

НАЦИОНАЛНА СТРАТЕГИЈА ЗА РУРАЛЕН ТУРИЗАМ 2012-2017



НАЦИОНАЛНА СТРАТЕГИЈА ЗА РУРАЛЕН ТУРИЗАМ 2012-2017

Изработено од:
Таргет Комуникации Дооел
Ул. Виктор Иго бр. 4-а, 1000 Скопје
www.targetcomm.com.mk
Tel. +389 2 2700 101

СОДРЖИНА

СОДРЖИНА	3
1 ВОВЕД	5
2 МЕТОДОЛОГИЈА	6
3 ПОИМНО ОПРЕДЕЛУВАЊЕ НА РУРАЛЕН ТУРИЗАМ	7
3.1 ШТО Е РУРАЛЕН ТУРИЗАМ?	7
4 АНАЛИЗА НА ТРЕНДОВИТЕ ВО РУРАЛНИОТ ТУРИЗАМ	9
5 АНАЛИЗА НА СОСТОЈБИТЕ ВО МАКЕДОНИЈА	14
5.1 Програми и стратешки документи	14
5.2 Институционални капацитети за туризам	19
5.3 Правна рамка	20
5.4 Човечки ресурси	23
5.5 Капацитети за сместување и угостителство	26
5.6 Маркетинг активности	32
5.7 Можности за финасирање	35
5.8 Инфраструктура	37
5.9 Ресурси по региони	40
6 SWOT- АНАЛИЗА	42
7 ПРЕДЛОГ СТРАТЕГИЈА ЗА РУРАЛЕН ТУРИЗАМ	48
7.1 Македонија Може	49
7.2 Македонија знае	52
7.3 Македонија Има	54
7.4 ПРЕДЛОГ МОДЕЛ ЗА СТАНДАРДИЗАЦИЈА И УСОГЛАСУВАЊЕ СО ЕУРОГИТЕС НА РУРАЛНИОТ ТУРИЗАМ ВО МАКЕДОНИЈА	55
7.5 Туристичка дестинација	56
	3

Министерство за Економија, Сектор за Туризам

7.6	Туристички производи	59
7.7	Стратегија за човечки ресурси	77
7.8	Јакнење на институционални капацитети	79
7.9	Подобрување и усогласување на правна рамка	79
8	ИНДИКАТОРИ ЗА ПОСТИГНУВАЊЕ НА СТРАТЕШКИТЕ ЦЕЛИ	81
9	ПРЕДЛОГ ИМПЛЕМЕНТАЦИСКИ ПЛАН	82
10	АНЕКС 1	91
11	АНЕКС 2	94
12	АНЕКС 3	95
13	АНЕКС 4	96
14	АНЕКС 5	97

1 ВОВЕД

Република Македонија располага со богат фонд на автентични, културни, природни и традиционални ресурси и производи кои согласно глобалниот тренд во последните децении во руралниот туризам нудат сериозни можности за развој на оваа гранка. Истовремено уникатноста на природот кон традиционалните производи кај населението е добра основа за креирање на специфичен и унифициран модел и концепт за развој на Руралниот туризам во Македонија.

Националната стратегија за земјоделство и рурален развој за периодот 2009-2013 ги апострофира туризмот и земјоделието како приоритетни сектори за развој на земјата и врши анализа на состојбите и на низа одговорности на Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство. Паралелно националните програми за поттикување на земјоделието и руралниот развој во Македонија одат во прилог на глобалните трендови за креирање на самоодржливост во руралните региони преку развој на земјоделието и дополнителни дејности за семејствата кои живеат или се враќаат во руралните области(селата). Руралниот туризам преку ретките автентични примери во Македонија веќе ги покажува првите интереси иако сè уште нема дефинирани контури на гранката .

Националната Стратегија за развој на туризмот 2009-2013 воспостави рамка во која ги дефинираше главните правци на развој, базирани на природното и културното наследство, уникатноста, квалитетот на производите, срдечноста и нашето препознатливо гостопримство.

Овој документ (**Национална стратегија за рурален туризам**) има задача следејќи ги насоките да го концептуелизира руралниот туризам, аргументирано и фактографски како развоен приоритет за туризмот во Македонија.

Ова е прв документ од таков вид во Република Македонија кој е изработен во согласност со домашните и меѓународните стратешки документи, а посебно со стандардите и документите на ЕУ за руралниот развој и руралниот туризам.

Основните цели на оваа стратегија за развој на Руралниот (селски) туризам се:

- Идентификување на концептот и стратегијата за развој
- Поставување на рамка за поттикнување на развојот како дел од севкупната туристичка понуда на Република Македонија

Со цел да се обезбедат веродостојни и корисни резултати, а воедно и за да се изготват квалитетни решенија и предлози, за потребите на овој проект се користени стандардни методологии и процедури кои се општо прифатени во меѓународната практика за планирање и изготвување на проекти од ваков тип.

Со оглед на горенаведеното, Стратегијата за развој на рурален туризам ќе претставува една рамка за развој на руралните области во Република Македонија и ќе придонесе за севкупно подобрување на квалитетот на живеење на населението во овие области.

2 МЕТОДОЛОГИЈА

Комплексноста на задачата генерира потреба од примена на сет од методолошки алатки имплементирани во функција на квалитетно прибирање и обработка на податоците. Комбинацијата од квалитативни и квантитативни методи обезбеди добивање на подобар преглед на состојбата.

- Како основна структура се користи пристапот на вклучување на сите засегнати страни при анализирање на потенцијал за одржлив развој на регионите. Инвестициите како еден од основните двигатели на регионалниот развој се обработени преку клучните детерминати за успешност на инвестициите: пристап до финансии, човечки ресурси и локации за потенцијални инвестиции кои располагаат со физички ресурси кои се соодветни за развој на Рурален Туризам.

- За прибирање и анализа на податоците од државните институции: Државниот завод за статистика, Министерството за труд и социјална политика, Агенцијата за вработување, Министерството за економија како и Народната банка на РМ. Притоа се користат методите на апроксимација на варијаблите во смисла на нивно учество во збирните податоци за туризам и угостителство.

- За прибирање на ставовите и мислењата на бизнис заедницата и локалното население се користат заклучоците од спроведено истражување преку организирање на фокус групи со претставници од засегнатите страни присутни на работилницата и тркалезната маса „Македонски Туризам – Компетитивна Индустија“ и „ТАИЕХ Работилницата за Имплементација и Развој на Туризмот“.

- За анализирање на правната регулатива, се користи компаративната анализа со регулативата во најмалку 3 земји членки на ЕУ за моделот и стандардите во Руралниот туризам и анализа на содржината за Усогласеноста на националното законодавство со правото на ЕУ од областа.

- Со цел презентирање на успешните примери од развој во други региони во Европа се користат методите на анализа на случај со подготовка на три анализи на случаи од земји со различно ниво на развиеност на економското окружување, еден пример од високо развиени земји и региони, еден пример од земји стекнати со кандидатски статус во последните десет години и еден пример од регионот од земја со кандидатски статус како Македонија.

3 ПОИМНО ОПРЕДЕЛУВАЊЕ НА РУРАЛЕН ТУРИЗАМ

3.1 ШТО Е РУРАЛЕН ТУРИЗАМ?

Дефиниција на руралниот туризам разгледувана на Генералното собрание (Athlone, Ирска 2010):

- Природа, малку луѓе, размена на искуства, разноликост (поврзано со храна), од мал обем, одржливо, рекреативно, традиција, ресурси, едноставност, разбирање на поинаков начин на живот
- Рурална област, мал бизнис, мало влијание врз животната средина, поврзано со природата. Лично и автентично, домаќинот е "вистински", со враќање кон изворот, откривање на земјоделски активности, врска помеѓу руралното и урбаното, богато: (локално наследство / гастрономија, култура)
- Размена на знаења / искуства
- Лична хармонија, внатрешна и надворешна хармонија, "savoir être" (желба за спознавање)
- Да се доживее природата, локалниот живот, култура и квалитет на животот.

Различни научни и стручни трудови, релевантни институции во концептот на Рурален Туризам ги евидентираат сите туристички активности и услуги кои креираат традиционален туристички производ во рурална околина и подрачје.

Во дел од стручната литература Руралниот Туризам е туризмот што се случува на рурално подрачје каде услугата може да биде со понуда на традиционална културна автентична услуга, гастрономија со традиционални карактеристики и останати услуги кои автентично го доловуваат или исполнуваат пакетот туристички услуги во руралната средина.

Сепак, најрелевантната меѓународна организација за Туризам се осврнува на поимно определување на рамката на Руралниот Туризам:

Поимот „Рурален Туризам,, се користи тогаш кога руралната култура е клучна компонента на производот и понудата на дестинацијата „(WTO),,

Истовремено уште едно дефинирање на Руралниот Туризам од реномирана меѓународна организација само го потврдува становиштето дека овој тип на туризам всушност апсорбира во себе една унифицирана и широка понуда на туристички услуги поврзани со една сродна автентичност.

Според (OECD) - Меѓународната организација за економска соработка и развој, Руралниот Туризам ги опфаќа:

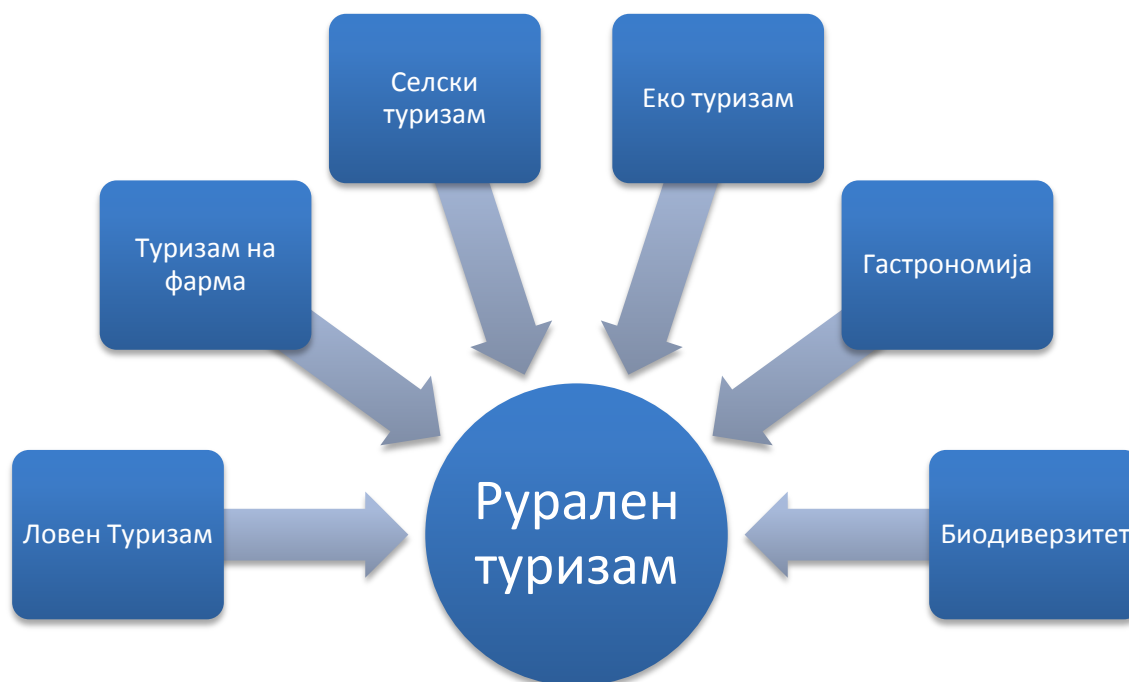
„Разноликите карактеристики на туристичките производи во Руралниот Туризам што пак е настојување да им се обезбеди на гостите една персонализирана услуга, да им ги приближат физичките и човечки карактеристики на руралното подрачје и притоа да им се овозможи што е можно поголемо учество во традиционалните активности и начинот на живот на локалното население,,

Поимните определувања и дефинирања на Руралниот Туризам во една поширока рамка каде влегуваат :фармерскиот туризам, еко-туризмот,

гастрономијата, културните облици на туризам, туризмот во природа (кампирање) и активностите: јавање, велоспедизам, пешачење и сл., всушност ја креира сликата за значајноста и можностите кои руралните подрачја ги имаат за развој на оваа дејност.

Несомнено, ваквиот концепт оди во прилог на самоодржливост на проектите и инвестициите во руралниот туризам, особено поради фактот што во руралните подрачја истите можат да се надополнуваат и со приходите од примарниот сектор (земјоделие, шумарство).

Анализата на поединечните карактеристики и самото поимно толкување на селскиот туризам, еко-туризмот, винскиот туризам, гастрономијата како туристички производ, ловниот туризам, риболовниот туризам, туризам на фарма, туризам на земјоделска фарма, културен туризам и религиозен туризам, укажуваат на една заедничка компонета, а тоа е одвивање на активностите во рурална околина.



Формите на рурален туризам најчесто се одвиваат како интегрирани активности и нивното драстично одделување во географски подрачја каде истите можат да се вклопат во интегрирана форма, претставува потенцијално губење на приходи остварени од туризмот.

Во Република Македонија која по своите географски и демографски карактеристики е главно рурална, примената на интегрален приод кон поимот рурален туризам овозможува развој на регионален пристап и промоција на хот-спот дестинации за рурален туризам.

4 АНАЛИЗА НА ТРЕНДОВИТЕ ВО РУРАЛНИОТ ТУРИЗАМ

Согласно анализите на WTO (World Tourism Organization) и ETC (European Travel Commission), Европа како број 1 туристичка дестинација во светот, покажува тенденција на зголемување на бројот на туристи кои користат продолжени викенди како начин на одмор од избегнување на стресното живеењето во урбаните средини. При изборот на дестинации за користење на продолжени викенди 3-4 дена, туристите одбираат блиски дестинации достапни со автомобилски и автобуски транспорт или транспорт организиран со нискобуџетни авио компании. При избор на дестинации за краток престој, предност имаат дестинациите кои нудат разни форми на селски, планински туризам и спа-туризам,

Примарни фактори кои влијаат при изборот на дестинацијата се :

- промоција на дестинацијата на интернет, коментари од посетители на дестинацијата и од нив препорачаните искуства, автентичноста на дестинацијата
- цена на пакет услугата (транспорт, сместување, угостителски услуги, влезници и останати пратечки трошоци)
- квалитет на услуга како вкупна перцепција од сите точки на контакт со локалното население, култура и начин на живеење.

Технолошки трендови

Најчесто користен метод за избор на дестинација е пребарување и резервирање на интернет. Трендот од над 50 % резервации на Интернет кон најпознатите светски туристички дестинации јасно укажува дека доминацијата на новите технологии сериозно влијае на традиционалните начини на продажба на туристичките производи и услуги. Интернет порталите не само што ја превземаат улогата на традиционалните тур-оператори туку претставуваат и огледало на квалитетот на понудената услуга преку континуирано следење на рејтингот на понудените производи како и на задоволството на гостите. Интернет просторот со своите главни карактеристики на отвореност и динамичност се очекува да продолжи да ја превзема улогата на традиционалните форми на промоција, ТВ промоции, промоции во познати печатени медиуми, саеми и други специјализирани настани. Доминацијата на социјалните мрежи и разните форми на

формирање на групи корисници со исти или слични интереси, нуди одлични можности за претставување на туристичките производи до т.н. „niche„ кориснички сегменти.

Зголемената конкуренција во подрачјата на рурален туризам како и големиот број на алатки за споредба на туристичка понуда на интернет (веб страници, портали, блогови) наметнуваат високи стандарди за привлекување на вниманието на потенцијалните туристи.

Демографски и социјални трендови

Европа претставува број 1 туристичка дестинација во светот и се очекува таа позиција да ја задржи и во следните 5 години. *Значајна е карактеристиката на Европските туристи да патуваат најчесто во Европа.* Високото ниво на БДП по жител во Европа споредено со останатите континенти во светот нуди можности за значајно учество на трошоците за одмор и рекреација во вкупниот семеен буџет. Влијанието на финансиската криза е изразено повеќе во смисла на видот, цената и времетраењето на планираните одмори и патувања отколку на нивната фреквенција. Далечните дестинации со скапи цени се поизложени на ризиците од финансиската криза од дестинациите кои нудат квалитет за прифатлива цена на блиска дестинација

Источна Европа е атрактивна дестинација за Европските туристи, пред се земјите кои во минатото не биле масовно конзумирани. Непознатите и непромовирани региони и традиции добиваат на популарност која се потврдува со примерите од Литванија, Романија и Бугарија во изминатите 10 години.

Сепак, очигледна е констатацијата дека и покрај обидите за масовна промоција и развој на туризмот во источноевропските земји, само дестинациите кои ги исполнуваат критериумите на квалитетна инфраструктура и висок квалитет на понудена услуга успеваат да ги привлечат потенцијалните туристи.

Согласно демографската структура на западноевропското население која покажува тенденции на подолг животен век, подобро здравје и тенденции за порано пензионирање, укажуваат дека доминантната група на туристи од аспект на економско учество во вкупните приходи во туризмот и понатаму ќе се зголемува. Услугите во туризмот треба да овозможат исполнување на потребите на оваа група на потенцијални туристи. Растот на сегментите на повозрасни лица ,претставува одлична можност за развој

на повеќе форми на алтернативен туризам како еко-туризам, спа-туризам, културен туризам, селски туризам и други.

При определувањето на конкурентноста на една дестинација за сегментот повозрасни лица, специфични детерминирачки критериуми се:

- лесна пристапност на објектите за постари лица,
- развиена авионска и патна инфраструктура до дестинацијата
- пристап во телекомуникациски и интернет услуги на местото на престој
- пакет услуги кои овозможуваат лесни физички активности, социјални настани, добра храна и можност за запознавање на локалната култура и традиција

Во минатиот период евидентирана е таква тенденција да сегментот на возрасни лица посетува една дестинација повеќепати доколку е задоволен при првата посета. Дополнително, доколку припадниците на сегментот се пензионери, се отвараат можности за користење на патувања и одмори вон традиционалните сезони на годишни одмори.

Иако според економската контрибуција, но значително помал, сегментот на млади од 16-35 години кој учествува во глобалниот туризам со над 20% заслужува посебно внимание. Во услови на вработеност, и динамичен секојдневен живот, овој сегмент форсира побарувачка од повеќекратни кратки патувања во тек на годината со посета на различни дестинации. Специфични детерминирачки фактори при определување на конкурентност на определена дестинација се;

- брз и едноставен начин на избор и резервација на аранжман со користење на современи технологии,
- достапност на дестинацијата преку нискобуџетните авио компании
- атракција, уникатно доживување, можности за усовршување на лични вештини како готвење, сликање и слично

Иако главни форми на туризмот за кои е заинтересиран сегментот - млади од 16-35 години се: урбаниот туризам и одмор на плажа, сепак постои мал пазарен сегмент кој има потенцијал за рурален туризам особено во подрачјата на ловен туризам, велосипедизам по екстремни патеки, курсеви за гастрономски специјалитети поврзани со одреден регион и слично.

Специфичноста на останатите форми на туризам кои ја истакнуваат уникатноста на туристичките производи се согледува преку нивно поврзување со локалната традиција, обичаи и култура и уникатноста на производите кои би можеле да се понудат а истите да бидат тешки за имитирање од страна на конкурентите.

Економски трендови

Секторите селски и планински туризам претставуваат значаен сегмент во вкупниот туризам. Како подсектори за истите не постојат издвоени статистики, но конзервативните анализи покажуваат дека двата сектора

претставуваат околу 20% од вкупните економски активности во подрачјата каде што овие форми на економска активност се застапени.

Тенденциите за зголемено учество на руралниот туризам во вкупните приходи од туризмот во државите настануваат пред се поради значајните тенденции на зголемена побарувачка од уникатност, специфичност и стекнување нови искуства при патувањата.

Туристот е подготвен да плати за користење на добрата на определена дестинација во смисол на географско / климатски услуги, шуми и национални паркови, реки и пасишта, специфични регионални обележја и други карактеристики како гастрономија, атракции и настани. Специфичноста на географската локација на земјата, значајно влијае во вкупното учество на туризмот во БДП.

Земјите кои нудат одмор на плажа, очекуваат над 10% од БДП приходи од туризам но тоа е зависно од континуирани големи инвестиции во секторот туризам бидејќи конкуренцијата во тој пазарен сегмент е голема и дестинациите како Јужна Америка и Азија успеваат се подобро да се позиционираат на пазарот со јасни амбиции за постигнување доминантно учество на пазарот.

Земјите без можности за развој на туризам поврзан со море и плажа бележат поскупо учество на туризмот во вкупниот БДП (до 8%), Сепак, постојаните позитивни тенденции на зголемување на бројот на туристи и докажаниот придонес на туризмот во развој на други пропратни индустрии, како и придонесот во економски развој на рурални и недоволно економски развиени подрачја, ја објаснува причината за третман на туризмот како важна индустрија дури и во држави каде учеството во БДП е минорно.

Заштита на природата и одржлив развој

Заштита на природата и климатските промени се два најзначајни предизвици за туризмот на долг рок.

Деловните субјекти и физичките лица кои превземаат активности во туризмот стануваат свесни на негативните влијанија кои можат да ги

предизвикаат со своето делување. Развојот на големи туристички капацитети кои предизвикуваат уништување на природната околина се повеќе наидуваат на осудување од јавноста. Концептот на одржлив развој во туризмот е прифатен како еден од основните принципи на UNWTO.

Трендовите за зачувување на природната околина и карактеристиките на регионот особено одат во прилог на развој на руралниот туризам. Руралниот концепт кој во себе ги интегрира концептите на еко-туризам, ловен туризам, риболов, селски (фармерски) туризам, обезбедува зачувување на природните богатства и биодиверзитетот во околината.

Уште повеќе, руралниот туризам станува интегрирачки фактор за истомислениците кои се повеќе го подигаат својот глас против нарушувања на природните богатства.

5 АНАЛИЗА НА СОСТОЈБИТЕ ВО МАКЕДОНИЈА

Руралниот туризам е релативно нов поим воведен во туристичката терминологија на Република Македонија и како дел од туристичкиот производ досега нема значителна контрибуција во БДП.

Како издвоени примери можат да се наведат: Берово, Брајчино и Вевчани во кои за развивање на рурален туризам, особено во едукативниот дел има значителни меѓународни донации.

Сепак за посериозен развој на гранката потребни се интегрирани активности од сите засегнати страни, жители на руралните региони, потенцијални инвеститори и локални, регионални и национални власти во функција на обезбедување услови за конкурентност на македонскиот рурален туризам. Анализата на состојбите во Република Македонија е насочена кон следните стратешки подрачја:

- Законска рамка и административни капацитети
- Капацитети за сместување и угостителство
- Човечки ресурси
- Креирање на производи во руралниот туризам и нивна промоција

5.1 Програми и стратешки документи

ПРОГРАМА НА ВЛАДАТА НА РМ 2011-2015 - СТРАТЕШКИ ПРИОРИТЕТИ И ПЛАНИРАНИ МЕРКИ И АКТИВНОСТИ ЗА ТУРИЗМОТ

Во Програмата на Владата за периодот 2011-2015 година посебен дел од програмата ги дава насоките и планираните активности и мерки за развој на туризмот во земјата. Во тој контекст дел од планираните мерки и активности директно и индиректно се однесуваат и на развојот на Руралниот Туризам и поттикнувањето на инвестиции во оваа форма на туризам.

Програмирани, отпочнати и реализирани активности за поттикнување на развојот на Руралниот Туризам:

- „Намалување на Данокот на додадена вредност (ДДВ) за туристички услуги, ноќевање, сместување со појадок, полупансион или полн пансион, од 18% на 5% (септември 2011)
- Реорганизација на Агенцијата за промоција и поддршка на Туризмот (2012)
- Креирање на интегриран туристички информационален систем со веб – портал (март 2013).
- Инвестиции во подобрување на инфраструктурата во туризмот и поттикнување на транзитниот туризам. Во таа насока се планираат следниве проекти:
 - Одредување на локации за изградба на хотели, мотели, модерни

бензински станици и разни туристички атракции долж коридорите 8 и 10 (2013).

- Обезбедување на локација за изградба на туристичка атракција „Аква парк“ на Коридорот 10 (2013)
- Изградба на градски аква парк (самостојно или во партнерство со приватниот сектор) или охрабрување на приватниот сектор да го изгради (2013)
- Продолжување со проектот за обележување и поставување на туристичка сигнализација за голем број на туристички места (2013)
- Промовирање на македонските културни и туристички потенцијали во домашните образовни програми достапни за сите генерации (континуирано).

Од областа на јакнење на капацитетите на човечки ресурси (квалификации и обуки и доквалификации) се планирани следните активности:

- Воведување задолжителна практична работа за учениците од средните училишта од областа на туризмот, како и за студентите од факултетите за туризам (2012-континуирано)
- Едукација на менаџерите во туризмот, преку соработка со светските тур-оператори каде што секоја година група на менаџери од Македонија ќе имаат можност да поминат период од еден месец во практична обука (2012- континуирано).
- Поддршка за креирање на тренинг центри за туризам и угостителство, преку обезбедување на ваучери за финансиска поддршка и за кофинансирање на вработените во туризмот (2012-континуирано).
- Поттикнување на соработката на домашните со странски високо образовни институции за развивање на постдипломски студии и специјализирани програми од областа на туризмот.
- Обезбедување на 30 стипендии годишно за најдобрите ученици и студенти од областа на туризмот во соработка со туристичките и угостителските стопанственици.
 - Проект „Еко Македонија“ за позиционирање на земјата како туристичка дестинација со недопрена природа која нуди високо квалитетна автентична органска храна (2012).
 - Еден имиџ - еден бренд на туристичка Македонија!
Владата на Република Македонија ќе поддржи унифицирање на единствен бренд за промоција на Македонија како туристичка дестинација во партнерство со деловната заедница преку идната Македонска Национална Туристичка Организација во форма на ЈПП.

Ќе се обезбедат финансиски средства за создавање на единствен бренд и спроведувањето на маркетиншки кампањи преку:

Министерство за Економија, Сектор за Туризам

- Продолжување со концептот на заедничко брендирање преку изработка на унифициран рекламен материјал (2012);
- Подготовка на дигитална презентација на целокупниот туристички потенцијал на земјата (декември 2012)
- Информативен материјал со мапа и брошури за туристичките потенцијали на земјата кои ќе бидат бесплатно достапни во сите туристички дестинации (континуирано)
- Најмалку два пати годишно во различни земји ќе се организира “Недела на Македонија” за презентација на туристичките потенцијали (континуирано)
- Продолжување со маркетинг кампањата „Macedonia Timeless“ и изработка на репортажи за Македонија на најпознатите светски медиуми (континуирано)
- Отворање на канцеларии за промоција на туризмот лоцирани во центрите на главните градови на земјите од каде традиционално има прилив на туристи (Холандија, Шведска, Србија, Косово, Русија, Израел и Турција), (континуирано)
- Проширување на мрежата на “Туристички информативни центри” долж коридорите 8 и 10, со најмалку шест центри и секаде каде ќе се јави потреба во позначајните туристички дестинации, (континуирано).”⁽¹⁾

^{1*} Програма на Владата на Република Македонија –(Дел Туризам)-2011-2015 година

Паралелно во Програмата на Владата во делот за развој на Руралниот Туризам се планирани следниве активности:

- Промоција и вмрежување на етно-села во различни региони во Македонија (2014)
- Развој на руралниот туризам преку користење на отворените линии од Европските фондови, ИПАРД програмата за поттикнување и развој на овој вид на туризам (континуирано);
- Изложби и промоција на етно стилот, јазикот, музиката и културата на македонските села од различни региони на земјата (континуирано)
- Изложби и промоција на традиционалната архитектура, начинот на домување, народната уметност, ракотворбите, обичаите и фолклорот (континуирано)
- Промоција на ловиштата во Република Македонија (континуирано)
- Интегрирање на Етнолошкиот Музеј со музејот кој ќе се гради во рамките на проектот „Македонско село“ (2014)
- Проект „Македонско Село“ - изградбата на 12 автентични куќи и придружни објекти од сите краеве на Македонија со своите мултиетнички вредности, е започнат во 2011. Рок за завршување е крај на 2012..⁽²⁾

Во делот развој на останатите форми на Алтернативен Туризам предвидена е помош за 10 општини во Македонија за изработка на Стратегија за алтернативен туризам и поддршка на промоцијата на Винскиот Туризам во Република Македонија преку две конкретни мерки:

- Изработка на туристички програми „Патот на виното“ за домашни и странски посетители за организирани посети на винариите и винските региони и дегустација на традиционална македонска храна и вино како и разгледување на процесот на производство на македонското вино во соработка со винариите, стопанските комори и единиците за локална самоуправа (2011-2015)
- Ќе ги задолжиме дипломатските претставништва на и промоторите за активен пристап кон привлекување на странски реномирани тур-оператори кои би ја вклучиле туристичката винска понуда на Македонија во своите програми (континуирано),⁽³⁾

^{2*}Програма на Влада на Република Македонија(дел Туризам)-2011-2015 година
^{3*}Програма на Влада на Република Македонија (дел Туризам)-2011-2015 година

НАЦИОНАЛНА СТРАТЕГИЈА ЗА ТУРИЗАМ 2009-2013 ГОДИНА

Националната стратегија за туризам на РМ 2009 -2013 година го потенцира развојот на Руралниот Туризам како суштински многу значаен дел за развојот на туристичката понуда и туристички производи

во Република Македонија со посебно место на различните форми на уникатни туристички дестинации во руралните подрачја.

Значајно е да се потенцира дека овој стратешки документ на почетокот на 2011 година со помош БЕРИС проектот беше ревидиран во насока на поуспешна имплементација.

Главниот заклучок од финалниот извештај на ревизијата на Националната стратегија констатира дека клучните ресурси за развој на туризмот во РМ се во диверзитетот на културното, природното и гарстрономското наследство како и различните сродни амбиенти, бои и звуци што произлегуваат од него.

Оттука и добар дел од стратешките цели се насочени токму кон развојот на Туристичка Понуда и уникатни туристички производи кои најчесто се наоѓаат во руралните подрачја на РМ.

Наспроти констатацијата за постоечките, уникатни ресурси во делот на Руралниот Туризам, во извештајот се заклучува дека генерално како компонента недостига формирана Туристичка Понуда врз основа на туристички производи во Руралниот Туризам.

Препораката која следи во ревизијата за Имплементација на националната стратегија во делот на Руралниот Туризам е креирање на Туристички Производ во Руралниот Туризам на Република Македонија чија филозофија би била **„Нурнување во Македонската Автентичност,,**

Водечките цели кои ги препорачува во таа смисла завршниот извештај на Националната стратегија за туристичкиот производ во Руралниот Туризам се:

- Развој на автентични сместувачки капацитети
- Развој на активности во природа
- Развој на активности поврзани со традиционалните обичаи, занаети и гастрономија
- Подобрување на управувањето со природните ресурси

СТРАТЕГИЈА ЗА ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА 2010-2030 ГОДИНА

Во Стратегијата за одржлив развој на РМ, донесена од страна на Владата во јануари 2011 година меѓу шесте клучни области кои директно го компонираат одржливиот развој, на четврто место е руралниот развој со вклучено земјоделие, шумарство и туризам во руралните подрачја.

Таквото место на Руралниот Туризам во оваа долгорочна Стратегија за одржлив развој на Македонија го покажува стратешкото значење на Руралниот Туризам како гранка која треба да доживее подем во Република Македонија и позицијата на Руралниот Туризам која е дефинирана во долгорочниот развој на земјата.

5.2 Институционални капацитети за туризам

Институции на државно ниво

- Министерство за економија - Сектор за туризам и угостителство
- Агенција за промоција и поддршка на туризмот
- Министерство за земјоделство шумарство и водостопанство – Сектор за Рурален развој

Во рамките на Владата постои Комитет за туризам кој е формиран со цел – координација и ефикасна имплементација на делот од владината програма за развој на туризам.

Институции на регионално ниво

Согласно законските прописи за територијална поделба, Република Македонија регионално ја сочинуваат осум плански региони. Сите 8 плански региони во земјата имаат институционални центри на Регионите во рамките на кои треба да се планира и имплементира регионалниот развој на Туризмот, преку носење на стратегии и акциони планови за развој.

Институции на локално ниво

(Секторите за Локален економски развој во општините и Градот Скопје - (со сектори и одделенија за Туризам)

- Туристичка Комора на Македонија
- Туристичко-Угостителска Комора на Македонија-ССКМ
- Стопанска Комора за Туризам на Македонија
- Асоцијацијата –ХОТАМ
- Асоцијацијата -АТАМ
- Здружение на Угостителството и Туризмот-СКМ
- Федерација на фармери на РМ
- ЦЕПРОСАРД - Центар за промоција на одржливи земјоделски практики и рурален развој

5.3 Правна рамка

Закон за Туристичка дејност

Овој акт врши дефинирање на клучни поими и концепти кои одат во прилог на развојната компонента на Руралниот Туризам. Во таа смисла се дефинирани поимите Туристички Регион и Туристичко Место.

Како Туристички Регион се дефинира:

„Географска и функционална просторна површина која опфаќа неколку туристички места со заедничко име чии природни и создадени туристички вредности се основа за формирање самостојна туристичка понуда, а што претставува можност за формирање на туристички аранжмани од страна на туристичките агенции“.

Како Туристичко место се дефинира:

„Подрачје или дестинација кое како организациона и функционална туристичка целина располага со природни, културни, историски и други знаменитости од значење за туризмот, комунална, сообраќајна и туристичка инфраструктура, како и објекти и други содржини за сместување и престој на туристите“;

Законот за туристичка дејност во членот 51 пропишува туристички услуги и носители на услугите во селски, етно и еколошки туризам.

Без дефинирање на концептот на Рурален туризам во чл. 51 од Законот се наведени неколку услуги во селски и етно туризам кои во обем и содржина нецелосно ги опфаќаат услугите во руралниот туризам. Во тие услуги согласно законот спаѓаат:

- Изнајмување на коњи за јавање
- фото сафари
- изработка и продажба на домашни ракотворби

- сувенири, инструменти и други производи и услуги во селското домаќинство.

Согласно член 51 од овој Закон, наведените туристички услуги може да ги дава физичко лице регистрирано кај градоначалникот на општината. Всушност оваа одредба не оди во прилог на стимулирање на развојот на бизниси во руралниот туризам во Македонија.

Закон за Угостителска дејност

Овој закон со посебни одредби ги уредува стандардите за давање на угостителски услуги од областа на Руралниот Туризам, со определување и на минимални стандарди за сместување во селски домаќинства.

Во членот 40 од Законот за Угостителска Дејност, се дефинирани угостителските услуги кои физички лица можат да ги даваат со дефинирани сегменти како услуги на кампирање, услуги во селски домаќинства и услуги за сместување и исхрана во куќи.

Условите за угостителски услуги во селски домаќинства, законот за угостителска дејност ги пропишува во член 53, со дефинирање и на максималниот број на легла во селското домаќинство до 10 соби и 20 легла. Оваа одредба всушност создава конфузија со членот 51 од Законот за Туристичка дејност и упатува на потреба од доусогласување.

Законот пропишува стандарди за служење на храна и пијалоци за најмногу до 50 лица (излетници) во затворен или отворен дел на селското домаќинство.

Согласно стандардите за Рурален Туризам, Законот за Угостителска дејност предвидел лицата кои престојуваат како гости во селското домаќинство да можат самостојно да подготвуваат храна и пијалоци за своите потреби.

За вршење на Угостителски Услуги во селски домаќинства или организирање на кампување во рурални средини, лицата кои се бават со оваа туристичко – угостителска дејност се обврзани за задоволување на минималните технички услови кои законодавецот ги предвидел.

Сите услуги кои ги нудат селските домаќинства од областа на туризмот и угостителството се обврзани да ги даваат во договор со туристичка агенција или туристичко биро основано од Градоначалникот на Општината.

Закон за основање на Агенција за промоција и поддршка на туризмот

Овој Закон го регулира основањето, организацијата, надлежноста и управувањето со Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот во Македонија.

Агенцијата е основана крајот на 2008 година. Во текот на 2012 година е најавена реформа на Агенцијата со цел јакнење на нејзините капацитети и улога во промоцијата и развојот на туризмот во РМ.

Заклучок:

Анализата на законите за туристичка и угостителска дејност покажува дека е неопходна прецизна дефиниција за опфатот на терминот Рурален Туризам, согласно стандардите на Светската Туристичка Организација и проширување на опфатот на туристичките услуги кои се нудат во Руралниот Туризам.

Според Законот за Туристичка дејност член 51 услугите за селски, етно и еко-туризам ги дава физичко лице што не во согласност со концептот на креирање на мали бизниси во руралниот туризам и поттикнување на развојот на оваа гранка.

Овие недостатоци во Законот за Туристичка дејност креираат конфузна содржина и низа нелогичности и нејаснотии за давателите на услуги во Рурален Туризам.

Истовремено стандардите за туристички услуги за сместување во Руралниот Туризам се регулирани во Закон за угостителска дејност што упатува на заклучок дека не постои законски акт кој прецизно ги уредува и дефинира стандардите и поимите кои ги опфаќа Руралниот Туризам и покрај генералната усогласеност на националната регулатива со законодавството на ЕУ.

Неопходна е ревизија на регулативата со усогласување на поимите и услугите кои ги опфаќа Руралниот Туризам и стандардите и носителите на овие услуги согласно ЕУРОГИТЕС.

Подзаконски акти

Не постојат подзаконски акти (правилници) кои ја регулираат сферата на техничките услови, посебната категоризација по ЕУРОГИТЕС и стандардите за Рурален Туризам.

Постоечките правилници дефинираат генерална категоризација и минимално технички услови на туристички објекти во која постои - Издавање на куќи кои се категоризираат со добивање на соодветен број на ѕвезди.

Заклучок:

Неопходно е воведување и регулирање на специјализирана категоризација на објекти за услуги во руралниот туризам согласно стандардите на ЕУРОГИТЕС.

5.4 Човечки ресурси

Човечките ресурси како важна компонента во развојот на секоја индустриска гранка, во руралниот - селскиот туризам, особено добива на значење, пред се, поради личниот контакт на сите вработени со корисниците на услугата. Градење на потенцијали за развој, наметнува неопходност од систематски пристап кон унапредување на човечките потенцијали во функција на ефикасно и професионално нудење на услугите.

Традиционално, туризмот како индустрија апсорбира голема количина на работна сила поради малите можности за зголемување на продуктивноста преку автоматизација и воведување на нови технологии. Со самото тоа индустријата претставува можност за вработување на неквалификувана и нискоквалификувана работна сила.

Иако по својата природа селскиот – руралниот туризам подразбира ангажман на лица од едно семејство, сепак гранката неможе да доживее раст без вклучување на професионален кадар кој ќе обезбеди квалитетен производ. Маркетинг активностите, формирањето на пакетот услуги, формирањето на ценовните политики, следењето на трендовите и потребите на потенцијалните гости, тестирање и континуирано подобрување на производите, наметнува потреба од високо специјализиран кадар од областите маркетинг и финансии.

Во моментот, во образовниот систем на РМ не постојат форми на обуки од неформално образование кои обезбедуваат обуки за поединци или групи, заинтересирани за бавење со активности поврзани со руралниот - селскиот туризам. Иако вештините како подготовка на традиционални јадења, гостопримливост, способност за презентации и способност за раскажување на традиционални приказни се длабоко втемелени во македонската традиција, нудењето на истите во организирана форма, наметнува потреба од познавање на стандардите во угостителството, познавање на повеќе јазици (зависно од одбраниот сегмент гости), познавање на историјата и културата на регионот и други знаења и вештини за кои во моментот не постојат обуки ниту пак дефинирани критериуми.

Согласно евиденцијата за невработени лица на Агенцијата за вработување на Република Македонија од 30.11.2011 година, во Република Македонија има 4549 невработени лица со образовен профил

соодветен за вработување во угостителство и туризам. Најголем дел од невработените спаѓаат во категориите Готвач (1808) и Келнер (1617), категории кои се потребни за квалитена промоција на гастрономијата како една од клучните компоненти во туристичките производи од рурален туризам.

Најголем дел од невработените лица со квалификации соодветни за вработување во угостителство и туризам, се во Југозападниот Регион (1205) и во Скопскиот регион (1307) кои како региони со огромно културно историско наследство, богата флора и фауна и погодни климатско географски фактори нудат огромни можности за развој на туризам. Дополнително, во овие два региони има и високо образовни институции за туризам и угостителство кои во иднина можат да бидат центри за развој на туристички производи од руралниот-селскиот туризам.

Согласно последниот објавен извештај на агенцијата за вработување - Национален извештај од анализата на потребите од вештини на пазарот на трудот во Република Македонија за 2010/2011 година, поддржан од УСАИД проект, идентификувани се неколку вештини кои се потребни за вработување во наредните 12 месеци.

Во моментот Агенцијата за вработување нуди програми за едукација и помош при самовработување на млади лица до 27 години. Користењето на овие програми може да помогне за развојот на руралниот туризам, бидејќи се работи за релативно мали инвестиции.

Развојот на човечите ресурси во Југозападен и Северозападен регион со програмата ИПА 2 прекугранична соработка на РМ со соседните земји, луѓе за луѓе, нуди можност за размена на искуства и знаење на тимови од двете земји со примена на добри практики.

Образование:

1. Универзитет СВ.Климент Охридски- Факултет за туризам ,Охрид
2. Универзитет Гоце Делчев Штип – факултет за туризам и бизнис логистика

- Насока Туризам и бизнис логистика, во Гевгелија
- Насока Бизнис Логистика и Гастрономија, Исхрана и Диететика, во Скопје
- Гастрономија, Исхрана и Диететика, во Штип

3. Универзитет за Туризам и Менаџмент-Скопје

- Факултет за туризам и факултет за спортски туризам, Скопје

4.Институт за Географија – насока Туризам-Скопје

5.Државен универзитет –Тетово-насока туризам

Податоци за вработувања

Вработени во хотели и ресторани	2009	2010
	13.668	13.371 (жени 5.230)

Извор: Државен завод за Статистика, состојба Октомври 2010

Вработени по возраст	Естимација - рурална средина (17,6%)	
До 19	128	22
20 до 24	981	172
25 до 29	1742	306
30 до 34	1992	350
35 до 39	2240	394
40 до 44	1864	328
45 до 49	1842	324
50 до 54	1366	240
55 до 59	902	158
60 до 64	250	44
65 и повеќе	1	0

Извор: Естимации на Таргет Комуникации според податоци од Државен завод за статистика- состојба Октомври 2010

Според податоците од Државниот завод за статистика, за Населението во Република Македонија на 30.06.2010, вкупниот број на населението е 2.055.004 жители, додека бројот на населението во исклучиво руралните општини е 361.676 жители, што претставува 17,6% од вкупниот број на населението. Според естимацијата од 17,5%, **2338** лица се вработени во туризам и угостителство во рурална средина. Овој процент е искористен за анализа на вработените по возраст од претходната табела. Вработените од 19 до 29 години, и вработените од 50 до 65 и повеќе години се ризични групи, бидејќи кај помладите генерации постои можност од преквалификации и вработување во други поатрактивни бизнис сектори, а додека кај повозрастните групи постои веројатност од намалување на работоспособноста во следните 5 години.

Бројот на овие групи претставува 40,3% од вкупниот број на вработените, кој е сигнификантен и затоа е потребно стратешко планирање за обезбедување на кадар во наредните 5 па и повеќе години кој ќе се занимава со развој и одржување на руралниот туризам.

Вработени по образование	Проценка - рурална средина (17,6%)	
Без	2	0
Незавршено основно	59	10
Основно	1117	196
3 год средно	1896	333
4 год средно	8946	1574
Вишо	355	62
Високо	904	159

Магистер	11	1
Доктор	2	0

Извор: Проценка на Таргет Комуникации според Државен завод за статистика-состојба Октомври 2010

Проценката на вработените по образование во руралниот туризам, користејќи го 17,6% како во претходната анализа, укажува на тоа дека има значаен број на вработени со средно, високо и вишо образование.

Од друга страна, невработени лица евидентирани во Агенцијата за вработување на Република Македонија, според возраст, од областа на угостителството и туризам, со состојба на 30.11.2011 година е следната:

	Угостители сродни	и Естимација - средина (17,6%)	рурална
Евидентирани невработени лица	4549	800	
од 15 до 19 години	255	44	
од 20 до 24 години	745	131	
од 25 до 27 години	398	70	
од 28 до 29 години	204	35	
од 30 до 34 години	524	92	
од 35 до 39 години	461	81	
од 40 до 44 години	505	88	
од 45 до 49 години	515	90	
од 50 до 54 години	405	71	
од 55 до 59 години	318	55	
од 60 години и повеќе	219	38	

Извор: Агенција за вработување, состојба 30.11. 2011

Од податоците и од проценката на невработените лица во исклучиво руралните средини може да се констатира дека има можност за вработување на лица во руралниот туризам, од сите возрасти. Посебно важен е процентот број на невработени лица во чисто руралните средини на возраст од 15 до 39 години кој изнесува 56,6% од вкупниот број на невработени лица. Од оваа проценка може да се заклучи дека со сертифицирање и обуки на овие невработени за посебни сегменти во руралниот туризам може значително да се помогне развојот на ова гранка.

5.5 Капацитети за сместување и угостителство

Согласно методологијата за евидентирање на сместувачки и угостителски капацитети, не постои евидентирање на сместувачките и угостителските капацитети кои нудат услуги во рурален туризам како посебна категорија. Состојбата со вкупните сместувачки капацитети покажува тенденција на раст на ниво на Република Македонија со нерамномерност во растот на ниво на региони.

Капацитети за сместување, по региони				
	2008		2009	
	Број на соби	Број на легла	Број на соби	Број на легла
Република Македонија	25 952	69 097	26 390	69 561
Вардарски	550	1 504	508	1 360
Источен	588	1 729	598	1 718
Југозападен	16 154	41 703	16 369	42 103
Југоисточен	2 095	5 893	2 152	5 750
Пелагониски	3 053	8 993	3 102	8 999
Полошки	1 020	3 046	1 080	3 182
Североисточен	291	800	297	805
Скопски	2 201	5 429	2 284	5 644

Извор: Државен завод за статистика

Со издвојување на капацитетите за сместување во исклучиво рурални општини, проценките покажуваат дека во 2009 –та година во Македонија само 3,7% од вкупните угостителски објекти со сместувачки капацитети биле во исклучиво рурални подрачја и истите имаат само 1,15% од вкупниот капацитет на легла во РМ.

Вкупно легла во рурални општини	803
% од Вкупен Број на легла	1.15%

Детален преглед на сместувачките капацитети во исклучиво рурални општини е даден во Анекс 3.

Состојбата во угостителските објекти без сместувачки капацитети е пооптимистичка за руралните средини **Бројот на седишта во угостителските објекти во руралните општини изнесува 15,4% од вкупниот број на седишта во угостителските објекти во РМ.**

Детален преглед на угостителски капацитети во исклучиво рурални општини е даден во Анекс 4.

Вкупно седишта во рурални општини за развој	29,678
% на седишта во рурални општини за развој	15.4%

Состојби во угостителството во РМ по региони во 2009 година

Угостителство во РМ, по региони			
	2009		
	Деловни единици	Седишта	Промет, во илјади денари
Република Македонија	1 967	110 354	7 636 016
Вардарски	193	10 580	613 488
Источен	146	6 954	359 371
Југозападен	280	27 061	1 490 560
Југоисточен	171	9 946	615 443
Пелагониски	166	11 746	628 177
Полошки	466	16 848	550 833
Североисточен	132	6 449	261 590
Скопски	413	20 770	3 116 554

Извор: Државен завод за статистика

Значајните разлики во цените на услугите во угостителството во руралните и урбаните среднини оневозможуваат изработка на квалитетна проценка на приходите генерирани од угостителство во гранката рурален туризам.

Број на туристи по видови објекти за сместување, 2010 година

Вид на објекти	Број на туристи				
	2006	2007	2008	2009	2010
Вкупно	499473	536212	605320	587770	586241
Хотели и слични објекти	306112	341768	353178	353335	349084
Кампови	17594	19509	17911	17164	16857
Приватни соби	85231	89848	107679	98193	113468
Останати објекти	90536	85087	126552	119078	106832

Ноќевања на туристи по видови објекти за сместување, 2010 година

Вид на објекти	Број на ноќевања				
	2006	2007	2008	2009	2010

Министерство за Економија, Сектор за Туризам

Вкупно	1917395	2019712	2235520	2101606	2020217
Хотели и слични објекти	659751	740294	758748	736032	704508
Кампови	135585	141538	145418	127524	110340
Приватни соби	745748	784109	881254	787614	754122
Останати објекти	376311	353771	450100	450436	451247

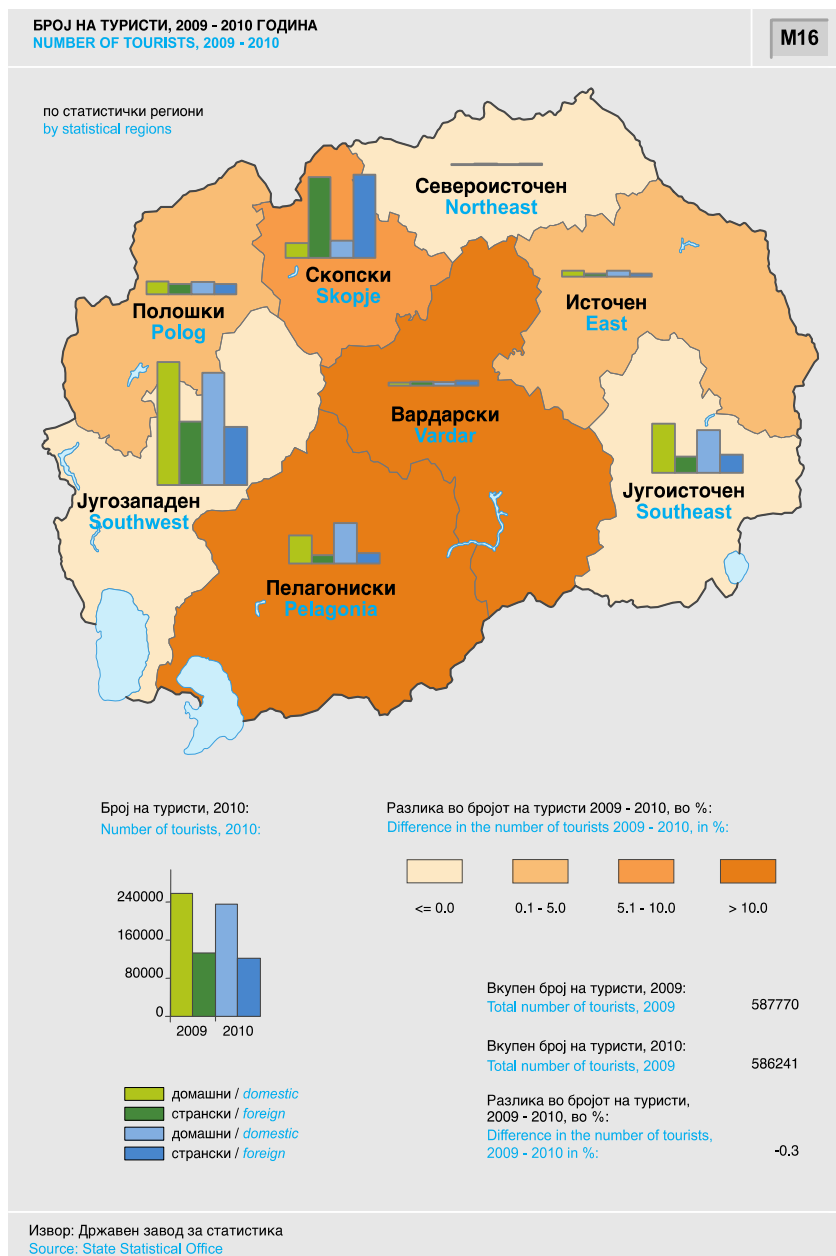
Заклучок:

Врз основа на најновите податоци на ДЗС за реализирани нокевања по објекти заклучно со 2010 година може да претпостави дека туристите кои оствариле нокевање во дел од приватните сместувања, кампови, некатегоризирани објекти и останати всушност спагаат во туристи кои припаѓаат на Руралниот Туризам во Македонија.

Со тоа се оправдува потребата од интензивни напори за развој понудата и стандардите на Руралниот Туризам во земјата.

Туристи и ноќевања по видови и категории на објекти за сместување, 2010 година

Вид и категорија	Туристи			Ноќевања		
	Вкупно	Домашни	Странски	Вкупно	Домашни	Странски
Вкупно	586241	324545	261696	2020217	1461185	559032
Хотели и слични објекти	349084	117599	231485	704508	235686	468822
Хотели-вкупно	339292	113986	225306	688171	229411	458760
Хотели*****	72321	10548	61773	136160	18757	117403
Хотели****	87476	27652	59824	188494	57201	131293
Хотели***	56859	17568	39291	105227	34867	70360
Хотели**	95165	43829	51336	197004	85237	111767
Хотели*	27471	14389	13082	61286	33349	27937
Пансиони	2612	441	2171	4366	553	3813
Мотели	2555	1353	1202	5626	3235	2391
Преноќишта	4625	1819	2806	6345	2487	3858
Бански лекувалишта	28163	24440	3723	215662	188746	26916
Планински домови и куќи	820	820	-	1435	1435	-
Работнички одморалишта	12587	11556	1031	46954	43888	3066
Детски и младински одморалишта	18127	16073	2054	78667	69084	9583
Младински хотели	3068	1372	1696	4834	2276	2558
Кампови, некатегоризирани	16857	14898	1959	110340	105139	5201
Куќи, станови за одмор и соби за издавање - вкупно	113468	110714	2754	754122	743730	10392
Привремени сместувачки капацитети	854	204	650	2417	392	2025
Коли за спиење	6955	4072	2883	6955	4072	2883
Некатегоризирани објекти за сместување	36258	22797	13461	94323	66737	27586



Заклучок:

Со исклучок на Скопскиот плански регион и дел од Југозападниот регион каде само дел од туристичката понуда нуди услуги од Руралниот Туризам сите останати региони главно Рурални подрачја со одлични можности за развој на Руралниот Туризам имаат значително помал број на туристи заклучно со 2009 и 2010. Овие податоци по региони уште еднаш ја потврдуваат потребата од засилени активности за развој на понудата во Руралниот Туризам во останатите региони каде тој облик на туризам би бил водечки.

5.6 Маркетинг активности

Досегашните маркетинг активности за промовирање на руралниот туризам се вклопуваат во стратешкиот пристап: Еден имиџ - еден бренд на Македонија како туристичка дестинација. Позиционирањето на Македонија како еден бренд се одвива успешно од аспект на запознавање на светската јавност со главните карактеристики на државата, Сепак, во смисол на рурален туризам интегрираниот пристап на еден бренд претставува лимитирачки фактор во услови на очигледна потреба од продажба на специјализирани производи за специјализирани таргет групи на корисници. Потенцијалните корисници на услугите на руралниот туризам претставуваат мал пазар кој бара истакнување на поседбни специфични вредности кои би го привлечеле нивното внимание.

Во таа смисла, непостоењето на суб-брендови за дестинациите каде руралниот туризам е примарна форма на туризмот, кои до специфичната таргет група ќе проектираат визуелни имиџ со специфични карактеристики, го прави руралниот туризам во Македонија неконкурентен во однос на директните конкуренти Бугарија и Србија.

Како во брендирањето, така и во сите останати компоненти руралниот туризам не е одвоен од туризмот вкупно во Република Македонија. Во тој смисол понатамошниот дел од моменталните состојби и планираните активности ќе содржи преглед на превземените и планираните маркетинг активности за промоција на туризмот и институциите надлежни за имплементирање на маркетинг стратегиите.

Национални институции надлежни за промоција и маркетинг на македонскиот туризам

Агенција за промоција и поддршка на туризмот

Оваа институција надлежна за делот на промоцијата и маркетингот на Македонија како туристичка дестинација е основана во 2008 година како посебна институција која во рамките на своите законски утврдени надлежности ги превзема и врши следните позначајни активности:

- Унапредување и промоција на туризмот
- Обезбедување информативен пропаганден материјал за промоција на туристичките вредности
- Соработка со светски познати тур-оператори со цел привлекување на туристи
- Професионално презентирање на сите сегменти и региони од туристичката понуда
- Подготвување и реализација на Програмата за промоција и поддршка на туризмот
- Подготвувањето на анализи и прогнози во врска со движењето на туристичкиот промет

- Активно промовирање на вкупниот туристички потенцијал на Република Македонија во земјата и во странство
- Развивање и промовирање на нови интегрални туристички производи
- Формирање и развивање на единствен туристички информативен систем и негово поврзување со други информативни системи во државата и светот

Во делот на политиките на маркетингот и промоцијата на Македонија како Туристичка Дестинација како ресор кој ги планира и програмира чекорите за развој и натаму улогата ја врши ресорот Економија при Владата на РМ.

Агенцијата е позитивен чекор напред за координација и спроведување на промотивните активности за Република Македонија како туристичка дестинација во целина вклучувајќи го и Руралниот Туризам.

Ова е проследено и со низа посети на претставници од Агенцијата и Реалниот сектор во европски дестинации, а со цел промоција на македонската туристичка понуда.

ЗАКЛУЧОК:

Поради релативно краткиот период на функционирање Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот не ги дала очекуваните ефекти, но ги покажува и првите слабости на една нова институција поради што во тек е дебата со реалниот сектор за нејзина реформа односно нов модел на функционирање.

Република Македонија и натаму останува без Национална Туристичка Организација со претставници од Реалниот Туристички Сектор која би ги поттикнувала политиките на модерна промоција и поагресивна кампања во интерес на побрз развој на туризмот.

Недостасуваат регионални или локални сектори кои ќе бидат надлежни за промоција на брендovите на туристичките дестинации дефинирани во националната стратегија за туризам.

РЕКЛАМНИ КАМПАЊИ и други модели на презентација на Македонскиот Рурален Туризам

Почнувајќи од 2008 година, Република Македонија во меѓународната промоција на земјата како уникатна туристичка приказна направи сериозен исчекор со кампањата „Македонија Вечна,“. Во рамките на кампањата беа изработени 8 тематски видео спотови кои ги

опфаќаат сите аспекти на најдоброто од македонската туристичка понуда.

Особено значајно за Руралниот Туризам беше промоцијата во поголемиот број од највлијателните светски медиуми на природната, културната, автентична и гастрономска туристичка понуда на Македонија.

Значаен напредок е постигнат и во сферата на Интернет промотивни алатки и социјални мрежи каде можат да се најдат најзначајните туристички информации за можностите и понудата и за Руралниот Туризам во Република Македонија.

Македонија актуелно има два национални промотивни веб-портали: Македонија Вечна и Истражување на Македонија.

Телевизискиот проект – Истражи ја Македонија како едукативна и промотивна кампања значајно придонесе за спознавање на особеностите и карактеристиките на руралните подрачја и автентични туристички производи за Руралниот Туризам на земјата. Како пример во овој контекст се наведува Анекс 2.

ЗАКЛУЧОК:

Направен е значаен напредок во Маркетиншка смисла кој особено квалитено ја одразува посебноста на Македонија за развој на Туризам во Руралните подрачја втемелен на автентичните традиционални вредности на локалното население.

Недостига организиран настап за промоција на брендovите на туристичките дестинации дефинирани во националната стратегија за туризам.

5.7 Можности за финасирање

Програми за поддршка на руралниот туризам

Од особено значење за развојот на Руралниот Туризам во Република Македонија е инструментот на Европската Унија за претпристапна помош на Руралниот Развој – ИПАРД програмата (2007-2013). Со овој инструмент Европската Унија и буџетот на РМ во посебна мерка финансиски ги подржува (кофинансира) инвестициите во Руралниот Туризам:

- Инвестиции за реконструкција на објекти на земјоделско стопанство со намена за Рурален Туризам, придружен со рекреативни капацитети
- Инвестиции за градење на угостителски објекти, сместување на отворено (кампови) и капацитети за рекреација
- Модернизирање и обновување на старите занаети

Потенцијалните корисници на оваа финансиска поддршка од Европската Унија и буџетот на Република Македонија се: Земјоделски стопанства, занаетчии, микро претпријатија, трговци поединци и сопственици на рибници и шуми или концесионери.

Од 2007 година во Република Македонија активно се имплементираат и национални програми кои подржуваат и субвенционираат инвестиции во Руралниот Туризам .

Националната програма за Рурален Развој во делот на активности за поддршка на Руралниот Туризам содржи посебна мерка која кофинансира:

- Изработка на брошури, мапи, книги со историски факти за локалитети и знаменитости и книги за традиционални обележја и културно наследство
- Одбележување на културни и природни знаменитости во рурални средини и рурални сместувалишта
- Изградба на пешачки и велосипедски патеки во рурални средини

Потенцијални корисници на средствата наменети во оваа мерка на Националната програма се локалните самоуправи и здруженија на граѓани и фондации.

Националната програма за рурален развој предвидува и мерка за кофинансирање на локални патишта со максимална должина до 2 км.

кои ќе придонесат за поврзување на руралните населени места, а со цел да се развијат сите рурални активности.

Потенцијалните корисници за оваа мерка се локалните самоуправи кои ќе достават проект со кој ќе го оправдаат финасирањето и придонесот кон руралниот развој.

Придонес кон подршката и развојот на Руралниот Туризам индиректно е предвиден и во националната програма за рибарство и аквакултура, која подржува инвестиции во оваа дејност особено атрактивни за развој во Руралните региони на Република Македонија.

Со цел поттикнување на надворешниот организиран туристички промет, тур-оператори и туристички агенции, со посебна мерка на Владата и правила утврдени во правилникот за субвениционирање- можат да остварат субвенции за престој на странски гости во Република Македонија и организиран туристички аранжман за истите.

Заклучок:

Придонесот на овие програми и мерки кон развојот на Руралниот Туризам е значаен од аспект на опфатот на инвестициите кои се финансираат како субвениционирањето на тур операторите..

Неопходна е поголема активност за афирмација програмите за кофинасирање на инвестициите во Рурален Туризам со оглед на фактот дека апсорпцијата на средствата наменети за Развој на рурален туризам е сеуште многу слаба заклучно со 2011 година.

5.8 Инфраструктура

При анализирањето на податоците од инфраструктурната околина, одвојуваме неколку фактори кои се важни за развојот на руралниот туризам.

Патна мрежа

Вкупната должина на патната мрежа во Македонија изнесува 13.124 км од кои 4.707 км се автопати и регионални патишта, а 8.417 км се локални патишта од кои само половина се асфалтирани. Околу 80% од вкупниот сообраќај се одвива по автопатите и по дел од регионалните патишта.

Останатите регионални патишта имаат мал сообраќај со помалку од 2.000 возила на ден. Квалитетот на патната мрежа е прилично хетероген. Додека две третини од автопатите и регионалните патишта имаат солиден квалитет кој е споредлив со оние во околните земји, квалитетот на една третина од регионалните патишта и целата локална патна мрежа е прилично лош. Според одредени проценки, преку 70% од локалните патишта се со слаб квалитет. Тоа пред се се должи на недоволното одржување како последица на исклучително нискиот износ на средства издвојуван за оваа намена децении наназад.

Општи податоци за патната мрежа во РМ

Во Република Македонија, ЈП МАКЕДОНИЈА ПАТ одржува 4.370 км патишта од што 937 км магистрални и 3.433 км регионални патишта. Од оваа должина 131.5 км се автопатишта.

Од вкупната должина на патишта, 541 км во Република Македонија се Европски патишта.

На магистралната патна мрежа 857 км се асфалтни и 80 км непросечени.

На регионалната патна мрежа 2.628 км се асфалт, 506 км макадам и земја и 299 км се непросечени. Вкупно со асфалтен коловоз се 3.485 км, 506 км се макадам и земја и 379 км се непросечени.

Значајни подобрувања во инфраструктурната поврзаност на руралните подрачја во РМ од аспект на Рурален Туризам претставува реновирањето на двата аеродроми во Скопје и Охрид кои во моментот ги исполнуваат стандардите за привлекување на туристи од други земји.

Од аспект на авио поврзување треба да се забележи и фактот дека близината на Солунскиот, Софискиот и Приштинскиот аеродром до некои од регионите со потенцијал за развој на Рурален туризам, претставува сериозна предност.

Во изминатите 4 години интензивирани се активностите за реконструкција на регионалните и локалните патишта во РМ

Негативности има во слабо развиените услуги за јавен транспорт до поголем дел од руралните средини.



Патна инфраструктура во Република Македонија

Детален преглед на патната инфраструктура по општини е дадена во Анекс 1

Телекомуникации и интернет

Година	Вкупен број на фиксни линии	Вкупен број на мобилни претплатници	Вкупен број на домаќинства претплатници на фиксен интернет*	Вкупен број на претплатници на мобилен интернет
2011, Q2	415.253	2.167.537	55%	366.852

Извор: Агенција за Електронски Комуникации; Извештај за развој на пазарот Q2, 2011 година

Високиот процент на корисници на мобилни телефони во однос на вкупното население во РМ, заедно со квалитетните мрежи на мобилните оператори, кои покриваат над 90% од територијата на РМ нуди можност за едноставно поврзување на руралните средини со најсовремените технолошки трендови.

Податоците на Државниот завод за статистика покажуваат дека во првото тримесечје од годинава 55% од домаќинствата имале пристап до интернет 58,9% од вкупното население на возраст од 15 до 74 години користи компјутер додека интернет користи 56,7%. Интернет најмногу користеле учениците и студентите.

Во 2012 година се очекува воведување на специјалниот број 112(повикувачки број за интервенции и помош при природни непогоди согласно стандардите на ЕУ) кој ќе има целосна покриеност на територијата на РМ така што во случај на несреќа ќе можат да го користат жителите на Република Македонија како и странските туристи со престој во државата.

Заклучок:

Развиената телкомуникациска мрежа како и високиот степен на информатичка писменост на младите нуди можност за активно следење на современите трендови во руралниот туризам. Интернет пристапот како еден од клучните фактори за интерактивна комуникација со потенцијалните туристи, во Република Македонија може да биде искористен како стратешка предност во однос на другите земји во регионот.

Патната инфраструктура, а особено локалната, може да претставува сериозна пречка за интензивен развој на руралниот туризам .

5.9 Ресурси по региони



Плански Региони во Република Македонија

Главните плански региони во земјата, според својата географска карактеристика и уникатните содржини нудат можности за разновидност и уникатност во туристичката понуда на РМ. Согласно ревизијата на Националната стратегија за туризам, најпогодни за развој на рурален туризам се Полошкиот, Источниот, Југоисточниот, Пелагонискиот и Југозападниот Регион.

Региони	Културно Наследство	Манастири со капацитет за пренокување	Рурален туризам	Вински Туризам
Скопски	X	X	/	X
Североисточен	X	X	/	/
Полошки	X	X	X	/
Источен	X	X	X	/
Југоисточен	X	X	X	/
Вардарски	X	X	/	X
Пелагониски	X	X	X	/
Југозападен	X	X	X	/

Извор: Согласно Националната стратегија за развој на туризмот 2009-2013

Консултантската куќа „Planeth“ која во својот “Technical Assistance in Revision and Implementation of the National Strategy for Tourism Development of the Republic of Macedonia 2009-2013”, за потребата на BERIS проектот наведува приоритети за развој на определени форми на туризам според карактеристиките на регионот.

Руралниот туризам, освен како основна содржина во приоритетните региони, може да се понуди и како дополнителна содржина на останатите

форми на туризам, во форма на едnodневни туристички тури или тури со 3-4 дневен престој. Културно наследство со религиозен акцент, еко, планински и вински туризам имаат многу слични карактеристики кога истите се одвиваат во рурална средина. Нивната интеграција во комбинирани туристички производи може да биде суштинска предност на Република Македонија во однос на соседните земји каде туристичките места имаат строго одвоени карактеристики.

Согледувањето дека елементи кои го сочинуваат руралниот туризам како единка се присутни во сите Плански Региони на Републиката, нуди можност за воведување на туристички дестинации кои ќе носат посебен бренд и богата содржина.

Со оглед на административната организација на планските региони, истите можат да прераснат во координативни центри за Руралната Туристичка Понуда на ниво на дестинација.

Региони	Области
Скопски	Скопје како област со: Водно, Матка, Сопиште Скопска Црна Гора; Катланово и Јасен
Североисточен	Куманово како област со: Куманово, Кокино, Нагоричане, Матејче, Липково; Кратово и Крива Паланка
Полошки	Тетово како област со: Тетово, Попова Шапка, Лешок и Маврово како област со: Маврово, Река, Бистра
Источен	Малешевско-Брегалничка како област со: Берово, Делчево, Кочани, Винаца; Штип и Лесново
Југоисточен	Дојран како област со: Дојран, Дојранско Езеро, Гевгелија, Валандово, Негорци; Струмица како област со: Струмица, Водоча, Банско, Плачковица
Вардарски	Тиквешка како област со: Тиквешко Езеро, Неготино, Кавадарци и Демир Капија; Велес како област со: Велес, Младост Езеро, Бабуна, Стоби
Пелагониски	Прилеп како област со: Прилеп, Крушево, Мариово; Битола како област со: Битола, Пелистер; Претор како област со: Слечче, Голем Град, Отешево, Претор, Маловиште, Брајчино, Галичица
Југозападен	Дебар , Кичево како област со Кичево и Брод и Пешна; Охридско крајбрежје како област со: Охрид, Пештани, Трпејца, Св. Наум, Струга, Радожда, Вевчани

Извор: “Technical Assistance in Revision and Implementation of the National Strategy for Tourism Development of the Republic of Macedonia 2009-2013” за потребата на BERIS Проектот, Табела стр. 37

6 SWOT- АНАЛИЗА

SWOT анализата ги сумира главните трендови кои влијаат на развојната рамка на Руралниот Туризам во Република Македонија и служи за развој на стратегијата. Во себе ги интегрира четирите главни фактори и тоа:

- **Јаките страни на** - географската локација, човечките потенцијали, финансиските поволности, организацијата на институциите, инфраструктурните елементи и маркетингот на дестинацијата
- **Слабите страни и ограничувањата** кои се појавуваат во локален контекст, независно од регионалните и светските трендови во индустријата
- **Можностите** кои ќе резултираат со подобро искористување на потенцијалот доколку се надминат слабите страни и ограничувања
- **Заканите** или надворешните фактори кои може да го оневозможат натамошниот развој на Руралниот Туризам

SWOT анализата е изготвена со цел да ја опфати институционалната рамка на развојните компоненти и програми за Руралниот Туризам. Истата не ги анализира пратечките индустрии на туризмот, не обезбедува анализа на проблемите кои се надвор од институционалните рамки и не обработува аспекти кои имаат краткорочна димензија (во тековниот временски период)

SWOT анализата е изготвена во паралела за сите 8 региони во Македонија, а потоа резултатите се сумирани и презентирани. Значајно е притоа да се истакне дека поединечните анализи укажаа на разлики во анализираните компоненти по региони, па дури и на ниво на самиот регион. Значајните отстапувања се презетирани во сумарната анализа.

Регионалниот пристап кој е применет во анализата се базира на административно дефинираните региони во Македонија, бидејќи сметаме дека истите имаат и надлежности со кои можат да делуваат на развојот на Руралниот Туризам. Туристичките региони специфицирани во Националната Стратегија за развој на туризмот 2009 – 2013, не припаѓаат секогаш во еден административен регион. Доколку еден Туристички регион се протега во границите на два административни региони, во анализата се појавува двојно. Дефиницијата на туристичките региони според природни, географски и климатски карактеристики воведува поими како на пример *Малешевија*, кои нудат можности за воведување на категоризација на дестинациите за рурален туризам (кои постојат и се користат меѓу локалното население, но не се обработени во смисла на туристички или административен регион).

Јаки Страни	Слаби Страни	Можности	Закани
Институционални капацитети и Законска Рамка			
<p>Република Македонија ги има потребните институции за развој и промоција на туризмот како гранка.</p> <p>Постоечката законска регулатива е усогласена со директивите на ЕУ.</p>	<p>Не постојат специјализирани одделенија во постоечките институции за рурален туризам на локално, регионално и национално ниво.</p> <p>Во рамките на законите не е целесходно дефиниран руралниот туризам и пакет согласно стандардите на ЕУРОГИТЕС.</p>	<p>Јакнење на капацитетите на АППТРМ и формирање на специјализирани одделенија на локално и регионално ниво.</p> <p>Регулирање на категоризацијата на објектите согласно стандардите на ЕУРОГИТЕС.</p>	<p>Некоординираност во надлежностите на институциите. Неефикасно спроведување на РИА процесите.</p>

Јаки Страни	Слаби Страни	Можности	Закани
Човечки ресурси			
<p>Традиционално Македонија има квалитетни градители, угостители и искусни хотелиери</p> <p>Оформен високообразовен едукативен систем за поддршка на руралниот туризам</p> <p>Големиот број на угостителски објекти во урбаните средини претставува неформален генератор на кадар</p> <p>Моменталната висока стапка на невработеност во руралните средини, посебно на помладите лица кои може да се доквалификуваат или преквалификуваат за работа во рурален туризам</p>	<p>Не постои единствен систем за евидентирање на вештините на вработените во туризмот</p> <p>Не се воведени критериуми за квалитет на услугата од вработените во руралниот туризам</p> <p>Не постојат тренинг центри на локално ниво</p> <p>Намалување на работната способност на повозрасните лица над 50 години во наредните 5 години</p> <p>Непостоење на интегрирана информација за понуда- побарувачка за работна сила во туризам</p>	<p>Идентификација и развој на специфични вештини, утврдување на основни профили за професии во рурален туризам</p> <p>Пропратните активности во руралниот туризам носат можности за голем број невработени млади лица</p> <p>Можност за стратешко влијаење на вработените за потенцијален развој на кариерата во секторот на руралниот туризам</p> <p>Изработка на информатор за институции кои нудат сертификација на одредени знаења и вештини кои се поврзани со туризмот.</p>	<p>Високо ниво на миграција од руралните кон урбаните средини (најчесто времено) кое не е евидентирано.</p> <p>Ниско ниво на просечна профитбилност на малите и средни претпријатија и поединци во руралниот туризам доведува до ниски примања и имиџ на неатрактивни работни места.</p> <p>Намалена платежна способност на руралното население за едукација</p> <p>Гравитирање кон другите земји за извршување на сезонска работа, најчесто работа на плантажи</p> <p>Миграција рурална урбана средина</p>
Јаки страни	Слаби Страни	Можности	Закани

Јаки Страни	Слаби Страни	Можности	Закани
Инфраструктура			
<p>2 меѓународни аеродроми</p> <p>3 меѓународни аеродроми во соседните земји со кои е можен пристап до туристичките дестинации во пограничните региони во РМ.</p> <p>Развиена телекомуникациска инфраструктура</p> <p>Развиена информатичка инфраструктура</p>	<p>Неразвиената патна инфраструктура на локално ниво ги прави определени дестинации тешко достапни</p> <p>Високите трошоци за обезбедување на приклучок за вода и струја во руралните подрачја</p>	<p>Користење на Европски фондови за развој на локалната патна мрежа</p> <p>Користење на Европски фондови за развој на пешачки патеки и пропратна инфраструктура</p>	<p>Финансиската криза може да доведе до намалување на обемот на инфраструктурните инвестиции во руралните подрачја</p>
Маркетинг			
<p>Интензивни промоции на Македонија како атрактивна туристичка дестинација.</p> <p>Дефинирани региони и</p>	<p>Непостоење на суб брендови на регионите за Рурален Туризам-Регион, специфичен производ, уникатно</p>	<p>Зголемен интерес за рурален туризам во регионот и Европа</p> <p>Социјалните мрежи како</p>	<p>Зголемена конкуренција на понудата за рурален туризам во соседните земји Бугарија, Србија</p> <p>Зголемена</p>

Јаки Страни	Слаби Страни	Можности	Закани
<p>производи за рурален туризам</p> <p>Дефиниран кластерски пристап со определена тематска и територијална компонента на производите</p> <p>Географски таргет групи</p>	<p>доживување</p> <p>Недостаток на интегрирана туристичка понуда според интересети на потенцијалните туристи; млади, семејства, возрасни</p> <p>Хаотична и премногу индивидуална промоција на локално ниво</p>	<p>медиум за промовирање на рурален туризам</p> <p>Атракција, уникатност, доживување како главни очекувања на туристите</p>	<p>промоција на видови храна како специјалитет на гастрономијата од соседните држави</p>
<p>Капацитети за сместување и угостителство во рурален туризам</p>			

Јаки Страни	Слаби Страни	Можности	Закани
<p>Успешни примери (Вевчани-15 соби со 30 легла) кои можат да послужат како пример за развој на други региони</p> <p>Постојни фарми и земјоделски стопанства</p> <p>Индивидуални куќи – викенд куќи кои во најголем дел од годината се неискористени</p>	<p>Индивидуални инвестиции без доволно можности за формирање на дестинација со препознатлив бренд</p> <p>Мала понуда на дополнителни содржини за рурален туризам</p> <p>Сместувачките капацитети немаат посебно обележје (знак) ниту специфични стандарди за квалитет</p> <p>Постоечките капацитети се премногу мали и во број на легла и во понудени содржини за да можат да обезбедат конкурентност</p> <p>Земјоделските стопанства и капацитетите за сместување кај фармери не се класифицирани</p> <p>Индивидуалните сместувања во семејство во рурални подрачја во голем дел не се евидентирани и класифицирани</p>	<p>Поволни услови за кофинансирање на инвестиции во реконструкција на сместувачки и угостителски капацитети и изградба на угостителски капацитети во рурални подрачја</p> <p>Голем број на напуштени села или села со мал број на жители кои може да се ревитализираат со приватни иницијативи.</p>	<p>Конкурентни услови за квалитет на сместувањето поставени од земјите во регионот, воглавно Бугарија и Србија</p> <p>Тежок и скап процес на добивање на приклучоци за електрична енергија.</p> <p>Финансиската криза може да го забави процесот на инвестиции во сместувачки и угостителски капацитет за рурален туризам</p>

7 Предлог стратегија за рурален туризам

Согласно анализите сумирани во SWOT анализата, предлагаме определување на стратешка рамка за развој на Руралниот Туризам во Македонија сконцентрирана на постигнување на 3 главни стратешки цели.

Цел 1: Зголемување на капацитетите во Руралниот Туризам

Цел 2: Зголемување на вработувањата во Руралниот Туризам

Цел 3: Зголемување на туристичката понуда за Рурален Туризам

Постигнувањето на стратешките цели и преку тоа оформувањето на стратешката рамка за развој на Руралниот Туризам предлагаме да се реализира преку три главни програми, кои во себе ќе интегрираат збир на проекти и поединечни активности насочени кон иста цел. Интегрираната целина предлагаме да биде еден вид на збир од програмите: Македонија Може, Македонија Знае и Македонија Има.



7.1 Македонија Може

Зголемувањето на капацитетите во руралниот туризам е основен предуслов за понатамошен развој на гранката. Законската регулатива за изградба на објекти во рурални средини, која долг период претставуваше главен проблем, во моментот не претставува пречка. Дополнително, за инвестициите во капацитети во рурален туризам постои позитивна околина за поддршка на инвестицијата со кофинансирање од ИПАРД програмата до 2013 година со очекување истата да продолжи. Зголемувањето на капацитетите треба да биде во согласност со принципите на одржлив развој, зачувувајќи ја автентичноста и уникатноста на руралната средина. Предлагаме воведување на посебна програма Македонија Може која ќе ги интегрира сите активности неопходни за постигнување на целта.

Специфична цел 1.1 – Зачувување на автентичноста и идентитетот на територијалната карактеристика на географската дестинација со избор на тематски елементи кои ќе бидат интегрирани во градбите и реконструкцијата на објектите.

Специфична цел 1.2 – Овозможување на инфраструктурни предуслови за инвестиции во рурален туризам

Специфична цел 1.3 – Овозможување на координирана градба на автентични објекти од страна на поединечни деловни субјекти и физички лица

Активностите кои треба да се изведат за постигнување на специфичните цели се:

Специфична цел 1.1.

Активност 1.1.1: Идентификација на симболи на автентичност и идентитет кои ќе бидат предуслов за добивање на дозвола за градба

Активност 1.1.2: Формирање на мултидисциплинарен експертски тип за помош на општините при определувањето на симболите

Активност 1.1.3: Мапирање на постоечките капацитети за рурален туризам од страна на Центрите за регионален развој со финално добиен резултат на потенцијални хот-спотови кои во период од 5 години може да се квалификуваат за формирање на рурална туристичка дестинација

Активност 1.1.4: Промоција на можностите за инвестирање во руралниот туризам на национално ниво.

Специфична цел 1.2 – Овозможување на инфраструктурни предуслови за инвестиции во рурален туризам

Во Република Македонија е постигнат значаен напредок од аспект на пристап на дестинацијата преку меѓународните аеродроми Скопје и Охрид и изградбата и реновирањето на магистралните и регионалните патишта. Патната инфраструктура, пратена со виок степен на развој на телекомуникациската инфраструктура и информатичката способност мора да биде максимално искористена во развојот на руралниот туризам.

Во прилог на предложената стратегија оди и фактот дека голем дел од активностите кои се одвиваат во рамки на руралната туристичка инфраструктура бараа средини со земјен пат или непробиени патишта како на пример активностите: возење со џипови, параглајдерство, пешачење и др.

Пристапот до квалитетна патна, електричка, водоводна и канализациона инфраструктура на некои локации претставува сериозна пречка во развојот на руралниот туризам во Македонија. Сепак тоа не го оневозможува развојот туку само наметнува потреба од подобра приоритетност при промоција на локациите.

Бидејќи стратегијата опфаќа период од 2012 до 2017, предлагаме развојот на руралниот туризам да се сконцентрира во подрачја кои веќе имаат или ќе имаат обезбедени инфраструктурни предуслови на рурален туризам, а во согласност со развојните планови на општините.

За успешно исполнување на специфичната цел ги предлагаме следните активности:

Активност 1.2.1 – Мапирање на патните, инфраструктурните предуслови за развој на потенцијална дестинација за рурален туризам, согласно постоечките планови на општините.

Активност 1.2.1 – Мапирање на телекомуникациските инфраструктурни предуслови за развој на потенцијалната дестинација за рурален туризам, согласно постоечките планови на телекомуникациските оператори.

Активност 1.3.1 – Мапирање на информатичкиот капацитет на потенцијалната дестинација преку спроведување на истражување на терен за информатичките вештини на населението со цел идентификација на амбасадори на локацијата кои во иднина би биле контакт лица за дистрибуција на информативни и промотивни материјали од Интернет порталите до населението.

Специфична цел 1.3 – Овозможување на координирана градба на автентични објекти од страна на поединечни деловни субјекти и физички лица и обезбедување на дополнителни содржини поврзани со рурален туризам.

Координираната градба на повеќе објекти во ист период од разни субјекти претставува голем предизвик од аспект на координација на активностите и определување на роковите. За да се постигнат позитивни резултати неопходно е населението и заинтересираните за инвестиции во рурален туризам да добијат квалитетна информација и дополнителен финансиски стимул во определен период.

ИПАРД програмата 2007/20013 нуди кофинансирање за реконструкција на сместувачки и угостителски капацитети и за изградба на угостителски капацитети, во висина од 5.000 Еур до 200.000 Еур, но истата не обезбедува координирање на инвестициските проекти на определен географски регион кој може да е потенцијална дестинација за рурален туризам. Потребни се дополнителни активности за промоција и помош при финансирање на проекти кои сами за себе имаат ниско ниво на профитабилност и долг рок на исплатливост на инвестицијата. Координаторниот пристап ќе допринесе за намалување на трошоците за приклучок на електрична енергија, пристапен пат и слични инфраструктурни трошоци кои не се предмет на кофинансирање од ИПАРД програмата.

Координираноста во инвестирање треба да биде следена и со координираност во обезбедување на дополнителни содржини.

Без дополнителни содржини и задоволителен број на легла, индивидуалните иницијативи се изложени на ризици од поголеми инвестициски трошоци, а притоа остануваат неатрактивни за менаџирање за туристите и тур-операторите.

Активност 1.3.1 – Идентификација на финансиски можности за поддршка на координирани активности од два или повеќе субјекти на една географска локација. Бидејќи во РМ веќе постојат програми за поддршка на самовработување, истите можат да се искористат за промоција на самовработување во рурална средина, поврзано со активности во руралниот туризам.

Активност 1.3.2 - Промоција на предностите од аспект на трошоци за приклучок за електрична енергија во случај на координирана градба од повеќе субјекти.

7.2 Македонија знае

Специфична цел 1.1 – Определување на потребни институционални промени и нивна имплементација за помагање на руралниот туризам во сегментот на човечките ресурси

Активност 1.1.1 - Изработка на заеднички информатор за можностите, условите и типовите на сертифицирање, за одредени специфики во туризмот

Активност 1.1.2 - Изработување на единствен систем за евидентирање на знаењата, вештините и способностите на вработените во туризмот

Активност 1.1.3 - Имплементирање на единствен систем за евидентирање на знаењата, вештините и способностите на вработените во туризмот

Специфична цел 1.2 – Воведување на активности со кои ќе се влијае врз негативната перцепција, став и однесување спрема руралниот туризам како атрактивна индустрија за вработување.

Активност 1.2.1 – Анализа на времената миграција од руралните кон урбаните средини

Активност 1.2.2 – Изработка на Акционен план поддигнување на свеста на руралното население за значењето на туризмот во руралните средини

Активност 1.2.3 – Изработка на проект за поддигнување на свеста на помладите групи од руралното население, за можностите за развој на кариера во руралниот туризам

Специфична цел 1.3 – Воведување на активности за помагање на развојот на човечките ресурси во сегментот на руралниот туризам

Активност 1.1.3 - Идентификација на специфични вештини, знаења и способности за утврдување на основни профили за специфичните професии во руралниот туризам

Активност 1.3.1 – Анализа на потребите од тренинг центри и тренинг развојни планови на регионално, а потоа на локално ниво

Активност 1.3.2 – Изработка на план за спроведување на тренинг плановите според регионалните и локалните потреби

Во продолжение се дадени неколку идентификувани потреби од аспект на тренинг и развој на вработените и потенцијалните вработени во туризмот, посебно во руралниот туризам:

- Поради ефективна и ефикасна промоција на руралниот туризам, се јавува потреба од познавање на маркетинг вештини и начини на промоција за градење на локални брендови и нивна продажба
- За ефикасно користење на посебните европски фондови и другите типови на финансиска помош кои ги нуди владата, се јавува потреба од знаења и вештини за нивно користење. Препорачливо е и познавање за водење на мали бизниси
- Познавање на компјутери и интернет

Потреби за развивање на останат кадар

- Познавање на компјутери и интернет
- Поседување на вештини за флексибилност, доверливост и одговорност во работењето
- Поради потребата од социјална интеракција со туристите потребен е развој на интерперсоналните вештини како комуникација, презентациони вештини, познавање на странски јазици
- За промоција на домашното производство во рамките на руралниот туризам потреби се знаења и вештини за одгледување на еколошка храна
- Поради потребата од промоција на локалните рурални природни убавини потребни се знаења и вештини за определени рекреативни активности, како на пример вештини за локални туристички водичи, вештини за организирање и одржување на различни локални турнири за гостите, согласно интересите на гостите
- Поради потребата од обезбедување на рекреативно - забавен живот за децата на гостите, потреби се знаења и вештини за работа со деца
- Поради обезбедување на соодветна хигиена, безбедност и здравје на гостите потреби се знаења и вештини за справување со ризични ситуации
- поради потребата од ефикасно развивање на руралниот туризам, потребно е:
 - познавање на историското, културното и религиозно наследство на регионот
 - поседување вештини за изработување разни ракотворби, народни инструменти и фолклорни елементи
 - поседување вештини за копаничарство, резбарство, филигранство

- поседување вештини за приготвување на специфична храна со уникатни карактеристики на регионот

7.3 Македонија Има

Програмата Македонија Има предлагаме да биде интеграција на проекти насочени кон идентификација на спецификите на регионите кои примарно произлегуваат од знаењата и вештините на локалното население. Истите би биле искористени како симболи и уникатни вештини во креирањето на Маркетинг стратегија на потенцијалната дестинација. Специфични цели се:

Специфична цел 3.1 – Издвојување на специфични вештини за формирање на основен рурален производ

За постигнување на целта потребно е:

- Мапирање на вештините за изработка на ракотворби
- Мапирање на вештините за изработка на сувенири
- Мапирање на вештините за подготвување на специфични јадења

Проектите треба да бидат изведени од центрите за плански развој за секој регион поединечно, во соработка со локалното население кое единствено ги познава и негува уникатните регионални карактеристики.

Специфична цел 3.2 – Издвојување на специфични вештини за формирање на дополнителни елементи на туристичкиот производ кои ќе ги исполнат потребите за атракција и уникатно доживување на туристите

Проекти за постигнување на целта предлагаме да бидат:

- Проект за мапирање на здруженија за лов, планинарење, параглајдеризам, велосипедизам, планинарски друштва и сл.
- Проект за мапирање на вештини за обезбедување на други атрактивни активности

Специфична цел 3.3 – Мапирање на елементи од регион кои можат да го понесат епитетот Нај... или Единствено.....

Целта треба да се оствари преку проект кој со активно вклучување на населението би ги издвоил најдобрите, најубавите, уникатните форми на растителен, животински вид кои постојат во регионот. Добиените резултати ќе се искористат за промоција на биодиверзитетските карактеристики.

7.4 ПРЕДЛОГ МОДЕЛ ЗА СТАНДАРДИЗАЦИЈА И УСОГЛАСУВАЊЕ СО ЕУРОГИТЕС НА РУРАЛНИОТ ТУРИЗАМ ВО МАКЕДОНИЈА

1. **Стандарди на квалитет за Рурален Туризам** - да бидат пропишани во закон согласно општите критериуми на ЕУРОГИТЕС

2. **Ознака на квалитет:**

- Да се изврши избор на национален симбол (ознака) за категоризација на руралните сместувачки капацитети и угостителски објекти (со автентична традиционална архитектура, храна, содржини, производи и услуги)

Пример: Национален симбол на обележување на руралните, сместувачки капацитети во Словенија е Јаболкото. Категоризацијата се врши со број на Јаболка (минимален стандард е 1 јаболко, а максимален 4 јаболка), додека во Италијанскиот регион – Тоскана, национален симбол е клас од жито, а категоризацијата се означува од 1-ва до 3-та класа.

Пример : Предлог модел за Македонија:

Национален (симбол) ознака за категоризација на објекти за сместување и угостителски објекти од Руралниот Туризам : СОНЧОГЛЕД



Класификација 1: Еден Сончоглед – кога објектот ги исполнува минималните технички услови и минималните општи стандарди според ЕУРОГИТЕС

Класификација 2: Два Сончогледа - Кога објектот освен минималните општи стандарди исполнува и дава дополнителни услуги:

- Има сопствен имот и произведува автентични домашни производи во околината на објектот (фарма, агротуризам) или користи домашно произведена автентична храна од локалното население
- Има организирани тури за прошетка на туристите и дополнителни активности за време на престојот

Класификација 3: Три Сончогледи - кога објектот ги исполнува сите пропишани стандарди за Рурален Туризам и дополнително нуди и исполнува најмалку два од уникатните автентични (услови):

- Во близина на објектот (во околината) има автентична околина, културно наследство, еко-паркови, национални паркови
- Кога објектот има сопствен етно музеј, вински музеј, традиционален вински подрум и сл.

Класификација 4: Четири Сончогледи - Кога објектот исполнува кумулативно уште еден услов освен условите за класификација наведени во број три:

- Објектот за сместување и угостителство по својата старост и архитектура има историско значење:(кога објектот е автентично реставрирана стара традиционална македонска архитектура)

3. Класификација на хотели и мотели во Рурални автентични средини и локации:

- Сместувачките објекти (хотели, мотели, апартмани) кои се класифицирани со стандардната класификација со „звезди“, а се наоѓаат и нудат содржини и услуги во рурални средини со автентични традиционални производи, да може да добиваат дополнителна национална ознака со „Сончогледи“ (соодветен број) заради препознатливост од туристите.

4. Задолжително да се воспостави активно членство на најмалку една Туристичка организација или Федерација на Фармери во ЕУРОГИТЕС.

(Предлог моделот е базиран на анализата на случаи и општите критериуми на ЕУРОГИТЕС, презентирани во Анекс 1 и Анекс 2).

7.5 Туристичка дестинација

Исполнувањето на стратешката програма (план) на Македонија - ќе биде влез за формирање на квалитетни брендови на регионите кој во себе ќе ги содржи елементите кои претставуваат основа за креирање дестинациски бренд:

- **уникатност**
- **историја**
- **наративни приказни**
- **вештини и достигнувања на локалното население**

Дополнително, определувањето на диференцирачките фактори во однос на конкурентите и предностите од престој на определено место треба да бидат основа за формирање на промотивните елементи на дестинацијата.

Маркетинг стратегиите на поединечните дестинации треба да бидат подготвени на централно ниво со определена динамика во промовирањето на дестинациите. Притоа согласно современите технолошки трендови, Интернетот и социјалните мрежи треба да се користат како примарни средства за комуникација.

Препорачливо е креирање на профил на регионот преку кој ќе може интерактивно да се комуницира со заинтересираните туристи преку користење на современи алатки за промоции како што се социјалните мрежи, веб портали и слично. При креирањето на содржините треба да се одберат оние кои обезбедуваат добра видливост и на мобилните уреди (smart phones), лаптопи и сл..

Препорачливо е маркетинг промоциите во себе да содржат динамичка димензија на постојано промовирање на нови аудио визуели презентирани атракции од регионот. Притоа, примена на концептот **туристите сами ги создаваат содржините**, со овозможување на праќање слики од непрофесионални автори, при што драстично се смалуваат трошоците за промоција, а се нуди и можност за континуирано подобрување на туристичкиот производ.

Приоритет во промотивните активности треба да имаат дестинациите кои исполнуваат определени критериуми за квалитет. За мерење на квалитетот и обемот на дестинацијата предлагаме воведување на следните критериуми.

Критериум	Категорија- Вредност	Поени
Инфраструктура	Има регионален и локален асфалтиран пристапен пат	2
	Има регионален но нема асфалтиран локален пат	1
	Нема регионален и нема локален асфалтиран пат	0
Институционални капацитети	Мин. еден вработен за туризам во локална самоуправа и мин. еден вработен за туризам во регионален центар	2
		1
		0
Туристички информативни центри со обучени туристички водичи за дестинацијата	Има во дестинацијата	2
	Има во општината	1
	Нема ниту во општината ниту на самата дестинација	0
Сместувачки капацитет	Повеќе од 100	2
	Меѓу 50 и 100	1

	Под 50	0
Угостителски Капацитет	Повеќе од 200 седишта	2
	Меѓу 100 и 200 седишта	1
	Под 100 седишта	0
Број на вработени во туризам	Повеќе од 50 вработени	2
	Меѓу 15 и 50 вработени	1
	Под 15 вработени	0
Број на субјекти кои исполнуваат Еурогитес стандарди	Повеќе од 50 субјекти	2
	Меѓу 20 и 50 хотели	1
	Под 20	0

Дополнителен критериум: Дали дестинацијата има изграден бренд: да – 1, не - 0

Пример: категоризација на дестинација *Малешевци*

Критериум	Категорија- Вредност	Поени
Инфраструктура	Има регионален и локален асфалтиран пристапен пат	2
	Има регионален но нема асфалтиран локален пат	1
	Нема регионален и нема локален асфалтиран пат	0
Институционални капацитети	Мин еден вработен за туризам во локална самоуправа и мин еден вработен за туризам во регионален центар	2
		1
		0
Туристички информативни центри со обучени туристички водичи за дестинацијата	Има во дестинацијата	2
	Има во општината	1
	Нема ниту во општината ниту на самата дестинација	0

Сместувачки капацитет	Повеќе од 100 Меѓу 50 и 100 Под 50	2 1 0
Угостителски Капацитет	Повеќе од 200 седишта Меѓу 100 и 200 седишта Под 100 седишта	2 1 0
Број на вработени во туризам	Повеќе од 50 вработени Меѓу 15 и 50 вработени Под 15 вработени	2 1 0
Број на субјекти кои исполнуваат Еурогитес стандарди (со мин 5 легла)	Повеќе од 5 субјекти Меѓу 2 и 5 субјекти Под 2	2 1 0

Дополнителен критериум: Дали дестинацијата има изграден бренд: да – 1, не - 0

Вкупна оцена за дестинацијата – 8

7.6 Туристички производи

Согласно направените анализи, Република Македонија по својата географска и демографска структура нуди можности за развој на рурален туризам на поголем дел од својата територија. Воведувањето на концептот дестинација и специфицирањето на туристичките производи според дестинација, ќе овозможат поедноставен механизам за формирање на туристичка понуда според барањата на корисниците. Идентифицираните таргет групи на корисници, освен географската сегментација на:

- Домашни потенцијални туристи
- Регионални потенцијални туристи
- Потенцијални туристи од Еу

очигледно се одвојуваат и според возраста и очекувањата од туристичката понуда за рурален туризам и тоа на;

- Млади со очекувања за атракција, уникатно доживување, екстремни спортови
- Семејства со очекувања за интегрирани семејни активности, игри, прошетки во природа, запознавање на младите членови на семејството со нови видови на растенија и животни

- Возрасни лица со очекувања за запознавање со нови култури, гастрономија, прошетки, лов и риболов

При определувањето на производите за специфичните таргет групи, значајно е истите да се развиваат според дефинираниот концепт на дестинации за да се обезбеди рамномерен развој на руралниот туризам на РМ и атрактивност на дестинацијата за туристичките агенции и тур-операторите.

Евидентирањето на квалитетот на дестинацијата ќе овозможи поедноставно администрирање на туристичките производи од аспект на нивна промоција кон определените таргет сегменти.

Туристичките дестинации со вкупна оценка до 5 се во почетна фаза на развој и се препорачува истите да се промовираат само за домашните туристи како викенд дестинации или дестинации за еднодневни излети. Туристичките дестинации со оценка од 5 до 10 се препорачува да се промовираат регионално како викенд дестинации, а дестинациите со оценка над 10 се препорачува да се промовираат до интернационални туристи бидејќи истите нудат доволно сместувачки и угостителски капацитети за сместување на туристички групи за престој од 3 до 7 дена.

Промоцијата базирана на критериуми за дестинација, ќе овозможи подобро насочување на буџетите за маркетинг и промоција, како и постигнување на повисоко ниво на задоволство на корисниците согласно нивните очекувања од производите во рурален туризам.

Концептот туристичка дестинација во постоечката законска регулатива се изедначува со туристичко место. Во суштина туристичката дестинација за рурален туризам, треба да обезбеди интегрирање на населени места со исти или слични културни, архитектонски, занаетчиски и гастрономски и географски целини кои нудат доволно содржини за туристички тури.

Категоризацијата на дестинациите ќе овозможи определување на специфичните бренд карактеристики потребни за промовирање на успешни дестинациски брендови

Дополнително, освен подобра координација на промотивните активности, концептот дестинација ќе овозможи и координација на инвестициските активности на поединечни субјекти кон постигнување на заедничка цел – континуирано подобрување на квалитетот на дестинацијата.

Согласно Регионалната поделба на Република Македонија, секој плански регион може да ги исполни критериумите за:

- минимум една дестинација од највисока категорија ,
- минимум една дестинација во средна категорија за која треба да се подготват развојни планови за постигнување на повисоко ниво во период од 5 години и

- повеќе дестинации во најниската категорија кои со координирани инвестициски и промотивни активности од локално ниво ќе преминат во повисока категорија во период од 5 години.

При определувањето на дестинациите особено треба да се земе во предвид спецификата на туризмот како индустрија која признава географски, а не административни граници. Евентуалното преклопување на надлежностите меѓу две општини или меѓу два плански региона не смее да се дозволи да претставува пречка за координиран развој на дестинацијата.

Во рамките на една дестинација може да има еден или повеќе туристички производи, зависно од содржините кои во дестинацијата се појавуваат.

Мапирањето на очекувањата на потенцијалните туристи, од разни форми на Рурален Туризам покажува потенцијал за нудење на интегрирани пакети по дестинации.



Мапирањето на примарните, секундарните и сегментите со можност за развој со карактеристики на туристичките места (постоечки и потенцијални) доведува до можност за дефинирање на различни туристички дестинации за рурален туризам во РМ.

Предлог туристичка дестинација 1; Дебарско-Кичевски

Дестинацијата вклучува автентични етно-села, рибници, манастири, локални манифестации, еко-тури, фестивалски манифестации, гастрономија;

Локација: Ресен Дебар, Кичево, Македонски Брод и околината / надлежност Центар на Југозападен плански регион

Таргет групи:

	Домашни	Регионални	Туристи од ЕУ
Млади	Рафтинг, кајакарење	Рафтинг, кајакарење	Рафтинг, кајакарење
Семејства	Етно-села, еко-туризам, манастирски туризам, мултикултура, прошетки низ шуми, планинарење, гастрономија	Етно-села, еко-туризам, манастирски туризам, мултикултура, прошетки низ шуми, планинарење, гастрономија	Етно-села, еко-туризам, манастирски туризам, мултикултура, прошетки низ шуми, планинарење, гастрономија
Возрасни	Здравствен (бањски) туризам, манастирски туризам, еко-тури, фестивалски манифестации	Здравствен (бањски) туризам, манастирски туризам, еко-тури, фестивалски манифестации	Здравствен (бањски) туризам, манастирски туризам, еко-тури, фестивалски манифестации

Специфични таргет групи: заинтересирани за еко и етно туризам

Ценовна структура; Поради недостаток на сместувачки капацитети, производот Југозападна Македонија треба да се споредува со цените на угостителските услуги во регионот. Прифатливо ниво на цени: 15 Еур по лице

Промоција; Промоција на дестинацијата треба да биде насочена кон домашните и регионалните потенцијални туристи и тоа особено кон викенд туристи од главниот град Скопје, Албанија, Грција, Србија и Бугарија. Препорачливо е користење на интернет промотивни алатки и промотивни печатени материјали.

Воедно, Центарот на Југозападниот Плански Регион и општините можат да развиваат самоодржливи проекти, финансирани од ИПА 2.

Развој на дестинацијата: *Сместувачките капацитети се незадоволителни и од аспект на квалитет и од аспект на бројност на легла. Сместувачките капацитети во манастирите треба да се развиваат и доопремуваат со телекомуникациска инфраструктура, пристап до Интернет и греење како и со основни инфраструктурни компоненти.*

Предлог туристичка дестинација 2; Вевчани

Дестинацијата вклучува автентично етно-село, манастири, локални манифестации, еко-тури, фестивалски манифестации, гастрономија;

Локација: Вевчани и околината / надлежност Општина Вевчани

Таргет групи:

	Домашни	Регионални	Туристи од ЕУ
Млади	Фестивалски манифестации	Фестивалски манифестации	Фестивалски манифестации
Семејства	Етно-обичаи, еко-туризам, манастирски туризам, гастрономија (еко-храна)	Етно-обичаи, еко-туризам, манастирски туризам, гастрономија (еко-храна)	Етно-обичаи, еко-туризам, манастирски туризам, гастрономија (еко-храна)
Возрасни	Етно-обичаи, еко-туризам, манастирски туризам, гастрономија (еко-храна)	Етно-обичаи, еко-туризам, манастирски туризам, гастрономија (еко-храна)	Етно-обичаи, еко-туризам, манастирски туризам, гастрономија (еко-храна)

Специфични таргет групи: заинтересирани за еко и етно туризам

Ценовна структура: Според официјалните податоци на заводот за статистика, во Вевчани има 3 регистрирани угостителски објекти, 15 соби и 31 легло. Производот Вевчани треба да се споредува со цените на угостителските услуги во регионот. Прифатливо ниво на цени: 15 Еур по лице

Промоција: Промоција на дестинацијата треба да биде насочена кон домашните и регионалните потенцијални туристи и тоа особено кон викенд туристи од главниот град Скопје, Албанија, Грција, Србија и Бугарија. Производот треба поинтензивно да се промовира и како едnodневна туристичка тута за странските гости кои престојуваат во Охрид и околината. Препорачливо е користење на интернет промотивни алатки и промотивни печатени материјали.

Општината Вевчани може да развива самоодржливи проекти, финансирани од ИПА 2.

Развој на дестинацијата: Сместувачките капацитети се незадоволителни од аспект на бројност на легла.

Предлог туристичка дестинација 3; Охридско-Преспански етно-еко регион (Галичица)

Дестинацијата вклучува биодиверзитет, еко-тури, автентични етно-села, манастири, спортски активности, локални манифестации, гастрономија;

Локација: Охридско-Преспански еко-регион / надлежност Центар на Југозападен Плански регион

Таргет групи:

	Домашни	Регионални	Туристи од ЕУ
Млади	Параглајдерство, планинарење, mountbiking	Параглајдерство, планинарење, mountbiking	Параглајдерство, планинарење, mountbiking
Семејства	Етно-села, еко-туризам, манастирски туризам, планинарење, гастрономија	Етно-села, еко-туризам, манастирски туризам, планинарење, гастрономија	Етно-села, еко-туризам, манастирски туризам, планинарење, гастрономија
Возрасни	Манастирски туризам, еко-етно тури, фестивалски манифестации, планинарење	Манастирски туризам, еко-етно тури, фестивалски манифестации, планинарење	Манастирски туризам, еко-етно тури, фестивалски манифестации, планинарење

Специфични таргет групи: заинтересирани за еко и етно туризам како и екстремни спортови.

Ценовна структура: Постојат мал број сместувачки капацитети во руралните средини. Производот Охридско-Преспански еко-етно регион треба да се споредува со цените на угостителските услуги во регионот. Прифатливо ниво на цени: 15 Еур по лице.

Промоција: Промоција на дестинацијата треба да биде насочена кон домашните и регионалните потенцијални туристи и тоа особено кон туристи кои ги користат сместувачките капацитети во Охрид или Струга. Препорачливо е користење на интернет промотивни алатки и промотивни печатени материјали.

Центарот на Југозападниот Плански Регион и општините можат да развиваат самоодржливи проекти, финансирани од ИПА 2.

Развој на дестинацијата: Постојат сместувачки капацитети во руралните средини (Брајчино, Љубојно, Елшани, Јаболце и др.) кои не се доволни за развој на регионот. Сместувачките капацитети во манастирите треба да се развиваат и доопремуваат со телекомуникациска инфраструктура, пристап до Интернет и греење како и со основни инфраструктурни компоненти.

Предлог туристичка дестинација 4; Маврово-Ростуше

Туристичката дестинација е детално образложена и опишана во Анекс 5.

Предлог туристичка дестинација 5; Полог

Дестинацијата вклучува автентични етно-села и еко-села, манастири, планинарење, локални манифестации, гастрономија (бачила со автентични производи); шарпланинец како автохтона раса на овчарко куче.

Локација: Еко-етно регион во и околу Шар Планина / надлежност Центар на Југозападен Плански регион

Таргет групи:

	Домашни	Регионални	Туристи од ЕУ
Млади	Параглајдерство, планинарење, mountbiking	Параглајдерство, планинарење, mountbiking	Параглајдерство, планинарење, mountbiking
Семејства	Етно-села, еко-туризам, манастирски туризам, планинарење, гастрономија	Етно-села, еко-туризам, манастирски туризам, планинарење, гастрономија	Етно-села, еко-туризам, манастирски туризам, планинарење, гастрономија
Возрасни	Манастирски туризам, еко-етно тури, фестивалски манифестации, планинарење	Манастирски туризам, еко-етно тури, фестивалски манифестации, планинарење	Манастирски туризам, еко-етно тури, фестивалски манифестации, планинарење

Специфични таргет групи: заинтересирани за еко и етно туризам како и екстремни спортови

Ценовна структура; Не постојат сместувачки капацитети во рурални средини (освен на Попова Шапка). Полог еко-етно регион треба да се споредува со цените на угостителските услуги во регионот. Прифатливо ниво на цени: 15 Еур по лице

Промоција; Промоција на дестинацијата треба да биде насочена кон домашните и регионалните потенцијални туристи и тоа особено кон туристи кои ги користат

сместувачките капацитети во Попова Шапка. Препорачливо е користење на интернет промотивни алатки и промотивни печатени материјали.

Центарот на Југозападниот Плански Регион и општините можат да развиваат самоодржливи проекти, финансирани од ИПА 2.

Развој на дестинацијата: Не постојат сместувачки капацитети во рурални средини (освен на Попова Шапка). Сместувачките капацитети во манастирите треба да се развиваат и доопремуваат со телекомуникациска инфраструктура, пристап до Интернет и греење како и со основни инфраструктурни компоненти.

Предлог туристичка дестинација 6; Осоговија

Дестинацијата вклучува елементи од етно села, рибници, манастир, ликовна колонија од меѓународен карактер, еко-тури, фестивалски манифестации, ловен туризам (ловно друштво Осогово), безбедни шуми, Гастрономија: (унукатни рецепти: сарамсаклии / лиснато тесто, кисело млеко и лук,)

Локација: Крива Паланка и околината /надлежност Општина Крива Паланка, Регион. Североисточен Плански регион

Таргет групи:

	Домашни	Регионални	Туристи од ЕУ
Млади	Ликовна колонија,	Ликовна колонија	Ликовна колонија
Семејства	Биодиверзитет, спортски риболов, прошетки низ безбедни шуми	Биодиверзитет, риболов, прошетки низ безбедни шуми	
Возрасни	Манастир, еко-тури, фестивалски манифестации	Манастир, еко-тури, фестивалски манифестации	

Специфични таргет групи: заинтересираните за ловен туризам

Ценовна структура; Поради недостаток на сместувачки капацитети, производот Осоговија треба да се споредува со цените на угостителските услуги во регионот. Прифатливо ниво на цени: 15 Еур по лице

Промоција; Промоција на дестинацијата треба да биде насочена кон домашните потенцијални туристи и тоа особено кон викенд туристи од главниот град Скопје и од Република Бугарија. Препорачливо е користење на интернет промотивни алатки и промотивни печатени материјали. Во рамки на соработка со општина Кустендил планирани се 8 инфо центри со основна намена промоција на туристичката понуда на Осоговијата. Промоцијата треба да се одвива во насока на еднодневни тури.

Развој на дестинацијата: *Сместувачките капацитети се незадоволителни и од аспект на квалитет и од аспект на бројност на легла. Сместувачките капацитети во манастирот Св Јоаким Осоговски треба да бидат доопремни со современа телекомуникациска инфраструктура, пристап до Интернет и греење.*

Предлог туристичка дестинација 7; Кумановско

Дестинацијата вклучува елементи од етно села, манастири, лековити води. Батко Ѓорѓија како културен симбол на кумановскиот хумор е застапен во голем број локални традиционални манифестации. Гастрономија:(уникатни мезалци);

Локација: Куманово, Старо Нагоричане и Липково, Регион: Североисточен
Таргет групи:

	Домашни	Регионални	Туристи од ЕУ
Млади	Традиционални манифестации,	Традиционални манифестации	
Семејства	Мини етно-села со рекреативни содржини	Мини етно-села со рекреативни содржини	
Возрасни	Манастири, еко-тури, фестивалски манифестации, лековити води	Манастири, еко-тури, фестивалски манифестации, лековити води	

Специфични таргет групи: заинтересирани за лековити води

Ценовна структура: Етно селото нуди 60 легла како сместувачки капацитети. Производот *Кумановско* треба да се споредува со цените на сместувачки услуги во регионот. Прифатливо ниво на цени: 20-30 Еур по лице.

Промоција: Промоцијата на дестинацијата треба да биде насочена кон домашните потенцијални туристи и тоа особено кон викенд туристи од главниот град Скопје и од Србија. Препорачливо е користење на интернет промотивни алатки и промотивни печатени материјали. Користењето на ТВ промотивни алатки на локалните телевизии треба да биде основен механизам за промовирање на традиционалните настани.

Развој на дестинацијата: *Сместувачките капацитети се незадоволителни од аспект на бројност на легла. Сместувачките капацитети во етно-селото се со задоволителен квалитет за домашни и регионални туристи, но нивната бројност е незадоволителна за да истите станат интересни и за странски туристи.*

Предлог туристичка дестинација 8; АЗОТ

Дестинацијата вклучува елементи од традиционална архитектура, уникатни природно историски знаменитости и приказни, еко средина,гастрономија, манастирски туризам, планинарење и останати алтернативни спортски доживувања

Локација: Ореше ,Богомила,Конче/Вардарски Регион

Таргет групи:

	Домашни	Регионални	Туристи од ЕУ
Млади	Планинарење, кампување ,етно села, гастрономија	Планинарење, кампување ,етно села, гастрономија	Планинарење, кампување ,етно села, гастрономија
Семејства	Еко-туризам планинарење, Кампување,гастрономија етно села,манастирски туризам	Еко-туризам, планинарење, Кампување,гастрономија, етно-села,манастирски туризам	Еко-туризам, планинарење, Кампување,гастрономија, етно-села,манастирски туризам
Возрасни	Еко туризам,планинарење, Кампување,гастрономија, етно села,манастирски туризам	Еко туризам,планинарење, Кампување,гастрономија, етно села,манастирски туризам	Еко туризам,планинарење, Кампување,гастрономија, етно села,манастирски туризам

Специфични таргет групи:

Ценовна структура: Поради недоволниот број сместувачки капацитети, производот Азот треба да се споредува со цените на угостителските услуги во регионот. Прифатливо ниво на цени: 15 Еур по лице- пожелно е дефинирање на зони за кампирање во еколошките планински предели-(Јакупица)

Промоција: Промоција на дестинацијата треба да биде преку квалитетно подготвени фото и видео материјали и содржински описи на знаменитостите, примарно насочени кон домашните и странските агенции.

Развој на дестинацијата: *Сместувачките капацитети се недоволни и од аспект на квалитет и од аспект на бројност на легла. Потребна е промоција на можностите за инвестирање во развој на мали бизниси во туризмот на локално и регионално ниво.*

Предлог туристичка дестинација 9; Малешевија

Дестинацијата вклучува елементи од еко-туризам, агро туризам, колиби, манастири, вештачко езеро, манифестации (Богородица), Етно плоштад, промоција на традиционални занаети, кислороден коридор.

Гастрономија: специјалитети од шумски овошја, малешевска тава, кривица, буламач

Локација: Берово, Пехчево, Делчево, Владимирово, Русиново. Надлежност: Источен регион

Таргет групи:

	Домашни	Регионални	Туристи од ЕУ
Млади	Кајак, велосипедизам, возење со џипови	Кајак, велосипедизам, возење со џипови	Кајак, велосипедизам, возење со џипови
Семејства	еко и етно села, гастрономија, Спортски туризам, игралишта, јавање коњи	еко и етно села гастрономија, Спортски туризам, игралишта, јавање коњи	еко и етно села, гастрономија, Спортски туризам, игралишта, јавање коњи
Возрасни	Еко-туризам, етно села, манастирски туризам	Еко-туризам, етно села, манастирски туризам	Еко-туризам, етно села, манастирски туризам

Специфични таргет групи:

Ценовна структура: Различната структура на сместувачките капацитети во регионот овозможува определување на повеќе нивоа на цени за дневно сместување зависно од категоризацијата на објектите.

Промоција; Промоција на дестинацијата треба да биде преку квалитетно подготвени фото и видео материјали и содржински описи на специфичната клима, примарно насочени кон домашните и странските агенции во форма на повеќедневни тури.

Развој на дестинацијата: *Оддалеченоста од 150 км од три аеродроми, Скопје, Софија и Солун нуди можност за нудење на производот во кружни тури. Натомошното инвестирање во сместувачки капацитети треба да биде насочено кон објекти со традиционален изглед и мали сместувачки капацитети. Потребна е реставрација на постоечките индивидуални куќи со цел да се зачува автентичноста на производот.*

Предлог туристичка дестинација 10; Тиквешија

Дестинацијата вклучува елементи од еко-туризам, агро туризам, вински туризам, археологија манастир, културни манифестации како на пр. денови на вино, гроздобер, Св Трипун и Гастрономија:

Локација: *Кавадарци ,Неготино и Демир Капија со околните населени места/ Вардарски Регион*

	Домашни	Регионални	Туристи од ЕУ
Млади	Вински фестивали	Вински фестивали и манифестации	Вински фестивали и манифестации
Семејства	етно села со рекреативни содржини	етно села со рекреативни содржини	етносела со рекреативни содржини
Возрасни	Вински Туризам:Дегустација на вино, посета на плантажи, посета на етно музеи	Вински Туризам:Дегустација на вино, посета на плантажи, посета на етно музеи	Вински Туризам:Дегустација на вина, посета на плантажи, посета на етно музеи

Специфични таргет групи:

Ценовна структура: Спецификите на таргет групата овозможуваат определување на повисока од вообичаента цена за сместувачки капацитети во рурални средини.

Промоција: Промоција на дестинацијата треба да насочена кон специфичните таргет групи заинтересирани за примарно вински туризам.

Развој на дестинацијата: *Промовирање на сместување во винарии, креирање на етно музеи, простории за дегустација.*

Предлог туристичка дестинација 11; Етно и Спа Регион Беласица

Дестинацијата вклучува автентична природа со водопади, термални води, етно-села, манастири, планинарење, локални манифестации, гастрономија;

Локација: Еко-етнорегион во и околу Беласица:
(Колешино, Смоларе, Мокриево, Банско, Водоча, Вељуса) Надлежност: Центар на Југоисточен Плански регион

Таргет групи:

	Домашни	Регионални	Туристи од ЕУ
Млади	планинарење,	планинарење,	планинарење,
Семејства	Етно-села, еко-туризам, манастирски туризам, спа, планинарење, гастрономија	Етно-села, еко-туризам, манастирски туризам, спа, планинарење, гастрономија	Етно-села, еко-туризам, манастирски туризам, спа, планинарење, гастрономија
Возрасни	Манастирски туризам, еко-етно тури, спа, фестивалски манифестации, планинарење, гастрономија	Манастирски туризам, еко-етно тури, спа, фестивалски манифестации, планинарење, гастрономија	Манастирски туризам, еко-етно тури, спа, фестивалски манифестации, планинарење, гастрономија

Специфични таргет групи: заинтересирани за еко и етно туризам и спа

Ценовна структура: Постои минимален број на сместувачки капацитети во рурални средини кои треба да се развиваат. Етно и спа регионот Беласица треба да се споредува со цените на угостителските услуги во регионот. Прифатливо ниво на цени: 15 Еур по лице

Промоција: Промоција на дестинацијата треба да биде насочена кон домашните и регионалните потенцијални туристи. Препорачливо е користење на интернет промотивни алатки и промотивни печатени материјали.

Развој на дестинацијата: *Егзистираат недоволен број сместувачки капацитети во рурални средини. Неопходно е инвестирање во околината на Бањата Банско во сместувачки капацитети. Сместувачките капацитети во манастирите треба да се развиваат и доопремуваат со телекомуникациска инфраструктура, пристап до Интернет и греење како и со основни инфраструктурни компоненти.*

Предлог туристичка дестинација 12; Крушево

Дестинацијата вклучува автентична традиционална архитектура со етно-куќи, манастири, планинарење, локални манифестации, гастрономија: (традиционални оригинални рецепти за слатки)

Локација: Еко-етно регион Крушево / надлежност Општина Крушево

Таргет групи:

	Домашни	Регионални	Туристи од ЕУ
Млади	планинарење,	планинарење,	планинарење,
Семејства	Етно-тури, манастирски туризам, планинарење, манифестации, гастрономија	Етно-тури, манастирски туризам, планинарење, манифестации, гастрономија	Етно-тури, манастирски туризам, планинарење, манифестации, гастрономија
Возрасни	Етно-тури, манастирски туризам, планинарење, манифестации, гастрономија (крушевски локум, сусамки, колбаси...)	Етно-тури, манастирски туризам, планинарење, манифестации, гастрономија (крушевски локум, сусамки, колбаси...)	Етно-тури, манастирски туризам, планинарење, манифестации, гастрономија (крушевски локум, сусамки, колбаси...)

Специфични таргет групи: заинтересирани за еко - етно туризам и планински туризам

Ценовна структура: Постојат сместувачки капацитети кои треба да се развиваат. Етно регионот Крушево треба да се споредува со цените на угостителските услуги во регионот. Прифатливо ниво на цени: 20-25 Еур по лице

Промоција: Промоција на дестинацијата треба да биде насочена кон домашните и регионалните потенцијални туристи. Препорачливо е користење на интернет промотивни алатки и промотивни печатени материјали.

Развој на дестинацијата: Постојат доволно сместувачки капацитети кои треба да се развиваат и стандардизираат.

Предлог туристичка дестинација 13; Пелагонија

Дестинацијата вклучува селски-туризам, национален парк-Пелистер, манастири, планинарење, локални манифестации, гастрономија;

Локација: Етно - еко регион Пелистер / надлежност Општина Битола

Таргет групи:

	Домашни	Регионални	Туристи од ЕУ
Млади	планинарење,	планинарење,	планинарење,
Семејства	Туризам на село (фармерски), манастирски туризам, планинарење, манифестации, гастрономија	Туризам на село (фармерски), манастирски туризам, планинарење, манифестации, гастрономија	Туризам на село (фармерски), манастирски туризам, планинарење, манифестации, гастрономија
Возрасни	Туризам на село (фармерски), манастирски туризам, планинарење, манифестации, гастрономија	Туризам на село (фармерски), манастирски туризам, планинарење, манифестации, гастрономија	Туризам на село (фармерски), манастирски туризам, планинарење, манифестации, гастрономија

Специфични таргет групи: заинтересирани за селски и еко туризам

Ценовна структура; Не постојат доволно сместувачки капацитети за селски туризам. Етно-еко регионот Пелагонија треба да се споредува со цените на угостителските услуги во регионот. Прифатливо ниво на цени: 15 Еур по лице

Промоција; Промоција на дестинацијата треба да биде насочена кон домашните и регионалните потенцијални туристи. Препорачливо е користење на интернет промотивни алатки и промотивни печатени материјали.

Развој на дестинацијата: Не постојат автентични сместувачки капацитети.

Предлог туристичка дестинација 14; Мариово

За оваа туристичка дестинација со посебна автентичност и карактеристики, препорачливо е креирање на посебен концепт за развој со јавно – приватно партнерство. Ова особено поради фактот што Мариово е специфична локација со исклучително историско, културно и археолошко значење за земјата која бара посебен пристап и креирање на единствен Туристички производ и понуда.

Предлог туристичка дестинација 15; Рурално Скопје

Општините индивидуално да си дефинираат програми за развој на еко-етно села со манастирски тури и гастрономски манифестации во:

- Матка
- Катланово
- Сопиште
- Етно-село „Водно“

7.7 Стратегија за човечки ресурси

Од извршената анализа на сертификатите кои се нудат во образовните институции, може да се заклучи дека не постои заеднички информатор за список на институции кои нудат сертификација на одредени знаења и вештини кои се поврзани со туризмот, а посебно со руралниот туризам.

Постоечката евиденција на Заводот за статистика и класификацијата согласно податоците од Агенцијата за вработување не овозможува доволно податоци за анализирање на ситуацијата за поседување на одредени вештини. Оваа евиденција е неопходна за да се изврши анализа на потребите за вршење на специфични активности поврзани со руралниот туризам.

Може да се заклучи дека се јавува потреба од градење на профили на сите работни места, почнувајќи од ниво на менаџмент па се до директните извршители, со точно дефинирани основни вештини и знаења, кои ќе го помогнат систематскиот развој на руралниот туризам.

Потребни вештини на менаџерски кадар во Рурален Туризам

- Поради ефектива и ефикасни промоција на руралниот туризам, се јавува потреба од познавање на маркетинг вештини и начини на промоција за градење на локални брендови и нивна продажба
- За ефикасно користење на посебните европски фондови и другите типови на финансиска помош кои ги нуди владата, се јавува потреба од знаења и вештини за нивно користење и затоа е неопходно стекнување на основни познавања за водење на мали бизниси
- Познавање на комјутери и интернет

Потребни вештини за останат кадар во Рурален Туризам

- Поради потребата од социјална интеркција со туристите потребно е развивање на интерперсоналните вештини како комуникација, презентационски вештини, познавање на странски јазици
- За промоција на домашното производство во рамките на руралниот туризам потреби се знаења и вештини за одгледување на еколошка храна

- Поради потребата од промоција на локалните рурални природни убавини потребни се знаења и вештини за определени рекреативни активности, како на пример вештини за локални туристички водичи, вештини за организирање и одржување на различни локални атрактивни настани за гости, согласно интересите на гостите
- Поради потребата од обезбедување на рекреативно - забавен живот за децата на гостите, потребни се знаења и вештини за работа со деца
- поради спецификите на дестинацијата за рурален туризам потребно е:
 - познавање на историското, културното и религиозното наследство на регионот
 - стимулирање на изучување на занаетството за изработување разни ракотворби, народни инструменти, фолклорни елементи
 - стимулирање за изучување на занаетството за копаничарство, резбарство, филигранство
 - изучување на вештини за приготвување на специфична храна и пијалоци кои се уникатни или препознатливи за регионот.

Сезонскиот пристап како специфика на руралниот туризам подразбира и ангажирање на дополнителна работна сила во летниот период кога и бројот на туристите е најголем.

За да се обезбеди квалитетна едукација на кадарот се препорачува во рамки на програмата на Владата за издавање на ваучери за едукација, воведување на специјализирани курсеви кои ќе обезбедат стекнување на потребните вештини.

Особено е битно да се обезбедат курсеви за **Готвач на Традиционална Храна и Туристички водич специјализиран за определена дестинација** во рамки на планираните активности на владата на РМ за:

- Поддршка за креирање на тренинг центри за туризам и угостителство, преку обезбедување на ваучери за финансиска поддршка и за кофинансирање на вработените во туризмот (2012-континуирано).

7.8 Јакнење на институционални капацитети

Со цел подобрување на капацитетите на институциите неопходно е подобрување на комуникацијата меѓу институциите на национално, регионално и локално ниво надлежни за развој и промоција на туризмот. Притоа значаен сегмент е потребата од креирање на сектори и вработување на лица задолжени за туризам во регионалните центри и специјализиран сектор за поддршка на Руралниот Туризам во АППРМ.

Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот во наредниот период е неопходно со сектор за поддршка на руралниот туризам да ги интензивира контактите со Регионите за поттикнување на информираноста за руралниот туризам, моделите на финасирање кои се достапни за инвестиции во руралниот туризам и презентација на нивната понуда.

За сите лица во секторите за развој, поддршка и промоција на туризмот (руралниот туризам) потребна е континуирана наменска обука на вработените согласно работните задачи и трендовите. Обуките за вработените во регионалните центри треба да бидат специјализирани од областа на развојните компоненти на руралниот туризам, а за вработените во АППРМ потребни се континуирани обуки за светските трендови за промоција на Руралниот Туризам.

Потребно е да се спроведе реорганизацијата на АППРМ.

7.9 Подобрување и усогласување на правна рамка

Унифицираниот концептуален пристап во развојот на Руралниот туризам ја наметнува потребата од унификација на законската регулатива и нејзино целосно усогласување во рамките на националните законски прописи.

Целосно поимно определување на Руралниот Туризам согласно WTO е добра насока за интервенцијата во подобрување на останатите содржини на националните правни акти за туризам.

Потребна е измена и дополнување на членот 51 од Законот за туристичка дејност во делот на проширување и целосно дефинирање на концепт услуги со сместување во Руралниот Туризам. Паралелно е потребна измена во членот 51 на Законот за туристичка дејност кој предвидува дека услугите може да ги дава само физичко лице.

Во прилог на развојот на мали бизниси во Руралниот Туризам е и дополнувањето на овој член со правни лица.

Стандардите за давање сместувачки услуги во руралниот туризам нецелосно прецизно се дефинирани во Законот за угостителска дејност. Заради унификација на прописите неопходна е интервенција и

усогласување на овие два прописи. Во таа насока е препорачливо целосно да се почитуваат искуствата од земјите членки на ЕУРОГИТЕС.

Концептуалниот пристап ја наметнува и потребата од рedefинирање на Туристичко место од член 2 став 4 од Законот за туристичка дејност со кој ќе се дефинира Туристичка дестинација која ја сочинуваат едно или повеќе туристички места, а во прилог на регионалниот концепт за развој на Руралниот Туризам.

Препорачливо е задолжително носење на Правилник за стандардите во Руралниот Туризам согласно кој ќе се врши посебна категоризација на сместувачките и угостителски капацитети кои нудат услуги од Руралниот Туризам. Таквата регулаторна унификација ќе придонесе за креирање на препознатливост на содржините на Руралниот Туризам и концептуален пристап за натамошно креирање на бренд.

8 ИНДИКАТОРИ ЗА ПОСТИГНУВАЊЕ НА СТРАТЕШКИТЕ ЦЕЛИ

За ефикасно следење на имплементацијата на стратегијата во функција на остварување на 3-те главни стратешки цели, предлагаме воведување на мерливи индикатори за период од 3 години. Евидентирањето на индикаторите би требало да се врши на годишно ниво и согласно постигнатото да се воочат нови можности или да се превземат корективни мерки за постигнување на целите

- **ИНДИКАТОР 1** – Зголемување на број на сместувачки и угостителски капацитети за 10% во првите две години и 20 % од година во година во тек на следните 3 години.

За определување на индикатор 1 се предлага да се земе како основа податокот за сместувачки и угостителски капацитети во рурални средини согласно пописот на угостителство за 2010 година.

- **ИНДИКАТОР 2** – Зголемување на број на вработувања во туристичко угостителска дејност во сегментот Рурален Туризам. Намалување на невработеноста во исклучиво руралните општини за 10 % во првите 2 години и 20% во следните 3 години

За определување на индикатор 2 се предлага да се земе како основа податокот за невработени во исклучиво рурални средини со образование кое ги исполнува условите за вработување во туризам и угостителство. Согласно евиденцијата на Агенцијата за вработување во моментот има 800 лица кои ги исполнуваат критериумите

- **ИНДИКАТОР 3** – Зголемување на приходи од рурален туризам за 10% во првите 2 години и 20 % во следните 3 години

За определување на индикатор 3 се предлага да се земе приходот од рурален туризам како естимација од 10 % од вкупните приходи од туризам и угостителство. Со воведување на посебната класификација на објектите во руралните средини согласно Еурогитес, ќе се овозможи и поефикасно следење на учеството на руралниот туризам во вкупните приходи од туризам во Република Македонија.

- **ИНДИКАТОР 4** – Промоција на минимум една нова рурална дестинација годишно на меѓународно ниво и континуирано промовирање на постоечките дестинации на локално и регионално ниво

За определување на индикатор 4 се предлага да се подготви посебен план за промоции на руралниот туризам

9 ПРЕДЛОГ ИМПЛЕМЕНТАЦИСКИ ПЛАН

Стратегијата за Рурален Туризам на Република Македонија ги регистрира постојните состојби поврзани со развојот на овој вид туризам во наредниот период и актуелните решенија и недостатоци кои се карактеристични за оваа гранка.

Врз основа на регистрираните ресурси, силни и слаби страни и светските трендови за развој на Рурален Туризам, неопходна е селекција на задачите на сите вклучени страни во развојот на овој вид туризам и мерките кои ќе придонесат низ креирање на автентични производи и услуги; Плански развој на Руралниот Туризам во Македонија.

Оттука Планот за имплементација ги содржи конкретните насоки и задачи за развој на Руралниот Туризам и високите приоритети на сите вклучени страни во Руралниот Туризам на Република Македонија.

Со оглед на фактот дека ресурсите и капацитетите за развој на оваа гранка во Македонија се различни во 8-те дефинирани плански региони, спецификите и различностите мора да станат интегрален дел на Регионална Понуда на Туристички производи за конкретниот регион. Регионалниот пристап преку соработка на локалните институции ќе придонесе за Унификација и квалитет на туристичките услуги, но и препознатливост на туристичките производи за конкретен регион.

На тој начин, со постојана едукација на вработените на институционално ниво и едукација на вклученото локално население како и со подобрување на правната рамка може да се очекуваат побрзи резултати.

Јакнењето на Институциите на регионално и локално ниво и нивна постојана комуникација со политиките за развој на националните институции и имплементација на конкретните програми со организациите од Реалниот туристички сектор ќе придонесат за унификација на квалитетот и стандардите на понудата во Руралниот Туризам на Република Македонија.

НАСОКИ И ЗАДАЧИ ЗА ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА

Задачи	Носители	Приоритет	Временска рамка	Финансирање/ресурси
<p>ПОДОБРУВАЊЕ НА УСОГЛАСЕНОСТА НА ПРАВНАТА РАМКА ЗА РУРАЛЕН ТУРИЗАМ</p> <ul style="list-style-type: none"> РЕДЕФИНИРАЊЕ НА ПОИМНОТО ОПРЕДЕЛУВАЊЕ НА РУРАЛНИОТ ТУРИЗАМ (СОГЛАСНО „WTO“ ВО ЗАКОНОТ ЗА ТУРИСТИЧКА ДЕЈНОСТ ДОПОЛНУВАЊЕ НА УСЛУГИТЕ КОИ СПАГААТ ВО РУРАЛЕН ТУРИЗАМ СО ВКЛУЧЕНО СМЕСТУВАЊЕ ВО ЗАКОНОТ ЗА ТУРИСТИЧКА ДЕЈНОСТ ДЕФИНИРАЊЕ НА СТАНДАРДИТЕ ЗА РУРАЛНО СМЕСТУВАЊЕ СОГЛАСНО „EUROGITES,, ВО ЗАКОНОТ ЗА ТУРИСТИЧКА ДЕЈНОСТ И БРИШЕЊЕ ОД ЗАКОНОТ ЗА УГОСТИТЕЛСКА ДЕЈНОСТ НОСЕЊЕ НА ПРАВИЛНИК ЗА РУРАЛЕН ТУРИЗАМ СО РАМКА ЗА НАЦИОНАЛЕН ЗНАК И ПОСЕБНА КАТЕГОРИЗАЦИЈА НА ОБЈЕКТИТЕ ЗА СМЕСТУВАЊЕ И ОСТАНАТИ УСЛУГИ ВО РУРАЛНИОТ ТУРИЗАМ 	МИНИСТЕРСТВО ЗА ЕКОНОМИЈА (СЕКТОР ТУРИЗАМ)	ВИСОК	ПОЧЕТОК 2012. – КОНТИНУИРАНО	БУЏЕТ НА РМ
<p>ЈАКНЕЊЕ НА ИНСТИТУЦИОНАЛНИТЕ КАПАЦИТЕТИ</p> <ul style="list-style-type: none"> РЕФОРМА ЗА ЈАКНЕЊЕ НА ЕФИКАСНОСТА НА АГЕНЦИЈАТА ЗА ПРОМОЦИЈА И ПОДРШКА НА ТУРИЗМОТ (ВКЛУЧУВАЊЕ НА РЕАЛНИОТ СЕКТОР) ВРАБОТУВАЊЕ НА ЛИЦА, ЗАДОЛЖЕНИ ЗА РУРАЛЕН ТУРИЗАМ ВО АППТРМ И РЕГИОНАЛНИТЕ ЦЕНТРИ (КРЕИРАЊЕ НА УПРАВУВАЧКА СТРУКТУРА ЗА РУРАЛЕН ТУРИЗАМ) ТРЕНИНГ И ОБУКИ ЗА ВРАБОТЕНИТЕ ВО АППТРМ 	ВЛАДА НА РМ - ЦЕНТРИ ЗА РЕГИОНАЛЕН РАЗВОЈ - ОПШТИНИ	ВИСОК	ВРАБОТУВАЊЕ 2012 ОБУКИ: КОНТИНУИРАНО	Буџет на РМ БУЏЕТ НА ЦЕНТРИ ЗА РЕГИОНАЛЕН РАЗВОЈ ОБУКИ: ГРАНТОВИ ОД ЕУ И ПРОГРАМИ ЗА ПОДРШКА НА РУРАЛНИОТ ТУРИЗАМ

Задачи	Носители	Приоритет	Временска рамка	Финансирање/ресурси
<p>ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА СМЕСТУВАЧКИ И УГОСТИТЕЛСКИ КАПАЦИТЕТИ ПРЕКУ КООРДИНИРАНИ ИНВЕСТИЦИИ НА ЗАСЕГНАТИТЕ СУБЈЕКТИ</p> <p>Специфична цел 1.1 – Зачувување на автентичноста и идентитетот на територијалната карактеристика на географската дестинација со избор на тематски елементи кои ќе бидат интегрирани во градбите и реконструкцијата на објектите.</p> <p>Специфична цел 1.2 – Овозможување на инфраструктурни предуслови за инвестиции во рурален туризам</p> <p>Специфична цел 1.3 – Овозможување на координирана градба на автентични објекти од страна на поединечни деловни субјекти и физички лица</p> <p>Предлог развојни дестинации по региони</p> <p>ПОЛОШКИ РЕГИОН: ИЗРАБОТКА НА ПРОГРАМА ЗА РЕВИТАЛИЗАЦИЈА НА ЕТНО-ЕКО НАСЕЛЕНИ МЕСТА, СЕЛА И БАЧИЛА ВО ОКОЛИНАТА НА ПОПОВА ШАПКА И ПРОГРАМА ЗА РЕВИТАЛИЗАЦИЈА НА ЕКО-ЕТНО СЕЛА ВО ОПШТИНА МАВРОВО-РОСТУШЕ</p> <p>СЕВЕРОИСТОЧЕН РЕГИОН: ИЗРАБОТКА НА ПРОГРАМА НА РЕГИОНОТ ЗА РАЗВОЈ НА ИНДИВИДУАЛНИ СЕЛСКИ ДОМАКИНСТВА СО ПОНУДА НА УСЛУГИ ОД СЕЛСКИОТ ТУРИЗАМ ДОПОЛНЕТИ СО ЕКО-ТУРИЗАМ, МАНАСТИРСКИ ТУРИЗАМ, ЛОВЕН ТУРИЗАМ И ФЕСТИВАЛСКИ МАНИФЕСТАЦИИ</p>	<p>ВО ПРВА ФАЗА ЦЕНТРИТЕ НА РЕГИОНИТЕ НА РМ</p> <p>ВО ВТОРА ФАЗА ЛОКАЛНАТА САМОУПРАВА И ЛОКАЛНОТО НАСЕЛЕНИЕ</p>	<p>ВИСОК</p>	<p>ОД 2012 ДО 2017</p>	<p>ВО ПЛАНСКА ФАЗА : ЦЕНТРИТЕ НА РЕГИОНИТЕ</p> <p>ВО ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА: КОРИСТЕЊЕ НА ИПА 2 ЗА ПРЕКУГРАНИЧНА СОРАБОТКА, ИПАРД, НАЦИОНАЛНА ПРОГРАМА ЗА РУРАЛЕН РАЗВОЈ (СУБВЕНЦИИ)</p>

Задачи	Носители	Приоритет	Временска рамка	Финансирање/ресурси
<p>ЈУГОЗАПАДЕН РЕГИОН: РАЗВОЈ НА ПРОГРАМА НА ТРАДИЦИОНАЛНИ ЕТНО, СЕЛА (ВЕВЧАНИ, ЉУБОЈНО, БРАЈЧИНО) СО УНИКАТНИ ПЕРИОДИЧНИ, ТРАДИЦИОНАЛНИ КУЛТУРНИ МАНИФЕСТАЦИИ И ДОПОЛНИТЕЛНИ АКТИВНОСТИ СО МАНАСТИРСКИ И ЕКО-ТУРИСТИЧКИ ТУРИ</p> <p>ИСТОЧЕН РЕГИОН: ПРОГРАМА ЗА РЕВИТАЛИЗАЦИЈА И ЗАЧУВУВАЊЕ НА ТРАДИЦИОНАЛНИТЕ КУКИ, ЗАНАЕТИ И КУЛТУРНИ ЗНАМЕНИСТИ ВО МАЛЕШЕВИЈАТА И ПОТТИКНУВАЊЕ НА НАСЕЛЕНИЕ ЗА ИНВЕСТИЦИИ ВО РУРАЛНИОТ И ЕКО-ТУРИЗАМ</p> <p>ЈУГОИСТОЧЕН РЕГИОН ПРОГРАМА ЗА РЕВИТАЛИЗАЦИЈА И РАЗВОЈ НА ТРАДИЦИОНАЛНИ ЕКО-СЕЛСКИ ДОМАКИНСТВА ВО ОКОЛИНАТА НА ВОДОПАДИТЕ НА БЕЛАСИЦА И МАНАСТИРИТЕ ВО ВЕЉУСА И ВОДОЧА И СТИМУЛАРАЊЕ НА ИНВЕСТИЦИИ ВО СПА ЦЕНТРИ ВО БАЊА БАНСКО</p> <p>ВАРДАРСКИ РЕГИОН: ПРОГРАМА ЗА ПРОМОЦИЈА НА БЕНЕФИЦИИ ЗА ИНВЕСТИРАЊЕ ВО ТРАДИЦИОНАЛНИ МАЛИ ВИНАРИИ СО СМЕСТУВАЧКИ КАПАЦИТЕТИ, ТРАДИЦИОНАЛНИ ЕТНО ВИНСКИ МУЗЕИ.</p> <p>ПЕЛАГОНИСКИ РЕГИОН: (ПРОГРАМА ЗА РЕСТАВРАЦИЈА НА ТРАДИЦИОНАЛНИТЕ КУКИ ВО КРУШЕВО, РЕВИТАЛИЗАЦИЈА НА МАРИОВО СО МОДЕЛ НА ЈАВНО-ПРИВАТНО ПАРТНЕРСТВО И ИНВЕСТИЦИИ ВО ЕКО-КУКИ ЗА ТУРИЗАМ ВО НАЦИОНАЛНИОТ ПАРК ПЕЛИСТЕР)</p>				

Задачи	Носители	Приоритет	Временска рамка	Финансирање/ресурси
<p>СКОПСКИ РЕГИОН: ПРОГРАМА ЗА РАЗВОЈ И ПРОМОЦИЈА НА ЕКО-ЕТНО СЕЛА СО МАНАСТРИСКИ ТУРИ И ГАСТРОНОМСКИ МАНИФЕСТАЦИИ. (МАТКА,КАТЛАНОВО,СОПИШТЕ И ЕТНО СЕЛО-ВОДНО)</p>				
<p>ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА БРОЈ НА ВРАБОТЕНИ ВО ТУРИЗАМ ВО РУРАЛНИ ПОДРАЧЈА</p> <p>Специфична цел 1.1 – Определување на потребни Институционални промени и нивна имплементација за помагање на руралниот туризам во сегментот на човечките ресурси</p> <p>Активност 1.1.1 – Изработка на заеднички информатор за можностите, условите и типовите на сертифицирање за специфични професии во рурален туризам.</p> <p>Активност 1.1.2 - Изработување на единствен систем за евидентирање на знаењата, вештините и способностите на вработените во туризмот</p> <p>Активност 1.1.3 - Имплементирање на единствен систем за евидентирање на</p>	<p>РЕГИОНАЛНИТЕ ЦЕНТРИ И ОПШТИНИТЕ</p> <p>ВО ПРВА ФАЗА СЕКТОР ТУРИЗАМ ВО МИНИСТЕРСТВО ЗА ЕКОНОМИЈА</p> <p>ВО ВТОРА ФАЗА ЛЕР ЗА ЛОКАЛНИТЕ САМОУПРАВИ</p> <p>РЕГИОНАЛНИТЕ ЦЕНТРИ И</p>	<p>ВИСОК</p>	<p>2012. – 2015</p> <p>ПОЧЕТОК 2012. – КОНТИНУИРАНО</p> <p>2012. – 2015</p>	<p>БУЏЕТ НА ОПШТИНИТЕ И ЕВРОПСКИ ФОНДОВИ</p> <p>БУЏЕТ НА РМ БУЏЕТ НА ОПШТИНИТЕ И ЕВРОПСКИ ФОНДОВИ</p> <p>БУЏЕТ НА ОПШТИНИТЕ И ЕВРОПСКИ ФОНДОВИ</p>

Задачи	Носители	Приоритет	Временска рамка	Финансирање/ресурси
<p>знаењата, вештините и способностите на вработените во туризмот</p> <p>Специфична цел 1.2 – Воведување на активности со кои ќе се влијаење врз негативната прецепција, став и однесување спрема руралниот туризам како атрактивна индустрија за вработување.</p> <p>Активност 1.2.1 – Анализа на времената миграција од руралните кон урбаните средини</p> <p>Активност 1.2.2 – Изработка на Акционен план за поддигнување на свеста на руралното население за значењето на туризмот во руралните средини</p> <p>Активност 1.2.3 – Изработка на Акционен план за поддигнување на свеста на помладите групи од руралното население за можностите за развој на кариера во руралниот туризам</p> <p>Специфична цел 1.3 – Воведување на активности за помагање на развојот на човечките ресурси во сегментот на руралниот туризам</p> <p>Активност 1.1.3 - Идентификација на</p>	<p>ОПШТИНИТЕ</p> <p>ВО ПРВА ФАЗА СЕКТОР ТУРИЗАМ ВО МИНИСТЕРСТВО ЗА ЕКОНОМИЈА</p> <p>ВО ВТОРА ФАЗА ЛЕР ЗА ЛОКАЛНИТЕ САМОУПРАВИ</p> <p>РЕГИОНАЛНИТЕ</p>	<p>ВИСОК</p>	<p>ПОЧЕТОК 2012. – КОНТИНУИРАНО</p> <p>2012. – 2015</p>	<p>БУЏЕТ НА РМ БУЏЕТ НА ОПШТИНИТЕ И ИПА 2 инструментот за прекугранична соработка</p> <p>БУЏЕТ НА ОПШТИНИТЕ И ЕВРОПСКИ ФОНДОВИ</p>

Задачи	Носители	Приоритет	Временска рамка	Финансирање/ресурси
<p>специфични вештини, знаења и способности за утврдување на основни профили за специфичните професии во руралнио туризам</p> <p>Активност 1.3.1 – Анализа на потребите од тренинг центи и тренинг како и развојни планови на регионално, а потоа и на локално ниво</p> <p>Активност 1.3.2 – Изработка на план за спроведување на тренинг плановите според регионалните и локалните потреби</p> <p>ЕДУКАЦИЈА НА НАСЕЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЈА НА ЕДУКАТИВНИ И ПРОМОТИВНИ ПРОГРАМИ ЗА ЛОКАЛНОТО НАСЕЛЕНИЕ ВО РУРАЛНИТЕ СРЕДИНИ ЗА МОЖНОСТИТЕ ЗА ИНВЕСТИРАЊЕ И САМОВРАБОТУВАЊЕ ВО РУРАЛЕН ТУРИЗАМ</p> <p>КАМПАЊА ЗА ЕДУКАЦИЈА НА ЛОКАЛНОТО НАСЕЛЕНИЕ ЗА РУРАЛЕН ТУРИЗАМ(ПОДИГНУВАЊЕ НА СВЕСТА КАЈ ЛОКАЛНОТО НАСЕЛЕНИЕ ЗА ЗНАЧЕЊЕТО И БЕНЕФИТОТ ОД РУРАЛНИОТ ТУРИЗАМ,ПРЕТСТАВУВАЊЕ НА КОНЦЕПТПТ,ФАКТОРИ НА УСПЕХ,ТУРИСТИЧКИ УСЛУГИ ВО РУРАЛЕН ТУРИЗАМ)</p>	<p>ЦЕНТРИ И ОПШТИНИТЕ</p> <p>ВО ПРВА ФАЗА СЕКТОР ТУРИЗАМ ВО МИНИСТЕРСТВО ЗА ЕКОНОМИЈА</p> <p>ВО ВТОРА ФАЗА ЛЕР ЗА ЛОКАЛНИТЕ САМОУПРАВИ</p>	ВИСОК	ПОЧЕТОК 2012. – КОНТИНУИРАНО	БУЏЕТ НА РМ БУЏЕТ НА ОПШТИНИТЕ И ЕВРОПСКИ ФОНДОВИ
<p>ИНТЕГРИРАН ИНФОРМАТИВЕН СИСТЕМ КРЕИРАЊЕ НА СИСТЕМ ЗА ИНТЕГРИРАНО ВОДЕЊЕ НА</p>	Носител е Агенција за	ВИСОК	2013 – ПО ЗАОКРУЖУВАЊЕ НА ИМПЛЕМЕНТАЦИЈАТА	БУЏЕТ НА АГЕНЦИЈАТА

Задачи	Носители	Приоритет	Временска рамка	Финансирање/ресурси
<p>ЕВИДЕНЦИЈАТА ЗА СМЕСТУВАЧКИ И УГОСТИТЕЛСКИ КАПАЦИТЕТИ</p> <p>ПОВРЗУВАЊЕ НА КАПАЦИТЕТИТЕ ЗА РУРАЛЕН ТУРИЗАМ ВО ИНТЕГРИРАН ИНФОРМАЦИОНЕН СИСТЕМ ЗА СЛЕДЕЊЕ НА МОДЕРНИТЕ ТРЕНДОВИТЕ ВО РУРАЛНИОТ ТУРИЗАМ</p>	<p>Поддршка и Промоција на Туризмот</p>			
<p>ИЗДВОЈУВАЊЕ НА УНИКАТНИ БРЕНД ЕЛЕМЕНТИ ЗА ФОРМИРАЊЕ НА БРЕНД ЗА РУРАЛЕН ТУРИЗАМ НА РМ СОГЛАСНО ЕУРОГИТЕС СТАНДАРДИТЕ И БРЕНДОВИ НА ДЕСТИНАЦИИ</p> <p>Специфична цел 3.1 – Издвојување на специфични вештини за формирање на основен рурален производ</p> <p>За постигнување на целта потребно е:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Мапирање на вештините за иработка на ракотворби, • Мапирање на вештините за изработка на сувенири • Мапирање на вештините за подготвување на специфични јадења <p>Специфична цел 3.2 – Издвојување на специфични вештини за формирање на дополнителни елементи на туристичкиот производ кои ќе ги исполнат потребите за атракција и уникатно доживување на туристите</p> <p>Проекти за постигнување на целта :</p>	<p>Проектите треба да бидат изведени од Центрите за плански развој за секој регион поединечно во соработка со локалното население</p>	<p>ВИСОК</p>	<p>Од 2012 – КОНТИНУИРАНО</p> <p>МИНИМУМ 1 ДЕСТИНАЦИСКИ БРЕНД ГОДИШНО</p>	<p>БУЏЕТ НА ЦЕНТРИТЕ ЗА РЕГИОНАЛЕН РАЗВОЈ</p>

Задачи	Носители	Приоритет	Временска рамка	Финансирање/ресурси
<ul style="list-style-type: none"> • Проект за мапирање на Здруженија за лов, Планинарење, Параглајдеризам, Велосипедизам, Планинарски друштва и сл. • Проект за мапирање на вештини за обезбедување на други атрактивни активности <p>Специфична цел 3.3 – Мапирање на елементи од регион за креирање на препознатливост на дестинацијата.</p>				

10 АНЕКС 1

Анализа на случај: (примери на компаративно анализирани модели во земји членки на ЕУ низ квалитативна анализа на стандардите на функционалност и организација на Руралниот туризам)

Селектирани се два примери на земји слични или блиски со постојаноста на ресурсите, традиционалните производи и навики на населението и културата.

Пример 1 СЛОВЕНИЈА

Концепт на Стандардизација:

Стандарди за квалитет: Минималните услови за категоризација на сместувачки капацитети со намена - Рурален Туризам се обврзувачки и пропишани во закон.

Означување на квалитет: Се однесува на опременоста на сместувањето и објектот во целина

Знак на категоризација(класификација на објектот (национален симбол за квалитет на сместување во рурални средини): „**ЈАБОЛКО**“

Во категоризацијата селски домаќинства за Рурален Туризам се категоризираат најмалку со **1 Јаболко** и најмногу со **4 Јаболка**

Рурални куќи за одмор и В&В: Тие сместувачки капацитети не се означуваат со Јаболко, туку со звездички бидејќи се третираат како сместување без сопствено примарно производство (земјоделие)

Со закон се пропишани и уредени условите за неколку типови селски домаќинства кои се бават со Рурален Туризам:

- Домаќинство со сместување
- Излетиште
- Вински (автентични подруми) куќи со лозарство
- домаќинства (земјоделски) кои само одредени денови и периоди во годината ги нудат како туристички производ своите услуги и немаат останати карактеристики на Рурални (селски) домаќинства за сместување на туристи
- Планшарии: домаќинства на село кои нудат сопствени автентични млечни производи на сточарски фарми или останати автентични пијалоци и храна произведена од домаќинството за време на сезоната за тие производи
- Кампови на селски домаќинства со сите стандарди за организација на кампирање согласно закон (подзаконски акт)

Надлежност за спроведување на стандардизација:

Стандардизацијата ја спроведува државата – надлежно министерство. Контролата на објектите за состојбата со стандардите пропишани со закон за објектите се врши на секои 3 години за објект. По извршена контрола објектот добива Решение – сертификат за контрола на квалитетот и ознака за домаќинството од 1 до 4 јаболки.или 1 до 4 звездички ако се работи за рурална куќа за одмор.

Професионални организации:

Во Словенија постои Национално здружение :„Zdruzenie turistickih kmetij Slovenije,,

Пример 2 - ИТАЛИЈА ,Регион: (ТОСКАНА)

Класификација на домаќинствата, односно стандарди за квалитет

Минималните услови за категоризација се обврзувачки и пропишани со закон на регионот Тоскана.

Стандардите за квалитет за регионот се поделени на Обврзувачки минимални стандарди за квалитет во селските домаќинства за Рурален Туризам и дополнителни стандарди кои влијаат на нивото на класификацијата на објектите односно категоризацијата.

Со закон се регулирани и пропишани сите домаќинства кои нудат туристички услуги од селски Туризам како АГРОТУРИЗАМ.

Обврзувачки стандарди:

Тие ги опфаќаат првенствено минималните услови за сместување и услуги како и нормативите за регистрација за намената (туризам), санитарно хигиенските нормативни услови и осигурување на гостите и објектите

Дополнителни стандарди:

Опфаќаат дополнителни содржини и услуги на селското домаќинство – рурални куќи кои се нудат како и дополнителна опрема и конфор.

Знак за категоризација (класификација) на објектот за Рурален Туризам :

Селските домаќинства кои нудат услуги од селски туризам во регионот Тоскана во Италија се означуваат со: **Клас од Жито** – најниската класификација е **1 Клас** а највисоката се **3 Класа**

Објектот добива 1 Клас кога ги исполнува минималните услови за дејноста додека за сите предвидени дополнителни услуги (точно определени) се добива повисока категоризација во зависност од дополнителните услуги и услови на објектот и тоа :2 или 3 Класа Жито како национална ознака.

Надлежност за спроведување на стандардизацијата:

Стандардизацијата и класификацијата се вршат по принципот на самосертификација. Сопственикот на селското домаќинство пополнува образец за класификација и го доставува до општинскиот сектор за земјоделство и рурален развој кој со увид на терен ја проверува релевантноста на пополнетиот образец за исполнетите услови.

Контролата се врши на секои три години врз основа на што домаќинствата добиваат сертификат и ознака од 1 до 3 Класа Жито - како регионален симбол за категоризација за рурален селски туристички објект .

Професионални здруженија за Рурален – селски туризам

Agriturist – национално здружение со регионална подружница

Turismo Verde – национално здружение со регионална подружница

Terranostra - национално здружение со регионална подружница

Anagritur - Конзорциум на националните здруженија

ЗАБЕЛЕШКА: Евидентно во прикажаните описи и во двата примери и во глобалната слика е дека секоја земја согласно своите специфики, услови во руралните средини, капацитети и сл. - модифицира индивидуално специфично решение за стандардизација иако е задржана генерална слика на категоризација во Руралниот Туризам пред се заради препознатливост од таргет туристите на Руралниот туризам во земјата.

11 АНЕКС 2

Стандардизација според Европска федерација за Рурален Туризам – EUROGITES

Европската Федерација за Рурален Туризам е организација на Европските земји која во 2005 година ги определи општите (генерални) стандарди, идентични за целата територија на Европа, кои членките на Федерацијата се должни да ги пропишат и воведат во стандардите и критериумите кои се регулираат на национално ниво за Руралниот туризам.

Поради специфичноста и разноликоста на европската територија и неможноста да се донесат детални унифицирани стандарди за селските рурални домаќинства, ЕУРОГИТЕС ги дефинира минималните (општи) критериуми кои се идентични за целиот рурален простор на Европа и кои се имплементирани (или треба да се имплементираат) во националните или регионалните стандарди.

Општи критериуми на европската стандардизација на Руралниот Туризам:

1. Локација на домаќинствата во природно опкружување, село или мал град: помалку од 5.000 жители во селото/градот или во многу типични, традиционални населби
2. Рурално опкружување со изразени карактеристики на традиционално земјоделие или исклучителни природни карактеристики
3. Туризмот не е главна или приоритена активност или извор на приходи во блиската околина (односот на бројот на туристички кревети и бројот на население не смее да помине сооднос 1:1)
4. Добра заштита на животната средина, мирно место без загадување и бучава - прифатливи се мириси и бучава произлезени од традиционалните земјоделски активности
5. Автентичност на објектот за сместување и амбиентот
6. Гостопримливост – лична грижа на домаќинот за гостите
7. Мали капацитети на сместувачката единица – горен лимит на капацитетот за сместување е 40 кревети, доколку не е пропишано со интерен закон за стандардизација на членката (земјата)
8. Општествена и социјална одржливост во контекст на мултифункционални активности на руралното подрачје
9. Поврзаност со локалната заедница и традиционалната култура: минимумот е интеграција на активностите во кругот на заедницата од опкружувањето, а по желба гостите имаат можност да остварат контакт со локалната реалност
10. Локални производи и гастрономија: Достапни во опкружувањето
11. Култура: (фолклор, занаетчиски производи, обичаи, наследство) - достапни во околината
12. Почитување на пропишаните критериуми за оценување: Почитување на прилагодените стандарди на Федерацијата (ЕУРОГИТЕС) во оценката за квалитетот.

12 АНЕКС 3

	Број на угостителски објекти со сместување	Број на легла во исклучиво
Арачиново	0	0
Боговиње	2	26
Босилово	0	0
Брвеница	0	0
Василево	2	30
Вранештица	0	0
Врапчиште	0	0
Градско	0	0
Дебарца	0	0
Долнени	0	0
Другово	0	0
Желино	1	16
Зајас	2	25
Зелениково	0	0
Зрновци	0	0
Јегуновце	0	0
Карбинци	1	150
Конче	0	0
Кривогаштани	0	0
Липково	0	0
Лозово	0	0
Могила	0	0
Новаци	0	0
Ново Село	1	30
Петровец	1	144
Пласница	0	0
Ранковце	1	16
Росоман	1	30
Старо Нагоричане	0	0
Студеничани	0	0
Теарце	0	0
Центар Жупа	0	0
Чашка	6	336
Чешиново – Облешево	0	0
Чучер – Сандево	0	0

13 АНЕКС 4

	Број на угостителски објекти	Број на седишта
Арачиново	3	61
Боговиње	151	5,577
Босилово	15	567
Брвеница	29	924
Василево	7	262
Вранештица	1	30
Врапчиште	107	1,267
Градско	6	115
Дебарца	8	531
Долнени	16	133
Другово	3	9,060
Желино	73	2,564
Зајас	10	334
Зелениково	1	15
Зрновци	5	245
Јегуновце	25	1,154
Карбинци	1	16
Конче	5	139
Кривогаштани	7	312
Липково	35	823
Лозово	4	340
Могила	4	112
Новаци	6	177
Ново Село	32	1,121
Петровец	4	69
Пласница	5	100
Ранковце	6	453
Росоман	9	318
Старо Нагоричане	2	115
Студеничани	5	59
Теарце	34	1,578
Центар Жупа	8	154
Чашка	7	351
Чешиново – Облешево	7	352
Чучер - Сандево	5	250

14 АНЕКС 5

Извор: “Technical Assistance in Revision and Implementation of the National Strategy for Tourism Development of the Republic of Macedonia 2009-2013” за потребата на BERIS Проектот

Со цел да се овозможи ефикасна имплементација на Националната Стратегија за Развој на Туризмот во Република Македонија 2009-2013, Министерството за економија одлучи да ги дефинира своите оперативни оски, со помош на ревизија за стратешки пристап кон туристичките производи со што ќе се обезбеди понатамошна ефикасна имплементација.

Специфичната цел на оваа ревизија е да се дефинира една стратешка и оперативна визија за развој на туризмот во Македонија, со конкретни предлози за реални и остварливи туристички производи, кои треба да бидат прилагодени на соодветни целни пазари и кои би требало да се базираат на конкретни и сеопфатни оперативни планови.

Стратегија претрпува две ревизии и финален извештај

Целни пазари:
Географски пазари

- Домашни, особено за луѓе кои живеат во урбана средина
- Регионални, за оние кои се подготвени да ги откриваат руралните обичаи на жителите во Македонија
- Западно Европски, за оние кои имаат желба за автентичност и кои сакаат да практикуваат спорт во природата.

Сегменти од пазарот

Поединци или двојки без деца (странци), македонски семејства, главно луѓе помеѓу 20-45 години, во потрага за автентичност, дружељубивост и авантура

Мали групи: здруженија, екскурзии со водичи кои се предложени од страна на регионалните тур-оператори

	Домашен пазар	Регионален пазар	Западноевропски пазар
Филозофија на производот	Целосно запознавање со автентичноста на Македонија		
Цели	А-Развој на автентични објекти за сместување Б-Развој на активности во природа и толкување С-Развој на традиционалните обичаи, занаети и гастрономски активности Д-Подобрување на управувањето со природните ресурси		

ПОНУДА	А-Развој на автентични објекти за сместување
	A.1. Изготвување на студија за да се утврди степенот на конзервација или состојбата на изграденото наследство како и потребите од реновирање во околината на Националниот парк
	A.2. Изработка на план за економски развој на Националниот парк Маврово <ul style="list-style-type: none"> - Идентификација на расположиви простори или објекти за реновирање во поглед на создавање идентитет на објектите за сместување - Реконструкција на просторите за сместување
	A.3. Објавување на тендери за инвестиции со цел развој на нови форми на сместување поврзани со идентитетот на Националниот парк Маврово: <ul style="list-style-type: none"> - Колиби за одмор на групи и фамилии - Куќички во парк и куќи за сместување - Комплекси на туристички апартмани при што во нивната изградба ќе се почитува руралниот, дрвен идентитет
	A.4. Да се поднесе барање до Министерството за животна средина за правна заштита на еко-селски куќи изградени со традиционални техники и алатки (Јанче)
	A.5. Развивање на зони за кампување околу области со вода

	Б-Развој на активности во природа и толкување
	Б.1. Изработка на програмска и физибилити студија за Куќа на Националниот парк Маврово (проект кој во моментов се спроведува во Националниот парк). Во однос на референци, тоа треба да се разбере како огледало на Националниот парк Маврово и нејзините природни ресурси.
	Б.2. Трасирање и мапирање на патеките на Националниот парк Маврово (400 км пешачки патеки, како и 3 нови патеки за велосипеди) и обележување на локации (места за риболов, плажи, ловишта и сл.)

	<p>Б.3. Креирање и мапирање на природни патеки со соодветно поставување на ознаки</p> <ul style="list-style-type: none"> - Патека - Флора и фауна - Патека - Спорт и здравје - Патека - Авантура
	<p>Б.4. Означување на патишта и поставување на знаци на секоја патека и природна локација со соодветни знаци од материјали кои го содржат идентитетот.</p>
	<p>Б.5. Изработка на студија за развој на водени активности на реката и кањонот: кајак, пловење, качување по кањонот.</p>
	<p>Б.6. Планирање места за екстремни аеро спортови: параглајдерство, падобранство, летање со делтаплан</p>
	<p>Б.7 Поставување на објекти и опрема на плажите: педалинки, лежалки и сл.</p>

	Ц-Развој на традиционалните обичаи, занаети и гастрономски активности
	<p>Ц.1. Од музејот Вила Доста во Галичник, да се создаде голем екомузеј во близина на Домот на Националниот парк Маврово каде што ќе се презентира историјата на сите традиционални села, традиционалните обичаи и начинот на живот</p>
	<p>Ц.2. Да се лиценцираат сите локални производители, работилници (различни видови на занаети, овчарите, производителите на сирење ...) со цел да се развие посета на лице место со средби.</p>
	<p>Ц.3. Да се креираат културно-традиционални правци, каде што ќе бидат вклучени објекти со традиционално наследство.</p>