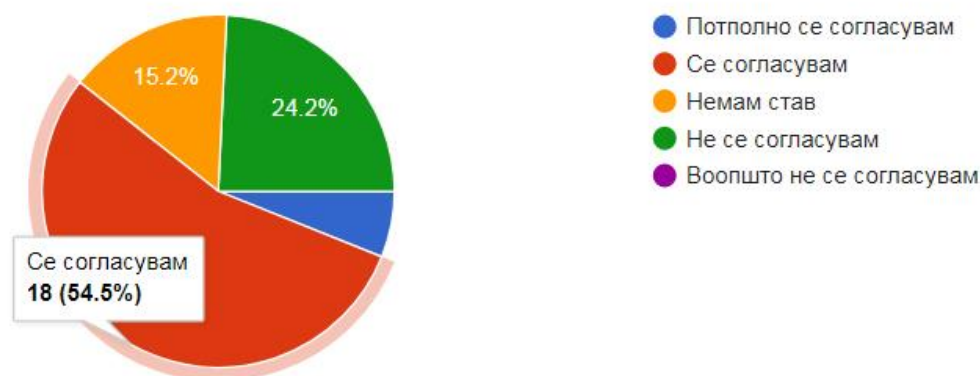
Графикон бр. 9 - Скопје ги следи современите трендови во развојот на туризмот во Светот

Од испитаниците 42,4% одговориле дека не се согласуваат со овој став и дополнително 24,2% одговориле дека воопшто не се согласуваат. Само 18,2% од нив имаат позитивен став по ова прашање. Според овие резултати, одговорните во градот Скопје треба да ги следат современите трендови во урбаниот и културниот туризам и да ги промовираат преземените активности во развојот на туризмот и во следењето на современите трендови во туризмот.

Следното прашање – 9, се однесува на меѓународните хотелски ланци и ресторани. Прашањето гласи „Меѓународните хотелски ланци и ресторани во доволна мерка се присутни во Скопје“. Резултатите од ова прашање се дадени во следната табела/графикон.

Табела бр. 11 - Меѓународните хотелски ланци и ресторани во доволна мерка се присутни во Скопје

	Фреквенција	%	Валиден процент	Кумулативно
Не се согласувам	8	24.2	24.2	24.2
Немам став	5	15.2	15.2	39.4
Потполно се согласувам	2	6.1	6.1	45.5
Се согласувам	18	54.5	54.5	100.0
Вкупно	33	100.0	100.0	



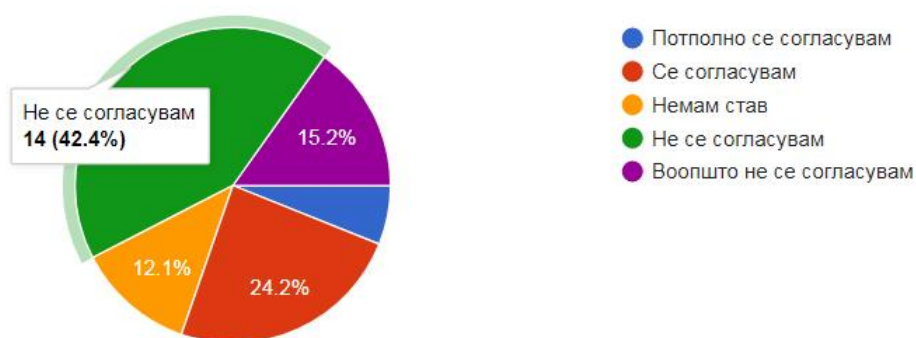
Графикон бр. 10 - Меѓународните хотелски ланци и ресторани во доволна мерка се присутни во Скопје

Од резултатите дадени во претходната табела се гледа дека најголемиот дел од испитаниците одговориле со „Се согласувам“ – 54,5%. Со глед на тоа што во Скопје постојат хотели од групациите: Holiday Inn, Marriott, Hilton, Best Western, како и ресторани од ланците Goody’s и KFC, дадените одговори се очекувани.

Десеттото прашање се однесува на ставот дали Скопје успешно ги пресретнува барањата на туристите. Резултатите од анализата на одговорите за ова прашање се дадени во продолжение.

Табела бр. 12 - Скопје успешно ги пресретнува барањата на туристите

	Фреквенција	%	Валиден процент	Кумулативно
Воопшто не се согласувам	5	15.2	15.2	15.2
Не се согласувам	14	42.4	42.4	57.6
Немам став	4	12.1	12.1	69.7
Потполно се согласувам	2	6.1	6.1	75.8
Се согласувам	8	24.2	24.2	100.0
Вкупно	33	100.0	100.0	



Графикон бр. 11 - Скопје успешно ги пресретнува барањата на туристите

Испитаниците во најголем дел се определиле за одговорите „Не се согласувам“ – 42,4% и воопшто не се согласувам 15,2%. Иако во градот Скопје има понуда на познати ланци на хотели, познати ланци на ресторани, широка понуда на културно и природно наследство од кое туристите искажале задоволство, сепак мислењето на испитаниците генерално е негативно по ова прашање. Сеуште треба да се поработи на подобри услови во градот. Подетална анализа може да се види во мерките и активностите од оваа студија.

Следното прашање – бр. 11 се однесува на емитивни зони на кои треба да се насочи туристичката промоција. Тројца испитаници не дале одговор на ова прашање, а еден дал одговори на кои не се однесува ова прашање. Резултатите од одговорите се дадени во следната табела.

Табела бр. 13 - Наведете најмалку три пазари на кои треба да се насочи туристичката понуда на Скопје според нивниот приоритет

Емитивна зона	Број на дадени предлози
Кина	4
Русија	4
Скандинавија	4
Словенија	4
Азиски држави	3
Грција	3
Европска Унија	3
САД	3
Турција	3
Украина	3
Германија	3
Велика Британија	2
Србија	2
Хрватска	2
Австрија	1
Грузија	1
Израел	1
Јапонија	1
Норвешка	1
Полска	1
Португалија	1
Швајцарија	1

Најголем број на гласови добиле Кина, Русија, Скандинавија и Словенија како емитивни зони. Следни се Турција, Азиските држави (се мисли на држави од далечниот исток), Грција, САД, Украина и Германија. Во понудените емитивни зони е и Србија како соседна држава, но не и Албанија, Бугарија и Косово. Ако се погледне табелата бр. 13 на емитивни зони, таму на прво место според бројот на пристигнати туристи и остварени ноќевања во Скопје се туристите од Турција, на второ место се туристите од Србија, а на трето туристите од Бугарија. Можно е дел од испитаниците да мислеле на промоција на туризмот во нови емитивни зони, покрај веќе постоечките.

Во дванаесеттото прашање од испитаниците се бара да дадат мислење кој вид на туризам треба да има приоритет во однос на останатите кои што би се понудиле во градот. Резултатите, според нивната просечна вредност се дадени во следната табела.



Табела бр. 14 - Оценете го приоритетот на следните туристички производи за Скопје со број (1 највисок приоритет, 5 најнизок приоритет)

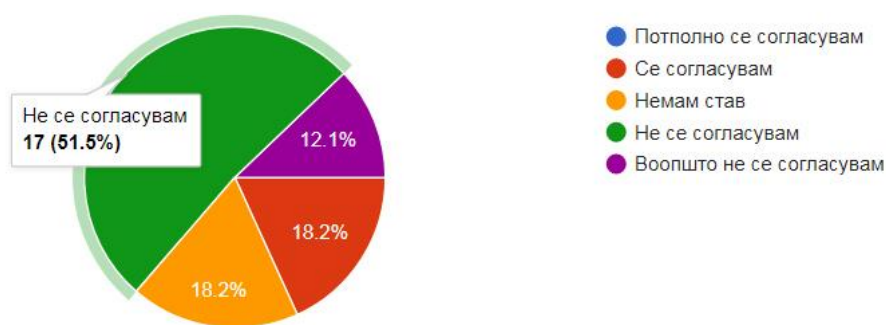
Градски туризам	Културен туризам	Спортски туризам	Активен туризам	Еко туризам
2,70	2,88	2,94	2,85	2,76

Видовите на туризам со најниска просечна вредност треба да имаат повисок приоритет. Според тоа најниска вредноста во табелата е дадена за Градскиот туризам и Еко туризмот. Најслаба оцена има спортскиот туризам. Сепак, разликите во просечната оцена се многу мали и без малку подеднакво треба да се нудат сите предложени видови на туризам. Градскиот туризам има пошироко значење од само урбан туризам, според што треба да се развиваат сите комплементарни видови на туризам, при што треба да се знае и мислењето на чинителите на понудата.

Тринаесеттото прашање е барање одговор за ставот „Годишните програми за туристичка промоција се добри“. Резултатите за ова прашање се дадени во следната табела/графикон.

Табела бр. 15 - Годишните програми за туристичка промоција се добри

	Фреквенција	%	Валиден процент	Кумулативно
Воопшто не се согласувам	4	12.1	12.1	12.1
Не се согласувам	17	51.5	51.5	63.6
Немам став	6	18.2	18.2	81.8
Се согласувам	6	18.2	18.2	100.0
Вкупно	33	100.0	100.0	



Графикон бр. 12 - Годишните програми за туристичка промоција се добри

Повеќе од половина од испитаниците дале одговор „Не се согласувам“ (51,5) и дополнително 12,1% од нив дале негативен одговор „Воопшто не се согласувам“. Само 18,2% одговориле дека се согласуваат со годишните програми за туристичка промоција на градот. И за ова прашање е потребна дебата со чинителите на понудата за да се видат разликите во ставовите на градот Скопје и чинителите на понудата. За надминување на ова мислење во изработка и реализација на промоцијата потребно е да се вклучат и претставници од чинителите.

Четиринаесеттото прашање се однесува на приоритетите на каналите за промоција на туризмот. Во следната табела се дадени средните оценки на испитаниците според различните канали понудени во одговорите за ова прашање.

Табела бр. 16 - Оценете ги по приоритет каналите на промоција на Град Скопје

Саеми и манифестации	Мас медиуми	Печатени материјали	Социјални мрежи	Реклами на веб-страни	Онлајн туристички агенции	Инфлуенсери
3,73	3,70	3,76	3,45	3,45	4,09	3,97

Исто како и за дванаесеттото прашање, највисок приоритет испитаниците дале за каналот на промоција со најмала средна вредност. Според резултатите највисок приоритет даваат на рекламите на веб-страни и социјалните мрежи, а најмал приоритет на онлајн туристичките агенции. Според анализата во прашалникот анализиран во Студијата за Обезбедување на податоци од областа на туризмот, само 0,2% од испитаниците добиле информација од саеми и манифестации, а најголемиот дел од нив информациите ги добиле од патнички агенции (тур-оператори) и преку социјалните мрежи. Сепак на саеми и манифестациите се остваруваат средби со тур-оператори (Б2Б средби), па овој вид на промоција секако треба да биде еден од главните канали за туристичка промоција, а во последно време социјалните мрежи, а за приватните станоиздавачи и онлајн туристичките агенции се најдобриот, а воедно и евтин начин на промоција.

Петнаесеттото прашање се однесува на тоа „Што го прави имиџот на градот Скопје“, односно што е она по што е препознатлив градот на меѓународен план. Резултатите се дадени во следната табела.

Табела бр. 17 - Што го прави имиџот на градот Скопје

Атракција	Оцена
Камени мост	4,18
Стара чаршија	4,39
Матка	4,42
Вардар	4,67
Метропола и шопинг	4,67
Водно	4,79
Културни институции	4,97
Мајка Тереза	5,39
Универзитетски центар	5,67
Здравствен центар	5,73

Највисок приоритет испитаниците дале за одговорот – Камени мост, а на второ место е Старата чаршија како атракција на Скопје. Во табелата се подредени атракциите според нивното значење, односно според оцените дадени од страна на испитаниците.

Последното прашање се однесува на конкурентските градови на Скопје. Испитаниците треба да дадат список на пет градови кои се конкурентни на Скопје во однос на туризмот. Резултатот е даден во следната табела. Само еден испитаник не дал одговор, некои испитаници дале помалку од пет градови како одговор, но некои понудиле и повеќе од пет.

Табела бр. 18 - Конкурентски градови на Град Скопје

Р.бр.	Град	
1.	Охрид	15
2.	Софија	15
3.	Белград	14
4.	Солун	12
5.	Битола	11
6.	Загреб	9
7.	Љубљана	8
8.	Тирана	8
9.	Струга	6
10.	Берово	5
11.	Крушево	4
12.	Дојран	3
13.	Струмица	3
14.	Ниш	3
15.	Приштина	3
16.	Сараево	3
17.	Будимпешта	2
18.	Воден	2
19.	Маврово	2
20.	Тетово	2
21.	Нови Сад	2
22.	Букурешт	1
23.	Гевгелија	1
24.	Гостивар	1
25.	Дубровник	1
26.	Истанбул	1
27.	Штип	1
28.	Будимпешта	1

Најмногу испитаници како најконкурентни градови на Скопје ги избрале Охрид и Софија, потоа следат Белград и Солун. Тоа е и очекувано со оглед дека сите останати се развиени туристички центри, а се во релативна близина на Скопје.

## Анекс 2 - Анализа на анкетниот прашалник за креаторите на политиките

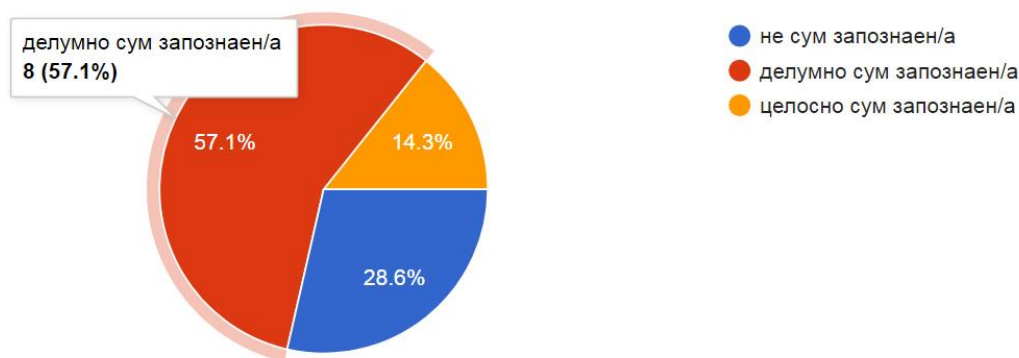
За потребите на Стратегијата за развој на туризмот за Град Скопје, направено е интервју со засегнати страни во сегментот на креатори на политики. Во ова интервју учествувале следните институции:

- Општините Ѓорче Петров, Центар, Карпош, Кисела Вода и Бутел,
- Градот Скопје со неколку претставници
- Центарот за развој на Скопскиот плански регион
- Министерството за економија – секторот за туризам и
- Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот

Вкупно се добиени 14 интервјуа и во продолжение се дадени резултатите од анализата на интервјуата.

Интервјуто е составено од 11 прашања наменети за оваа категорија на испитаници, а прашањата се потврдени од страна на Секторот за туризам и локален економски развој на Градот Скопје.

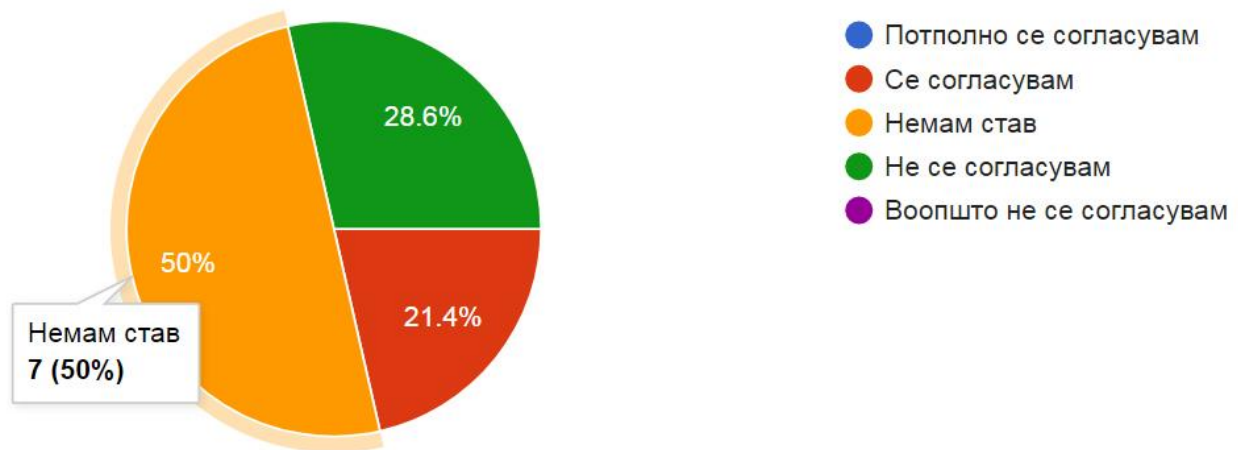
Првото прашање е „Дали сте запознаени со досегашните стратегии и програми за развој на туризмот во Градот Скопје“. Резултатите од ова прашање се графички прикажани на следниот графикон.



Графикон бр. 13 - Дали сте запознаени со досегашните стратегии и програми за развој на туризмот во Градот Скопје

Најголемиот број на испитаници одговориле дека се делумно запознати со стратегиите и програмите за развој на туризмот во Градот Скопје. Само 14,3% (испитаниците од Град Скопје) се целосно запознати со овие документи.

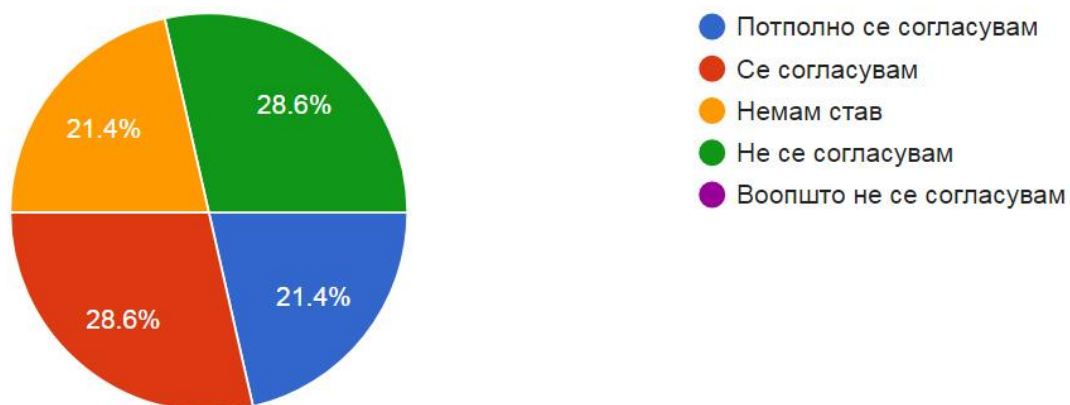
Второто прашање е дефинирано како: „Досегашните стратегии за развој на туризмот на национално и локално ниво успешно се реализирани“. Резултатите од анализата на ова прашање се дадени во следниот графикон.



Графикон бр. 14 - Досегашните стратегии за развој на туризмот на национално и локално ниво успешно се реализирани

Половина од испитаниците (50,0%) дале одговор дека немаат став по ова прашање, а дополнително 28,6% не се согласуваат со наведениот став. Тоа укажува на фактот дека добар дел од испитаниците не се запознати со стратегиите за развој на туризмот на национално и локално ниво и не ги следат состојбите во оваа дејност.

Следното – **трето прашање** е: „Постојат правни, институционални и кадровски основи за реализација на стратегиите“. Во следниот графикон се дадени резултатите од анализата на ова прашање.

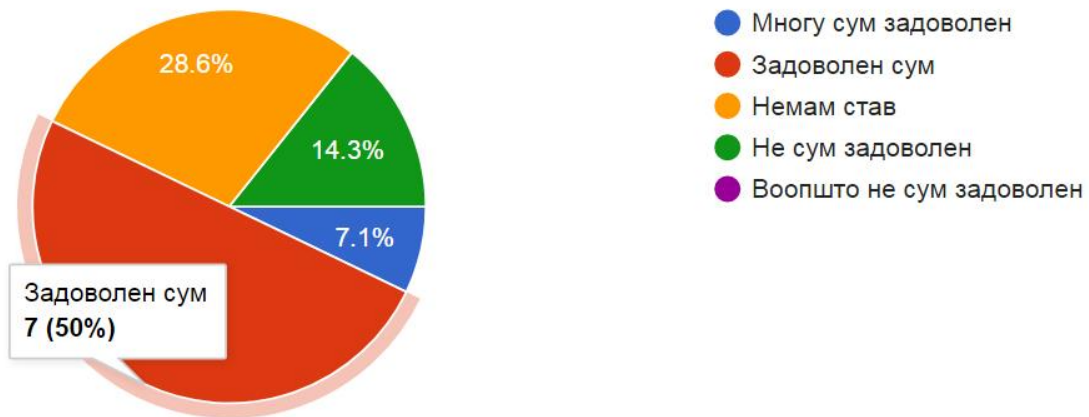


Графикон бр. 15 - Постојат правни, институционални и кадровски основи за реализација на стратегиите

Од графиконот се забележува дека 21,4% од испитаниците потполно се согласуваат со ставот даден во третото прашање, а дополнително 28,6% се согласуваат со овој став. Исто толку, 28,6% не се согласуваат дека постојат доволно правни, институционални и кадровски основи за реализација на стратегиите. Сопред тоа, може да се заклучи дека иако постојат правни, институционални и кадровски основи за реализација на стратегиите, потребно е нивно доекипирање, но и поголема посветеност на инволвираните во реализација на стратегиите за

креаторите на политики да се убедат во поголем процент дека стратегиите во најголем дел се реализираат како што е предвидено со стратешките документи.

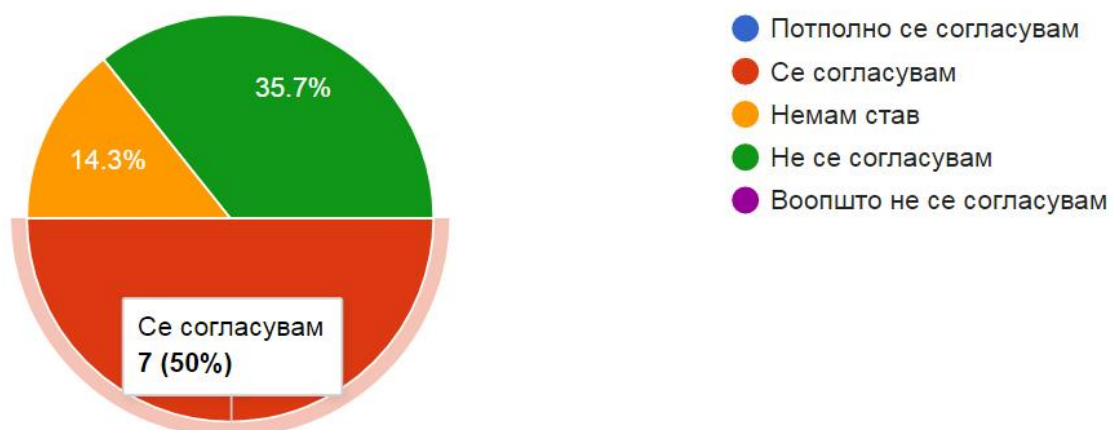
**Четвртото прашање** се однесува на степенот на задоволство од развојот на туризмот (број на остварени ноќевања и пристигнати туристи) во последните пет години. Резултатите на ова прашање се дадени во следниот графикон:



Графикон бр. 16 - Колку сте задоволни од развојот на туризмот (број на остварени ноќевања и пристигнати туристи) во последните пет години

Најголемиот дел од испитаниците (50,0%) се задоволни од развојот на туризмот во последните пет години. 14,3% од нив се незадоволни. Со исклучок на оваа година – 2020 кога поради објективни причини туризмот бележи значително намалување, во претходните четири бележеше континуиран пораст. Според тоа, најголемиот дел од испитаниците со право се задоволни од развојот на туризмот во последните пет години.

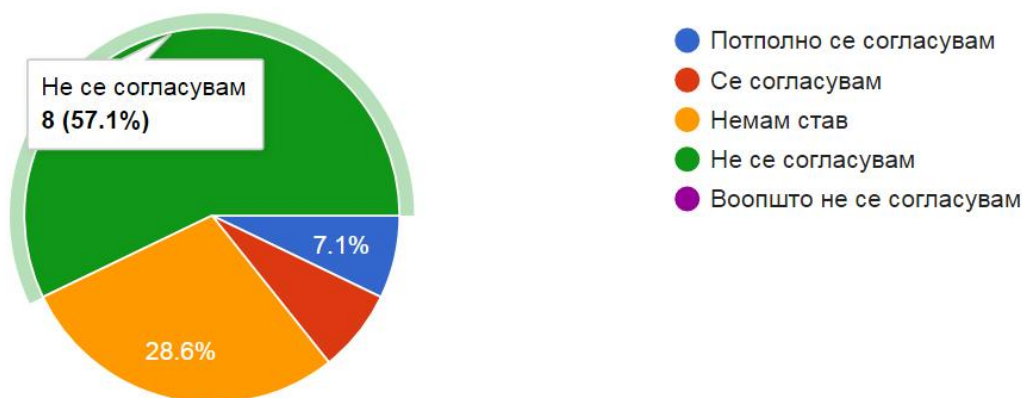
**Петтото прашање** во интервјуто е: **Уреденоста и опременоста на Градот Скопје за туристички потреби е добра. Резултатите се дадени во следниот графикон.**



Графикон бр. 17 - Уреденоста и опременоста на Градот Скопје за туристички потреби е добра. Резултатите се дадени во следниот графикон

50% (7 испитаници) од испитаниците се согласуваат дека уреденоста и опременоста на Градот Скопје е добра за туристички потреби. Сепак 35,7% (5 испитаници) одговориле дека не се согласуваат со дадениот став. Според тоа, постојат големи можности за подобрување на уреденоста и опременоста на Град Скопје за туристичките потреби.

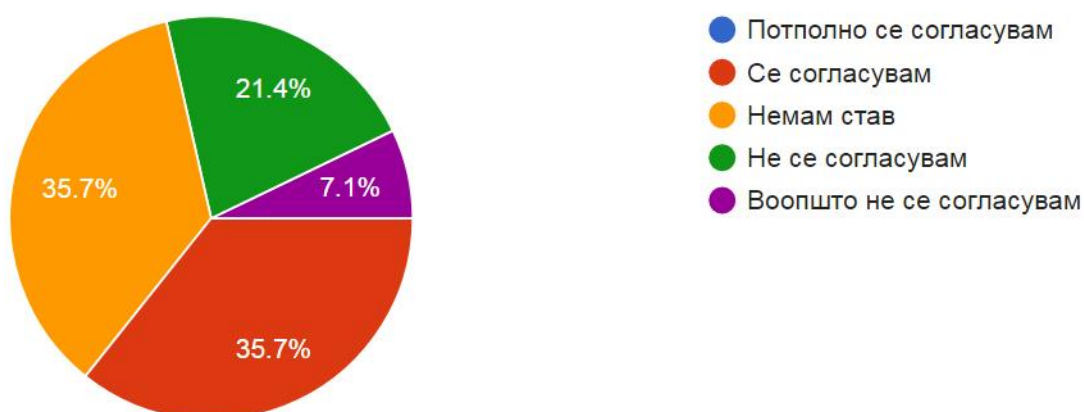
**Шестото прашање** се однесува на соодветноста и доволноста на човечките ресурси од областа на туризмот во Град Скопје. Резултатите се дадени во продолжение.



Графикон бр. 18 - Човечките ресурси од областа на туризмот се соодветни и доволни во локалната заедница и организациската поставеност на Градот Скопје

Најголемиот дел од испитаниците 57,1% одговориле дека не се согласуваат со соодветноста и доволноста на кадарот во Град Скопје од областа на туризмот. Потребно е дополнително да се анализираат причините за ваквиот став на испитаниците. Само 14,2% од испитаниците или 2 испитаници се изјаснале дека се согласуваат со ставот дека човечките ресурси од областа на туризмот се соодветни и доволни во Градот Скопје.

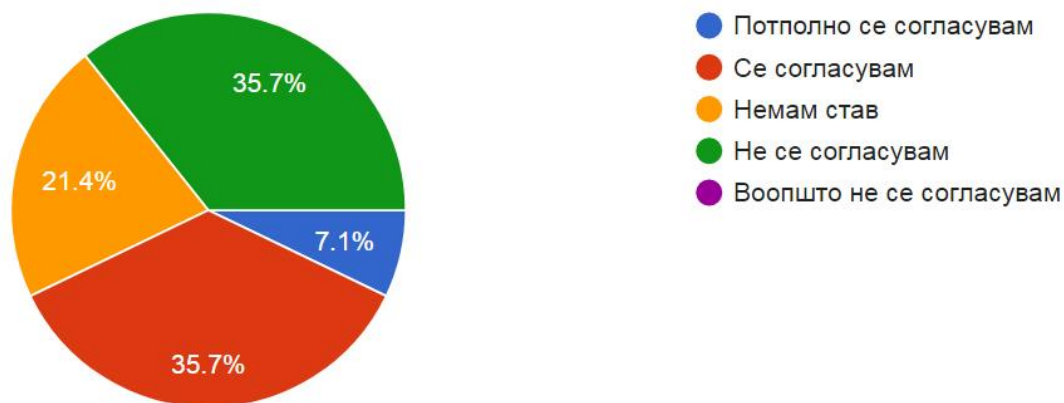
Седмото прашање е во иста насока. Тоа е дефинирано како: „Скопје успешно ги пресретнува барањата на туристите“. Во следниот графикон е дадена распределбата на одговорите.



Графикон бр. 19 - Скопје успешно ги пресретнува барањата на туристите

35,7% (5) од испитаниците имаат позитивен став по ова прашање, а исто толку немаат став. Само 21,4% (3) од испитаниците имаат негативен став. За да се одговори на ова прашање потребно е истото да се постави и на репрезентативен примерок на туристи. Нивниот став може да се види во Студијата за Обезбедување на податоци од областа на туризмот и подготовка на модел за проекција на идни показатели, креирана за потребите на Министерството за економија – 2017 година.

Осмото прашање е: **Годишните програми за туристичка промоција се добри.** Резултатите се дадени во продолжение:



Графикон бр. 20 - Годишните програми за туристичка промоција се добри

За ова прашање ставовите се поделени на половина, односно 35,7% од испитаниците имаат позитивен став кон ова прашање и исто толку имаат негативен став. Дополнително 21,4% од нив немаат став по ова прашање. И за ова прашање потребна е поголема анализа на резултатите од промоцијата на туризмот и од страна на општините и од страна на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот. И за ова прашање потребно е да се видат ставовите на туристите од каде добиле информации за дестинациите во РС Македонија. И тоа може да се види во Студијата за Обезбедување на податоци од областа на туризмот и подготовка на модел за проекција на идни показатели, креирана за потребите на Министерството за економија – 2017 година

Во десеттото прашање се бара испитаниците да постават приоритети во изборот на каналите на промоција на туризмот. Резултатите од за ова прашање се дадени во следната табела.

Табела бр. 19 - Приоритети за избор на канали на промоција на туризмот

Медиум	Приоритет
Мас медиуми	3,15
Онлајн туристички агенции	3,77
Социјални мрежи	3,85
Инфлуенсери и познати личности	4,15
Реклами на веб страни	4,23
Саеми и манифестации	4,46
Печатени промотивни материјали (каталози, проспекти, флаери, плакати итн.)	5,46



Повисок приоритет имаат оние канали на промоција кои имаат пониска просечна вредност. Испитаниците даваат приоритет 1, за тој канал што мислеа дека е најприоритетен, а за најмалку приоритетниот канал даваа оцена 7. Приоритетите се подреден и според оцените дадени од испитаниците. Според резултатите дадени во табелата, испитаниците дале највисок приоритет за мас медиумите, а после тоа следат медиумите кои ја користат интернет мрежата како основен медиум за пренос на информациите (Онлајн туристички агенции, Социјални мрежи, инфлуенсери и реклами на веб страни). После тоа следат саемите и на крај се печатените промотивни материјали.

За последните две прашања (10 и 11) не се понудени одговори, туку самите испитаници треба да дадат свои предлози за развојот на туризмот. Десеттото прашање е **„Со што би допринела вашата институција за подобрување на соработката со Град Скопје“**. Испитаниците дале повеќе различни предлози, а тие предлози се систематизирани и дадени во следните точки:

- средби на засегнати институции за сите аспекти од развојот на туризмот
- подобра и поефикасна мрежа на институционална соработка за аспектите на развојот на туризмот
- таргетирање на целни групи за промоција
- брендирање на Скопје како туристичка дестинација
- креирање на бази на податоци за туристите и нивна достапност за сите институции
- креирање регистер на природни и антропогени атракции за промоција пред туристите
- отворање на можности за јавно приватно партнерство во насока на развој на туризмот
- креирање на проекти за заштита на животна средина и уредување на простор за туристичка посета
- аплицирање до европски фондации за креирање проекти од областа на туризмот
- донесување на план и програма за заеднички настап во промоција на туризмот
- уредување на постоечки и креирање нови патеки за хајкинг, бајкинг, трекинг
- унапредување на можностите за шопинг
- креирање на ДМО

Единаесеттото прашање се однесува на промоција на туризмот. Прашањето е следно: **„Со што би допринела вашата институција за промоција на Град Скопје и подобрување на престојот на туристите во Град Скопје“**. И за ова прашање одговорите се систематизирани и дадени во следните неколку точки:

- креирање на стратегија за промоција на туризмот
- дефинирање целни групи за таргетирање на промоцијата
- реорганизација на нефункционалните промотивни и информативни сервиси како инфо центрите
- ангажирање на експерти за креирање на промотивни материјали, избор на канали на промоција, време на промовирање
- дефинирање на приоритети за промовирање
- заеднички настап за подобра промоција
- креирање на мрежа на збратимени градови за промоција на можностите за развој на туризмот
- организација на настани и манифестации за промовирање на туризмот и гастрономски производи