Туризам

Трилатерална стратегија и Акционен план за Сливот на Преспанското Езеро 2012-2016

ИНТЕГРИРАНО УПРАВУВАЊЕ СО ЕКОСИСТЕМОТ ВО СЛИВОТ НА ПРЕСПАНСКОТО ЕЗЕРО

Оваа публикација е подготвена благодарение на техничка и финансиска помош на Програмата за развој на Обединетите нации и Глобалниот фонд за животна средина.

ТРИЛАТЕРАЛНА СТРАТЕГИЈА ЗА ТУРИЗАМ И АКЦИОНЕН ПЛАН ЗА СЛИВОТ НА ПРЕСПАНСКОТО ЕЗЕРО

ОВАА ПУБЛИКАЦИЈА Е ПОДГОТВЕНА ОД
ROBERT TRAVERS И LA PAZ GROUP KOSTA RIKA

СОДРЖИНА

Резиме 3

1. Вовед 8

ДЕЛ I – СТРАТЕГИЈА 11

2. Проценка на туристичката побарувачка 12

2.1 Глобална туристичка побарувачка 12

2.2 Туристичка побарувачка во регионот 13

2.3 Национален туристички приказ 14

2.3.1 Албанија 14

2.3.2 Поранешна Југословенска Република Македонија 15

2.3.3 Грција 16

2.4 Локални туристички показатали 18

2.4.1 Албанија 18

2.4.2 Поранешна Југословенска Република Македонија 18

2.4.3 Грција 19

2.4.4 Привлекување на маркетиншки сегменти 19

2.5 Заклучоци и главни прашања кои произлегуваат 20

3. Проценка на одржливоста на туризмот и неговите влијанија врз културното и природното наследство 22

3.1 Одржливост на туризмот во Преспанскиот слив 22

3.2 Носечки капацитет 24

3.3 Влијанија врз културното и природното наследство 25

3.3.1 Препорачан систем за управување со природното наследство 26

3.3.2 Препорачани системи за управување со културното наследство 27

3.4 Заклучоци и препораки 27

4. Визија за развој на туризмот 28

4.1 Визија 28

4.2 Главни продукти 29

5. Стратегија за развој на туризмот 30

5.1 Носечки продукти 30

6. Улогата на телото за управување со Преспа 32

6.1 Можности и ограничувања 33

6.2 Како понатаму 33

7. Маркетинг на трилатералниот Преспа Парк 34

7.1 Моментални маркетинг потреби 34

7.2 Обем и одржливост 35

7.3 Примери на прекугранично туристички маркетинг 36

7.4 Маркетинг цели на Преспа Парк 37

7.5 Испорака на маркетинг 38

7.6 Целни пазари 38
7.7 Цели на маркетинг стратегијата 39
ДЕЛ II – АКЦИОНЕН ПЛАН 41
8. Акционен план за туризам 42
8.1 Управување 42
8.2 Проекти – екотуризам 44
8.3 Главни проекти - природа 49
8.4 Проекти – Култура 57
8.5 Активен туризам 62
8.6 Домашен туризам 63
8.7 Настани и конференциски туризам 64
8.8 Маркетинг 65
8.9 Програма за поддршка на развој на капацитети 68
9. Пилот проекти 72
9.1 Вовед 72
Пилот проект 1: Истражување на пазарот 73
Пилот проект 2: Славење на културата на Преспа 74
Пилот проект 3: Прекугранично триатлон на Преспа 76
Пилот проект 4: ТВ програма – Вкусот на Преспа 77
Пилот проект 5: Трилатерална туристичка мапа на Преспа 79
АНЕКСИ 81
1. Преглед на постоечки и релевантни стратегии / планови / студии 84
1.1 Стратегии за животна средина и студии 84
1.1.1 Стратешки акционен план за сливот на Преспанското Езеро 84
1.1.2 Стратешка акциона програма за сливот на Преспанското Езеро 84
1.1.3 Прекугранична дијагностичка анализа 86
1.1.4 Брза проценка на приоритетните видови и хабитати во сливот на Преспанското Езеро 87
1.2 Национални стратегии за туризам и студии 88
1.2.1 Тековен TSAP 88
1.2.2 Албанија 89
1.2.3 Македонија 90
1.2.4 Грција 92
1.3 Регионални стратегии за туризам и маркетинг иницијативи 93
1.3.1 GTZ регионална програма за соработка во туризмот 93
1.3.2 Центар за развој на Пелагонискиот регион ЦРПР 94
1.3.3 Просторен план за Охридско-преспанскиот регион 94
1.3.4 Еврорегион Преспа / Охрид 95
1.3.5 ЕУ проект за локални стандарди за квалитет во Преспа 96

1.3.6 Транснатура ... 96
1.3.7 CHB-организациски менаџмент план за менаџирање со дестинацијата Корча ... 96
1.3.8 Инвестициски регион на Преспанското Езеро ... 96
1.3.9 Социо-економска студија, Албанија ... 97
1.3.10 Туристички акционен план за Преспа, Албанија ... 98
1.4 Други релевантни стратегии и ресурси ... 99
1.4.1 UNESCO ... 99
1.4.2 Извештај на USAID за национална конкурентност ... 99
1.4.3 Бренд на Пакот Преспа ... 99
1.4.4 Комуникациска стратегија на Националниот парк Преспа ... 100
1.5 Заклушоци и главни отворени прашања ... 101
2. Оцена и евалуација на сегашната состојба во секторот туризам ... 103
2.1 Состојби на националните економии ... 103
2.2 Регионална економска состојба ... 104
2.2.1 Преглед ... 104
2.2.2 Албанија ... 104
2.2.3 Република Македонија ... 105
2.2.4 Грција ... 105
2.3 Пристап ... 106
2.3.1 Авиопревоз ... 106
2.3.2 Железница ... 106
2.3.3 Патишта ... 106
2.4 Преспански Езера ... 107
2.5 Туристички услуги ... 108
2.6 Главни туристички производи во моментот ... 108
2.6.1 Туристички производи во албанскиот дел од Преспа во моментот ... 108
2.6.2 Тековни производи во делот на Преспа во Република Македонија ... 109
2.6.3 Тековен туристички производ во грчкиот дел од Преспа ... 111
2.7 Главни отворени прашања ... 112
3. Анализа на постојните институционални структури и човечки ресурси ... 114
3.1 Институции за трилатерална соработка на полето на туризомот ... 114
3.1.1 Прекуграничниот Национален парк Преспа ... 114
3.1.2 Други меѓународни институции за соработка ... 115
3.2 Институции од јавниот сектор на регионално ниво во секторот туризам ... 116
3.2.1 Албанија ... 116
3.2.2 Република Македонија ... 116
3.2.3 Грција ... 116
3.3 Институции на јавниот сектор на локално ниво задолжени за секторот туризам ... 117
3.3.1 Албанија ... 117

3.3.2 Република Македонија 117
3.3.3 Грција 117
3.4 Национални паркови 118
3.4.1 Албанија 118
3.4.2 Република Македонија 118
3.4.3 Грција 120
3.5 Локални невладини организации вклучени во туризмот 121
3.5.1 Здружение за заштита на Преспа (SPP) 121
3.5.2 Културниот триаголник на Преспа 122
3.5.3 Други локални НВО 122
3.6 Приватен сектор 123
3.7 Образовни институции 123
3.8 Заклучоци и клучни прашања 124
4. Преглед на тековната туристичка понуда 125
4.1 Вовед 125
4.2 Природни знаменитости 125
4.3 Туристички атракции - културни знаменитости 126
4.4 Туризам на вода 127
4.5 Центри за авантуристички и спортски туризам 128
4.6 Сместување во Преспанскиот воден регион 128
4.7 Туристички информативни центри 129
4.8 Фестивали и настани 129
4.9 Заклучоци, недостатоци на туристичката понуда и клучни проблеми 130
5. Библиографија 131

ЛИСТА НА АКРОНИМИ

БЕРИС	Проект за зајакнување на реформа на деловната околина и институционално зајакнување
BfN	Bundesamt für Naturschutz (Германска федерација за конзервација на природата)
ТБЗ	Туризам базиран во заедницата
ЦЕПА	Програма за комуникација, образование, партиципација и подигање на јавната свест
ЦРППР	Центар за развој на Пелагонискиот плански регион
ОУД	Организација за управување со дестинација
ЕК	Европска Комисија
ЕИА	Environmental impact assessment
EQO	Environment quality objective
ЕУ	Европска Унија
ДСИ	Директни странски инвестиции
БДП	Бруто домашен производ
ГЕФ	Глобален еколошки фонд
ГТЗ	Deutsche Gesellschaft fuer Technische Zusammenarbeit (German Technical Cooperation Agency)
ХАССП	Анализа на опасности и критични контролни точки
ИТ	Информациски технологии
ITB	Меѓународна берза на туризам
IUCN	International Union for the Conservation of Nature
ГПП	Граници на прифатлива промена
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau (German Reconstruction Credit Institute)
MAB	Програма Човекот и биосферата
n/d	Без дата
ОЕЦД	Организација за економска соработка и развој
ОЕНМ	Една Европа, повеќе природа
РРСС	Координативно тело на Паркот Преспа
ТУПП	Тело за управување со Паркот Преспа
ЈПП	Јавно-приватно партнерство
РСЦН	Кралско друштво за заштита на природата
РСПБ	Кралско друштво за заштита на птиците
СЕЗ	Специјални економски зони
МСП	Мали и средни претпријатија
СПП	Друштво за заштита на Преспа
СВОТ	Предности, слабости, можности, закани
ТИЦ	Туристички информативен центар
TOMM	Tourism Optimization Management Model
ТСАП	Стратегија и акционен план за туризам
УНДП	Програма за развој на ОН
УНЕП	Програма за животна средина на ОН
УНЕСКО	Организација за образование, наука и култура на ОН
УНВТО	Светска организација за туризам на ОН
УСАИД	Агенција за меѓународен развој на САД
VAMP	Visitor Activity Management Planning
VERP	Visitor Experience and Resource Protection process
ВФР	Visiting friends and relations
ВИМ	Управување со влијанието на посетителите
ВЦПА	Светска комисија за заштитени подрачја
ВВФ	Светскиот конзерваторски фонд

фото: Љ. Стефанов

РЕЗИМЕ

Во Февруари 2011 беше потпишан меѓународен договор помеѓу Министерствата за животна средина и Европската комисија. Врз основа на овој договор, трите земји се правно обврзани да обезбедат перманентни структури за соработка со цел развивање на заедничка стратегија и аплицирање на мерки како за заштита на животната средина и човечките активности во регионот. Затоа оваа стратегија и акционен план е токму навреме, и има за цел да биде напреден документ со визија кој ќе му помогне на Телото за управување со Паркот Преспа и на трите влади да обезбедат идно финансирање за имплементација на одговорни иницијативи во областа на туризмот во сливот на Преспа. На развојот на туримот во овој регион се гледа како на важен начин да се помогне во сочувивањето и реставрирањето на животната средина во Преспа, и обезбедат важни алтернативни извори на приход во регион кој се соочува со економски предизвици.

Деталната анализа која беше спроведена (која се наоѓа во анексите на овој извештај) потенцира оти најголемата туристичка предност лежи во природата и наследството и има еко-туристички производ кој е во развој. Капацитети за зајакнување на турзам кој се заснова на природните вредности или на наследството постојат, но регионот страда од недостаток профил и намален маркетиншки интерес, и многу важниот домашен пазар го троши времето за одмот на други места. Во минатото постоеле многу иницијативи за поддршка на туризмот во регионот, но нивната одржливот во голем дел е дискутабилна. Постои потреба ваквите проекти да биде посилно вградени во локалните институции кои ќе ја преземат одговорноста за нивно продолжување.

Сместувачките капацитети во Албанија и Република Македонија се слаби, со некаков напредок во однос на понудата на домашно

сместување во Република Македонија и проширување на капацитетите преку различни грантови во Грција, но многу малку. Проблемите со цврстиот отпад го поткопуваат туристичкиот потенцијал особено во Албанија. Националните паркови се најголемата туристичка вредност во моментов и одржливи туристилки капацитети се најсилни во некои од овие институции. Сезонската природа на туризмот е најголемиот предизвик во сите три земји, и нема развиено продукти или настани кои би го адресирале овој проблем/ Постои растечка мрежа на информативни туристички центри која може да се надградува. Во моментов не постои вистинска понуда во однос на прекугранични туризам и има многу малкs приватни туристички операции во регионот, иако некои мали активности се развиваат од страна на тур-операторите во Грчкиот дел од Преспа: овие потфати на приватниот сектор ќе бидат витални за идниот развој на туризмот.

Не е сосема веројатно оти продолжување на претходните маханизми за поддршка на екотуризмот се доволен пристап за промена на моментално опаѓачкиот тренд на посетители во Преспа. Потребен е поамбициозен пристап. Критички, освен Националните паркови, не постојат носечки туристички производи кои би можела да ја стават Преспа на мапата и да помогнат во привлакување на нови пазари. Бројот на посетители е мал, освен за време на празници и во високиот летен период. Туристичките капацитети во општините се генерално слаби. Без оглед на овие предизвици, сепак регионот на Преспа несомнено може да понуди туристички производ кој ќе ги задоволи потребите на растечките туристички пазари. Сепак, понудата треба да се базира на овие потреби, поврдени преки континуирано истражување на пазарите, и водени од квалитет и вредност за парите. Нови квалитетни туристички маркетиншки ориентирани продукти треба да бидат развиени во сливот на Преспа; природата треба да биде подобро заштитена; и свеста за туристичките можности во регионот треба да се креира.

Според тоа визијата за туризмот во Преспа е следната:
Сливот на Преспанското езеро ќе се развие како модел за одржлив и одговорен туристички развој, градејќи врз извонредните природни и културни одлоки. Тој ќе има висококвалитетни атракции како за домашните така и за странските посетители во прекрасниот пејсаж заштитен од Националните паркови. Ќе продолжи да се развива како модел на прекугранична соработа за економска и социо-културна корист на нејзините жители. Ќе биде управиван како прекугранично резерват на биосферата и ќе постигне статус на листата на места од светското наследство (World Heritage Site).

Главни теми за продукти кои Преспанскиот регион би ги понудил во иднина на растечките потреби на пазарите се екотуризам, природа (вклучително и набљудување на птици), култура, активен туризам, и –

штом се подобри – сместување кое е сенизтивно во однос на животната средина, ресорти и спа.

Под овие теми потребни се високо квалитетини туристички атракции и капацитети за да ја стават Преспа 'на мапата' во однос на свест за меѓународен туризам и зголемување на окупираноста. Некои носечки веќе постојат, особено во Националните паркови, но нови производи се потребни, кои ќе привлечат нови пазари и ќе ги освојат старите повторно. Со оглед на сегашната ситуација на прилично слаба пазарна побарувачка , ниска окупираност, голема приватна инвестиција во приватниот сектор е малку веројатна, освен ако не е мотивиран од алтруистички побуди (како на пример инвестиција од емигранти повратници). Затоа е потребна и оправдана владина и донаторска интервенција, за стимулирање на побарувачката преку развој на производ и маркетинг.

Поглед од видините на островот Голем Град
фото: Љ. Стефанов

Серија на потенцијални носечки инвестиции се сумирани во овој акционен план за идно финанцирање, за привлекување на нови посетители и продолжување на времетрањето на ноќевањата. Овие се категоризирани во однос на екотуризмот, природата и културата како што се наведени:

- Истакнување на трилатерланата област како прекугранично резерват на биосферата и пристапување кон помош под Човекот и биосферата (МАБ) програмата на Организација на Обединетите нации за животна средина, култура и општество (УНЕСКО).
- Помагање на националните паркови да обезбедат финансиски средтсва за клучните продукти и развој на трилатерални тематски насоки.
- Воспоставување на високо квалитетна мрежа на туристички информативни центири за Преспа паркот, која ќе ги приближи постоечките и планираните постројки
- Воспоставување на межународна Академиија за екотуризам во Преспа за обучување на водичи и други во екотуризмот
- Развој на водечки Центар за откривање на Преспанското езеро.
- Подигање на одбрани плажи до стандардите на Плажи со сино знаме .
- Развој на туристичко гледиште со комерцијални и комунални туристички капацитети во Албанска Преспа.
- Презентирање на постоечките предлози за назначување на Преспа како Ворлд Хертитиџ сајт (споменик на светското наследство, културен и на природата);
- Развој на висококвалитетно манастирско туристичко искуство;
- Обезбедување на поддршка за разој на туристички активности за мали и средни претпријатија (МСП)
- Развој на споредни и настани и конференции надвор од сезоната.

- Испорака (заедно со партнери) на детална маркетинг стратегија за подигање на свеста за Преспа и привлекување на селектирани целни пазари.
- Воспоставување на континуирана поддршка за обука во туризомот за приватниот и јавниот сектор.

Пек краткорочки пилот проекти се исто така предложени, а е и нагласена важноста од повторното отвоање на граничкиот премин во Долно Дупени. Улогата на Телото за управување со Преспа Паркот (PPMC) е дефинирана како водечка во следните области кои се во согласностс со Заедничката изјава од Февруари 2011:

- Воспоставувањето на Биосферата на Преспа паркот за обезбедување на заштита на животната средина и подобрување на економската егзистенција;
- Обезбедување на фондови за стратешки прекугранични проекти, како носечки проекти кои се потенцирани во оваа стратегија;
- Надгледување на нивната имплементација со ефективни прекугранични елементи;
- Спроведување на стратешки истражувања;
- Објавување на информации за квалитетот на водата и туризмот ; и
- Мониторинг на стратешкиот напредок и прекуграничната соработка.

Маркетиншките цели на прекуграничниот Преспа Парк кои треба да бидат испорачани со партнерите, се следните:

1. Создавање на светс за регионот на Преспанското езеро како супериорна локација за екотуризам, природа, култура и активности преку партнерство со националните туристички одбори и други регионални и домашни маркетиншки иницијативи .
2. Да се промовира прекуграничниот туризам кој ќе го продолжува времето на престој во регионот преку рекламирање на специфични прекугранични продукти (како што се развиваат).
3. Промоција на продукти надвор од сезоната и настани во Преспанскиот регион.
4. Полесна резервација во Преспа.

Оваа стратегија заклучува дека ако постои сериозна заложба за развој на туризмот во Преспанскиот регион и се искористи за да се сочува животната средина, потребни се реални инвестиции во туризмот од страна на донаторите и владите. Треба да се развијат повеќе атракции и квалитетни капацитети на осетлив и добро менациран начин со цел да се привлечат повеќе луѓе да ја посетат областа и да потрошат пари и време тука; и да се охрабри развој на поквалитетно сместување и инвестиции во приватниот сектор.

1. ВОВЕД

Национален парк Галичица
фото: Љ. Стефанов

Трилатералниот Преспа парк, кој ги вклучува Малото и Големото Преспанско езеро и околните планини, покрива област од околу 1600 квадратни километри. Паркот беше прогласен на Светскиот ден на водните живеалишта, на 2 Февруари 2000. Областа е назначена како Водно живеалиште од меѓународна важност под Рамсарската конвенција. Трите земји кои го делат сливот на Преспа имаат назначено паркови или заштотени подрачја на своите територии и тоа:

- Национален парк Преспа (назначен во 1999) во Албанија
- Тој се надоврзува на Националниот Парк Галичица (1958, и го покрива планинскиот слив помеѓу Охридското езеро и Големото Преспанско езеро) во Македонија. Националниот Парк Пелистер (1948) и Стриктниот природен резерват Езерани (1996) исто така се во рамките на паркот во Македонија.
- Природната шума во Преспа (1974), сега прогласена како Национален Парк Преспа ги заштитува најголем дел од изворите во Преспа.

Премиерската декларација во 2000 водеше кон дефинирање на четири клучни цели за трилатералниот Преспа парк, кои следат:

- Цел 1: Конзервација за еколошките вредности и функции и на биолошкиот диверзитет во регионот на Паркот Преспа
- Цел 2: Подобрување на можностите за одржлив економски и социјален развој на локалното општество и паметна употреба на природните ресурси во корист на природата, локалните економии и идните генерации

- Цел 3: Сочувување на културните вредности како споменици, традиционални населби и традиционални човечки активности и културни настани кои промовираат одржливо управување со придорните ресурси;
- Цел 4: Да се бара учество, соработка и инволвираност во носењето на одлуките и во делбата на бенефициите или загубите на интересните групи од сите три земји

Во Февруари 2011 беше потпишан меѓународниот договор помеѓу Министерствата за животна средина и Европската комисија. Под овој договор, трите земји се правно обврзани да воспостават трајни структури за соработка со цел да се развие заедничка стратегија и да се применат мерки како за заштита на животната средина и човечките активосто во регионот. Овој договор ги поставува приоритетните прашања, особено во управување со водите, и вклучува елаборација на интегриран план за управување со водата во сливот, како што налага Европската директива за водите.

Заедничката декларација се стреми кон:

Подобрување на соработката помеѓу компетентните власти и интересни групи во сите три земји со цел да се одржи и заштити единствената природна вредност на сливот на Преспанското езеро и да се спречи и/повратат причините за деградација на неговиот хабитат

Кон туризмот се обраќа во делот во кој страните препознаваат

Заедничка одговорност за конзервазија на екосистемот во сливот на Преспанското езеро и неговите делови како и на природната убавина, како основа за економска и социјална добробит на жителите и за создавање на економски развојни можности (вклучително и земјоделие, рибарстви и туризам).

ТСАПот беше нарачан со цел да се обезбеди стратешка насока за развој на секторот на туризам во сливот на Преспанскоро Езеро за период од најмалку пет години. Тој ќе ги води јавниот и приватниот сектор за туристички инвестиции, управување и мониторинг во линија со принципите за управување со екосистемот и најдобрата меѓународна пракса во прекуграничен контекст.

МАПА 1. *Регионот на Преспа*

Забелешка: Границите и имињана прикажани на оваа мапа не значат официјално прифаќање или поддршка од ОН.

фото: Љ. Стефанов

ДЕЛ I СТРАТЕГИЈА

фото: Љ. Стефанов

2. ПРОЦЕНКА НА ТУРИСТИЧКАТА ПОБАРУВАЧКА

2.1 ГЛОБАЛНА ТУРИСТИЧКА ПОБАРУВАЧКА

УНВТО истакнува оти флексибилнста на меѓунардниот туриазам е илустрирана со следните перформанси: по опаѓање во 2009 меѓународниот туризам се поврати силно во 2010 година без оглед на продолжената рецесија. Туристички пристигнувања прснаа за 6.6 проценти на 940 милион и меѓународните туристичк примања пораснаа за 4,7 проценти во реални проценки достигнаа 919 милијарди УСД. Меѓународните туристички прстигнувања проценето е оти пораснале за понатамошни 4,5 процент во првата половина на 2011, конолидирајќи го порастот регистрран во 2010. Помеѓу Јануари Јуни оваа година, вкупниот број на пристигнувања достигна 440 милиони, 19 милиони повеќе од истиот период во 2010. Порастот во напредните економии одржа сила и го затвори јазот со економиите во раст кои го вдат растот на меѓународниот туризам во последните години (УНВТО, 2011а).

2 ПРОЦЕНКА НА ТУРИСТИЧКАТА ПОБАРУВАЧКА

Меѓународните туристичкитрошења беа повеќе погодени од финансиската крза и пораснаа нешто побавно од пристигнувањата во 2010. По охрабрувачки прва половина од 2011, растот во остатокот од годината се очекува да омекне донекаде бидејќи последните месеци покажуваат зголемен несигурност, попречувајќи ја довербата на бизнисите и потрошувачите.

Глобално, бројот на туристи кои патуваат надвор од нивните земји е проектирано да постигне 1.8 милијарди за две декаде, со најголеми стапки на раст кои доаѓаат од економиите во пораст, според извештајот на УНВТО Туризмот кон 2030 (2011б). Овој извештај предвидува дополнителни 43 милиони луѓе секоја година да стануваат меѓународни туристи. Оваа бројка, која кореспондира со 3.3 проценти годишене пораст претставува поскормен раст во индустријата од претходните години.

Врската помеѓу туризмот и заштотените подрачја исто така се предвидува да стане поважна како што туристичките активности пивеќе зависат на природнот наследство комбинирано со културното наследсо како дел од глобалниот тренд. Туризмот поврзан со конзервација на природата ќе игра голема улога во борба со климатските промени како што предвидува Програмата на животна средина на ОН (УНЕП). Во исто заштитените подрачја стануваат позаинтересирано во улогата на туризмот во поддршка на иницијативите за конзервација. Други аспекти на овој тренд вклучуваат и зголемена желба за поучно искуство, и имаат зголемени очекувања во однос на квалитетот и вредност на парите. Интернетот прогресивно ги заменува туристичките агенти како доверливи извори на објективно водење во однос на изборите за одмор. Интернетот предизвика вистински глобално место за опции за одмор, вклучително и летови и сместување. Околу 80 проценти од туристичките резеврации сега се прават со препорака од Интернет, но отприлика само околу 10 проценти од туристичките бизниси имаат можности за електорнска резервација на интернет. Ова е особен предизвик во руралниот туризам.

2.2 ТУРИСТИЧКА ПОБАРУВАЧКА ВО РЕГИОНОТ

Во првата половина од 2011 Централна и Источна Европа видоа пораст (9 проценти), и дестинациите во Југоисточна Европа и Медитеранот се зголемија за 7 проценти поради намалените посети на Северна Африка и Блискиот Исток. Пристигнувањата во Јужна и Европа на медитеранот, и во помал дел во Централна и Источна Еврипа, сепак пораснаа стабилно во последната деката, како што е илустрирано во табела 1.

	2006	2007	2008	2009	2010
Централна и Источна Европа	69.3	87.5	100.0	90.2	95.0
Јужна Европа и Медитеран	132.5	152.3	170.4	161.4	169.0

ТАБЕЛА 1. *Европските региони, меѓународни туристички пристигнувања (милиони)*

2.3 НАЦИОНАЛЕН ТУРИСТИЧКИ ПРИКАЗ

2.3.1 АЛБАНИЈА

Албанија доживува рапиден туристички раст во моментов и е именувана за туристичка дестинација број еден за посети во 2011 според Лонли Планет. Табела 2 ги означува најновите бројки за посетители и пристигнувања во Албанија.

	2006	2007	2008	2009	2010
Пристигнувања (во илјади)					
Вкупно	937	1,127	1,420	1,856	2,417
Посетители преку ноќ (туристи)	..	1,062	1,337	1,792	2,347
Посетители за еден ден	..	65	83	64	70
Пристигнувања по региони (илјади)					
Вкупно	937	1,127	1,419	1,855	2,417
Африка	0	0	0	0	3
Америка	42	52	61	60	62
Источна Азија и Пацификот	8	10	15	28	11
Европа	857	1,061	1,335	1,513	2,239
Блискиот Исток	1	1	1	1	1
Јужна Азија	0	0	1	1	1
Други некласифицирани	28	2	6	252	100
Пристигнувања по цел (илјади)					
Вкупно	937	1,126	1,419	1,856	2,417
Лични	889	1,060	1,340	1,804	2,370
* летување, одмор	227	187	227	521	1,095
* други лични цели	662	873	1,113	1,283	1,275
Бизнис и професионални	48	66	79	52	47

ТАБЕЛА 2. *Туристички пристигнувања во Албанија 2006-2010*

93 проценти од посетителите во Албанија доаѓаат од Европа и во бројката од 2010 од 2,239,000 посетители, Србија учествува со 52 проценти. Други доминантни пазари се соседните регионални пазари: Република Македонија (276,000), Италија (125,000), Црна Гора (124,000) и Грција (113,000). Од пошироките Европски пазари Обединетото Кралство на Велика Британија и Северна Иркса имале 62,000 посетители во 2010 и Германија 56,000. Од САД дошле 50,000 посетители, а и Турција била важен пазар со 34,000 посетители. Од Франција дошле 26,000 посетители и од Швајцарија 22,000.

Домашната туристичка потрошувачка исто така пораснала во 2010, како што е илустрирано во табелата 3.

ТАБЕЛА 3. *Вкупна потрошувачка на туристите во Албанија 2006-2010*

	2006	2007	2008	2009	2010
Потрошувачка (во US$ милиони)	1,057	1,479	1,849	2,012	1,780

Просечна должина на престој по посетите се зголемила во приватното сместување од 2.2 ноќи во 2006 на 2.5 ноќи во 2010.

2.3.2 РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Република Македонија исто така гледа многу брз пораст во туризмот како што е истакнато во табела 4.

	2006	2007	2008	2009	2010
Пристигнувања (во илјади)					
Вкупно	3,369	3,903	4,058	4,553	5,000
Останување преку ноќ (туристи)	202	230	255	259	262
Посетители за еден ден (екскурзии)	..	..	..	..	..
Пристигнувања по региони (во илјади)					
Вкупно	202	230	255	259	261
Африка	..	..	..	..	..
Америка	9	9	10	9	10
Источна Азија и Пацификот	3	5	5	4	10
Европа	187	212	236	240	241
Блискиот Исток	..	..	..	..	..
Јужна Азија	..	..	..	..	..
Други некласифицирани	3	4	4	6	..

ТАБЕЛА 4. *Туристички пристигнувања во Република Македонија 2006-2010*

Европа исто така е доминантен извор на туристички посетители од каде доаѓаат 92 проценти од пристигнувањата во Република Македонија. Пет најважни пазари од каде доаѓаат посетотели кои преноќуваат во 2010 се Србија, (29,000), Грција (24,000), Турција (19,000) Албанија (14,000) и Хрватска (13,000). 9,000 посетители дошле од Германија во 2010. Од САД дошле 7,000 посетители. Бројките од другите земји во 2010 се многу мали (помали од 6,000 посетители во секој случај).

Охрид е сеуште најпосетувана дестинација од странските туристи
фото: Љ. Стефанов

	2006	2007	2008	2009	2010
Потрошувачка (во US$ милиони)	156	219	262	232	209

ТАБЕЛА 5. *Република Македонија потрошувачка на посетителите 2006-2010*

Просечен период на останување се намалил во приватното сместување од 2.3 ноќи во 2007/9 на 2 ночи во 2010.

2.3.3 ГРЦИЈА

Туризмот во Грција далеку го надминува туризмот во соседните Балкански држави. Во 2010 Грција остварила 15 милиони ноќевања, во споредба со 262,000 ноќевања (5 милиони пристичнувања) во Република Македонија, и 2.3 милиони посетители во Албанија. Сепак, меѓународниот туризам во Грција не расте во моментов, по рекордните посети во 2007 (16,165,000 посетители). Табела 6 го илустрира импресивните показатели на грчкиот туризам.

ТАБЕЛА 6. *Туристички пристигнувања во Грција 2006-2010*

	2006	2007	2008	2009	2010
Пристигнувања (во илјади)					
Вкупно	17,284	n/a	n/a	n/a	n/a
Посетители преку нок (туристи)	16,039	16,165	15,939	14,915	15,006
Посети за еден ден (екскурзии)	1,245	.n/a.	.n/a.	.n/a.	.n/a.
Пристигнувања по региони (во илјади)					
Вкупно	16,039	16,165	15,939	14,915	15,006
Африка	30	46	44	26	28
Америка	513	843	849	729	691
Источна Азија и Пацификот	316	230	218	206	199
Европа	15,104	14,988	14,767	13,884	14,034
Блискиот Исток	71	46	48	56	45
Јужна Азија	5	1	1	2	9
Други некласифицирани	..	11	12	12	..

Огромна бројка од 93.5 посто посети во Грција дошле од Европа. Главни пет пазари за посетители кои ноќеваат во 2010 биле Германија (1,137,000), Обединетото Кралство на Велика британија и Северна Ирска (1,067,000), Франција (749,000), Италија (601,000) и САД (588,000). Во 2011 политилката нестабилност во Грција имаше негативен ефект врз туризмот, особено во Атина.
Вкупната туристичка потрошувачка во Грција особено опаднала во 2010, како што е илустрирано во табела 7.

ТАБЕЛА 7. *Потрошувачка на посетители во Грција 2006-2010*

	2006	2007	2008	2009	2010
Потрошувачка (во US$ милиони)	14,495	15,687	17,586	14,796	12,579

Просечна должина на посети за странски туристи опаднала во 5.6 во 2006 на 5.32 во 2009.
Домашниот туризам игра многу важен дел во Грчката туристичка економија. Бројките за домашниот турзам се исто така импресивни: во 2009 Грција имала скоро 13 милиони домашни посетители, со преку 19 милиони ноќевања во приватно сместување, како што е прикажано во табела 8.
Просечна должина на престој на домашните посетители во грција е пократка од таа на меѓународните посетители: 2,57 ноќевања во 2009. Ова е добро зголемување во однос на 2006, кога имало 2,37 ноќевања.

2 ПРОЦЕНКА НА ТУРИСТИЧКАТА ПОБАРУВАЧКА

Огромното значење на превозот по патишта за домашниот туризам исто така е забележано.

Додека бројките за 2011 не се достапни, има индикации оти Грчката економска криза има значаен негативен ефект врз дестинациите кои зависат од Грчкиот домашен туризам, како регионот на Микро Преспа.

ТАБЕЛА 8. *Грчкиот домашен туризам 2006-2009*

	2006	2007	2008	2009
Ноќевања по цел (во илјади)				
Вкупно	15,884	14,568	12,905	..
Лични (летување, одмор и рекреација)	14,846	13,563	12,295	..
Бизнис и професионални	1,038	1,005	610	..
Патувања по вид на транспорт				
Вкупно	15,884	14,568	12,905	..
Воздух	590	539	401	..
Вода	2,855	2,427	1,850	..
Копно	12,439	11,602	10,654	..
* железница	287	235	227	..
* патишта	12,052	11,324	10,362	..
* друго	100	43	65	..
Патувања по форма на организираност				
Вкупно	15,884	14,568	12,905	..
Туристички пакет	289	347	351	..
Други форми	15,595	14,221	12,554	..
Сместувања	662	873	1,113	1,283
Гости	6,234	7,084	7,127	7,524
Ноќевања	14,741	17,339	17,651	19,345

Грчката економска криза има значаен негативен ефект врз дестинациите кои зависат од Грчкиот домашен туризам, како регионот на Микро Преспа

фото: Љ. Стефанов

2.4 ЛОКАЛНИ ТУРИСТИЧКИ ПОКАЗАТАЛИ

2.4.1 АЛБАНИЈА

Во албанскиот дел на Преспа има 11 ресторани, главно посетувани од локалното население кое тука го поминува слободното време
фото: Љ. Стефанов

Најголемиот дел од туристичкиот собраќај од Корча кон Република Македонија и Грција (и обратно) го заобиколува регионот на Преспанското езеро целосно. Туристите најчесто патуваат кон главните туристички центри во секоја земј по најкратката рута. Бројките на преминување на границите северно од Националниот Парк преспа кај Стење се мали во споредб со тие преку Поградец.

Туризмот во Националниот Парк Преспа во Албанија кој е репортиран од Граждани (2008) е рурален туризам од мал обем и семеен туризам кој се базира на неколку мали семејни хотели, приватно сместување ресторани. Капацитетите за ноќеање во хотелите се 34 кревети, за приватно сместување околу 500 кревети (можеби 50?) и има 11 рестирани со 345 седишта. Стапката на окупираност е екстремно ниска, најмногу 10 посто за неколку хотели. Ресторaните имаат до 1000 посетители во денот во викенд за време на главната летна сезона т.е. Јули и Август. Ресторанскиот бизнис има најголем економски локален импакт.

2.4.2 РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Во центарот на Ресен има повеќе ресторани и кафетерии
фото: Љ. Стефанов

Туристичката индустирја во регионот на Преспа во Република Македонија исто така е многу мала и сезонска во моментов, каде има само еден хотел кој функционира во моментов (во Стење, со 10 соби). Големите готели во регонот престанале со работа (или се затворени поради реобнова или во стечај). Повеќе сместување има во Ресен, кое најчесто служи за бизнис посетители и пријатели и роднини (ВФР), а не за туристи за одмор. Приватни сместувања, сметување за работници, авто-камповите и младинските кампви се вклулени во туристичката понуда во различни студии, но најголем дел од овие се оперативни само во месеците Јули и Август и се затворено во остатокот на годината. Гостилниците известуваат за мала окупираност, најмногу 15 проценти во најразвиеното село за комунален туризам, Брајчино. Во споредба со Албанија (и Грција) има малку рибни ресторани покрај езерото (и риболовот е моментално забранет).

Етнографскиот музеј во Подмочани известува за 1,500 посетители годишно и бројката на меѓународни посетители кои го посетуваат

езерото за разгледување и селско ноќевање не е веројатно да ја надмине бројката од 3,000 годишно. Бројка од 20,000 посетители вкупно е дадена од Центарот за развој на пелагониското плански регион и ова изгледа како разимна бројка, вклучувајќи го и домашниот пазар. .

Меѓунардониот Аеродром Св Апостол Павле во Охрид може да порасне во важна регионална порта по неговата приватизација. Претпријатието ТАВ Холдинг го презеде оперирањето со овој аеродорм во Март 2010 за период од дваесет години. Неодамнешните бројки од аеродромот покажуваат подем на чартер туристички сообраќај од нови пазари.

	2009
Пристигнување на патници	36,652
Комерицјални летови	676
Меѓународен сообраќај по земји	
Швајцарија	40%
Австрија	27%
Словенија	25%
Други	8%

ТАБЕЛА 9. *Клучни индикатори Меѓународен Аеродром Св. Павле, Охрид 2009-2010*

2.4.3 ГРЦИЈА

Грчкиот дел на Преспа го има најразвиениот туристички производ во регионот и привлекува многу посетители. Сепак, сезонската компонента е главен предизвик и локалните консултации индицираат оти има недостаток на кооридинација, соработа и заеднички маркетинг. Област видела експанзија на нејзините туристилки прозиводи во смисла на нов хотел или ноќевалиште и нови атракции за посетители како Византиски центар и Центарот за посетители на Националниот Парк Преспа. Туризмот сепак останува високо ослабен што резултира со индустрија која е ограничена како во смисла на остварливост така и на ресурси за маркетинг така и надградба.

2.4.4 ПРИВЛЕКУВАЊЕ НА МАРКЕТИНШКИ СЕГМЕНТИ

Следните маркетиншки сегменти моментално го посетуваат сливот на Преспанското Езеро (врз основа на консултации кои се преземени во анекс 4 и последователно истржување):

Албанија

- Домашни туристи (најмногу за ресторанте);
- Етнички Македонци (најмногу за ресторанте);
- Ловци (домашни);
- Некои странски туристи кои патуваат со бродови; и
- Некои учесници на семинари и работилници, и други посетители ориентирани на учење/посети во врска со работа, како на пример археолози..

Приватно сместување во Љубојно
фото: Љ. Стефанов

Република Македонија

- Домашни (најмногу од Битола, Скопје, Прилеп), екскурзии и семејни патувања;
- Странски (главно дијаспората), гости на 35 години старост, и гости за еден ден преку викенд;
- Холандски туриски кои користат хотели (од новите чартер летови на Охридскиот аеродром);и
- Израелски посетители кои користат хотели и баарат вредност за парите.

Грција

- Домашни туристи главно од Западна Македонија (еднодневно патување)
- Домашни туристи од Централна Македонија и Солун (еднодневни патувања или една до две ноќевања) ;
- Домашни туристи од цела Грција (главно за кратки одмори, фамилии и мали групи (25 до 50 годипна возраст);
- Луѓе од дијаспората (најмногу од Канада, Австралија, Германија)
- Странски посетители за одмор (најмногу од Западна Европа и Израел);
- Странски групи со посебен интерес (набљудување на птици, пешачење, дендрологија итн); и
- Студенти и други волонтери (волонтеризам).

2.5 ЗАКЛУЧОЦИ И ГЛАВНИ ПРАШАЊА КОИ ПРОИЗЛЕГУВААТ

Глобалниот туризам покжува знаци на закрепнување и целосната ситуациј во однос на дестинациите кои може да понудат тоа што денешните и идните туристи сакаат (по цена која може да си ја дозволатО е позитивен на долг рок: Има се повеќе и повеќе туристи кои скаат да посетат што повеќе и повеќе места. Тие се особено заинтересирани за ‘зелени’ дестинации и бараат бегство од брзиот урбан живот.
Туризмот во Западен Балкан е во многу рана фаза на развој: најголем дел од туристичкиот сообраќај е меѓу-регионаленили се базира врз дијаспората, како што луѓето од поранешните комунистички земји почнуваат дан уживаат поголема слобда на движење и да ги истражуваат нивните и подалечните региони. Земји како Албанија и Република Македонија исто така почнуваат да бидат откривани од туристи од Западна Европа и САД:бројот на посетители секако ќе продолжи да расте. Регионалниот аердром вп Охрид нуди потенцијал да стане регионална туристичка порта, иако способноста на преспанскиот регион да успее да има корист од овој чартер сообраќај е ограничена поради ограничената база на сместување.
Туристилките перформанси на грција се импресивни, како меѓународно така и на домашно поле во однос на кој тие на северните соседи изгледаат џуџесто. Грција останива многу зависна на Западноевропските пазари и ефектите од сегашната

2 ПРОЦЕНКА НА ТУРИСТИЧКАТА ПОБАРУВАЧКА

економска рецесија и политичка нестабилност има веројатност многу да го погодат регионот, барем на краток рок. Сите земји во регионот, вклучително и Грција имаат големи предизвиви во решавање на сезонскиот карактер (на туризмот).

Туризмот во регионот на Преспа останува многу поделен во три различни јурисдикции: Не постојат скоро никакви ‘ три земји, две езера’ туристички продукти кои се нудат, што го прави брендот на Преспа Паркот да нема кредибилитет за туристички цели. Затворениот граничен премив во Долно Дупени резултира со 150кметарско патување преку Битола и Лерин кој ниту еден турист или туристичка група би била заинтересирано да го премие за да преземе патување околу Преспанскоро Езеро. Некои туристички опертори во Грција можеби се плашат оти отворањето на границиата поради можноста од намалувње на цените на сместувњето, иако големата разлика во стандардите на сместување помеѓу грција и соседите тоа го прави сосема неверојатно: Всушност, сместувањето во Грција е тоа пто може да ги задржи луѓето за уште една ноќ ако некој ден се нудат тури околу Преспанскоро Езеро

Западниот брег на езерото со планината Галичица во позадина
фото: Љ. Стефанов

Регионот на Преспа во Грција е најуспешен во смисла на туристички прозивод, но постојат значајни пазарни предизвици со кои треба да се сочи ако пазарната побарувачка, особено вон сезнонската побарувачка се стимулира и се најдат нови пазари. Во Република Македнија постојат силни докази за потфрлање на пазарот, со затворени хотели по распадот на Југославија и неуспешна приватизација, и многу малку тековен туристички развој. Албанска Преспа сеуште не е допрена од туристичкото будење во земјата, иако тоа е веќе видливо во Корча на југ. Меѓу-регионалниот туризам го заобиколува Преспанското Езеро патувајќи преку Корча, Охрид и Битола.

И покрај овие слабости, преспанскиот регион може несомнено да понуди продукти кои ќе ги задоволат потребите на растечките пазари. Неговите продукти сепак треба да се базираат врз овие потреби, кои се определи преку маркетиншки истражувања, кои се водат од квалирет и вредност за парите. Треба да се создаде и свест за нови пазарно ориентирани продукти.

фото: Љ. Стефанов

3. ПРОЦЕНКА НА ОДРЖЛИВОСТА НА ТУРИЗМОТ И НЕГОВИТЕ ВЛИЈАНИЈА ВРЗ КУЛТУРНОТО И ПРИРОДНОТО НАСЛЕДСТВО

3.1 ОДРЖЛИВОСТ НА ТУРИЗМОТ ВО ПРЕСПАНСКИОТ СЛИВ

Одржливиот туризам има за цел да го минимизира влијанието врз животната средина, да ги почитува локалните заедници и културата, да обезбеди економски добивки за локалните бизниси и заедници и да обезбеди трајно искуство за посетителите, како и да ги заштити дестинациите за идните генерации.

UNWTO се залага принципите на одржливиот туризам и на Агенда 21 да се применуваат во сите типови на туристички развој.

Препораките и управувачките практики на одржливиот туристички развој се релевантни за сите форми на туризам во сите типови на дестинации, вклучувајќи го масовните туризам и различните сегменти на туризмот. Принципите на одржливост се однесуваат на еколошките, економски и социо – културните аспекти на туристичкиот развој, при што потребно е да се воспостави соодветен баланс помеѓу овие три димензии, со цел да се гарантира негова долгорочно одржливост.

http://www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php

3 ПРОЦЕНКА НА ОДРЖЛИВОСТА НА ТУРИЗМОТ И НЕГОВИТЕ ВЛИЈАНИЈА ВРЗ КУЛТУРНОТО И ПРИРОДНОТО НАСЛЕДСТВО

За да може да се оцени до кој степен туризмот е одржлив во Преспа, потребно е да се погледнат следните четири области идентификувани од UNWTO:

1) Дали туризмот во Преспанскиот регион оптимално ги користи еколошките ресурси кои претставуваат клучен елемент на туристичкиот развој, зачувувајќи ги притоа есенцијалните еколошки процеси и помагајќи го зачувувањето ан природното наследство и биодиверзитетот?

Со постоечките и идните (во подготовка) планови за управување, како и тековните напори за подобрување на езерскиот екосистем, овој критериум може да се достигне.

2) Дали туризмот во Преспа ја почитува социо – културната автентичност на локалните заедници, дали го зачувува нивното културно наследство и традиционални вредности и дали придонесува кон меѓу-културното разбирање и толеранција?

Овој критериум исто така се почитува, особено во Грчкиот дел на Преспа, каде што се вложени големи натори за архитектонско зачувување на објекти со национална архитектура.

3)Дали туризмот овозможува долгорочен економски развој, дали обезбедува правично распределени социо – економски добивки за сите засегнати страни, вклучувајќи притоа стабилно вработување и можности за заработување и социјални услуги за локалните заедници, како и дали проднесува кон намалување на

Овој критериум моментално не е исполнет, особено во Албанија и Република Македонија. Сепак, постои потенцијал за негово постигнување доколку се подобрат капацитетите за развој на одговорниот туризам.

4) Одржливиот туристички развој бара вклчување на сите релевантни субјекти, како и силно политичко лидерство за да се овозможи широко учество и градење на консензус. Постигнувањето на одржлив туризам е континуиран процес кој бара константно следење на неговите влијанија, воведувајќи притоа сооветни превентивни и корективни мерки.

Овој критериум моментално не е исполнет, иако може да има подобрувања преку Управувачкиот комитет на Преспа Парк (УКПП)

5) Одржливиот туризам исто така треба да овозможува високо ниво на туристичко задоволство и да овозможи богато искуство за туристите, подигнувајќи ја нивната свест за прашањата на одржливоста, промовирајќи притоа одржливи туристички практики.

Моментално не постојат истражувања од кои може да се проценат задоволството на посетителите од Преспанскиот производ и на порите за подигнување на јавната свест во врска со одржливите туристички практики. Ова е нешто за кое што исто така може да се заложи УКПП.

3.2 НОСЕЧКИ КАПАЦИТЕТ

Прашањето за туристичкиот носечки капацитет е споменато во неколку важни планирачки документи како што е Просторниот план за Охридско – Преспанскиот регион (Министерство за животна средина и просторно планирање, 2010), а како прашање беше покренато во процесот на консултации. Во планирањето на националните паркови под „носечки капацитет“ се подразбира бројот на посетители на одредено подрачје кои можат да се прифатат без да се направи деградација на биофизичкиот квалитет на подрачјето. Во општествена смисла, овој термин го означува бројот на посетители кои може да се прифатат без да се вознемирува локалното население. Венеција ќесто се наведува како негативен пример за тоа. Овие дефиниции во меѓувреме еволуирале, па денес планерите генерално користат поедноставен пристап, кој го вклчува концептот на „граници на прифатлива промена“. Според овој концепт „носечкиот капацитет“ е променлив со времето и зависи од постоечките објекти и услуги. Сега се користат пософистицирани индикатори за оценување на „носечкиот капацитет“, кои се поврзани со следните фактори кои треба да се управуваат:

Рурален пејсаж во близина на Пустец, Албанија, со островот Мали Град во позадина
фото: G. Schvaderer

- Биофизички карактеристики (често заштитени преку зонирање)
- Однесување на посетителите (се подобрува преку едукација и комуникација)
- Историски нивоа на користење и податоци за трендот
- Типиви на дозволен развој
- Ефикасноста на услугите (facilities)
- Сезонски карактер на користењето
- Управувачки пристапи

Постојат голем број на управувачки системи за посетители за национални паркови и туристички дестинации кои бараат големи буџети за истражување. Такви се Систем на граници на прифатлива промена, Модел за управување со оптимизација на туризмот, Управување со посетите и влијанијата, Процес на искуства на посетителите и заштите на ресурсите и Управувачко планирање на активноста.

Проблемите на Преспа се повеќе поврзани со загадувањето од земјоделството, загубата на традиционалните туристи и неуспехот

3 ПРОЦЕНКА НА ОДРЖЛИВОСТА НА ТУРИЗМОТ И НЕГОВИТЕ ВЛИЈАНИЈА ВРЗ КУЛТУРНОТО И ПРИРОДНОТО НАСЛЕДСТВО

да се привлечат нови, отколку со управување со посетителите и прашањата поврзани со носечкиот капацитет. Важно е да се напомене примерот на Lake District National Park во Велика Британија, кој покрива површина од 2,292 km^2, а апсорбира 15.8 милиони посетители годишно во строго контролиран и добро управуван рурален предел[1].

3.3 ВЛИЈАНИЈА ВРЗ КУЛТУРНОТО И ПРИРОДНОТО НАСЛЕДСТВО

Бидејќи обемот на туризмот е генерално низок, со исклучок на јули и август на специфични локации (главно во Грчкиот дел на Преспа), влијанието на туризмот врз културното и природното наследство во рамките на сливот не е особено изразено. Споредено во влијанијата од земјоделството, тие од туризмот се далеку помали. Сепак, понекогаш има примени на вандализам, оштетување на растенија и споменици. Очегледен е процес на деградација, заради кој треба да се воведат подобри управувачки системи. Имајќи ги во предвид предвидувањата за зголемување на туризмот во Западниот Балкан, како и заложбите на Грчка страна за потенцирање на туристичкиот развој настрана од морето, потребни ќе бидат соодветни управувачки системи за туристите, како што ќе расте бројот на туристи. Тие се неопходни за развој на одговорниот туризам. Препорачани се два пристапи за управување со посетители.

Уништени фрески во црквата св. Петар од XIV век на островот Голем Град
фото: Љ. Стефанов

[1] < *http://www.lakedistrict.gov.uk/index/learning/facts_and_figures.htm*>

3.3.1 ПРЕПОРАЧАН СИСТЕМ ЗА УПРАВУВАЊЕ СО ПРИРОДНОТО НАСЛЕДСТВО

Мала бела чапја
фото: Љ. Стефанов

Управувачките планови за четирите национални паркови во рамките на подрачјето (постоечки и во фаза на изработка), обезбедуваат добро развиени системи за управување со природното наследство. Се препорачува овие паркови, заедно со околното земјиште во рамките на сливот да се обединат како прекуграничен Биосферен резерват во рамките на UNESCO MAB (Човек и биосфера) програмата. Тоа ќе овозможи не само услови за заштита на природното наследство, туку и планирање на социо – економските потреби на локалните заедници како дел од биосферниот резерват. Веќе се воспоставени соодветни системи и процеси за прекугранични биосферни резервати, кои вклучуваат повеќе национални паркови и други пределски карактеристики, кои можат да се применат во Преспа, со цел да се зајакне заштитата на природата и одржливиот економски развој. Исто така може да се обезбеди пристап до „зелени“ финансиски механизми. Воспоставувањето на трилатерален UNESCO MAB Биосферен резерват на територијата на сливот на Преспанското Езеро беше предмет на неодамнешната регионална конференција организирана од страна на Министерството за животна средина и просторно планирање, УНДП, КфВ банката и Националниот парк „Галичица“, со учество на идните членови на трилатералниот УКПП. На конференцијата беше договорено минитерствата за животна средина на сите три држави да ја отпочнат постапката за прогласување на Преспанскиот слив за Биосферен резерват. Оваа иницијатива е особено релевантна за идниот развој на туризмот и се препорачува од страна на консултантот како механизам и форма преку која УКПП ќе работи на одржливиот развој на туризмот и маркетинг политиките.

Островот Голем Град
фото: Љ. Стефанов

3 ПРОЦЕНКА НА ОДРЖЛИВОСТА НА ТУРИЗМОТ И НЕГОВИТЕ ВЛИЈАНИЈА ВРЗ КУЛТУРНОТО И ПРИРОДНОТО НАСЛЕДСТВО

3.3.2 ПРЕПОРАЧАН СИСТЕМ ЗА УПРАВУВАЊЕ СО КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО

Постои меѓународен систем за управување со посетители кој може да се адаптира за потребите на Преспа. Во врска со културното наследство, фактот што Преспа е номинирана од страна на Грција како кандидат за Светско наследство за природа и култура, укажува на потребата од изработка и спроведување на план за управување со наследството, бидејќи потребен е детален план за управување за постигнување на целосно вклучување (упис) на Листата на Светското наследство.
Се препорачува УКПП да ја разгледа можноста за поддршка на процесот на упис на прекугранична основа, како приоритет за иден одржлив развој и финансирање на туризмот во Преспанскиот слив, и да го подигне профилот на подрајчето како туристичка дестниација.

Во карпите на тешко пристапните делови на крајбрежјето и островите се среќаваат пештерски цркви и фрески
фото: Љ. Стефанов

Остатоци од населба на островот Голем Град
фото: Љ. Стефанов

3.4 ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ

Туризмот во Преспанскиот регион е далеку од постигнување на неговиот „носечки капацитет“. Сепак, сеуште не се земаат доволно во предвид неговите идни економски, општествени и еколошки влијанија, ниту пак потребите на посетителите, животната средина и локалните заедници. Постои основа за развој на одржлив и одговорен туризам, но за таа цел потребно е да се подобрат управувачките капацитети.

Се препорачува овој процес на зајакнување на одржливоста и управувачките капацитети за туризмот да се издигне преку процесот на апликација за приклучување на Листата на светско наследство и воспоставување на меѓународен прекуграничен Биосферен резерват кој би го покривал целокупниот слив на Преспанското Езеро.

фото: Љ. Стефанов

4. ВИЗИЈА ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ

Приватно сместување во Брајчино
фото: Љ. Стефанов

4.1 ВИЗИЈА

Сливот на Преспанското Езеро да биде модел за развој на одржлив и одговорен туризам, кој ќе се заснова на своите извонредни природни и културни карактеристики. Ќе изобилува со висококвалитетни атракции и активности за домашните и меѓународните посетители во прекрасен пејсаж заштитен од национални паркови. Ќе продолжи да се развива во модел за прекугранична соработка за економски и социо-културен бенефит на своите жители. Ќе биде управуван како прекуграничен биосферен резерват и ќе стекне статус на Светско наследство.

4.2 ГЛАВНИ ПРОДУКТИ

Главните продукти кои Преспанскиот регион ќе ги понуди заради задоволување на зголемените пазарни потреби ќе бидат:

- Екотуризам

Екотуризмот и туризмот заснован во заедниците ќе биде главниот продукт што ќе го понуди регионот. Туристичкиот развој ќе биде главно базиран во селата и ќе биде од помал обем, со силна едукативна и еколошка димензија. Тоа ќе се постигне преку подобрувања не националните паркови и квалитетно сместување. Ќе се подобри неговата промоција, особено во периодите надвор од сезоната.

- Природа (вклучувајќи набљудување на птици)

Одржливиот развој на туризмот ќе се базира на огромното наследство на заштитени предели и величествените зачувани пејсажи, заштитени во националните паркови. Ќе биде промовиран на поширокиот пазар, но и на пазарите од специјален интерес. Националните паркови ќе продолжат да се надградуваат, а ќе се воведуваат и нови продукти.

- Култура

Подрачјето има искучително богато културно наследство, како во духовната, така и во профаната (национална) архитектура, етнографија и модерен културен живот. Пазарот на културниот туризам е доста голем, со можности од специјален интерес. Вклучувањето на листата на културно наследство активно ќе напредува на прекугранично ниво формирајќи ја развојната рамка за културниот туризам.

- Ресторти, бањи и велнесс

Овој продукт моментално не е развиен, инако постои хотел со бањи во близина на Герман (Грција) и можности за развој на здравствениот туризам на западниот брег на Големото Преспанско Езеро. За таа цел постои потенцијал за приватни инвестиции и искористување на постоечките затворени хотели. Идните развојни проекти ќе бидат предмет на сеопфатна оцена на влијанието врз животната средина, јасно зонирање и упатства за планирање во бафер зоните околу националните паркови.

Набљудувачница за птици во близина на Стење поставена од Националниот парк Галичица
фото: Љ. Стефанов

Црквата св. Атанасиј под врвот Вртешка од паеспанската страна на Националниот парк Пелистер
фото: Љ. Стефанов

5. СТРАТЕГИЈА ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ

5.1 НОСЕЧКИ ПРОДУКТИ

Потребни се туристички атракции и капацитети од висок квалитет за да се испромовира Преспа во меѓународни рамки и да се зголеми бројот на посети. Веќе постојат некои носечки продукти, како што се националните паркови, а веќе се развиени и добри продукти, како што е селото Герман и островот Ахил во Грција, можноста за набљудување на птици и резорти како што е хотелот Мималонес. Еколошки базираниот локален туризам, исто така претставува успешна приказна, иако посетеноста е ниска поради ограниченоста на домашниот број посетители. Обидите да се реплицира и прошири овој продукт не се многу успешни и покрај програмите за поддршка. Генерално, постои недостаток на врвен квелитет, атракции од висок профил и сместувачки капацитети кои би го надополниле прекрасниот пејсаж. Потребен е нов продукт кој ќе привлече нови пазари, но ќе ги врати и старите. Има многу малку прекугранични продукти.
Доколку постои сериозна посветеност за развој на туризмот во Преспанскиот регион, тогаш потребни ќе бидат реални инвестиции. Потребно е да се развијат повеќе атракции и квалитетни капацитети на сензитивен начин, со цел да се привлечат повеќе посетители, како и да се поддржи обезбедувањето на повеќе квалитетни сместувачки капацитети. Имајќи ја во предвид сегашната ситуација на релативно ниска побарувачка и ниска стапка на окупираност[2] (occupancies), не се очекуваат познајачни инвестиции на приватниот сектор, освен ако истите не бидат мотивирани од алтруистички причини (нр пр. инвестиции од иселениците). Потребни се интервенции за да се стимулира побарувачката и тоа не само со маркетинг, туку и со развој на продукти.

[2] *Во најопшт случај потребна е посетеност над 70% за да се привлечат комерцијални хотелски инвестиции. Некои инвестотори секако можат да донесат дел од сопствениот пазар (клиенти).*

5 СТРАТЕГИЈА ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ

Моменталниот екотуристички продукт е базиран во националните паркови, домашно сместување, гостински куќи и хотели. Истиот треба да се развива преку негова подобра промоција и можност за резервација. Потребно е да се подобру квалитетот. Потребно е да се поддржи вмрежувањето помеѓу бизнисите. Од особена важност е зајакнувањето на on-line капацитетите и информативните центри за посетителите. Потребни се понатамошни обуки во информационите технологии, маркетинг за мали бизниси и меѓународни стандарди за квалитет.

Потребни се низа на носечки развојни проекти со кои ќе се зајакнат главните продукти на Преспа (природа, култура, екотуризам) и кои ќе ги пополнат недостатоците на моменталната понуда. Акциониот план содржи предлози за прекугранични проекти, а отворањето на граничниот премин Долно Дупени е од особена важност. Овие проекти ќе бидат главно поддржани од јавниот сектор, како и преку гранотви, иако ќе постојат можности за воведување јавно – приватно партнерство, како и учество на НВО. Минимум 5 години ќе бидат потребни за спроведување на овие проекти, имајќи го во предвид период потребен за обезбедување на средствата, спроведувањето на постапки за оцена на влијанието врз животната средина и изработката на потребната проектна документација и сл. Доколку не се преземат значајни интервенции, најверојатно ќе продолжат моменталните трендови на сезонски карактер, регионална маргинализација и рурално назадување.

Овие носечки проекти, во најголем број случаи, содржат прекугранични елементи, кои се потребни за привлекување на меѓународно финансирање и со кои ќе се овозможи продолжување на времето на претој во трите држави. Во Албанија потребно е да се решат некои од базичните прашања, како што е управувањето со отпадот, пред да се овозможат услови за развој на туризмот. Грчката експертиза во зачувувањето на природата се смета за особено важна. Без вакви носечки интервенции, ќе биде тешко да се привлечат нови инвестиции на приватниот сектор во подобрени и надградени сместувачки капацитети, надворешни тур оператори и интересот на туристичките медиуми.

За да може овие проекти да се спроведат потребно е да се подобрат посотечките капацитети во регионот, фундамендален дел од стратегијата е обезбедувањето на зајакната поддршка на капацитетите во туристичкиот сектор. Таков тип поддршка на капацитетите потреба е за јавниот и приватниот сектор, со посебен акцент на политиките на одговорниот туризам, управувањето со проектите, развојот на мали и средни претпријатија, информатички технологии и маркетинг вештини.

Со оглед на географската локација на Преспанскиот слив, како не неговата еколошка важност, постојат значајни можности за привлекување на финансирање за овие носечки проекти, за што потребно е да се направат истражувања на пазарот, физибилити студии и студии за оцена на влијанието врз животната средина. Претходното финансирање на програми а поддршка на туризмот се смета дека има ограничени резултати. Поради тоа, потребне а поголема визија.

фото: Љ. Стефанов

6. УЛОГАТА НА ТЕЛОТО ЗА УПРАВУВАЊЕ СО ПРЕСПА

6 УЛОГАТА НА ТЕЛОТО ЗА УПРАВУВАЊЕ СО ПРЕСПА

6.1 МОЖНОСТИ И ОГРАНИЧУВАЊА

УКПП е идеалнен механизам кој треба да го поведе напред процесот на воспоставување на Биосферен Преспа парк резерват, бидејќи истиот вклучува и еколошки и локални интереси. Тој треба да игра важна улога во барањето на средства за носечките проекти препорачани во оваа стратегија, обезбедување на нивно квалитетно спроведување, како и спроведување на квалитетни обуки.
Со оглед на учеството на разни владини тела во УКПП (вклучувајќи ги и националните паркови), тоа има очигледна улога на стратешко водство. Во својата стратешка улога, ова тело може да биде многу корисно во нарачувањето на истражувања на пазарот и физибилити студии за носечките проекти. УКПП исто така треба да има и силна мониторинг улога. Сепак, во однос на туристичкиот маркетинг УКПП има значителни ограничувања, поради следниве причини:

- Туризмот е дејност која е придвижувана од приватниот сектор
- Туризмот е во надлежност на други владини тела/оддели кои не се директно застапени во УКПП
- Организација кој се среќава само два пати во текот на годината нема да може да води маркетинг кампањи

Овие прашања се дискутирани понатаму во ова поглавје.

6.2 КАКО ПОНАТАМУ

Поради претходно наведеното, УКПП согласно Заедничката изјава од февруари 2011 година, би имал водечка улога во следниве области:

- Воспоставување на Биосферен Преспа парк резерват кој ќе овозможи заштита на животната средина и економски развој
- Пристап до фондови за стратешки прекугранични проекти, какви што се носечките проекти наведени во оваа стратегија
- Нагледување на спроведувањето на проектите на прекугранично ниво
- Нарачување на стратешки истражувања
- Објавување на информации за квалитетот на водите и состојбите во туризмот
- Следење на прогресот на прекуграничната соработка.

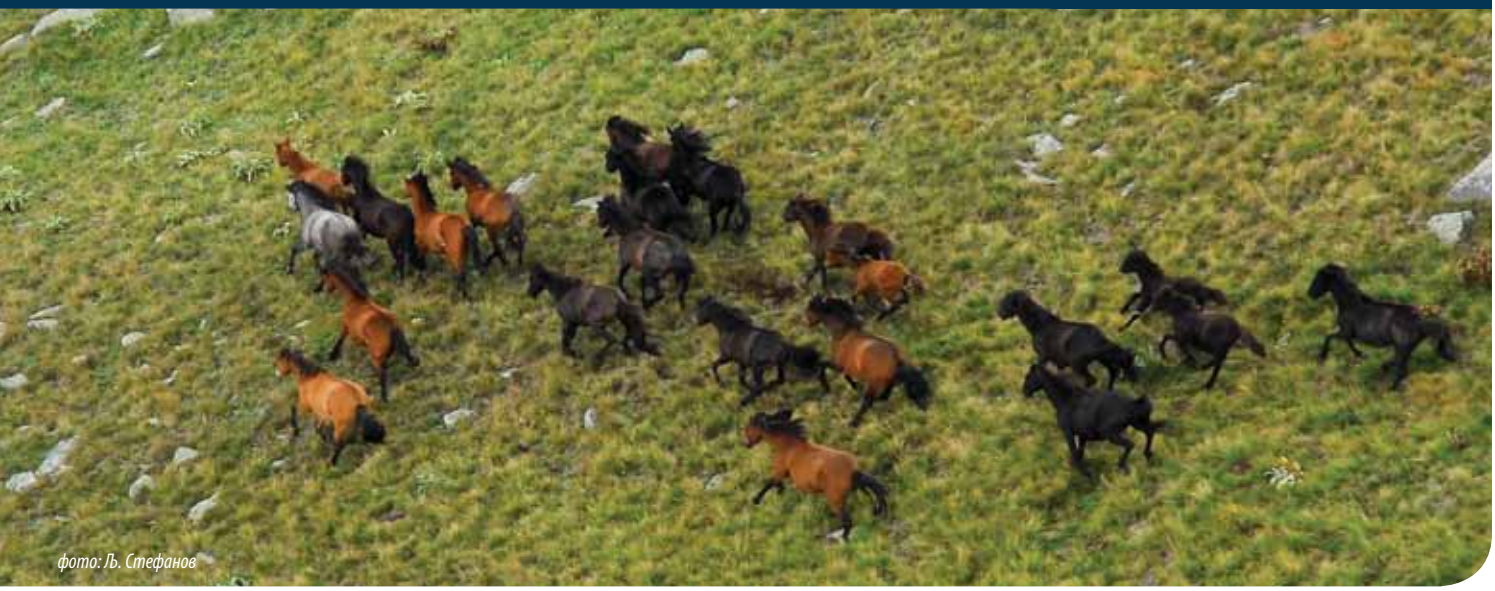

фото: Љ. Стефанов

7. МАРКЕТИНГ НА ТРИЛАТЕРАЛНИОТ ПРЕСПА ПАРК

7.1 МОМЕНТАЛНИ МАРКЕТИНГ ПОТРЕБИ

Маркетингот е слаба страна во сите три дела на Преспа. Езерата имаат периферна улога во маркетинг кампањите на трите држави, па и покрај големиот број на проекти, очигледен е недостатокот на комуникација и координација, како на национално, така и на прекугранично ниво. Грчкиот дел на Преспа особено е засегнат од економскиот пад.

Имајќи ја во предвид близината на меѓународните аеродроми во Охрид и Солун, може да се каже дека постои реална можност за развој на туризмот, особено прекуграничниот. Сепак, потребно е значително да се подигне профилот на подрачјето. Потребно е да се развијат локални тур оператори кои ќе го помагаат туризмот со помош на меѓународни оператори, кои ќе нудат пакети за сместување и понуди за посета на атракции. Тоа секако не е работа на владите.

Со цел да се развие туризмот, широко е познато дека дестинациите треба да поминат низ следниов процес:

Подигнување на свеста → **Создавање на интерес за посета** → **Обезбедување на желба за посета** → **Стимулирање на акција**

Во туризмот, овој процес може да трае повеќе години, а потребно е и да се одржува бидејќи луѓето имаат долги листи на места што сакаат да ги посетат. Потребно е постојано потсетување за местата што би можеле да се посетат. Не постојат „брзи решенија“ во туристичкиот маркетинг.

Според тоа, првиот маркетиншки чекор што треба да се преземе е да се креира свест за Преспанскиот регион како потенцијална дестинација за одмор. Тоа

подразбира спроведување на долгорочна кампања кој ќе се фокусира на новите продукти кои ќе се појавуваат во сите три држави. Тоа треба да се испланира и спроведе професионално, што воопшто не е евтино.

Втор главен предизвик за остварувањето на прекугранично туризам е поврзан со границите. Доколку не се отвори граничниот премин кај Долно Дупени, постои голема пречка за операторите да го максимизираат времето на престој на посетителите во регионот, бидејќи тие нема да можат да патуваат околу езерото и нема да се вратат на истото место по цел ден патување. Без подобар пристап, Грчкиот дел на Преспа може да биде заобиколен како дестинација, како што ќе се развива туристичката рута од Солун и Охрид и обратно. Само кога ќе се отвори овој граничен премин, ќе се создадат услови за искористување на целосниот туристички потенцијал на овој прекугранично регион.

Трето, мора да се реши прашањето на сезонскиот карактер на понудата. Мора да се промовираат активности кои привлекуваат луѓе кога постојат сместувачки капацитети.

И на крајот, потребно е да се одговори на прашањето на областите на услуги на тур операторите, обезбедување на on-line информации и подобрување на можноста за резервации. Постои мал број на тур оператори кои го промовираат регионот. Најголемиот дел од резервациите за сместување се случуваат преку интернет, но моментално многу е тешко да се најдат на интернет информации за сите делови на Преспа.

7.2 ОБЕМ И ОДРЖЛИВОСТ

Со само 600 сместувачки единици кои моментално се присутни во Преспа, не постои посебна единица што може ефективно да се промовира во изолација. Постои недостаток на критична маса и кредибилност, како резултат на што нема да има доволно средства за маркетинг, при што тој нема да биде одржлив без континуирана поддршка од надвор. Ќе биде многу поефективно за Преспа паркот да се приклучи во релевантните големи маркетинг кампањи и да се труди да го максимизира своето презентирање преку нив, на многу фокусиран начин, барајќи големите кампањи да направат специфични работи во замена за придонесот на УКПП.
Националните паркови најверојатно имаат најсилен туристички капацитет, но дестинацискиот маркетинг не е нивна примарна цел. Приватниот сектор емал, а малку и мали се локалните тур оператори. Поради тоа се препорачува да се обезбедат средства за маркетинг, но истите да се трошат преку партнерство со организации кои веќе имаат капацитет за туристички маркетинг. Постоечки организации во развој

кои може да се поддржат за да работаат на подигнување на профилот на Преспа се:

- Албанска национална туристичка агенција
- Агенција за промоција на туризмоат, Република Македонија
- Грчка туристичка организација
- ОУД на Корча
- Пелагонски регион
- Охрид – Преспа Еврорегион

Долгорочно, последно наведениот механизам (Охрид – Преспа Еврорегион), може да биде најлогичниот фактор за регионален маркетинг, со критична маса на сместувачки капацитети и атракции, и пристап до ЕУ фондови.

7.3 ПРИМЕРИ НА ПРЕКУГРАНИЧЕН ТУРИСТИЧКИ МАРКЕТИНГ

Најновите иницијативи на светските дестинациите, покажуваат дека кога станува збор за туристички маркетинг насочен кон зголемување на интересот за дестинациите, две, или во некои случаи и повеќе, може да бидат подобри од едно:

- Како пример на соработка помеѓу познати и долгорочни непријатели е оној од 2011 кога Кинеската национална туристичка канцеларија и Корејската туристичка организација отпочнаа заедничка кампања насочена кон САД
  Кампањата беше изградена околу web страната www.visitchinaandkorea.com која прикажуваше пакети за одмор во Кина и Кореја. Оваа страна беше промовирана низ интензивна кампања со банери и рекламирање на интернет пребарувачи. Целта на оваа заедничка кампања беше да се подгине свеста за можност за патување во Кина и Кореја, како и да се промовираат можностите за посети на „пакети“ кои ги вклучуваат двете земји. Кампањата започна во октомври и ќе трае до декември. Новата web страна прикажува голем број на рути за патување изработени од страна на искусни тур оператори.

- CANTATA2 е проект за развој на туризмот со вкупен буџет од 2.2 милиони ЕУР финансиран фо рамките на INTERREG IV B Atlantic Area Programme кој се проведува на западноатланскиот појас на Европа (Денбигшир во Северен Велс во Обединетото Кралство, Шенон на западниот брег на Ирска, Галиција во северо-западна Шпанија, Похер во Франција и Монтемор-о-Вело во западна Португалија). Проектот промовира алтернативен туризам и има за цел да ги привлече туристите од главните дестинации кон поперифернитe и помалку развиени подрачја, како и да овозможи автентично и оригинално искуство за посетителите, зајакнувајќи ја на тој начеин локалната посебност.

http://www.cantata.eu.com

7 МАРКЕТИНГ НА ТРИЛАТЕРАЛНИОТ ПРЕСПА ПАРК

CANTATA2 е втора фаза на овој проект кој следува во успешно завршената прва фаза, кој асе спроведуваше во периодот од 2005 до 2008 година. Во првата фаза проектот спроведуваше истражувачки студии и воспостави врски со локалните бизниси вклучени во туризмот, со цел да ги запознае и нив и нивнте проблеми. Проектот исто така работеше со браншата за да го помогне промовирањето на локалната посебност, како и да овмознжи вмрежување и обуки на малите и средните претпријатија и микро бизнисите. Програмата е фокусирана на приватниот сектор. Надградувајќи се на знаењето од првата фаза, проектот ги претвора идеите во конкретни резултати. Ќе бидат зајакнати бизнис мрежите и ќе се обезбеди поголема вклученост на локално ниво. Ќе бидат понудени конкретни туристички продукти, какви што се патеки на храната, е-туристички продукти и патеки, културни настани, маркетинг кампањи. Ќе бидат испитани и искористени нови технолошки и маркетиншки методи, а локалните бизниси ќе бидат зајакнати со потребните вештини.

- Во 1988 – 1992 година развиен беше водниот пат Шенон – Ерн со цел да се поврзат Северна и Република Ирска, како дел од Англо-Ирскиот мировен процес. Со помош на ЕУ фондовите и Меѓународниот фонд за Ирска обезбедени беа 1 милион евра за маркетинг кампања преку двата национални туристички борда на Ирска и Северна Ирска. Средствата се искористија за посети на новинари и за запознавање на тур операторите со регионот и неговиот туристки продукт. Формирана беше заедничка компанија да ги управува фондовите и да ги надгледува кампањите. По успешното стартување на кампањите, копманијата беше затворена (wound up), а одговорноста за маркетингот беше префрлена на регионалните власти.

Овој последен пример може да биде многу корисен: наместо да се прават обиди да се развие самостојна/посебна кампања за Преспа (која ќе биде многу скапа за управување и за одржување со оглед на големината на бизнисите што би ја поддржале), би било поефективно да се поддржат други организации посилно да ја промовираат Преспа.

7.4 МАРКЕТИНГ ЦЕЛИ НА ПРЕСПА ПАРК

Поради тоа се предлагаат следните маркитинг цели:

- *Да се поттикнува интересот за Преспанскиот регион како врвна локација за екотуризам, природа, култура и активности преку партнерство со националните туристички бордови и други регионални и домашни маркетинг иницијативи*
- *Да се промовира прекуграничниот туризам кој ќе овозможува продолжено време на престој во регионот преку промоција на специфични прекугрнаични продукти (како што ќе бидат развивани)*
- *Да се промовираат вонсезонски продукти и настани во Преспа.*
- *Да се подобри можноста за резервации во Преспа.*

7.5 ИСПОРАКА НА МАРКЕТИНГ

Како што беше претходно наведено, УКПП не е соодветна организација која сама би спроведувала туристички кампањи. Поради тоа препорачува да биде формиран Комитет за маркетинг кој ќе дава совети на претседавачот на УКПП, насочуван од страна на приватниот сектор, особено локалните тур оператори, како и националните паркови и мрежата на ТИЦ.
Комитетот за маркетинг ќе му дава препораки на УКПП (или други финансиски организации) за тоа како и каде да се насочат ресурсите за маеркитнг, со цел да се пополнуваат сместувачките капацитети и да се привлеуваат повеќе посетители во овој прекугранчен регион. Притоа треба да се даде приоритет на прекуграничните активности. Ќе бидат договарани и финансирани заеднички кампањи со маркетинг партнерите, при што резултатите ќе бидат предмет на мониторинг.

7.6 ЦЕЛНИ ПАЗАРИ

Со оглед на реалноста во врска со туристичката побарувачка во Западниот Балкан и Грција, потребно е фокус да се стави на следниве области:

- *Домашни пазари, со посебно внимание на нови туристички сегменти.*
- *Соседните држави.*
- *Дестинации и меѓународни чартер оператори со летови до аеродромите во Охрид и Солун, вклучувајќи и партнерство со домашни тур оператори.*
- *Посетители со интерес во посебни области, на пример набљудувачи на птици и специјалисти за културно наследство кои веројатно ќе ја вклучуваат Преспа во тури кои покриваат други регионални дестинации (регионални пазари и Велика Британија и Северна Ирска, Германија и Франција).*

Кампањите треба да бидат раководени од истражувањата на пазарот во врска со потребите на домашните и странските туристи. Тоа треба да биде приоритет на УКПП. Повеќе детали за тоа како маркетингот може да биде унапреден се содржани во вториот дел – Акционен план.

7.7 ЦЕЛИ НА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈАТА

Моментално постои ниска туристичка побарувачка, особено за ноќевања. Исто така опаѓа бројот на екскурзијанти (еднодневни посети). Туризмот се наоѓа на долниот праг и не се очекува негово понатамошно опаѓање, освен ако не се воведат големи инвестиции во развој на продукти и маркетинг се отвори граничниот премин кај Долно Дупени.

Во табела 10 се препорачани следниве сценарија:

	2011	2012	2013	2014	2015
Без акција					
Албанија	3,276	3,604	3,964	4,360	4,796
Република Македонија	14,600	16,060	17666	19433	21,376
Грција	23,652	23,652	23,652	23,652	23,652
Само маркетинг					
Албанија	3276	4,457	5,638	6,819	8,000
Република Македонија	14,600	21,650	28,700	32,350	36,000
Грција	23,652	27,739	31,826	35,913	40,000

ТАБЕЛА 10. *Проекции на туристичкиот развој (број на ноќевања)*

Маркетинг стратегијата исто така се насочува кон продолжување на времето на престој. Доколку се овозможи организирање на тури околу езерото, просечната должина на престој може да се зголеми за 1 ден, што ќе резултира со значително подобрување во исполнетота на сместувачките капацитети и економските ефекти.

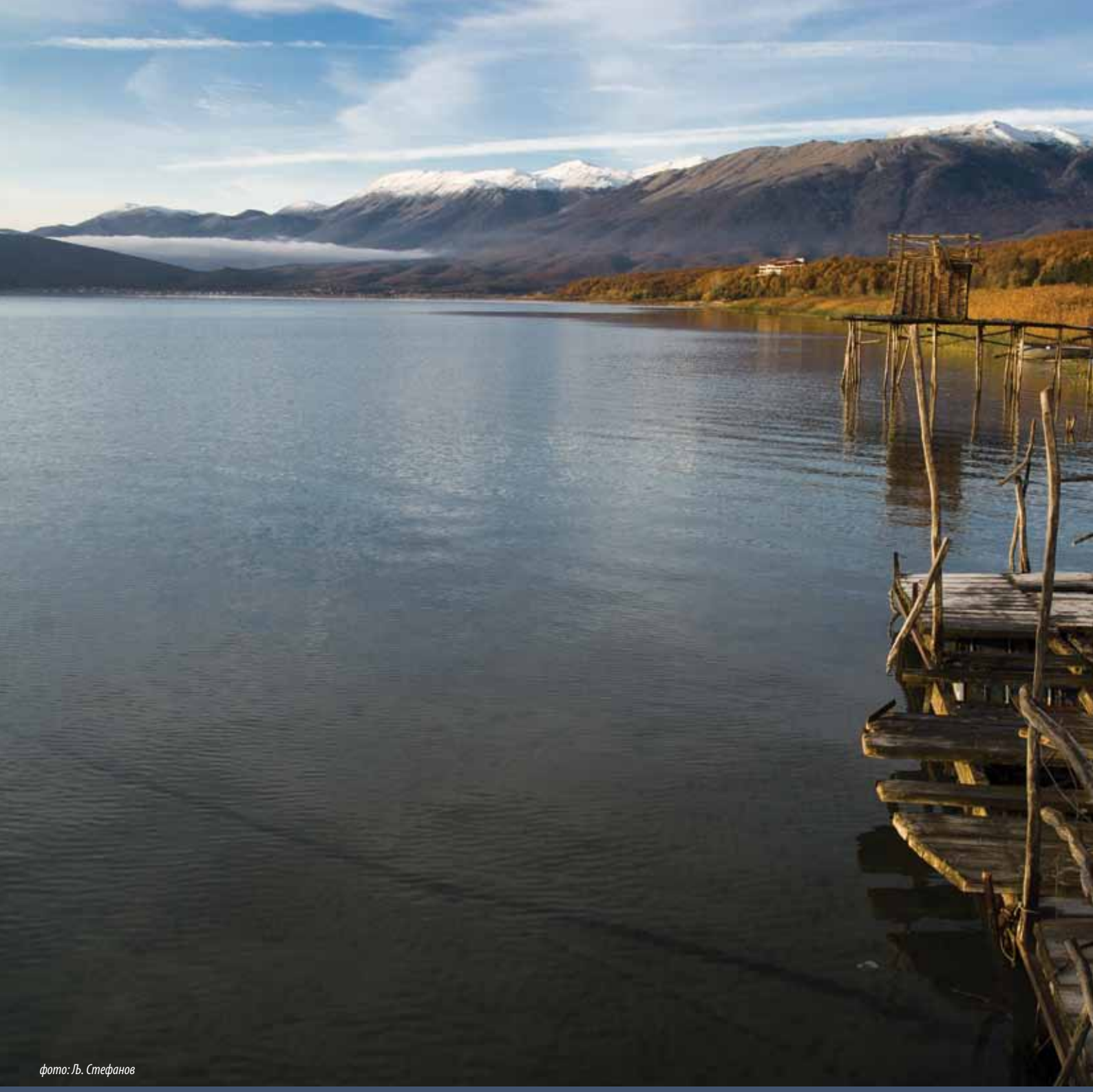

фото: Лъ. Стефанов

ДЕЛ II АКЦИОНЕН ПЛАН

фото: Љ. Стефанов

8. АКЦИОНЕН ПЛАН ЗА ТУРИЗАМ

8.1 УПРАВУВАЊЕ

АКЦИЈА 1.1: ДА СЕ НАЗНАЧИ ИЗВРШНО ЛИЦЕ ОДГОВОРНО ЗА ТУРИЗАМ ВО ПРЕКУГРАНИЧНИОТ ПРЕСПА ПАР

Доколку не се назначи извршно лице кое активно и посветено ќе работи на промовирањето на Преспа како туристичка дестинација, нема да се постигне одржлив напредок. Предизвикот Преспа да заживее како туристичка дестинација е голем. Ефикасноста на извршната функција во областа на туризмот најмногу ќе зависи од финансиската и техничката поддршка која што ќе се добие за ангажирање на извршно лице, но и за имплементацијата на оваа стратегија.

За да се имплементира стратегијата за туризмот, потребно е:

- Да се именува генерален директор на Паркот (одговорен за генерални прашања од областа на животната средина), но и кој исто така најмногу ќе се залага за трилатералната соработка меѓу државите, мобилизирање на средства од донатори и обезбедување на услови за развој на туризмот и заштита на животната средина.

Оваа личност треба да биде лидер што ќе инспирира.
- Менаџер за развој на производи и обука, со искуства во спроведување на проекти
- Менаџер за маркетинг и комуникации, со искуство во областа на туризмот, одговорен за стратегиите за маркетинг и комуникации; и
- Персонал за поддршка.

Исто така се препорачува и долгорочно ангажирање (една година +) на меѓународен експерт за туризам со релевантно регионално искуство за да обезбеди поддршка за развој на капацитетот на Секретаријатот на КУПП.
Целиот овој персонал треба да биде заедно, во функционална канцеларија, лоцирана во регионот и соодветно опремена. Треба да се направат и дополнителни одредби за друга техничка експертиза, која би му помогнала на директорот да одговори на сите технички прашања.
Ќе биде важно Паркот Преспа да има различна и специфично дефинирана улога – т.е. да не биде како другите статуторни организации (регионални организации, општини, национални паркови, итд.) активни во областа на туризмот во регионот. Затоа и се препорачува КУПП да се фокусира на следните стратешки области:

- Обезбедување на средства за промовирање на трилатералниот развој на Преспа
- Помагање на успешно спроведување на проекти
- Прекугранични иницијативи за туризам
- Стратешко-пазарно истражување за водење на развој и маркетинг
- Учество во преговори за заеднички маркетинг предлози за подигнување на профилот на Преспа, и
- Поддршка за развој на капацитети.

Не би требало да биде ангажиран за секојдневни туристички прашања кои што спаѓаат во мандатот на други организации.

Цел: Да се назначи извршно лице, во рок од 6 месеци.

Панорама на Преспанското Езеро од Пелистер
фото: Љ. Стефанов

8.2 ПРОЕКТИ – ЕКОТУРИЗАМ

АКЦИЈА 2.1: ПРЕСПА – ПРЕКУГРАНИЧЕН БИОСФЕРЕН РЕЗЕРВАТ

Треба да се воспостави практична рамка за одржлив развој на Паркот Преспа, која ќе ја опфати целата област (центрите на население, природните резервати, земјоделските земјишта, езерата и реките). Оваа рамка треба да биде флексибилна за и за човековите потреби и за потребите на природата. Треба да се изгради врз основа на постоечките структури а не да се натпреварува со нив. Треба да биде едноставна за спроведување и да ги искористи сите постоечки прекугранични механизми за поддршка. Се препорачува ова да се направи преку процес на прогласување на Паркот Преспа за биосферен резерват.

Биосферните резервати се воспоставуваат од страна на државите и се признаети од МАБ програмата на УНЕСКО. Целта е да се промовира одржлив развој врз основа на напорите на локалните заедници, но и врз научна основа. Со ова се овозможува заштита на флората и фауната на заштитеното подрачје, но и на локалното население кое живее на овие подрачја. Со тоа што ќе се работи на прогласување на Националниот Парк Преспа за прегуграничен биосферен резерват, ќе се овозможи структуриран пристап кон планирањето на развојот на туризмот на ова подрачје во иднина. Исто така, ќе се искористат механизмите за поддршка на Обединетите нации, согласно Конвенцијата за Биолошката разновидност, како и поддршката од страна на УНЕСКО и другите агенции. Ќе се обезбеди можност за структуриран ангажман и редовна размена на добри пракси со другите туристички ориентирани биосферни резервати. Исто така ќе се обезбедат можности за развој на капацитети на постоечките институции и персоналот кој што веќе работи во ова заштитено подрачје.

Потегот од Стење до Коњско - еден од најзачуваните пејсажи во Преспа
фото: Љ. Стефанов

Постојат три минимални критериуми за приклучување кон МАБ програмата:

- Идентификација на 3 зони (клучна зона, бафер зона и транзициона зона);
- Обезбедување на најмалку три функции (заштита, истражување, развој); и
- Спроведување на редовни (10 годишни) евалуации за преглед на состојбата во биосферниот резерват.

8 АКЦИОНЕН ПЛАН ЗА ТУРИЗАМ

Биосферните резервати исполнуваат три меѓусебно поврзани функции, од кои сите се клучни за потребите на Преспа:

- Конзервација: земјиште, екосистеми, видови и генетска варијација;
- Развој: социо-економски и културно адаптиран; и
- Логистичка поддршка: развој, мониторинг, образование и обука за животна средина.

Пеликани
фото: Љ. Стефанов

Паркот Преспа веројатно веќе ги исполнува овие критериуми, поради прогласувањето на заштитените подрачја и тековната програма на УНДП и ГЕФ. Биосферните резервати се исто така главни центри за тестирање и демонстрирање на нови и оптимални пракси за заштита на природата и човечките активности: Преспа е веќе признат пример (види: Преспанските езера: Каде што зелената дипломатија функционира, Иваноски, 2011).

Биосферните резервати можат да заштитат поголеми подрачја на природни хабитати од националните паркови или од стриктните природни резервати, и можат да вклучат еден или повеќе национални паркови, заедно со бафер зоните кои се отворени за пошироко економско искористување. Да се работи кон прогласување на на биосферен резерват би ги зајакнало постоечките национални паркови, резервати и други институции.

По нивното прогласување, биосферните резервати остануваат под суверенитетот на националната јурисдикција, но ги делат искуствата и идеите на национално, регионално и меѓународно ниво, во рамките на светската мрежа на биосферни резервати. Дванаесет биосферни резервати се веќе под заштита на Рамсар . Во моментот нема биосферни резервати во Албанија и Македонија, а има два во Грција (Самарија и врвот Олимп).

Сегашните чекори од страна на министерствата за животна средина на трите држави за создавање на прекуграчилен биосферен резерват треба да се поддржат. Не само што процесот ќе го подигне профилот на Преспанските езера и ќе обезбеди пристап до МАБ и средства од други зелени програми, туку исто така ќе воспостави систем на управување и консултативен процес кои значително ќе ги зајакнат прекуграничните процеси и положбата на националните паркови.

МАБ има акумулирано повеќе од 30 години искуство и има мрежа во повеќе од 100 држави, за промовирање на интердисциплинарно истражување, обука и комуникација во областа на конзервација на екосистеми и рационално користење на природни ресурси. Зајакнати односи помеѓу луѓето и нивната животна средина е една од целите на МАВ програмата на глобално ниво. Некои од најголемите светски екосистеми се прогласени за биосферни резервати, многу од нив се прекугранични.

Моликова Шума на Пелистер
фото: Љ. Стефанов

Се препорачува КУПП да ги усвои процесите на планирање и управување со биосферните резервати на УНЕСКО како свој главен стратешки принцип за управување со одржливиот развој на туризмот во Преспа.Треба да се даде приоритет на проекти кои имаат за цел да го унапредуваат туризмот преку заштита на националните паркови. Трошокот за воспоставување на прекуграничен биосферен резерват е моментално предмет на студија на еден друг проект.

Цел: Преспа Парк да стане биосферен резерват во рок од три години

АКЦИЈА 2.2: ПРЕСПА ПАРК – МРЕЖА НА ТУРИСТИЧКИ ИНФОРМАТИВНИ ЦЕНТРИ

Мрежата на туристичките информативни центри во Преспа е интересна мрежа која што веќе постои, и која најверојатно ќе остане одржлива– за разлика од многу претходни донаторски иницијативи во областа на туризмот. Таа може да се надгради и да стане прекугранична. Следните туристички информативни центри веќе функционираат или наскоро ќе профукнционираат во Преспа:

Информативниот центар на Националниот парк Преспа во Горица
фото: Љ. Стефанов

Информативниот центар на Националниот парк Пелистер
фото: Љ. Стефанов

Албанија

- **Во план – Национален Парк и Туристичко информативен центар на KfW TICs на прекуграничниот премин Корча-Стење; и**
- **Информативен Центар во Заградец, раководен од страна на Женското здружение на Микро Преспа, со поддршка на ЗЗП.**

Република Македонија

- **Национален Парк во Стење (наскоро ќе се отвори);**
- **Предложен туристичко-информативен центар во Ресен (Општина Ресен со националните туристички авторитети);**
- **Предложен информативен центар во националниот парк блиску до Љубојно и**
- **Туристичко информативен центар во Брајчино**

Грција

- **Туристичко информативен центар блиску до Лемос**
- **Центарот на ЗПП во Агиос Германос**
- **Центар во библиотеката во Лемос**
- **Центар во Националниот парк блиску до Лими**
- **Туристичко информативен центар во Врондеро (моментално затворен)**

Мрежата не треба да се шири дополнително (би било тешко финансиски да се одржат толку многу информативни центри), но многу би можело да се добие доколку се стави фокус на обука, развој, и улогата на маркетингот преку развивање на мрежа на туристички информативни центри, со врвен квалитет. Исто така, бидејќи се повеќе и повеќе туристи го користат интернетот за да најдат информации, мрежата на информативните центри (и приватниот сектор) треба да станат активни на интернет.

Програмата со која што ова ќе се обезбеди ќе го вклучи следното:

- Континуирани програми за обука за аспектите на трилатералниот парк, грижа за клиенти, информатичка технологија, продажба и маркетинг, наменети за персоналот вработен во информативните центри, националните паркови, и лицата одговорни за развој на туризмот во рамките на општините (на локални јазици).
- Развој на заеднички код на стандарди за испорака на успешни услуги од страна на туристичката информативна мрежа
- Развој на бизнис планови за информативните центри, обезбедување на правила и насоки за нивна функционалност со детали околу малопродажба и провизии.
- Развој - преку обука, на мрежа на лиценцирани водичи, со кои може да се стапи во контакт преку мрежата на информативни центри, и кои ќе бидат способни да спроведат квалитетни тури на теми посматрање на птици, природа, култура, и друго.
- Јазична обука за кадарот на информативните центри, во согласност со побарувачката на пазарот.
- ИТ обука за персоналот во информативните центри, националните паркови и приватниот сектор за он-лајн букирања и друго.
- Физичка надградба и брендирање на информатичките центри, за комплементирање на националниот брендинг.
- Развој на опции за пешачење (посета) и екотуристички опции од и до секој туристички информативен центар.
- Правење на лесна за користење туристичка мапа на трилатералната Преспа, со стандарди слични на Водичот и мапата за Преспа, направени од ЗПП (2001).
- Развој и одржување на лесен за користење трилатерален веб сајт, кој ја инкорпорира трилатералната мапа и ќе биде поврзан со комерцијалните машини за букирање на сместувања и пакети на активности[3].
- Структурирано поврзување со национални туристички бордови и туристички агенции за дополнителен маркетинг на Преспанскиот регион.

Информативни табли и патокази поставени од Националниот парк Галичица
фото: Љ. Стефанов

[3] *Не се препорачува развивање на сопствена направа за букирање поради високите развојни трошоци и (особено) високиот трошок на маркетинг.*

Проценетиот трошок за оваа иницијатива е УСД$ 500,000 за период од 5 години.

Цел: да се воспостави мрежа на информативни центри како и ставање во функција на бизнис план до крајот на првата година.

АКЦИЈА 2.3: АКАДЕМИЈА НА ПРЕСПА ЗА ЕКОТУРИЗАМ

Потреба за обучени туристички водичи кои би го помагале развојот на туризмот во Преспа е очигледна. Исто така, постои голема потреба за обука за најдобрите пракси во екотуризмот. Истиот проблем ги засега регионите во сите три земји.
Постои потреба да се развие меѓународна академија за екотуризам која би испорачувала квалитетен тренинг во овие области за целиот регион. Академијата може да се отвори во Центарот на Паркот Преспа, блиску до Пили, каде што постојат добри конференциски сали и сместувања.
Пример за ваква академија која што моментално се развива е Кралското здружение за заштита на природата и екотуризмот и Академијата Ренџерс во Ајлун во северен Јордан. Оваа академија е ново изграден центар. Специјализира во давање обуки за еко-водичи и ренџери. Исто така дава обуки и за сите други видови на туристички услуги кои истовремено промовираат заштита на животна средина. Ова е прв ваков центар во регионот на Блискиот исток. Изграден е со цел да ги поддржи новите економски и кариеристички можности во областа на туризмот. Академијата обезбедува континуирана обука за ренџери, инспектори и полициски претставници активни во областа на животната средина и спроведување на законите од областа на животна средина. Кралската академија е поддржана од страна на Агенцијата за меѓународен развој на САД (УСАИД), и сервисот на националните паркови на САД, и ќе биде развиена со цел да обезбедува меѓународни стандарди за тренинг и обука. Ќе функционира како бизнис, ќе нуди курсеви на меѓународни студенти со цел да се генерираат приходи.
Академијата ќе ги има следните простории: соби за обука, конференциска сала, библиотека, соба со компјутери, медицинска клиника, простор за обука за спасување, соба за опрема, една генерална соба, сместување за персоналот, тушеви, тоалети, складишта и простории за јадење на персоналот. Исто така ќе биде интегрирана со цел комплекс за посетители, со ресторан и центар за превод. Сместувањето за студенти нема да биде понудено на самата академија, туку ќе биде лоцирано во најблиското село, со цел да донесе приходи и можности за вработување на локалното население. Трошоците за развојот на оваа академија изнесуваат УС$ 3.5 милиони.

Прекугранична можност

Факултетот за туризам и организациони науки во Охрид може многу да придонесе кон оваа иницијатива, вклучувајќи и нудење на меѓународна акредитација на курсеви. Здружението за заштита на Преспа може да обезбеди одлично водство за конзервација.

Трошоците за воспоставување на ваков еден проект (доколку биде лоциран во постоечките простории) би бил отприлика 1 милион УСД, вклучувајќи развој на курикулуми и трошоци за започнување.

8.3 ГЛАВНИ ПРОЕКТИ - ПРИРОДА

АКЦИЈА 3.1: НАЦИОНАЛНИ ПАРКОВИ

Националните паркови во регионот се најатрактивни за туризам, и домашен и странски. Секој национален парк има, или е во процес на развивање на план за управување, кој целосно го покрива менаџментот на посетителите, и во поголемиот број на случаи, производите кои можат да бидат развиени за туристички намени. Сите национални паркови во регионот се соочуваат со предизвици кога станува збор за финансирање. КУПП мора да им помогне на парковите во нивниот развој на туристички проекти. Следните области се предлагаат како приоритетни, идеално во поширокиот контекст на препорачаниот биосферен резерват:

Големо Езеро, едно од двете глацијални езера во Националниот парк Пелистер
фото: Љ. Стефанов

- Да се надградат одбраните установи во рамките на Паркот погодни за туристичко сместување, согласно со меѓународните стандарди;
- Да се продолжи со развој на патеки за пешачење, возење велосипеди и јавање со коњи во Преспа, со тоа што предност да се даде на патеките кои ги поврзуваат местата за сместување.
- Надгадување на крајбрежните зони со цел да се подобри конзервацијата, интерпретацијата и пристапот на посетители.

Цел: Да се развие заеднички тематски предлог за финансирање на националните паркови со кој би се обезбедиле финансии за наредните три години

Реконструиран ров од Првата светска Војна, дел од "Историската Патека" и информативни табли во Националниот парк Пелистер
фото: Љ. Стефанов

АКЦИЈА 3.2: ОСТРОВИТЕ НА ПРЕСПА

Островите нудат многу интересни можности за туризам, доколку одговорно се планираат и менацираат. Тие се секогаш интересни за посетители, и добро организирани и контролирани посети секогаш можат да донесат приход во замена за квалитет и единствени искуства. Се поставуваат прашања во врска со безбедност, како и за секоја туристичка активност која е поврзана со вода. Тие се исто така фрагилни екосистеми и како такви треба да се почитуваат.

Островот Голем Град
фото: Daniel Bartsch

Островот Голем Град е во моментов стриктен природен резерват во рамките на Националниот Парк Галичица. Националниот Парк го промовира како атракција за посетители и веќе се поставени информативни табли како и цела маршута до островот. Веќе е возможно неформално да се изнајми кајче од крајбрежните села (Коњско, Стење, Претор и Долно Дупени) за да се посети островот, и посетите секогаш треба да бидат придружувани од претставник од Националниот Парк.

Островот Голем Град
фото: Љ. Стефанов

Островот, со површина од 20 хектари, е од многу значаен интерес. Се издигнува 30 метри над водите на Голема Преспа, но засега е многу малку посетен. Неговите важни природни карактеристики вклучуваат повеќе од 200 видови на растенија, многумина од кои се ретки, како на пример *Juniperus excelsa*; многу видови птици кои се гнездат на островот; и јата на Далматинскиот Пеликан (*Pelecanus cruspus*) и други птици. Островот е исто така познат поради големиот број на змии, и популарно се нарекува Островот на змиите.

Островот е од огромен историски интерес, и посебно е обележан од страна на УНЕСКО (Грозданова, 2008) како остов со единствено културолошко значење. Археолошките досјеа докажуваат дека овој остров бил населен уште од Неолитските времиња, и богат археолошки доказен материјал е откриен уште од 4-иот век п.н.е., од хеленистичките и римските времиња. Раниот христијански период е претставен со две понови цркви и уште најмалку шест од подоцнежниот средновековен период. Црквата на Св. Петар има многу важни фрески од 14-иот век кои го опишуваат освојувањето на Константинопол од страна на Персијците.

На островот Голем Град има остатоци од повеќе објекти кои датираат од различни периоди. Најзачувана е црквата св. Петар од XIV век
фото: Љ. Стефанов

Островот има потенцијал да биде дополнително развиен од страна на Националниот Парк, со висок квалитет и висока цена/вредност, и да стане привлечно за странски посетители. Би можело да се прикаже како многу посебно место за посета, за што би било потребно претходно букирање онлајн преку Националниот Парк. Доколку не се воведе план за построго и поконтролирано посетување на островот, би можело да дојде до влошување на состојбата на животната средина на островот. Националниот Парк Галичица навистина би имал потреба од средства за да направи план за управување со туризмот.

Следните чекори се потребни за испорака на екотуристички производ од висок квалитет и висока вредност:

- ЕИА студија за подобро насочување на менаџментот со посетителите
- Менаџмент план за посетители, вклучувајчи и детали за собирање на ѓубре, правила и политики за посета на островот (на пример – да не се дозволуваат кучиња, или палење на оган)
- Еден брод со добар квалитет (кои ги исполнува меѓународните стандарди за безбедност), кој би можел да носи туристички групи, надгледувани од центарот на Националниот Парк во Стење до островот, со подобрени услови за паркирање во Стење и на пристаништето Св. Петар.
- Мал приемен центар /засолниште и тоалети на островот
- Одлично обучени водичи од Националниот парк за да ги придружуваат сите посетители.
- Обезбедување на превод во центарот на Националниот Парк во Стење (да се вклучи во цената на билетот), за да се објасни што ќе видат посетителите додека чекаат трансфер на брод и што ќе видат на самиот остров. Доколку можат да се направат соодветни услови потребни за мал музеј, тогаш, археолошките наоди од островот можат да бидат прикажани и на самиот остров, на пример, колекцијата на парички пронајдени на островот од прастари периоди, преубавиот златен и сребрен накит, од 3иот век п.н.е. и др.
- Обучен персонал на бродот.

Во постоечкитете книги за туристи, Голем Град е веќе опишан како главната (и понекогаш и единствената) туристичка атракција во Макро Преспа. Високо квалитетен производ ќе привлече туристи од Охрид, Грција, и туристичките агенции би можеле да понудат посебни групни попусти.

Островот Мали Град во албанските води е исто така важно место за посматрање на птици и има важно наследство од византиски фрески (пештерска Црква). До него може да се пристапи со мали бродови од крајбрежните села.

Островот Мали Град
фото: Љ. Стефанов

Прекугранична можност

Островот на фараоните во Акаба му припаѓа на Египет. Главната атракција на овој остров се отоманската тврдина и коралските заливи. Со специјален аранжман, преку туристичките оператори, може да се посети со брод од страна на туристи кои живеат во Јордан а немаат виза за влез во Египет. Ова се прави од страна на туристички агенции кои го собираат пасошите на туристити, ги предаваат на граничните власти една вечер пред посетата, и потоа повторно ги собираат, со тоа што плаќаат одредени давачки на египетските власти за посета на островот.

Слични аранжмани би можеле да се направат за Голем Град и/или Мали Град, за да бидат посетени од страна на резиденти на Албанија и Грција, и плаќање на давачки, доколку постои политичка волја за да се развие туризмот и да се продолжи должината на престојот на туристите. Островите на Преспа би можеле да станат значаен прекугранично производ од корист и за Националните Паркови, и за лицата кои што нудат сместување за туристи. Патувања со брод од Псарадес и Албанија се веќе предмет на апликации за финансирање поднесени до ЕУ преку општините.

Развојниот трошок за ваков предлог би требало внимателно да се простудира со Националните Паркови. Потребни се околу 2 милиони УСД, вклучувајќи и брод за Националниот Парк Галичица.

АКЦИЈА 3.3: ЦЕНТАР ЗА ИСТРАЖУВАЊЕ И НАУКА НА ПРЕСПАНСКИТЕ ЕЗЕРА

Резерватот Езерани е моментално под под катекорија 1А на IUCN како стриктен природен резерват, но планирано е да се смени во Категорија III споменик на природата[4]. Управувањето на резерватот се разгледува во моментот.

Постои можност да се привлечат Европски соседни фондови за развој на Центар за Откривање и Наука на Преспанските езера, во самиот резерват. Ова би можело да стане главната атракција на Ресен. Центарот би можел да го содржи следното:

- Голем број на информации за езерата собрани од страна на УНДП-ГЕФ проектот,
- Толкувања за езерата, посматрање на птици и посебните видови (пеликани, корморани, итд.),
- Соба за едукација, наменета за деца на школска возраст;
- Простории за локалната заедница, за обука и советување за прашања од областа на конзервација и одговорни земјоделски пракси;
- ветеринарни/истражувачки простории за дивата фауна;
- мал театар кој би се користел за настани, предавања, и аудиовизуелни претставувања на регионот; и
- места за посматрање, ресторан, уметничка галерија.

Местото треба да биде добро дизајнирано архитектонски, соодветно за Рамсар.

[4] *Заштитено подрачје управувано најмногу заради специфичните природни особини (Eagles & McCool, 2002: 13)*

Дел од збирката на приватниот музеј на Јоне Ефтимовски во Подмочани
фото: Љ. Стефанов

Дополнително, одличната колекција на традиционални костуми и накит во сопственост на Јоне Ефтимовски, (која во моментот е претставена во домашни услови во Подмочани), би можела, ако остане во наследство на идните генерации, да биде солидна основа за формирање на цела галерија на костуми која би била изложена во Центарот за откривање и наука – доколку се исполнат музејските условите за чување на текстил. Ќе биде потребно да се добие совет од музејските специјалисти за конзервација и изложување на оваа важна колекција, која што може да биде навистина значајна за туризмот во регионот.
Трошокот на откупување на колекцијата за државата или за општината и трошоците за нејзината конзервација не се познати.
Постојат многу примери за развој на ваков тип на центри. Еден пример, изграден со финансирање од страна на Европскиот INTER-REG funding е центарот за откривање и наука во северна Ирска, Lough Neagh Discovery Centre.

Прекугранична можност
Постои можност да се продолжи престојот на посматрачите на птици кои ја посетуваат Макро Преспа со тоа што би се развил заеднички туристички пакет за посматрање на птици во двете земји. Здружението за заштита на Преспа има многу да понуди кога станува збор за советување за развојот и управувањето на Езерани. Веќе се ангажирани во прекугранична активност со Информативниот Центар во Заградец и Центарот на Националниот Парк во Стење.
Трошоците за ова би можеле да изнесуваат околу УСД 2.5 милиони, во зависност од големината на предложениот проект.

АКЦИЈА 3.4: ПЛАЖИТЕ НА ПРЕСПАНСКИТЕ ЕЗЕРА СО СИНИ ЗНАМЕНЦА

Со цел да се минимизираат негативните слики за лошиот квалитет на водата во Преспанските Езера (која во споредба со други големи Европски Езера како Констанца на пример, е многу подобра) се препорачува Општина Ресен во Македонија да го започне процесот на надградување на една плажа (по можност Претор) за таа плажа да добие статус на плаво знаменце .
За процесот ќе треба техничко советување и експертиза, но ова се некои од условите кои што треба да се исполнат за добивање на акредитација за плаво знаменце:

- Да нема големо загадување на плажата со видлива канализација или друг тип на отпад. Доколку пак има, треба редовно да се чисти. Водата мора да се тестира за време на сезоната за бањање, и примероци мора да се земаат на секои 15 дена од страна на акредитирана владина лабораторија и потоа јавно да се објавуваат.
- Треба да се развие план за итни случаи, во кој што ќе бидат јасно назначени надлежностите и одговорностите, и во случаи

на загадување.

- Не смее да има непрочистен отпад од канализација во водата од страна на локалната заедница.
- Информации за природно сензитивните подрачја во крајбрежната зона, вклучувајчи ја флората и фауната, мора да бидат истакнати на видливи места и да бидат вклучени во информациите за туристите. Овие информации исто така треба да наведат, со јасни упатства како туристите треба да се однесуваат во овие подрачја.
- Мора да има јавна табла на плажата со ажурирани информации за квалитетот на водата за бањање. Треба да се постави во вид на табела или бројќи кои би биле лесно разбирливи од страна на општото население.
- Локалната заедница мора да има план за користење на земјиштето и развоен план за крајбрежната зона. Овој план, и сегашните активности на заедницата во крајбрежната зона, мора да бидат во согласност со правилата за заштита на крајбрежната зона. Доколку станува збор за мала локална заедница, тогаш овој план може да биде дел од поголем регионален план.
- Доволен број на контејнери за ѓубре, добро обезбедени, кои редовно би се празнеле и чистеле. Соодветни контејнери за алгални материи и други загадувачи собрани на плажата. Целиот отпад собран на плажата мора да биде соодветно отклонет во лиценцирана установа.
- Дневно чистење на плажите за време на сезоната на бањање кога и да е потребно.
- На плажата не смее да има:
  - Возење, освен ако не е посебно овластено;
  - Трки со велосипеди или коли;
  - Фрлање на отпад; и
  - Неовластено кампување.
- Мора да постои соодветен менаџмент на плажата за да се спречат потенцијални конфликти и несреќни случаи. Доколку има природни области кои се граничат со плажата, треба да се преземат неопходните чекори за да се направи превенција на негативните влијанија од користење на плажата и нејзините води.
- Соодветни и чисти санитарни установи, со контролирана канализација
- Чувари на плажа, кои ќе бидат на редовна должност за време на целата сезона на бањање и/или соодветна безбедносна опрема, вклучувајќи опрема за спасување, упатство за нејзиното користење и пристап до телефон.
- Прва помош треба да биде достапна на плажата, и да биде добро видлива.
- Националните закони за кучиња, коњи и други домашни животни треба строго да се применуваат на плажата.

Плажи во Преспа: Долно Дупени, Отешево, Претор, Стење
фото: Љ. Стефанов

Иницијативата за плаво знаменце би можела да биде ставена во општинскиот план за Претор или пак некое друго село.

Прекугранична можност
Оваа иницијатива може да биде предложена како заеднички проект со слична иницијатива за плажа на Макро Преспа во Грција, доколку постои доволен интерес за пристапување до прекугранични фондови.
Трошоците за развој на оваа иницијатива се проценети на УСД 150,000 за три години, не вклучувајќи ја и физичката работа.

АКЦИЈА 3.5: АЛБАНСКА ПРЕСПА- МОЖНОСТИ ЗА ТУРИЗАМ

Доколку може да се воспостават општински услуги за собирање на отпад, во соработка со комуналните претпријатија, и доколку може да се обезбедат други основни услуги, туризмот во албанската Преспа ќе биде во пораст. Туристичките инфо центри или функционираат или се во изградба, кај двете езера, и истите тие може да станат туристички центри. Дополнително, потребно е подобро планирање на развојот на главниот пат кон граничниот премин Стење. Засега, економската активност се поместува од селата покрај езерото кон патот и овој тренд ќе продолжи. Постои потреба подобро да се планира контролата и развојот на подрачјето помеѓу новиот Центар на Националниот Парк и патот, како привлечна дестинација, која нуди фантастичен поглед кон Макро Преспа, Мали Град и Планините на Пелистер.

Островот Мали Град со планината Пелистер во позадина
фото: Љ. Стефанов

Пример за една таква локација е Ladies View во Ирска, со поглед на Националниот Парк Киларни. Од една мала просторија, со тоалети, се претвори во огромен центар за малопродажба и други туристички услуги, кои редовно се користат од страна на туристички групи. Слични иницијативи исто така се користат од страна на Азиската Банка за Развој, како средство за овозможување руралните заедници да ги искористат предностите од нови автопатишта, на пример Автопатот Транс-Азија 9, кој минува низ руралните области на Виетнам, Лао, Тајланд и Мианмар. Чекорите за развивање на ваков проект би вклучиле детална селекција на локација (врз основа на туристичкиот потенцијал и физичката погодност), сопственост на земјиште, развој на квалитетен архитектонски план со идни насоки за развој, и градба која што би вклучила тоалети и безбедно место за фотографирање. Проектот би бил погоден за јавно-приватно партнерство, доколку може да се ограничи развојот на други слични локации во оваа област. Би требало да се применат одговорни развојни политики, кои би им дале на локалните села фер можност да ги продаваат нивните производи.

Трошокот за развој на локацијата би изнесувал околу УСД$ 50,000.

Цел: Да се обезбеди финансирање во рок од три години и да се обезбеди учество на локалните заедници.

8.4 ПРОЕКТИ – КУЛТУРА

Дом на култура во Ресен
фото: Љ. Стефанов

8.4.1 ВОВЕД

Иако е пожелно да се зачува важното наследство, туризмот не е секогаш најдобриот начин тоа да се направи. Не може сите производи од културното наследство да се промовираат на туристите. Поради голем број причини, нема се да им биде привлечно на туристите, ниту пак одредени важни локации ќе можат да се успешно да се справат со голем број на посетители. Треба да се признае дека, за жал, многу посетители се ограничени во поглед на ценење на историјата, уметноста и архитектурата. Тие повеќе се заинтересирани за спектакуларни работи, кои се добро познати. Има сепак една специјална група на посетители кои би сакале да ги посетат сите историски цркви во Преспа, но треба да се направи одговорно планирање за да се заштитат најпопуларните историски места. Доколку се постави УНЕСКО План за управување со наследство, би можело и да се заштити универзалното наследство и да се помогне Преспа да стане попривлечна за посетители.
Селекцијата на одбраните места би требало да ги земе предвид потребите на посетителите, и нивната желба за уживање (и едукација). Ова би можеле да бидат некои од критериумите:

Црква св. Ѓорѓи, Курбиново
фото: Љ. Стефанов

Црква св. Ѓорѓи, Курбиново
фото: Љ. Стефанов

- Близина до веќе воспоставени туристички рути – леснотија на пристап
- Близина до други големи атракции
- Импресивноста на локацијата – сценографија, драматичност, романтика, итд.
- Импресивноста на одделните карактеристики
- Релевантноста си сопственото културно наследство на посетителите
- Уникатноста
- Поврзаност со славни личности / карактери или митови и легенди
- Леснотија за станување атракција

Некои извонредни атракции во подалечните области би можеле да бидат од интерес. Критериумот е дали крајната цел го оправдува напорот / патувањето.

Во јуни 2011, часописот National Geographic Traveller објави екстра прилог на 47 страници на тема Западен Балкан, опишан како едно од "најволшебните места на светот" (Цуи, 2010). Во овој прилог се опишани некои од скриените богатства на регионот, историјата, кулинарството и културите на Албанија и на Република Македонија и други земји. Грција е веќе една од најатрактивните туристички дестинации. Ќе има зголемен интерес на пазарот за неоткриени региони, и тоа е шанса што целата Преспа може да ја искористи.

АКЦИЈА 4.1: ПРЕСПА ПАРК – ПОД ЗАШТИТА НА УНЕСКО

Засега, Преспа е на предложената листа за светско наследство, предложена од страна на Грција и за култура и за природа. Предлогот најмногу се однесува на Грчка Преспа, иако е споменат прекуграничниот елемент, но тоа би можело значително да се прошири доколку се направи и прекуграничен предлог. Врз основа на тоа би можело да се побара и прекугранично финансирање. Нацрт номинацијата го содржи следниот текст:

Областа Преспа е сливно подрачје на висина од 850м, со две езера, Мала и Голема Преспа. Голема Преспа е лоцирана во Република Македонија, Албанија и Грција, додека Мала Преспа е целосно лоцирана во Албанија и Грција. Подрачјето се карактеризира со извонредна природна убавина и е населено од најраните времиња па досега (со траги на стари населби во областа Лемос и на островот Агиос Ахилеос).

Преспанските Езера процветаа кон крајот на 8-от век под Византиското царство и под Бугарското кралството на Сурнеон и Самоил. Областа исто така цветаше во 10-иот и 11-иот век, особено со воспоставувањето на архиепископијата Акрида од страна на Базил Б II. За време на 12-иот век, Пресма беше Византиска тема. Во 14иот век, Преспа стана дел од српската држава на Стефан Душан, а во 1386 год. беше освоена од страна на турците. За време на целото траење на Отоманското царство, населението се посвети на православието и религиозната традиција. Во 19 и 20 век, оваа област ги следеше генералниот историски развој и играше значителна улога во некои историски моменти. Локалното население, и православието генерално, генерираа бројни асоцијации на ова подрачје, неговата историја и природна убавина со митови, легенди и традиции.

Преспанскиот регион содржи највисок степен на диверзитет на видови по површина во Европа. Станува збор за уникатен лимнолошки систем со извонредна природна убавина која вклучува богатство на споменици од византискиот и пост-византискиот период. Уникатноста на овој споменик е во интеракцијата помеѓу човекот и природата, особено во користењето на природни пештери за изградба на наследствата од монашката заедница кои се доселија во оваа област помеѓу 13иот и 18иот век. Целото подрачје изобилува со византиски и поствизантиски споменици, со карактеристична архитектура и обоени декори.

Дополнително, целото подрачје е едно од најважните биотопи во Грција со 260 видови на птици. Сивата гуска (Anser anser) и

Пештерски цркви во близина на Псарадес
фото: С. Христовски

Двата вида корморани (големиот и малиот) кои живеат во Преспа често може да се забележат заедно
фото: Љ. Стефанов

птиците Mergus mersander, Ardeidae, кормораните (Phalacrocorax carbo sinensis) и пигмејските корморани (Phalacrocorax pygmeus) се гнездат тука, како и неколку видови на патки, клукајдрвци и други. Ова е единственото подрачје во Европа, покрај Делтата на Дунавот и поранешниот советски сојуз, каде што два вида на пеликани се размножуваат, Белиот пеликан (Pelecanus onocratulus) и Далматинскиот пеликан (Pelecanus crispus). Водените површини околу езерата се дом на значителен број на водоземни и рептилни популации.

< http://whc.unesco.org/en/tentativelists/1791/>

Прекугранична можност

Постојат повеќе од 15 примери на прекугранични светски наследства само во Европа. Поранешните непријатели Германија и Полска ја делат одговорноста за паркот Muskauer ; Културолошкото богатство на Fertő го делат Австрија и Унгарија. Доколку може да се обезбеди финансирање за Преспа да стане една од локациите за светски наследства (што е процес кој што технички трае долго), сите три земји би можеле да искористат. Цврст систем на управување со наследството би се поставил и со тоа би се олеснил пристап до финансиски фондови. Универзални а не модерни неополитички интерпретации на наследството би биле нагласени, и туристичкиот профил на подрачјето би било значително зголемен.

Трошокот за надгледување на сите културолошки наследства и пишување на планови за управување за да се стекне овој статус би бил голем. Би било потребно финансирање на регионот со УСД 300,000 во период од пет години.

АКЦИЈА 4.2: СМЕСТУВАЊЕ ВО МАНАСТИРИ

Главниот национален туристички план на Република Македонија (Министерство за Економија, 2009) повикува на развој на сместувања во манастири:

Манастирското сметување како уникатно искуство би требало понатаму да се равие. Ова е туристичко искуство со огромен потенцијал не само за пилгримите туку и за сите други посетители што ја сакаат културата. (2006:157)

Овој концепт може дополнително да се развие доколку манастирите станат поприврлечни за посетителите со тоа што ќе имаат сала за јадење (ресторан), градина, продавница за сувенири. Маронитните манастири во далечните планини на Либан се развија туристички токму на ваков начин.

Манастирот во Сливница (посветен на Света Богородица) е во сопственост на македонската православна црква. Веќе не е оперативен, што значи дека во моментов нема монаси кои живеат таму, и нема црковна служба во текот на денот. Сепак, има соби кои се достапни за лица кои сакаат да поминат време таму. Манастирот беше изграден во 1607 год, и црквата во самиот комплекс и фреските датираат од тој период. Живеалиштата беа изградени кон крајот на 17иот век, но уништени во пожари и повторно реставрирани (последната реставрација беше направена во 1998 год.) Некои луѓе веруваат дека водите во близина имаат лековити својства и го посетуваат манастирот ради овие цели исто така.

Главната атракција на манастирот се извонредните фрески, во една извонредна архитектонска средина, со три капии, секоја со име на селото кон кое гледаат. Ѕидните слики и иконостасот се поврзуваат со анонимни сликари чии што дела може да се видат во денешна Грција и Бугарија. Дополнително на голем број на добро познати библиски и апокрифални сцени, има и портрети на важни донатори, свети поети, монаси, лекари и ратни маченици. Една преубава слика од Судниот ден го краси западниот ѕид (Поповоска, 2008). Овие прекрасни дела би можеле да станат предмет на многу поголем интерес од страна на посетители и туристи, но процедури и соодветни градби треба да се постават за појаснување и заштита. Потребен е план за управување. Манастирот во Сливница е обожавано место: Очигледно, само најсензитивните интервенции би можеле да бидат направени и би било потребно да се добие одобрување од црковните и државните власти и УНЕСКО за овој концепт да стане реалност.

Манастирот има околу 20 соби со 90 кревети. Ова би можело дополнително да се надгради. Манастирот би можел исто така да се искористи како специјално место за средби.

Прекугранична можност

Дополнително, зградите во близина би можеле да се развијат, како Центар за мир и помирување, и на тој начин развојот не би бил само од сезонски карактер, би имал и академски, конференциски карактер а исто така и карактер за градење на заедници. Примери на вакви центри може да се најдат во Ирска и Австралија и да се има континуирани семинари и голем опсег за средби и конференциски туризам. Еден таков пример е Glencee Центарот за мир и развој во планините Виклоу во Ирска[5].

Трошокот за развој на ваков центар би бил значителен. Почетна сума би изнесувала околу УСД$ 200,000.

[5] <*www.glencree.ie*>

8.5 3.5 АКТИВЕН ТУРИЗАМ

АКЦИЈА 5

Доколку е целта Преспа да привлече нови и помлади пазари, одржлив и одговорен активен туризам е производ кој што Преспа може на големо да го понуди. Исто така може да се привлечат повеќе посетители надвор од сезона, за пешачење по преубавите патеки кои Преспа ги нуди во сите годишни времиња. Четирите национални паркови развиваат нови патеки и опции за активности преку нивните процеси за планирање, но потребни се туристички агенции за претставување на овие нови производи на пазарот, како и комерцијална и професионална организација. Во моментот, постои недостаток на лиценцирана активност на туристички оператори во сите три земји кои би можеле да го понесат овој процес напред, во партнерство со националните паркови и други туристички интереси. Некои мали туристички оператори сега почнуваат да излегуваат и мора да бидат охрабрени да нудат производи во сите три земји: Тие може да го формираат мостот помеѓу производите на Преспа и пазарот и да бидат средство кое ќе помогне да се пополни локалното сместување. Туризмот е индустрија предводена од приватниот сектор: не е улога која што самите држави може успешно да ја играат.

Околните национални паркови Пелистер и Галичица нудат одлични можности за планинарење
фото: Љ. Стефанов

Поддршката за развој на малите и средните претпријатија треба да се примени и на локалните туристички оператори за да го олесни нивниот растеж и опстанок. Поддршката може да се даде во следните облици:

- Фискални мотивациони шеми за туристички активности преку мали и средни претпријатија доколку области[6] се признае како специјална економска зона за туристички активности.
- Специфична маркетиншка поддршка за да им овозможи на локалните туристички оператори во трилатералната Преспа да бидат присутни на меѓународни саеми за патување и да продаваат соодветни производи.
- Да се подржат локални туристички оператори за да развијат професионални планови засновани врз истражување.
- Може да има можности за невладини организации активни во

[6] *Со оглед на геополитичките комплексности на регионот и на границите на ЕУ, ќе биде тешко ова да се испорача на трилатерална основа*

областа на туризмот за да формираат позначајни партнерства со туристички оператори во Преспа, Охрид, Корча, Тирана, Скопје и Атина.

- Секторот за сместување исто така ќе треба да се прилагоди на новите потреби: соби за сушење на опрема, складишта за точаци, достапност на оброци за сите оние кои шетаат во природа и одлично познавање на локалните обичаи може да се обезбеди за да привлече и задржи туристи. Сместување во хостели за поголеми групи не е достапно во голем број, иако постои потенцијал за да се надградат одредени места за сместување. Идентификувана е и можноста за да се привлечат помлади туристи во Преспа, и ова ќе биде добра долгорочна инвестиција во иднината и ќе помогне Преспа да биде –во мода.

Менаџмент плановите на националните паркови исто така имаат потреба од средства за да ги подобрат услугите за туристите, и домашните и странските. Предложениот проект за биосферен резерват, доколку се усвои од страна на КУПП, би можел да привлече средства за ваквиот развој.
Приближна бројка од УСД$ 100,000 во период од пет години се предлага за маркетиншки цели и поддршка за развој на мали и средни претпријатија. Соодветните фондови треба да се побараат од оние кои најмногу ќе имаат корист од ова.

8.6 ДОМАШЕН ТУРИЗАМ

АКЦИЈА 6

Домашниот туризам е и ќе остане главниот туристички производ на Преспа во наредните пет години, се додека не се развијат повеќе меѓународни производи и се додека локалните установи не се подобрат. Туристичките индустрии со силни домашни пазари можат да бидат најодржливи од сите бидејќи нив помалку им се заканува непостојаната природа на побарувачката на меѓународниот туризам, како што различните дестинации влегуваат и излегуваат од мода, или пак кога има безбедносни или здравствени причини. Не сите делови од Преспа се раководат од потребите на домашните пазари и потребно е да се направи поголемо истражување.
Предложениот обновен развој на селото Претор од страна на општина Ресен

Рекреативниот риболов е омилен кај домашните туристи
фото: Љ. Стефанов

претставува интересна можност за да се адресираат потребите на денешните домашни туристи, и да се привлечат странски посетители. Потребно е да се направи одредено истражување на пазарот за да се истражи што е тоа што би ги привлекло туристите, и да се направи внимателно планирање за тоа да стане одржливо. Елементите кои би можеле да бидат вклучени во главниот туристички план за Претор се следни:

- Упатства за градба, со препорака да се почитуваат вернакуларните традиции;
- Зонирање на мешани резиденциски, комерцијални, рекреативни и едукативни установи;
- Надградба на плажите, по можност со стандард на плаво знаменце ;
- Центар за водени спортови и можеби мала марина;
- Да се дадат под франшиза подрачјата погодни за квалитетен туризам, пред се како јавно приватни партнерства, за кои ќе биде потребно одржување, како на пример кампови и плажи; и
- Можна изградба на базен погоден за сите годишни времиња или воден парк .

Трошоците на планирањето во моментов се проценуваат од страна на општина Ресен.

8.7 НАСТАНИ И КОНФЕРЕНЦИСКИ ТУРИЗАМ

АКЦИЈА 7

Настаните се веќе важен дел од туризмот во регионот, особено во селата на Микро Преспа. Поголемиот број настани се одржуваат за време на летото. Настаните треба да се продадат на пазарот на тој начин што ќе привлечат и посетители вон летната сезона. Планирањето на настани мора да ги земе предвид установите кои се достапни и погодни за во сите сезони. Исто така постои потенцијал за да се привлечат повеќе конференции на систематски начин на клучни теми како што се природа, култура и екотуризам. Може да се вклучи и следното:

- Фестивал за пешачење, по зимските пејсажи;
- Орнитолошки конференции и други симпозиуми за природа и култура;
- Музички настани во цркви (доколку се добие одобрување);
- Други настани, јаји што се симпозиуми на Via Egnatia или други архитектонски зданија;

- Курсеви за култура, школи за јазици;
- Настани и школи за готвење.

Прекугранични можности

- Преспа Парк триатлон во сите три земји[7].

Ќе биде потребно финансирање за развој на овие настани. Се препорачува цифра од УСД$ 200,000. Исто така треба да се бара спонзорство.

8.8 МАРКЕТИНГ

АКЦИЈА 8

Маркетиншки цели
Маркетинг планот ги има следните цели:

- ***Да ја крене свеста дека регионот на Преспанските езера е фантастична локација за екотуризам, природа, култура и активности, преку партнерство со националниот одбор за туризам, и другите регионални и домашни маркетиншки иницијативи.***
- ***Да се промовира прекугранично туризам со што ќе се продолжи периодот на престој во регионот преку маркетинг на специфични прекугранични производи.***
- ***Да се промовираат не-сезонски производи и настани во Преспанскиот регион.***
- ***Да се направи букирањето за сместување и патување до Преспа полесно.***

Се препорачува планот за маркетинг да се спроведе преку партнерства и активно да ги вклучи националните туристички авторитети од сите три држави.

[7] *Триатлон е спортски натпревар во издржливост во која се застапени дисциплините пливање, велосипедизам и трчање. Главните далечини за меѓународни трки се Спринт (750 m пливање, 20 km велосипедизам, 5 km трчање), Стандард (1.5 km пливање , 40 km велосипедизам, 10 km трчање), Долгата патека (1.9 km пливање, 90 km велосипедизам, 21.1 km трчање), и ултра долга патека (3.8 km пливање, 180km велосипедизам, и маратон: 42.2km трчање).*

Пазари кои пто треба да се таргетираат

Најтрошковно ефективните пазари кои треба да се таргетираат се -

- Домашните и регионалните пазари;
- Меѓународните посетители кои го посетуваат Балканот и северна Грција кои би можеле да бидат привлечени да ја посетат и Преспа; и
- Патниците кои имаат специјален интерес, особено посматрачи на птици и специјалисти за културно наследство.

Производи за маркетинг

Производите треба да бидат базирани врз следните теми во периодот од наредните пет години:

- Екотуризам;
- Природа;
- Култура;
- Активности;
- Домашни туристички понуди; и
- Настани и конференции.

Место

Клучните места за трошковно ефективен маркетинг се следните:

- Интернетот: Вибрантна веб страна, лесна за користење и добро поврзана е најважна.
- Штампа за туристи, особено регионалната и сето она што моќе да се идентифицира од страна на националните туристички одбори како важно во регионот.
- Отворање на премини на главните патишта до регионот се клучни. Тие треба да ги вклучат блиските градови каде што има информативни центри и каде (доколку средствата дозволуваат) треба да се стават постери и патоказни знаци, согласно националните закони за планирање.
- Аеродроми и авионски линии кои нудат сервиси за туристи
- Маркетиншки активности на националните туристички одбори (кога се сметаа за релевантни и трошковно ефективни)
- Специјални интересни групи и веб страници.

Цена

Извршното лице на Преспа Паркот не треба да се вклучува во процесот на преговарање на цени: ова е работа на приватниот сектор, но сепак треба да им укаже на претставниците на приватниот сектор за чуствителноста на цените.

Промоција
Се препорачува развојот на следните промотивни алатки:
Година 1

- Вибрантна веб страна на албански, македонски, грчки, англиски и германски јазик за Преспа Парк биосферен резерват.
- Туристичка брошура, наменета кон производите, која што ќе ги замени постоечките водичи на Крафтинг (UNDP 2009 a & b), со текст пишуван од страна на новинар по туризам а не извадоци од стратешки документи.
- Пријателска, информативна мапа во боја на Преспанските езера, со која што ќе се нагласи што треба да се види и направи, слична на мапата направена од здружението за заштита на Преспа за грчкиот дел од Преспа (SPP, 2002).
- Пакет за новинари, со интересни приказни за новинарите кои патуваат.
- Материјали за користење во школи, изложби со национални туристички бордови, настани, и др.

Година 2

- Промоција во школи и шопинг центри кои што се во круг од 3-часовно возење од Преспанските езера
- Продукција на наменски брошури со мапи и веб страници (посматрање на птици, природа, наследство, пештери) за биосферниот резерват.
- Редовно јавување до туристичките оператори и контактирање со медиумите во Атина, Тирана, Скопје, Солун и Приштина.
- Набавка на специјални туристички ПР услуги во Обединетото Кралство и во Германија (со фокус на посматрање на птици, и др.)
- Е-маркетинг за промоција на веб страници
- Заедничка промоција со националните авторитети за туризам .

Година 3

- Продолжување на активности од 2-ра година со интензивирање на ПР активности и е-маркетинг.

Година 4

- Преглед на ефективноста на маркетингот до денес и унапредување на стратегијата.

Индикатори: Зголемено присуство на веб страната (Google); мерење на број на посетители на веб страницата на Преспа Паркот; број на прашања (по националност) упатени до Извршното лицена п, центрите на Националниот Парк и информативните центри; Преспанските езери како дестинација во десет регионални програми на туристичките оператори; позитивни написи во штампата за Преспа (по земја).

Цел: До 5-тата година, бројот на соби достапни преку туристички оператори во Преспа Парк треба да се зголеми за 20%. Годишниот капацитет за сместување треба да се зголеми за 20%; бројот на посетители во центрите на Националниот Парк и центрите за ресурси на Преспа да се зголемат за 100%.

8.9 ПРОГРАМА ЗА ПОДДРШКА НА РАЗВОЈ НА КАПАЦИТЕТИ

АКЦИЈА 9

За користењето на предложената мрежа на информативни центри и Академијата на Преспа за екотуризам, треба да се обезбеди континуирана обука за кадарот вработен во националниот парк и локалните власти. Деталното развивање на курикулумот за програми за обука треба да биде дел од Стратегијата за обука на туризмот, и треба да го покрива поширокиот Охридско-Преспански еврорегион и неговите потреби.
Дополнително, се препорачува, доколку може да се обезбеди финансирање, да се ангажира меѓународен експерт за развој на капацитети во областа на одговорен развој на туризам и маркетинг во период од една година, кој би работел со трите општини и националните паркови. Ова под претпоставка дека би се обезбедиле соодветни буџети за маркетинг и развој.
Стратегијата за обука за туризам ќе треба да се развие откако ќе се направи подетална анализа на потребната обука. Локалните едукативни институции би требало да се инволвирани во овој процес на планирање и неговата испорака.
Потребите за развој на човекови ресурси во областа на туризмот се големи, и, како што ќе се развива туризмот, би било најдобро за ова да се направи подетална регионална стратегија за обука за туризмот. Ресурсите за обука за туризмот се различни во трите земји. Грција најверојатно ги има најдобрите ресурси за специјализирана обука, а и програми за туризам се достапни на многу универзитети во повеќето од поголемите градови. Во Албанија, универзитетот Фан Ноли во Корча нуди програми за туризам, а во Република Македонија, има факултети за туризам на Универзитетот Св. Климент, во Охрид и во Скопје. Специјализирана обука е потребна.
Се препорачува следните специјализирани програми да се започнат во областа на туризмот:

- Започни сопствен бизнис
- Како да се издаваат соби со појадок
- Како да се води мал хотел
- Безбедност на храна (анализа на ризици и критични точки за контрола, ХАССП стандарди)
- Привлекување на посетители
- Маркетинг за мали бизниси
- Грижа на клиенти
- Курсеви по јазик и програми за подигање на културната свест

Во поранешната Југословенска Република Македонија, Агенцијата за промоција на претприемништво би можела да се мобилизира за да

го помогне развојот на малите и средните претпријатија во областа на туризмот. Агенцијата претходно има развиено обука во овласта на туризмот и маркетингот за малите и средните претпријатија[8].

Се препорачува ангажирање на институции активни во областа на давање обуки туризмот во трите земји. Исто така, се препорачува распишување на тендер за испорака на квалитетна обука за туризам (на локалните јазици) во трите земји.

Се препорачува извршното лице на Преспа Парк, откако ќе се ангажира, да го олесни спроведувањето на дополнителните програми за обука. Ова ќе придонесе кон нивната експертиза, и ќе помогне да се задржи кадарот.

Цел: да се распишат тендери до крајот на првата година. Курсевите да траат од 2 до 5 години. Следната стратегија за обука за туризмот да се нарача во четвртата година.

[8] <*http://www.apprm.gov.mk/projects.asp?id=4*>

Клучна активност	Ниво на приоритет	Индикативен буџет (5 години)	Одговорни странки
1.1: да се назначи извршно лице кое ќе ја имплементира оваа стратегија	1	500,000	КУПП
2.1: да се постави рамка за одржлив развој преку МАВ програмата на УНЕСКО за биосферен резерват	1	100,000	КУПП, Национални паркови, министерства за животна средина
2.2 Да се воспостави мрежата на туристички информативни центри во Преспа	1	200,000	КУПП
2.3 Академија на Преспа за екотуризам	2	1,000,000	КУПП, ЗПП
Акција 3.1 Национални паркови	1	2,000,000	КУПП,Национални паркови
Акција 3.2 Островите на Преспа	2	2,000,000	КУПП,Национални паркови
Акција 3.3 Центар за откривање и наука	2	2,500,000	КУПП, Општина Ресен
Акција 3.4 Плажи со плави знаменца	1	250,000	Општини
Акција 3.5 Албанија од аспект на туризам	1	50,000	КУПП, национален парк, општина
Акција 4.1 Под заштита на УНЕСКО	1	300,000	КУПП, министерствата за култура и животна средина
Акција 4.2 Сместување во манастири	2	200,000	КУПП, црквите, министерството за култура
Акција 5: Активен туризам, поддршка за развој на мали и средни претпријатија	1	100,000	КУПП, Министерство за економија
Акција 6: Развој на домашен туризам во Претор	1	Непознато	КУПП, Општина Ресен
Акција 7: Настани и конференции	1	200,000	КУПП, општините
Акција 8: Маркетинг	1	500,000	КУПП, партнерите за маркетинг
Акција 9 Градење на капацитети	1	500,000	КУПП, министерствата за економија, туризам
Пилот проекти (поглавје 9)	1	450,000	КУПП

Време (година)	Механизам за мониторинг	Критериум за успех
1	Процедура за рапортирање за проекти	Успешно ангажирање и задржување на кадарот
1-3	Остварен прогрес кон прогласување на биосферен резерват под МАВ Програмата на УНЕСКО	Успешно ангажирање и задржување на кадарот
1	Број на посетители во центрите	Функционална мрежа на информативни центри
1-5	Рапортирање според проектниот менаџмент цуклус	Обезбедени средства, установата во развој
1-5	Извештаи на националните паркови	Дополнителни средства обезбедени
1-5	Project management cycle reporting, visitor numbers	Дополнителни средства обезбедени, во развој
1-5	Рапортирање според проектниот менаџмент цуклус, број на посетители	Обезбедени средства, установата во развој
1 -3	Остварен напредок кон постигнување на статус на плаво знаменце, рапортирање според стандардите на плави знаменца	Статус на плаво знаменце добиено
1-3	Рапортирање според проектниот менаџмент цуклус	Дополнителни средства обезбедени, во развој
1-5	Извештај за напредок на УНЕСКО, усогласени зонирања, усогласени планови за менаџмент	Ставено под заштита на УНЕСКО
1-5	Меморандум за соработка. Рапортирање според проектниот менаџмент цуклус	Дополнителни средства обезбедени, во развој
1 -3	Број на поддржани МСП, број на посетители привлечени со активниот туризам, обезбедување на дополнителни средства	Зголемување на активниот туризам
1-5	Рапортирање за напредокот согласно плановите на општината	Повторен развој на областите околу селата и плажите
1-5	Рапортирање според проектниот менаџмент цуклус, број на настани организирани вон сезона, број на привлечени посетители , број на спонзорства	Одржливи и функционални настани
1-5	Рапортирање според проектниот менаџмент цуклус, број на привлечени посетители, сместување, потпишани меморандуми за соработка за маркетинг партнерства	Зголемување на бројот на сместувања, посетители, инвестиции
1-5	Направена анализа на обуките, развиена стратегијата за обука, потпишани меморандуми со сите странки, број на обучени лица	Завршени обуки, поголема сатисфакција на клиентите
1-2	Прогрес во пишувањето на описот на надлежностите, тендерирање, егзекуција на проекти.	Пилот проектите комплети-рани и објективно оценети

фото: Љ. Стефанов

9. ПИЛОТ ПРОЕКТИ

9.1 ВОВЕД

Пилот проектите се различни од активностите во Акциониот план кои бараат долгорочно внимание. Пилот проектите се исто така од стратешко значење, но може веднаш да започнат со помали финансиски средства.

ПИЛОТ ПРОЕКТ 1 ИСТРАЖУВАЊЕ НА ПАЗАРОТ

Опис:
Во стратегијата се опишани бројни иновативни и големи развојни проекти. Освен студии за влијание врз животна средина, се препорачуваат и дополнитлни анализи. Треба да се направи истражување за гледиштата на поголемите туристички агенции во земјите на западниот Балкан и Грција во врска со овие проекти. Истражувањето треба да покаже дека ваквите проекти ќе бидат од интерес за идниот туристички пазар, да даде нови предлози и да помогне со поставувањето на приоритети. Истражувањето треба да биде направено професионални и да вклучи релевантен примерок од клучните играчи на полето на туризмот. Треба да се направи за време на голем настан, како што е на пример Internationale Tourismus-Börse (ITB) во Берлин во март, или преку телефонска анкета.

Главна цел:
Да се осигура дека клучните развојни проекти во Преспанските езера ќе бидат пазарно ориентирани.

Цели:

- Да се осигура дека предложениот развој е возможен и соодветен со идната побарувачка на пазарот.
- Да се обезбедат дизајни на проекти кои ќе бидат соодветни со идните потреби на пазарот.
- Да се вклучат туристичките агенции во разговорите за идните развојни планови на Преспа.
- Да се осигура дека развојните фондови се трошат мудро.

Пречки кои би можеле да влијаат врз имплементацијата:
Волјата на туристичките агенции да учествуваат во анкета.
Потреба од професионално и неутрално анкетирање.

Исход/ Резултати:

- Јасна пазарна ориентација за можните идни развојни проекти.
- Давање на приоритети на проекти според пазарната побарувачка и изводливост.
- Земање предвид на мислењето на туристичките агенции.
- Независни мислења кои ќе ги поддржат апликациите за добивање на финансиски средства.

Потребни чекори:

- Детален опис на потребната студија.
- Распишување тендер до компетентни туристички консултанти со истражување на пазарот и експертиза во архитектура..
- Оценување на кандидати и избор на најкомпетентните во рамките на достапниот буџет..
- Брифирање на компанијата и надгледување на извршување на проектот.
- Проучување на резултатите од студијата.

Потребно време:
2 месеци

Финансиски средства:
УС$ 20,000

ПИЛОТ ПРОЕКТ 2: СЛАВЕЊЕ НА КУЛТУРАТА НА ПРЕСПА

Опис:
Бидејќи културата се повеќе се користи како средство за социјален и економски развој, туристичкиот пазар на културата е преплавен со нови атракции, културални патишта и центри. Најсофистицираните туристи бараат автентичност која е сеуште редок квалитет во модерната туристичка индустрија. Регионот на преспанските езера може да понуди единствен вкус на трите култури кои живеат една до друга со години, но беа под тотално различни историски, политички и економски влијанија. Преспанците од Албанија, Република Македонија и Грција сеуште не соработуваат онолку колку што би можеле за да го зголемат одржливиот туристички развој. Овој пилот проект не зависи од скапа инфраструктура или чуствителни политички одлуки, може да биде иницран од страна на локални уметници, обезбедувачи на туристички услуги и лидери на заедниците – со цел да придонесе кон подобро разбирање, негување на односи и заеднички одржливи туристички дејствувања.

Главна цел:
Трите култури на Преспа да се отворат и да се запознаат подобро меѓусебно, да негуваат продуктивни односи и да дизајнираат заеднички акции за развој на одржлив туризам.

Цели:
- Да се иницира серија на размена на културни настани помеѓу трите земји (уметнички изложби, концерти, итн.),
- Да се стимулира локалното население и да се насочи кон уметнички активности, да се зголеми свеста и да се изградат капацитети кај населението за презервација на културата и одржлив развој на туризмот,
- Да се стимулира интер-институционална прекугранична соработка во доменот на културата,
- Да се развијат туристички понуди со единствено доживување на културите на трите земји,
- Да се подготват промотивни материјали за единствената култура на Преспа и културно/историски места на четири јазици,
- Да се подобри меѓународноти признавање на преспанскиот регион како уникатна прекугранична туристичка дестинација,
- Да се зголеми просечниот престој на туристите во Преспанскиот регион
- Да се придонесе кон зголемувањето на приходот на локалното население во регионот

Пречки кои би можеле да влијаат врз имплементацијата:
Мотивацијата на локалното население да се вклучи во прекугранична културална размена на искуства
Финансиска поддршка за имплементацијата на културната размена.

Исход/Резултати:
- Најмалку 3 мулти-културни настани за размена спроведени во секоја од трите земји,
- Зголемување на свеста и обука за најмалку 50 лица кои работат во областа на туризмот од сите три земји,

- Започнување на прекугранична интер-институционална соработка,
- Најмалку три ефективни проекти започнати со јавно приватни партнерства во секторот туризам (нови маршути кои ќе ги вклучат и манастирите, изложби, цркви и др. заеднички прекугранични активности за туристите – патувања со брод до сите три земји и сл.),
- Промотивни материјали за уникатната култура и историја на Преспа на четири јазици,,
- Развој на меѓународен промотивен план и спроведување на првите активности,
- Придонес кон зголемувањето на вработувањето во туристичкиот сектор и зголемување на приходи.

Потребни чекори:

- Утврдување на клучните играчи во полето на зачувување на културното наследство и развојот на туризмот во областа на културата, обезбедување на интер-институционалната координација и започнување на јавно-приватна соработка со цел мулти-културна размена.
- Организација на настани за размена во областа на културата: уметнички изложби, концерти, фестивали, фолклор, со уметници од сите три земји.
- Започнување на прекугранична интер-институционална соработка (i.e. придонес од Школота за Уметности од Западна Македонија – Флорина, и создавање на кампус од страна на Факултетот за археологија во Република Македонија).
- Обезбедување на обука и зголемување на свеста за најмалку 50 лица кои работат во областа на туризмот.
- Започнување на дизајн на заеднички туристички понуди во областа на туризмот.
- Во рамки на иницијативи за јавно приватни партнерства, да се утврдат главните предности на Преспанските езера во споредба со други слични културно-туристички дестинации (да се развијат предлози за културни настани, маршути и други работи кои би можеле да ги привлечат туристите во Преспа- религија, архитектура, археологија, заштита на природа, итд.)
- Да се утврдат клучните пазари за пласирање на Преспа.
- Да се подготват промотивни материјали за уникатноста на културата и историјата на Преспа на четири јазици.
- Да се понудат производите кои го нуди Преспа од областа на култура на постоечките и новите меѓународни и домашни пазари.

Потребно време:

18-24 месеци

Потребни средства:

УСД$ 100,000

ПИЛОТ ПРОЕКТ 3: ПРЕКУГРАНИЧЕН ТРИАТЛОН НА ПРЕСПА

Опис:
Маратони и триатлони стануваат популарни туристички настани во целиот свет. Прекугранично триатлон во Преспа, со граничниот премин Долно Дупени за еден ден, би можел да стане настан од висок профил кој би помогнал да се направи преседанот за повторното отворање на овој граничен премин кој е од исклучителна важност за прекугранично развој на туризмот. Исто така би можел да привлече голем број на туристи доколку се направи добар маркетинг.

Главна цел:
Да се поврзат трите територии преку еден заеднички настан од висок профил и да се изврши притисок врз владите повторно да го отворат граничниот премин Долно Дупени.

Цели:

- Да се иницира заеднички спортски настан меѓу трите земји
- Да се нагласат убавините на Преспа
- Да се стимулира локалното население, да се зголеми свеста у да се изврши притисок за повторното отворање на граничниот премин Долно Дупени;
- Да се стимулира интер институционална прекугранична соработка во овласта на спортски туризам (активности);
- Да се развие туристичка понуда со уникатно мулти-државно туристичко искуство,
- Да се направи успешен маркетинг на настанот и да се добие позитивен ПР,
- Да се подобри меѓународното признание на Преспанскиот регион како уникатна прекугранична дестинација,
- Да се зголеми должината на престојот на туристите во Преспанскиот регион,
- Да се придонесе кон зголемувањето на приходот на локалното население во регионот.

Пречки кои би можеле да влијаат врз имплементацијата:
Можно спротиставување од страна на владите.
Спонзорство.
Потреба за ефективна организација и маркетинг.

Исход/Резултати:

- Триатлон како годишен настан кој ќе ги вклучи сите три држави, и во кој ќе можат да учествуваат и туристите и локалното население
- Привлекување на посетители ,
- Позитивни написи во медиумите,
- Започнување на прекугранична интер институционална соработка,
- Промотивни материјали за настанот и веб страница,
- Развивање и спроведување на меѓународен план за промоција,
- Придонес кон зголемување на вработувања и приходи во секторот туризам.

Потребни чекори:

- Утврдување на клучните играчи во областа на спортскиот туризам во трите земји.
- Договарање на концептот и развивање на бизнис план со вклучување на спонзорство.
- Започнување на прекугранична интра институционална соработка
- Обезбедување на обука и зголемување на свеста кај локалното население.
- Утврдsвање на клучните пазари за пласман.
- Правење на веб страница и маркетинг.
- Менаџирање на настанот.

Временски период:

18-24 месеци

Средства:

УСД$ 100,000

ПИЛОТ ПРОЕКТ 4: ТВ ПРОГРАМА – ВКУСОТ НА ПРЕСПА

Опис:

Привлечноста на одржливи туристички дестинации зависи од способноста за иновации и прилагодување на локалната култура, кујна, ресурси и производи кон аспирациите на посетителите. Многу туристи, изморени од истата, веќе виденатa култура и кујна на многу дестинации, се во потрага по алтернативи. Зголемувањето на компетитивноста на пазарот на туризмот значи дела спомениците и основните услуги не се веќе доволни и дестинациите треба да понудат различности за да привлечат туристи. Преспанци од сите три земји кои што на нивните гости ќе им покажат како да зготват традиционална риба, грав и многу други домашни јадења може да им понудат на туристите различно кулинарско искуство.

Главна цел:

Регионот на Преспанските езера да стане единствено кулинарско искуство за туристите кои сакаат автентична храна и убава природа.

Цели:

- Да се развие високо квалитетно кулинарско искуство за туристите;
- Да се промовира преку три-делен телевизиски програм кој ќе се емитува на регионалните ТВ канали
- Да се сочува традицијата и да се зголеми учеството на жените во одржливиот туризам;
- Да се зголеми времето на престојот на туристите во Преспанскиот регион;
- Да се промовира интер-културната размена и прекугранична соработка во Преспа;
- Да се подобри меѓународното признавање на Преспа;

- Да се развијат туристички понуди кои ќе овозможат подобро пласирање на Преспанскиот регион меѓународно;
- Да се изградат капацитетите на локалното население за да може да се понуди кулинарско искуство за туристи;
- Да се придонесе кон зголемување на приходи за локалното население.

Пречки кои би можеле да влијаат врз имплементацијата:

Ограничени финансиски средства

Можноста да се продаде идејата на телевизиска компанија.

Исход/Резултати:

Прикажување на телевизија

- Развој на туристички производ заснован врз кулинарско искуство со најмалку едно автентично јадење од секоја од трите држави (i.e.: традиционална риба во Албанија, грав во Грција и јадења со јаболка во Ресен),
- Зголемување на времето на престојот на туристите во Преспа,
- Интер културна размена помеѓу трите држави,
- Развивање и имплементација на прекугранично промотивен план (видео материјали, книга на рецепти, веб сајт и меѓународни настани со висок квалитет),
- Градење на капацитети на локалното население
- Зголемување на локалните приходи

Потребни чекори

- Избирање на уникатни локални јадења од регионот (некои од нив се многу специфични поради изолацијата на луѓето кои живеат во планини);
- Развој на сторија која што ќе се понуди на телевизиска компанија.
- Максимизирање на ПР
- Во рамки на локална прекугранична иницијатива, да се развојат кулинарски производи од Преспа за пласман на меѓународни и домашни пазари. Да се понуди:
  - Специфични регионални јадења, обични селски јадења
  - Рурален туризам
  - Култура и фолклор
  - Специфични активности за процесирање на храната (на пример, традиционално рибарство)
- Воведување на кулинарското искуство од Преспа во постечките светски промотивни кампањи
- Обезбедување на интензивни програми за градење на капацитети за успешно подготвување и сервирање на храна, маркетинг на кулинарските искуства од Преспа

Временски период:

24 месеци

Средства:

УСД$ 200,000

ПИЛОТ ПРОЕКТ 5 ТРИЛАТЕРАЛНА ТУРИСТИЧКА МАПА НА ПРЕСПА

Опис:
Добро дизајнирана туристичка мапа е клучна алатка за промоција и сервисирање на посетителите . Во моментот постојат најмалку 3 мапи на Преспа, но секоја покрива една или две земји. Нема туристичка мапа за целиот регион која би била лесна за користење.

Главна цел:
Да се негува прекуграничната соработка и да се започне со зголемување на свеста за Преспа како трилатерален туристички регион.

Цели:

- Да се произведе високо квалитетна туристичка мапа за регионот.
- Да се охрабри подолг престој на туристите со тоа што ќе се илустрира што се може да се прави во поширокиот регион.
- Да се илустрира потребата за повторното отворање на граничниот премин Долно Дупени.
- Да се обезбедат точни и најнови информации за Преспанските езера.
- Да им се помогне на туристите во регионот
- Да се зголеми профилот на трилатералниот Преспа Парк.

Пречки кои би можеле да влијаат врз имплементацијата:
Волјата на партнерите да соработуваат

Исход/Резултати:

- Високо квалитетна туристичка мапа за Преспа достапна и во електронска верзија.

Потребни чекори:

- Воспоставување на комисија
- Пишување на детален опис на активности за студија
- Распишување на тендер за компетентни дизајнери со соодветно искуство.
- Бодување на предлози и избор на најкомпетентните согласно буџетот
- Брифирање на компанијата и надгледување на проектот

Временски период:
6 месеци

Средства:
УСД$ 30,000

фото: Лъ. Стефанов

АНЕКСИ

1. ПРЕГЛЕД НА ПОСТОЕЧКИ И РЕЛЕВАНТНИ СТРАТЕГИИ/ПЛАНОВИ/СТУДИИ

1.1 СТРАТЕГИИ ЗА ЖИВОТНА СРЕДИНА И СТУДИИ

1.1.1 СТРАТЕШКИ АКЦИОНЕН ПЛАН ЗА СЛИВОТ НА ПРЕСПАНСКОТО ЕЗЕРО

Во неговиот прглед на Стратешкиот Акционен План од 2002, Валеј (2009) забележува оти ограниченият пристап до податоци и слабата комуникација помеѓу трите земји од сливот води до различна интерпретација на приоритетите кои влијаат врз одржливото управување на сливот на Преспа; и овие гледишта често ги рефлектираат националните, повеќеотколу прекуграничните приоритети. Развојот на екотуризмот сепак е идентификуван како заедничка цел и во Стратешкиот Акционен План и во ГЕФ, што ќе ги подобри можностите за одржлив економски и општествен развој на локалните заедници и разумното користење на природните ресурси.

1.1.2 СТРАТЕШКА АКЦИОНА ПРОГРАМА ЗА СЛИВОТ НА ПРЕСПАНСКОТО ЕЗЕРО

Стратешката Акционата Програма за Преспа (20101) е обновување на Стратешкиот Акционен План од 2002 и ги сумира кличните проблеми од животната средина во Паркот Преспа. Тој идентификува координирани дејства кои ќе бидат имплементирани во отприлика наредините 15 години. Програмата предлага брендиран идентитет и тоа дека брендот ќе формира дел од маркетинг програма за туризмот, органското земјоделие и други комплементарни економски сектори. Ова ја потенцира потребата од одговорен одржлив пристап кон развојот на туризмот во Прекугранилната стратегија за туризам и акциониот план, и јасно поврзани со грижата за влијанието врз животната средина.
Клучни проблеми кои се дефинирани во областа на животната средина се:

- Квалитетот на водата и еутрофикација поради несоодветно третирање на водата од населбите за живеење и несоодветното користење на фертилизатори во земјоделското земјиште; органско загадување поради несоодветно одлагање на вишокот овошје; и опасно загадување од супстанци од недсоодветно користење на агрохемикалии и индустриски процеси;

- Управување со земјоделското земјиште и сочувивање на шумите, и недостаток од соодеветни процедури за просторно планирање (особено релевантно во туризмот);
- Управување во рибарството за да се решат проблемите со истребување на видовите;
- Загува на вода во Малото Преспанско езеро кое води кон промени во крајбрежните хабитати;
- Седименти кои се резултат на несоодветно управување со земјата (од земјодели и шумарство), периодични поплавни мнастани и промени во речните режими;

Нацрт Стратешката Акциона Програма од 2010 има четири клучни цели за квалитет на животната средина за да се адресираат овие проблеми и тоа:

- EQO 1: Сочувивање на еколошките вредности на површинските и подземните водни ресурси;
- EQO 2: Зајакнување во управување со земјата и соодветно планирање;
- EQO 3: Конзервација на биодиверзитетот и хабитатите во Сливот на Преспанското езеро;
- EQO 4: Подобрување на живпот во локалните заедници преку обезбедување на одржливо шумарство, земјоделство и рибарство.

Културното наследство и екотуризмот' се идентификувани под извори на приход во EQO 4.5. Ова повикува за следните интервенции:

- Имплементација на прекуграничната стратегија за развој на;
- Идентификување на стимулации за инвестирање во туристички активности од мал;
- Вежби за градење на капацитетите во алтернативен туризам за сите релевантни интересни групи во сливот;
- Конзервација на приоритетни културни места;
- Подобрување на патната и општинската инфраструктура за поддршка на локалниот туристички развој; и
- Приватни иницијативи за подобрување на туристичкото сместување.

На туризмот се гледа како на дополнителен извор на приходи во Стратешката Акциона Програма, која предвидува економија која примарно е поврзана со земјоделие, шумрство и риболов.
Стратешката акциона програма за Преспа повикува на развој на форми на туризмот и продукти кои придонесуваат за заштита на екосистемот на Преспанското езеро. Потребни се кружни тури и комплементарен развој на продукти за промноција на историското и културното наследство. За креирање на регионална туристичка дестинација се предвидуваат прекугранично информирање и маркетинг, развој на вештини, размена на информации и јавно учество.

Очекувани резултати:

- Развој на програми за конзервација на културното наследство во Паркот Преспа.
- Зајакнување на форми на туризам и продукти кои придонесуваат кој заштита на екосистемот на Преспанското езеро.
- Дизајнирање и маркетинг на кружни тури и комплементарни продукти кои ги промовираат заедничкото културно наследство.
- Размена на експертиза, прекугранична размена на туристички информации и маркетинг, развој на вештини.
- Обезбедување на јавно учество по создавањето на регионална туристичка дестинација.

Акции на прекугранично ниво:

- Политики, образование и научно истражување.
- Импелемнтација на прекугранична стратегија за развој на туризмот.
- Стимулации за инвестирање во туризам од мал обем и особено алтернативни видови на туризам.

Инвестиции:

- Имплементирање на програми за конзервација на одбрани приоритетни културни места.
- Развој на патна и општинска инфраструктура за поддршка на локалниот туристички развој.
- Приватни иницијативи кон подобрување на туристичката понуда: капацитети за смесување и комплементарни туристички продукти.

(2010, annex 2: 22)

1.1.3 ПРЕКУГРАНИЧНА ДИЈАГНОСТИЧКА АНАЛИЗА

Извештајот на Прекугранична Дијагностичка Анализа (Регионален центар за животна средина, 2008) го скицира процесот на собирање на податоци идостапните ресурсни материјали на животната средина и економијата во трите земји од сливот. Извештајот забележува

Регионот на Преспа има неколку значајну културни и природни одлики, археолошки наоѓалишта и споменици, мали традиционални села и места од еколошки интерес. Сепак, туристичките атракции во Преспа остануваат релативно неискористени, непознати и во лоша состојба. Затоа,

промоцијата на конвенционален и алтернативен туризам изгледа како есенцијално за економскиот развој на регионот и сочувивање на неговите историски, културни и еколошки идентитет.
Во Македонија се очекува зголемување на туризмот во наредните 20 години, што сепак најмногу е сезонски. Во Албанија туристичкиот сектор скоро и да не постои, поради неповолните економски услови и недостатокот на потребната инфраструктура. Локалните планови за акција во Албанија покажуваат зголемен интерес во развојот на руралниот туризам (2008:15).

Тој ги идентификува клучните интересни групи како следните:

- Главни интересни групи во трите земји од сливот се соодветните министерства кои се надлежни за животната средина. Во Албанија ова е Министесрството за животна средина, жумарство и управување со водите, во Македонија тоа е Министерството за животна средина и просторно планирање, а во Грција Министерството за животна средина, просторно планирање и јавни работи и неговите регионлани канцелраии;
- Регионалнуте власти во Албанија, Регионалниот совет на Корча. Општините во прекугранилната област се општините Пустец, Прогер и Билишт (во Албанија); Општина Ресен(Македонија); и Општина Преспа (Грција).
- Други релевантни интересни груп се НВОите, представниците од приватниот сектор, црковните тела и локалните здруженија.

ЗастратегијатазатуризамистотакаепотребноивклучувањенаМинистерствата за туризам и култура на Албанија и Грција, и нивните национлани туристички организиации, како и туристичка трговија. Во Македонија организацијата која ја води туристичката индустрија е Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот лоцирана во Струга и одделот за туризам во Министерството за економија, кое има улога во креирањето на политиките.

1.1.4 БРЗА ПРОЦЕНКА НА ПРИОРИТЕТНИТЕ ВИДВОИ И ХАБИТАТИ ВО СЛИВОИТ НА ПРЕСПАНСКОТО ЕЗЕРО

Оваа проценка (Деконс-Ема, 2009) потврдува дека Паркот Преспа е надарен со особен биолошка разновидност. Регионот е призант како Европска и глобална жешка точка на биодиверизтетот, не само поради бројот на видовите и хабоитатите кои се присутни, туку и поради нивниот квалитет, реткоста и конверзациското значење. Извештајот истакнува дека има јасно виско ниво на ендемски видови: 54 животински видво и се единствени во сливот на Преспа, 47 и 7???. 50 видови на птици и 12 видови на цицачи, 14??, 8 видовина риби, 3 ??? и 11 рептили се сметаат за важни според меѓународните конвенции и директивите на Европската Унија.

Не постои точна бројка за бројот на растителни видови во сливот на Преспанското езеро: богатиот растителен диверзитет мое да биде илустриран преку многу големиот број на ендемски видови од планинските региони. Планинскиот венец на Галичица ја претставува границата помеѓу Медитеранската и континенталаната флорална средина.

Документот за брзата проценка ги приоретизира видовите кои се загрозени, иако економската вредност исто така е земена во предвид. За туристички цели треба да бидат применети други критериуми, бидејќи често патизагрозените видови не треба да бидат изложени на вознемирување на туристите, па дури и на тие кои ја сакаат природата. На пример планинскиот чај (Sideritis raeseri) долго е познат локално. Постои туристички интерес за да пробување и е за продажба на туристите во некои места кои се привлечни на туристите во регионот. Сепак, бидејќи чајот е загрозен поради претерано берење, претерано напасување, загуба на хабитатот и климатските промени, конзервацијате е поодговорен пристап се додека овој вид не закрепне и се управува поефективно. Приоритетни за целите на туризмот треба да бидат оние видови кои се достапни, кои побудуваат пазарен интерес и кои не се загрозени (иако и тие најверојатно се ретки).

1.2 НАЦИОНАЛНИ СТРАТЕГИИ ЗА ТУРИЗАМ И СТУДИИ

1.2.2 АЛБАНИЈА

Стратегијата за развој на туризмот во АЛбанија 2002 – 2012 беше направена со помош на Deutsche Gesellschaft fuer Technische Zusammenarbeit (ГТЗ), организацијата за техничка поддршка од Германија. Таа беше усвоена од Советот на Министрите на Албанија во 2003. Стратегијта ги дефинира следните главни типови на туризам за Албанија:

- Сончев и туризам на плажи
- Туризам од посебен интерес
- Урбан туризам/ бизнис и конференциски туризам

Културниот и туризмот во природа се сметаат како туризам од посебен интерес. Преспанскиот регион во Албанија не е земен во детален предвид. Стратегијата предлага Албанија да биде позиционирана на меѓународниот туристички пазар како идна туристичка дестинација со пакети кои нуди вредност за парите, т.н. 'се вклучено' (масовен туризам). Туризмот на сонце и песок се гледа како привлелен за главните туристички текови со развојот на Јадранското крајбрежје на големи капацитет за сместување кои се погодни на пакети кои вклучуваат се.

Оваа стратегија од 2002 беше наследена од по-еколошки пријателски настроен пристап во 2005 со објавувањето на Стратегијата и акциониот план за развој на Албанскиот туристички сектор базериан на културен и еколошки туризам (Прат, 2005). Стратегијата беше развиена со помош на УНДП Албанија од одобрена од Советот на Министрите во 2006. Овој документ дава јасна насока за национална стратегија за туризам ориентирана кон природата и туризам заснован на култура која ја позициониа Албанија како атрактивна дестинација за туристите кои бараат единствено искуство. Документот обезбедува оперативна и стратегија насочена кон делување за воспоставување на Албанија на меѓународните туристички пазари. Централната тема за туристички развој на Албанија е таа да биде 'откритие'. Маркетинг темата е презентација на широк пресек на Албанската историја, природа, археологија, култура на живеење, кујна и гостопримство. Не постои посебно споменување на Преспанското езеро (или Охридското езеро), но стратегијата сепак препорачува Албанија да воспостави забрзан процес за воспоставивање туристички планови за бројни идентификувани приоритетни области со природа од туристичка важност, важност која се заснова на нивната привлечност и нивната близина до туристички центри (2005:25).

Понатамошната Стратегија за туристичкиот сектор 2007-2013 (Министерество за туризам, култура, млади и спорт, 2007) беше усвоена од Советот на Министри во 2008. Документот беше подготвен со цел да се направи ревизија на Стратегијата за развој на туризмот 2002-2012 и хармонизација нејзина хармонизација со Стратегијата за културен и еколошки туризам на УНДП (2005). Во 2010 УНДП Албанија поддржа создавање на уште еден документ за планирање на националниот туризам, Албанска стратегија за културен маркетинг ((Tourism Development International, 2010): Во овој извештај Преспа се споменува само во контекст на потребата да се адресираат значајните проблеми во земјата со отпадот, кој како стратегијата потенцира значајно ќе го поткопа потенцијалот за развој на природниот туризам во Албанија (2010: 26).
Преспа не е наброена како 'врвна туристичка дестинација' од Албанската Национална Туристичка Агенција, иако Националниот Парк Преспа е набројан на веб страната од агенцијата < http://www.albaniantourism.com/>.

1.2.3 МАКЕДОНИЈА

Главната стратегија за туризам во Република Македонија беше продуцирана во 2003 но никогаш не беше имплементирана. Во 2008 нова Национална стратегија за развој на туризмот 2009-2013 беше направена од Министерството за економија на Македонија, поддржана од УНДП и УНВТО. Во Април 2009, оваа стратегија беше ревидирана од страна на УНДП.
Нацрт Националната стратегија за развој на туризмот 2009-2012 (2009) презентира комплетен преглед на клучните проблеми и можности со кои се соочва земјата и потенцијалите на Преспа. Оваа стратегија особено вели:

Регионот на Преспа Паркот има значаен туристички потенцијал и се смета за екосистем од глобално значење. Постојат бројни туристички проекти кои се во тек во регионот и кои ќе гп подобрат природното наследство во регионот. Прекугранична имплементација на интегриран начин е од витално значење за неговата иднина (2009: 158).

Забележани се следните предизвици:

Надвор од Скопје, Охрид, Струга и Маврово постои недостаток на квалитетно сместување. Само 20 проценти од сместувањето на национално ниво (14.000 кревети) е во хотели но критериумите за категоризација и нивната имплементација не е усогласена со меѓународни стандарди и постои ограничено присуство на

1 ПРЕГЛЕД НА ПОСТОЕЧКИ И РЕЛЕВАНТНИ СТРАТЕГИИ/ ПЛАНОВИ/СТУДИИ

меѓународни сместувачки брендови, што може да стимулира повисоки оперативни стандарди. Манастирското сместување е потенцијален туристички капитал ако е ефективно рекламирано. Работничкото и детското сместување е во значање квантитет во најчесто во многу лоша состојба со нејасна сопственост и непогодно за туристичкиот пазар додека авто-камповите и местата за кампување се многу под европските стандарди. И до 50 проценти од сместувањето е нерегистриран и сив пазар. Бањската туристичка понуда е од низок квалитет и е потребно комплетно реновирање и реконструкција за да им парира на европските бањски и велнес стандарди на производи.
Туристичката понуда во Националните паркови е на ниско ниво на развој но има добар потенцијал како продукт и како извор на приходи за парковите. Охридското езеро го достигнува својот носечки капацитет во летните месеци, но има значаен капацитет на соби во останатото време. Преспанското и Дојранското езеро имаат развоен потенција, но тоа треба да е строго контролирано за да се избегнат грешките во однос на животната средина од минатото (2009: 56).

Стратегијата го зема во предвид езерскиот туризам во детали и го забележува следното, особено во врска со Преспанското езеро:

Континуираното намалување на водата во Преспанското Езеро во текот на годините имаше негативно влијание на состојбата со пловната вегетација и фаунка во литоралната зона на езерото. Присуството на големо количество на органска нанос на дното на езерото го забрзува процесот на еутрофикација, кој се манифестира преку појавувањето на фитопланктонско цутење за време на летниот период. Со тоа квалитетот на водата и видливоста опаѓа што има негативно влијание врз туризмот во регионот (2009: 76)

Од ова станува јасно оти туристичките потенцијали на Преспанскиот регион ќе има негативни влијанија се додека овој проблем не се адресира успешно (како што се залагаат проектот на УНДП - ГЕФ и Владата), сепак без оглед на ова областа има голема природна убавина. Националната стратегија за развој на туризмот забележува дека посетеност на Охридското и Преспанското езеро се високи само за краток период во лето, иако
Во 2011 Министерството за економија нарача изготвување на Национална стратегија за развој на туризмот под проектот за Реформа на деловната околика и институционално јакнење (БЕРИС) на Светската банка (PLANETH, 2011). Целта на оваа ревизија е да се дефинира стратешката и оперативната визија за туризам во земјата, преку дефинирање на реалистичен туристички производи кои

може да се операционализираат. Езерскиот туризам е дефиниран како Приоритетен кластер 1 (пилотните области за кластерот 1 е Дојранското езеро на југо-исток). Културниот туризам, планинскиот туризам и руралниот туризам исто така се приоретизирани. Преспа има потенција да биде дел од овие приоритети.

Под езерски туризам Преспанското Езеро е рангирано спроти Дојранското и Охридското езеро како што е илустрирано во табела 11.

ТАБЕЛА 11. *Туристичката споредба на Дојранското, Охридското и Преспанското езеро*

	Дојран	Охрид	Преспа
Општа состојба на туристичкиот развој	• • •	• • •	•
Имиџ и реноме на интернационално ниво	-	•	•
Имиџ и слава на регионално ниво	• • •	• • •	• •
Туристички ресурси и потенцијали	• • •	• • •	• • •
Вклучување на локални актери	• • •	• •	•
Достапност	• • •	• •	•

Иако рангирањата може да биде предмет на While the rankings can be questioned (particularly regarding access to Ohrid following the privatisation of its airport), the study highlights weaknesses regarding (Macro) Prespa, but also potential.

In terms of marketing, Lake Prespa is highlighted on the national tourism portal <http://www.macedoniatourism.gov.mk/> and on other sites such as <<http://www.exploringmacedonia.com/>.

1.2.4 ГРЦИЈА

Туризмот е многу важен сектор во Грчката економија кој поддржува десетици илјади работни места. Домашниот туризам е лошо погоден од рецесија; сепак, Владата го гледа туризмот од витално значење за заздравувањето на земјата од нејзините тековни економски проблеми. Приватизацијата е виско на владината агенда, но збунетоста во однос на точната државна сопственост на земјата го забавува процесот. Посети на градовите, крајбрежен и островски туризам доминира во однос на туристичкиот производ. Грчката десетгодишна стратегија за тузиам има за цел надградување, диверзитет и збогатување на туристичкиот производ (ОЕЦД, 2010). Новата стратегија за туризам е насочена кон промоција на сите делови на Грција и на долго бараното продолжување на годишната туристичка сезона во текот на целата година. Селскиот туризам и туристичките патувања се клучни теми во промоција и диверзификација на Грчкиот производ.

Официјалната веб страна на Грчката Туристичка Организација <www.visitgreece.gr> ја истакнува Преспа под делот за шуми, езера и набљудување на птици. Преспа исто така е излистана во тековната брошура на Грција за туристички патувања под заглавјето Грчкиот регион Македонија (Министерство за култура и туризам, Грчка национална туристичка организација, 2010:5).

Западна Македонија е географски изолиран регион, факт што има негативно влијание врз туристичкиот развој на областа спротивно на сонце и море што го доминира Грчкиот туристички развој. Сепак, сегашните стратегии за развој на грчкиот туризам ги препознаваат неодамнешните глобални текови кои потренцираат потреба да се бара нешто поинакво, нешто автентично и нешто зелено: токму таа различност и автентичност кои го карактеризираат регионот на Западна Македонија: целиот регион има два национални паркови, единаесете НАТУРА области со огромна природна убавина, три ски центри, осум езера (седум природни и едно вештачко), клисури, реки, интересни геолошки формации, две светски патеки за пешачење, извонредни традиционални населби, голем број на археолошки наоѓалишта и низа на византиски споменици од меѓународен интерес. На Западна Македонија се гледа како на идеална дестинација за планински туризам, како за спортски така и авантуристички, како зимско скијање, планинарење, кајакарство, натпревари во мото крос и планински велосипедизам.

1.3 РЕГИОНАЛНИ СТРАТЕГИ ЗА ТУРИЗАМ И МАРКЕТИНГ ИНИЦИЈАТИВИ

1.3.1 ГТЗ РЕГИОНАЛНА ПРОГРАМА ЗА СОРАБОТКА ВО ТУРИЗМОТ

Германската организација за техничка соработка ГТЗ има долга историја на поддршка во регионот. Првата фаза на поддршка за регионот Охрид – Преспа заврши во Септември 2003 и вклучуваше финансирање на микро-проекти во регионт, развој и промоција на еко и агро-туризам. Беше лансирана веб страна <www.magiclakes.com> (која не е веке активна) која содржеше корисни информации и вести, како и брошура за Преспа и Охрид на пет јазици. Во втората фаза беше креиран туристички бренд и стратегија за регионот Охрид – Преспа.
ГТЗ продолжи да го поддржува екотуризмот, вклучително и промотивни активности и 'поддршка за развој на регионална туристичка агенција'. Маркетингот ги покриваше општините Охрид, Струга, Ресен, Дебарца и Вевчани и имаше слога ' Регионот Охрид – Преспа: почуствувај ја природата и културата'. Брошурата Регионот Охрид – Преспа (ГТЗ Регионална економска програма за развој, 2008) е многу корисна публикација која истакнува 90 атракции и настани, дванаесет од кои се во регионот на Ресен. Сепак, се појавува прашањето на одржливост на техничката поддршка. Не е јасно кој презема понатамошни активности и кој ќе обезбеди публикацијата да остане ажурирана и во печат.

Упте една ГТЗ Албанија иницијатива е ‘ Патеки на културното наследство во регионот на Охрид и Преспа’ беше испорачана преку Здружението за патеки на наследството, Пограделц. Ова е корисна публикација која опишува околу 40 атракции со фотографии.

1.3.2 ЦЕНТАР ЗА РАЗВОЈ НА ПЕЛАГОНИСКИОТ РЕГИОН ЦРПР

Центарот за развој на Пелагонискиот плански регион моментално се вклучува во маркетинг туризам и барање на инвестиции. Се подготвуваат брошури за регионот Битола – Ресен, вклучително и црковна и манастирска патека, и маркетиншки материјало кои го покриваат Пелагонискиот регион. Исто така е лансирана и вен страна <http://www.visitpelagonia.mk/>. Планскиот регион не го вклучува Охрид (додека Националниот просторен план од 2010 укажува на Охридско – Преспански регион, кој има повеќе смисла во контекст на туризмот).
Програмата за развој на Пелагонискиот регион 200 – 2012 вклучува детални предлози за туризам под приоритетот 4,6. Проектите за инвестиции во туризмот во Преспанскиот регион кој ЦПЦП ги предлага се следните:

- Финско село во Долно Дупени;
- Туристички и ресторански објекти во Претор, Стење, Коњско и ‘други локации’.

1.3.3 ПРОСТОРЕН ПЛАН ЗА ОХРИДСКО – ПРЕСПАНСКИОТ РЕГИОН

Ова е важен документ на Министерството за животна средина и просторно планирање на Македонија, но пристапот на ЦРПР погоре илустрира недостаток на заедничко управувавње, бидејќи ја става Општина Ресен во друг регион. Туристичките цело во просторниот план се следните:

- Валоризација на туристичката понуда од точка на вклучување на сите достапни и потенцијални ресурси;
- Интензификација на маркетиншките активности кон афирмација на Охридско – Преспанскопт регион како туристичка дестинација од меѓународен карактер;
- Проширување на туристичката понуда и достапност преку различни мрежи;
- Воспоставување и предвидување на туристички трошоци како индикатор на туристичкиот развој;
- Вклучување на природното и културното наследство во туристичката понуда; и
- Диференцијација на приоритетите за туристички развој.

1 ПРЕГЛЕД НА ПОСТОЕЧКИ И РЕЛЕВАНТНИ СТРАТЕГИИ/ ПЛАНОВИ/СТУДИИ

Планот ја потенцира важност на влијанието врз животната средина од примарна во планирањето на туризмот и се обраќа кон потребата да се истражат 'носечките туристички капацитети' (види поглавје 3). Како и документот на ЦРПР погоре, на просторниот план му недостигаат специфични детали за индниот туристички развој и неговиот развој. Планот го предлага следното:

> *Комплексната туристичка понуда во регионот нуди можности да се разбие низа на туристички типови: езерски планински, урбан, здравствен, еко-туризам, лов, риболов, рурален туризам, транзите туризам и многу други. Особено значајно за регионот се можностите за планинско искачување, пешачење, образовни и рекреативни активности, набљудување на птици, набљудување на животни, сончање, скијање, алпинизам, пештерски туризам, билкарство, рурални активности, алпско ски-трчање, лов, учество во производство на традиционална храна, рекреативни и рехаблитација, спортски рибилов, летање со хеликоптер, падобранство и параглајдери. (2010: 43).*

Планот предлага да има 500,000 туристички посети до 2020 кои ќе генерираат 3,2 милиони ноќевања и останување од 6,6 дена. Дополнително сместувачки капацитети од 20,000 се проектирани, што е годишно зголемување од 3.5 проценти.

1.3.4 ЕВРОРЕГИОН ПРЕСПА/ОХРИД

Еврорегионот Преспа/Охрид сеуште не е формално воспоставен, што во голем дел се дожи на нерешени билатерални прашања помеѓу Грција и Македонија на национално ниво. Советот на Преспа/Охрид Еврорегионот и неговите составни здруженија на сите три страни од границите сепак се сретнале во голем број прилики почнувајќи од Јуни 2005. Советот составен од локалните и регионалните власти и НВОите беше инволвиран во елаборацијата на нарцрт приоритетите за развој на Еврорегионот. Услугите на секретаријат беа обезбедени од ИстВест Институтот. Овие приоритети вклучуваат повисоко образованиа, умрежување на НВОи и туризам.

Програмата за мали грантови за прекугранична соработа на Институтит ИстВест исто така го основаа развојот на прекугранични туристички пакети во 2006. Сепак овие не беа преземени од тур операторите.

1.3.5 ЕУ ПРОЕКТ ЗА ЛОКАЛНИ СТАНДАРДИ ЗА КВАЛИТЕТ ВО ПРЕСПА

Програмата на ЕУ ИНТЕРРЕГ/КАРДС за Јадранскиот регион го воведе брендот "Квалитетен туризам во Преспа" и започна развој на база на податоци и систем за мапирање на Ресенскиот регион. Беше произведена атрактивна литература за екотуристички производ за Општина Ресен вклучително и добра мапа за туристи и брошура за сместување со висококвалитетни фотографии. Проектот се залагаше за воведување на стандарди за квалитет слични на тие кои се применуваат во Грчка Преспа, но потфрли во овој поглед. Слично на проектот на ГТЗ, предмет на загриженост е ефективното подобрување на капацитетите и продолжување на проектот после неговото предавање. Многу малку корист е добиена од развивање на материјали.

1.3.6 ТРАНСНАТУРА

Транснатура <www.transnatura.gr> е иницијатива на Културниот триаголник од Преспа кој заедно ги спои екотуристичките здруженија од Грамос и Преспа со екотуристичкото здружение во Витси. Тој ги покрива осумте езера во Вегоритида, Зазари, Петро, Химадитида во регионот Амидео, двете Преспански езера, Арена и Гистова (највиското езеро во Грција – 2350 м). Областа ги покрива заштитените подрачја на Националниот парк Преспа, прекуграничниот Парк Преспа и регионите Натура 2000 – Грамос и Преспа.

1.3.7 СНВ – ОРГАНИЗАЦИСКИ АКЦИОНЕН ПЛАН ЗА МЕНАЦИРАЊЕ СО ДЕСТИНАЦИЈАТА КОРЧА

СНВ Холандската развојна организација помогна во развој на четири акциони планови за регионот на Корча, Албанија, вклучително и областа на Преспа во Албанија. Организација за управување со дестинации (ОУД) беше воспоставена покривајќи ја поголемата област која активно таргетира прекуганичиен туризам, работејќи со аеродромите во Охрид и Солун. Националниот парк Преспа е потенциран на веб страната на ОУД <www.visit-korce.com>.

1.3.8 ИНВЕСТИЦИСКИ РЕГИОН НА ПРЕСПАНСКОТО ЕЗЕРО

Ова беше проект на Еурочамберс ПАРТНЕРИ II со Италијанска помош. Проектот го имаше за цел следното:

- Да се подигне заедничка свест помеѓу институциите и претпријатијата во регионот на Преспанското езеро како интегрирана дестинација за инвестирање (со особена грижа за туризмот и агро храната);

- Да се пренесе know – how на потенцијални и постоечки оператори во руралниот туризам и развој на агрохрана (овошје);
- Да се промовира регионот "on line" and "off line" со цел да се подобри капацитетот за инвестирање.

Иницијативата ги поврза Стопанската комора на Република Македонија, Унијата на стопански комори на Албанија и Трговската и индустриската комора на Трст во Италија и предложи развојот на брендот на регионот на Преспа да биде искористен од страна на прекуграничниот кластер на одгледувачи на јаболка и на туристички работници. Таа почиваше на италијанските искуства во организирање на индивидуалните одгледувачи на јаболка, интересите на производителите и на извозниците. Се очекуваше дека, во областа на туризмот, ќе дојде до пренос на искуствата во развојот на руралниот туризам, онлајн промоцијата на регионот преку креирање на онлајн портал и промоцијата на регионот како единствен бренд. Понатаму, туристичките агенции во Албанија и во Поранешната Југословенска Република Македонија требаше да работат заеднички на класификација на сместувачките капацитети. Буџетот на оваа иницијатива беше околу US$ 17,000.

1.3.9 СОЦИО-ЕКОНОМСКА СТУДИЈА, АЛБАНИЈА

Концептите на еко-туризам и семеен туризам се препорачуваат како соодветна појдовна точка на одржливиот економски развој во контекст на Националниот парк Преспа во Албанија. Беа изнесени следните неколку препораки (Chazee, 2009):

- Знаци долж патот од Корча до Мала и Голема Преспа, вклучително и имињата на селата и главните интересни места.
- Дистрибуција на информативни брошури во хотелите, гостилниците и локалните туристички агенции во Корча.
- Истражување и утврдување на зони соодветни за концептот на семеен туризам во Голема Преспа.
- Предлог-архитектонски проект на туристички семејни куќи или бунгалови, во стилот на традиционалната архитектура.
- Изградба на капацитетот и обука на центрите за посетители.
- Надградба на центрите за посетители во комунални центри за информации и локални иницијативи.

Студијата истакнува дека туристичкиот потенцијал е ослабен поради проблемите со цврстиот отпад. Вкупниот број ноќевања во албанскиот дел на Голема Преспа се проценува на 500 ноќевања годишно.

Втората студија (Spitaler,2008) потврди дека ниту селата околу езерото, ниту Рачичка не се подготвени за ноќевања и предложи поддршката

на туризмот да се фокусира на зајакнување на основните компетенции и на подобрување на услугите на чуварската служба на паркот. Во една друга студија на UNDP-GEF, Мету исто така го потврдува следното:

> *Основните јавни инфраструктури и услуги треба да се испланираат, да се воспостават или да се подобрат, да се одржуваат и со истите да се управува (снабдување со питка вода, управување со отпадот, канализацискиот систем, пристапот, пазарот, телефонијата, интернетот, итн.)*

УНДП спроведе и физибилити студија за Центар за главни природни ресурси и Центар за посетители во албанскиот дел на басенот Преспа, кој во моментот е во изградба. Со тоа ќе се постигне следното:

- Ќе се обезбедат општи информации за преспанските екосистеми и популации, живеалишта, култура и флора и фауна, врз основа на расположливите, веќе спроведени истражувања;
- Ќе се истакнат, ќе се продаваат и/или ќе се произведуваат детални мапи на Преспа со информации за локацијата, планинарењето, хотелите, гостилниците и ресторанте;
- Ќе се ажурира списокот и контакт-информациите на услужните претпријатија во Преспа;
- Ќе се дистрибуираат брошури и информативни производи;
- Ќе се организираат курсеви на англиски јазик во Преспа за локалните заедници, вклучително и туристичките оператори и вработените во Националниот парк;
- Ќе се објават информациите од веќе извршените истражувања;
- Ќе се спроведе вмрежување со други информативни центри;
- Ќе се објават Плановите за управување со Преспа и Планот за локален развој и јавноста ќе се информира за истите;
- Ќе се изгради капацитетот за обезбедување услуги и информации и за поднесување барања за проектни/мали грантови;
- Ќе се обезбедат услуги и обуки за обезбедување минимум стандарди на квалитет во однос на сместувањето и исхраната;
- Ќе се обезбедат компјутери за здруженија и студенти;
- Ќе се организираат изложби, во соработка со други центри, регионални училишта и уметнички и културни организации.

1.3.10 ТУРИСТИЧКИ АКЦИОНЕН ПЛАН ЗА ПРЕСПА, АЛБАНИЈА

Утврдените приоритетни цели на оваа студија се:

- подобрување на туристичките инфраструктури,
- подобрување на туристичката привлечност, настани и активности,
- подобрување на туристичкото угостителство, маркетинг и промоција.

Утврдените приоритетни активности се:

- подобрување на природните и руралните патишта,
- заштита на природната средина од незаконски активности,
- чување на добитокот подалеку од крајбрежните и населените места,
- подобрување на свесноста на заедницата за важноста на туризмот и
- подготовка на промотивен и маркетинг материјал.

1.4 ДРУГИ РЕЛЕВАНТНИ СТРАТЕГИИ И РЕСУРСИ

1.4.1 УНЕСКО

Владата на Грција го додаде регионот на Езерото Преспа на Привремената листа на светски културни наследства во 2003 година. Извадокот нагласува дека областа се карактеризира со извонредна природна убавина и дека била без прекин населена од античко време до денес, како и дека во истата има поголема биолошка разновидност на видовите од која и да е област во Европа слична по големина. Регионот е опишан како уникатен предел на исклучителна природна убавина, која содржи богатство на споменици од византискиот и пост-византискиот период. Во описот се наведува дека уникатноста на овој споменик лежи во интеракцијата помеѓу човекот и природата и особено во користењето на природните пештери за изградба на испоснички живеалишта на заедницата на калуѓерската заедница, која се населила овде меѓу 13-иот и 18-иот век. Извадокот, исто така, се осврнува и на прекуграничниот елемент.

1.4.2 ИЗВЕШТАЈ НА УСАИД ЗА НАЦИОНАЛНА КОНКУРЕНТНОСТ

Агенцијата за меѓународен развој на САД (УСАИД) нарача изработка на извештај за национална конкурентност за Република Македонија од страна на Ц. Е. Остин Асосиејтс (J.E. Austin Asssociates) (2001). Во извештајот се наведува дека добро сочуваната природа нуди одлични можности за одмор и рекреација и можности за лов и риболов, планинарење, планински велосипедизам и други активности на алтернативен туризам. Извештајот забележува дека се потребни значителни напори во насока на диверзификација на производите, свесноста, маркетиншките и промотивните активности, како и дека новите (приватни) сопственици на туристичките објекти ќе треба да инвестираат значајни ресурси во надградба на објектите и на услугите, со цел да се постигнат конкурентни стандарди на квалитет.

1.4.3 БРЕНД НА ПАРКОТ ПРЕСПА

Во прекуграничната област на паркот е воспоставена програмата „Една Европа, повеќе природа (OEMN)". Општата цел на проектот е намалување на еколошките влијанија на интензивното земјоделие, особено од страна на грчките производители на грав, преки обиди да се воведат еколошки земјоделски практики, поврзани со специфичните еколошки потреби на регионот.

Механизмот на проектот се состоеше од етикетирање на производите, со цел комерцијално да се нагласат еколошкиот квалитет и потекло на производите, преку користење на етикетата 'Производи од Националниот парк Преспа'. Проектот Преспа 'Една Европа, повеќе природа' беше спроведен заедно со Здружението за заштита на Преспа (SPP). Долгорочната цел на проектот е заштита на природната средина на Националниот парк Преспа, преку воведување механизам на сертификација, со што ќе се придонесе кон 'поеколошки земјоделски практики', потенцијално повисока вредност на производите и можен подобрен пристап на домашниот и на меѓународниот пазар.

1.4.4 КОМУНИКАЦИСКА СТРАТЕГИЈА НА НАЦИОНАЛНИОТ ПАРК ПРЕСПА

Во рамките на програмата за развој на комуникациите, едукацијата, учеството и свесноста (CEPA) на Рамсар Конвенцијата за мочуришта, беше изготвена комуникациска стратегија на Националниот парк Преспа. Ова беше поддржано од Seizona (2009). Потврдено е дека

> *не постои сомневање дека нагласокот во комуникациите треба да се стави на информирањето и сензитивизирањето на населението на поширокиот преспански регион. (Seizona, 2009:17).*

Зацртани се следните комуникациски цели:

Општи цели

- Подигнување на свесноста за постоењето на Националниот парк Преспа.
- Подигнување на свесноста за субјектите од конкретна важност за басенот на Преспанското езеро.
- Придобивање на јавното мислење во врска со неопходноста од подобро управување со еколошките ресурси.
- Информирање на конкретни засегнати страни за најдобрите практики во нивниот сектор.

Конкретни цели:

- Зголемување на видливоста на Националниот парк Преспа.
- Воспоставување и одржување тесна врска со масовните медиуми во име на Националниот парк Преспа.

- Воспоставување партнерства меѓу јавниот и приватниот сектор, со што ќе им се овозможи понатаму да создаваат позитивна свест за Националниот парк Преспа.
- Поттикнување ефикасно партнерство меѓу засегнатите страни во сите три држави околу регионот.
- Ставање на располагање на сите релевантни информации во врска со најдобрите практики на сите засегнати страни, без оглед дали се во земјоделскиот, услужниот или друг сектор.
- Обезбедување транспарентност на одлуките и активностите на институциите вклучени во управувањето со Националниот парк Преспа.
- Обезбедување транспарентност на резултатите и наодите на Националниот парк Преспа.
- Промовирање на општественото и економското влијание на подобреното управување со еколошките ресурси.

Слоганот што беше креиран во рамките на насоките за брендирање беше следниот:

"Три држави, две езера, една иднина - Τρεις Χώρες, Υύο λίμνες, Ένα Μέλλον - Три Држави, Две Езера, Една Иднина - Tre Vende, Dy Liqene, Nje e Ardhme"

Веб страната што се препорачува како главна комуникациска алатка во комуникациската стратегија е <www.prespapark.com>. Тоа е витална алатка за туристички маркетинг, затоа што најголем дел од меѓународните туристи денес го користат интернетот како главно средство за истражување. Во моментот, веб страната не е функционална и не постои врска до алтернативна веб страна. Пребарување на <Преспа> на 'Гугл' дава малку туристички маркетинг материјал и покрај тоа што на SPP му е дадена добра покриеност.

1.5 ЗАКЛУЧОЦИ И ГЛАВНИ ОТВОРЕНИ ПРАШАЊА

Јасно е дека досега се спроведени значителни истражувања во врска со регионот и дека се во тек еколошки иницијативи. Исто така, постојат и значен број студии и иницијативи поврзани со туризмот, но се чини дека нивната одржливост е под знак прашање. Всушност, се чини дека одредени региони се премногу анализирани, со малку активности како резултат на тоа. Се на се, постои ограничен број на предлози за развој на нови пазарно ориентирани производи и фокус на обезбедување (мал број) туристички услуги преку повеќе информативни центри.
Исто така, јасно е дека, и покрај уникатните еколошки ресурси и разните донаторски проекти, во моментот мал број на туристи го

посетуваат Преспанското езеро освен во месеците јули и август. Регионот е меѓународно релативно непознат како туристичка дестинација, а неговиот имиџ (следствено и потенцијал) е под закана од еутрофикација на езерото и намалување на нивото на водата. Сезонскиот карактер на туризмот е значителен предизвик.

Во контекст на идниот регионален развој и маркетинг, се чини дека комбинацијата на Охрид и Преспа која, како Еврорегион, ги опфаќа трите држави, претставува најинтересна и најреална опција за одржлива туристичка дестинација со критична маса на производи; регионот има силни еколошки и историски страни, доволно сместувачки потенцијал и капацитети, кои може да ги поддржат идниот маркетинг и управување на начин кој обезбедува самоодржливост. Со тоа што е регион на периферијата на ЕЗ (во рамките на и надвор од истата), регионот е погодно лоциран и за добивање средства, доколку се достават убедливи предлози за туристички и стопански развој. Како регион со многу важни екосистеми, тој е добро позициониран и за добивање средства за 'зелени' климатски промени и друга еколошка поддршка.

Едно од значајните прашања што се јавува е и непостоењето на туристички иницијативи за кои не постои донаторска поддршка, а кои се карактеризираат со недостиг на одржливи финансиски поддршки, кои се најчесто еднократни. Се чини дека не се посветува доволно внимание на вградувањето иницијативи поврзани со туризмот во овластените организации, кои може да обезбедат лидерство, автентична соработка и поттик за продолжување и надградба на она што го започнуваат донаторските проекти. Интервенциите во минатото биле од мал опфат и неодржливи. Како што изјави една консултирана страна во врска со туризмот, „Постои мноштво од планови и иницијативи, но, кога ќе дојде до спроведување, се јавува голема празнина".

2. ОЦЕНА И ЕВАЛУАЦИЈА НА СЕГАШНАТА СОСТОЈБА ВО СЕКТОРОТ ТУРИЗАМ

2.1 СОСТОЈБИ НА НАЦИОНАЛНИТЕ ЕКОНОМИИ

Севкупните перформанси на економијата се клучниот одлучувачки фактор за туристичката побарувачка во регионот, особено за меѓурегионалната побарувачка (кој е далеку најголемиот сектор). Моментната слика на националните економии на трите држави е сумирана подолу:

Албанија минува низ тешка транзиција од затворена земја со централно планирање на економијата кон современа економија на отворен пазар. По почетниот раст, макроекономските индикатори доживеаја пад од околу 3 отсто во 2009/10 г. Дознаките, кои претставуваат значаен катализатор на економскиот раст, се намалија од 12 – 15 проценти од БДП на 9 проценти во 2009-та. (Најголемиот дел од дознаките доаѓа од Албанците кои живеат во Грција и Италија, кои во моментот и самите се во рецесија). Кусоците енергија, бирократијата и несоодветната инфраструктура придонесуваат кон слабото деловно окружување во Албанија. Странските директни инвестиции се едни од најниските во регионот, но во тек е програма на фискални и законодавни реформи. Слабата контрола врз планирањето во најголема мера имаше долгорочно негативно влијание врз потенцијалот на меѓународен туризам, особено во и околу градовите на Јадранското море. Снабдувањето со електрична енергија е ограничено, и покрај отворањето на новата централа во Флора. И, додека во некои од албанските градови (вклучително и Корча) е видлив економски напред, руралните области и натаму се многу сиромашни и со многу ограничени услуги на владината администрација.

Во моментот на стекнување независност во септември 1991, Република Македонија беше најмалку развиената југословенска република. Недостигот од инфраструктура, санкциите и економското ембарго наметнато од Грција во врска со уставното име на земјата го попречуваа економскиот развој до 1996 г. Оттогаш наваму, Македонија ја одржува макроекономската стабилност со ниска инфлација, но досега заостанува во регионот во поглед на привлекувањето странски инвестиции и отворање работни места, и покрај исцрпните фискални реформи и реформи во деловниот сектор. Како последица на глобалното економско забавување, земјата се соочува со намален број на СДИ. Сепак, како резултат на конзервативните фискални политики и здравиот финансиски систем, во 2010 година земјата доби нешто подобрен кредитен рејтинг и три пати беше препорачано да започне со процесот на 'земја-кандидат за членство' во ЕУ. Прекуграничната

трговија со Грција е од особена важност, посебно во битолскиот регион. Во Грција, јавниот сектор учествува со речиси 40 отсто во БДП. Туризмот обезбедува 15 проценти од БДО, а имигрантите (особено од соседните земји) сочинуваат безмалку една петтина од работната сила, главно во земјоделските и неквалификуваните работи. Грчката економија се намали за 2 отсто во 2009-та и за 4,8 отсто во 2010: во 2009., буџетскиот дефицит на Грција достигна 15,4 проценти. Крајно непопуларните мерки на штедење го намалија дефицитот на 10,5 отсто од БДП во 2010., но економската криза на земјата продолжува да се влошува. Јавниот долг, инфлацијата и невработеноста се над просекот во еврозоната, а приходот по жител е под истиот; невработеноста се искачи на 12% во 2010 г. Под интензивниот притисок на ЕУ и учесниците на меѓународниот пазар, владата усвои среднорочна програма на штедење, која вклучува намалување на јавната потрошувачка, намалување на јавниот сектор и подобрување на конкурентноста. Во моментот, Грчкото стопанство е во тешкотии, а несигурноста во поглед на помошта од ЕУ и прашањето на натамошното членство во единствената валутна зона на Европа во голема мера влијаат врз идните изгледи.

2.2 РЕГИОНАЛНА ЕКОНОМСКА СОСТОЈБА

2.2.1 ПРЕГЛЕД

Особено во преспанскиот регион, економијата е речиси целосно рурална. Единствениот град во басенот е Ресен, со околу 16 500 жители и 5 000 домаќинства. Главната карактеристика на басенот во сите три држави е раштркано население, кое главно живее во мали села.

2.2.2 АЛБАНИЈА

Помалку од 5 000 луѓе, кои главно се баваат со семејно земјоделие и рибарство, живеат во албанска Преспа, каде што е терасното земјоделие на поранешниот колективен земјоделски систем е напуштено, а инфраструктурата е влошена. Заедниците и натаму се под силен економски притисок во насока на претерано експлоатирање на природните ресурси, што е очигледно од деградираните шумски предели. Најголемиот дел од домаќинствата денес се занимаваат со трудоинтензивно земјоделие (одгледување земјоделски растенија и добиток), дополнето со одреден степен на риболов. Лошите земјоделски методи, сечата на шумите, неконтролираното пасење и ерозијата на почвата доведоа до сериозно оштетување на одредени благо опаѓачки почви, кои сега веќе се вистински падини, од кои голем дел денес се напуштени. Одгледувањето пчели и берењето дрва, исто така, претставуваат дополнителен приход. Туризмот не е значаен, но некои од подобро стоечките семејства отвориле ресторани и сместувачки капацитети ([WWF, n/d).

2.2.3 РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Овоштарството и рибарството се најважните стопански активности во басенот на страната на Република Македонија, со центар во општината Ресен. Годишниот род на јаболка е околу 70 000 тони, а најпознатата сорта е Идаред. Исто така, постои и мала преработувачка база. Главната берба на јаболка е во октомври, а секоја година се организира и фестивал на кој се прославува бербата. Земјоделието е доминантниот извор на приходи. Меѓутоа, загадувањето на езерото и овде и во Грција е во голема мера причинето од испуштање на земјоделски хемикалии и ѓубрива.
Ова е најгусто населениот дел од басенот, со над 17 500 жители во околу 40 населени места. Сепак, интензивната миграција село-град резултира со стареење и намалување на населението (WWF, n/d).

2.2.4 ГРЦИЈА

По спроведувањето на 'Планот Каликратес' (со кој во 1997-та се реформираше административната поделба на Грција), општина Преспа, која припаѓа во Западно-македонската регионална општина Кожани, се зголеми. Новата општина произлезе од спојувањето на постојната општина Преспа со општината Кристалопиги. Според пописот од 2001., површината на новата општина е над 50.419 sq km и има население од 2.511 жители. Зголемената општина, со центар во Лаимос, доби нови одговорности во одреден број круцијални сектори, како животната средина, образованието, спортот, социјалната заштита, планирањето и отворањето работни места, но има само тринаесет вработени.

Овој регион на Грција се карактеризира со напуштање на селата и невработеност. 75 проценти од населението во грчкиот дел (19 села) и натаму зависат од земјоделието, особено од монокултивацијата на грав. Општина Преспа е најретко населениот регион во Грција, со само 3,05 жители по хектар. Миграцијата и поседувањето втор дом го зголемуваат предизвикот на главно летно-сезонскиот карактер и неодржливите локални услуги. Сепак, на туризмот се гледа како на алтернативен начин на создавање приходи и, преку програмите на ЕУ, постои релативно голема поддршка на развојот на секторот туризам.

2.3 ПРИСТАП

2.3.1 АВИОПРЕВОЗ

Аеродромот Св. Павле во Охрид е најблиската точка на пристап до регионот. Неодамна, аеродромот беше приватизиран и станува се попривлечен во регионалниот маркетинг, особено за чартер летови. Меѓународните аеродроми во Солун и Скопје се, исто така, на три до пет часа возење од Преспанското езеро.

2.3.2 ЖЕЛЕЗНИЦА

Битола е поврзана со националната и меѓународните железнички мрежи, иако патиштата во моментот се популарни за туристите.

2.3.3 ПАТИШТА

Затворениот граничен премин во Долно Дупени е значајна пречка за прекугранична соработка и туризам. Како резултат на тоа, мора да се минат дополнителни 150 км преку Битола и Флорина за да се стигне до грчкиот дел на Преспа од Република Македонија. Патиштата крај езерските брегови се главно во разумна состојба, освен на југоисточниот агол и во планинските предели. Онаму каде што патиштата се во лоша состојба, тоа го намалува вкупниот туристички потенцијал, но сепак може да се користат како планинарски патеки. Во најголемиот дел од регионот постои и јавен автобуски превоз, но со ограничен возен ред и без туристички тури.

Со отворањето на автопатот Виа Игнација Одос, пристапната рута до грчкиот дел на Преспа беше олеснета, а времето на патување од Солун се намали на околу три часа. Автопатот Виа Игнација Одос е долг 670 км и минува низ цела северна Грција, од Александрополис на границата со Турција до пристаништето Игуменица на запад, минувајќи низ областите Тракија, Македонија и Ипеирос. Деветте патишта кои одат кон север и ја поврзуваат Грција со граничните премини кон Албанија, Република Македонија, Бугарија и Турција, се во различни фази на изградба. Официјалното отворање се случи на 30 мај 2009-та и со тоа времето на патување меѓу главните градови во северна Грција значително се намали: ова е важна можност за преспанскиот регион, со која аеродромот во Солун стана многу попристапен. Сепак, како што Охрид и Солун се развиваат како регионални превозни центри, постои опасност Преспа да биде сосема заобиколена, доколку патот долж источниот брег на Голема Преспа не биде повторно отворен за прекугранично сообраќај.

2.4 ПРЕСПАНСКИ ЕЗЕРА

И двете Преспански езера се сместени во спектакуларно убави планински предели, практично незагадени со современи интервенции, кои нудат извонредна и прекрасна панорама во сите насоки, како и неверојатно богата биоразновидност. Оваа биоразновидност се препознава како биоразновидност од глобално значење, а пределите на Преспа се вонредно средство за туризмот и за населението во трите земји. Суштината на оддржливиот и одговорниот развој е да се обезбеди екосистемот да се пренесе на следните генерации во неоштетена состојба.

Состојбата на самите езера е, исто така, од основна важност за туристичкиот потенцијал на регионот, особено во однос на водениот туризам, кој беше традиционалниот туристички производ на езерскиот предел во минатото во Југославија и претставува идна можност за развој на езерски туризам.

Сепак, современото земјоделие и несоодветните системи на одлагање на отпадот во голема мера влијаеле негативно на квалитетот на водата. Во смисла на еутрофикацијата, езерото Мала Преспа е категоризирано како еутрофно[9] (со високи нивоа на нутриенти – азот и фосфор, кои се во најголема мера резултат на современите земјоделски практики), а Голема Преспа е се уште категоризирана како мезотрофна (со помали нивоа на нутриенти во споредба со еутрофната фаза), иако најновите истражувања и следења потврдуваат дека еутрофната фаза на ова езеро е неизбежна: во 2011-та дојде до масовно цветање на алгите во Голема Преспа. Охридското езеро е олиготрофно, со многу почиста вода, иако и овде расте нивото на нутриенти.

Опаѓачките нивоа на водите, исто така, се причина поради која крајбрежните области се помалку привлечни за пливање, поради што поранешните крајбрежни туристички објекти се донекаде запоставени. Меѓутоа, во 2011., дојде до значително покачување на нивото на водата. Причините за ваквите покачувања и спуштања на нивоата на водите во однос на количината на дождовите и користењето на површинските води се се уште предмет на проучување. Врз основа на археолошките остатоци, се чини дека нивоата на водите биле значително пониски во одредени периоди во далечното минато, веројатно како последица на тоа што дождовните води се задржувале во погусто пошумените околни предели. Седиментацијата на дождовни води, повторно поради опустошувањето на шумите, е исто така проблем, како и одлагањето на органскиот отпад (отпад од домаќинствата и непродадените јаболка во есента). Сите тие се прашања кои проектот УНДП-ГЕФ Национален парк Преспа е најзаинтересиран да ги реши. Тие ја илустрираат основната важност на подоброто насочување на животната средина кон туристичкиот (а, со тоа, и кон економскиот) потенцијал на преспанскиот регион.

---

[9] *Општо земено, водните тела се класифицираат според нивоата на нутриенти (трофични карактеристики), според тоа наречени еутрофикација, во три категории:*

1. *олиготрофични – во кои има мало ниво на нутриенти*
2. *мезотрофни – релативно богати со нутриенти*
3. *еутрофични – многу богати со нутриенти*

Постои легислатива со пропишани прагови за вредностите на нутриентите, кои се користат за категоризирање на водните тела. (Извор: Проектот на УНДП-ГЕФ).

2.5 ТУРИСТИЧКИ УСЛУГИ

Во однос на објектите, како што е наведено погоре, постои потреба од соодветни канализациски системи, системи за одлагање на органскиот отпад и од водопречистителни објекти (филтри и сл.) за отстранување на хемикалиите од водните текови кои носат земјоделски отпадоци, за туристичкиот потенцијал на регионот да се развие во целост. Отсуството на такви објекти претставува пречка за развој на водниот туризам и на туризмот воопшто, и покрај тоа што се поставени неколку пречистителни капацитети за канализациските води. Една од клучните потреби е и едукацијата на земјоделската заедница во врска со одговорно управување со животната средина во текот на примената на земјоделски техники и заштита на површинските води. Тоа се прашањата кои проектот УНДП-ГЕФ Национален парк Преспа веќе ги има подвлечено и кои се обидува да ги реши.

На регионот негативно влијаат и инфраструктурните недостатоци, кои се вообичаени за многу рурални области: слаби локални патишта, нецелосна покриеност со мобилна телефонија, ограничен пристап до интернет, мал број здравствени установи, ограничени малопродажни и банкарски услуги и ограничен пристап до натамошно образование. Меѓутоа, оддалеченоста и неразвиеноста се привлечни за одредени, одбрани (и ограничени) туристички сегменти, под услов да се обезбедени основните услуги (систем на одлагање на отпадот, прифатливо сместување со добри стандарди, чиста вода и комуникации). Сепак, недостигот од општински услуги во албанскиот дел од Преспа е особено голем. Цврстиот отпад не се собира, а снабдувањето со вода и канализацискиот систем претставуваат значителни пречки за развој на туризмот, кои општината мора да ги реши. Сепак, главниот пристапен пат од Корча до Ресен е поправен. И мрежата на информативни центри околу езерата се подобрува.

2.6 ГЛАВНИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ ВО МОМЕНТОТ

2.6.1 ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ ВО АЛБАНСКИОТ ДЕЛ НА ПРЕСПА ВО МОМЕНТОТ

Во Албанија, главниот туристички производ кој во моментот се користи главно почива на потребите на домашниот пазар. Меѓутоа, туристичкиот потенцијал на албанскиот дел на Преспанското езеро е во голема мера попречен од недостигот на услуги и системи за одлагање на цврстиот отпад, снабдување со вода и канализација. Селата се во целосно неприфатлива состојба од аспект на туристичка промоција, со депонии на отпад на периферииите на селата и со

големи количини пластичен отпад разнесен низ полињата. Вториот нерешен проблем е пречистувањето на отпадните води од дванаесетте села во самиот Национален парк Преспа во Албанија. Овој проблем оди рака под рака со непостоењето на снабдување со вода за пиење. Несоодветното греење и непостоењето на снабдување со електрична енергија го ограничува туристичкиот потенцијал на сместувачките капацитети само на летниот период. Се додека општината и заедниците не се фокусираат на заедничко решавање на овие прашања (кои не се нерешливи), нема да бидат во позиција сериозно да го развијат туризмот.

- **Ресторани – домашен туризам**

Туризмот, главно, се состои од еднодневни екскурзии, наместо туризам со ноќевање. Тоа се посети на едноставните ресторани во рибарските села заради вкусување на локалната храна, особено на преспанскиот крап. И ловот, иако илегален, е дел од домашната туристичка сцена. Може да се организира и риболов.

- **Езерски екскурзии**

Може да се организираат и екскурзии со чамец до островот Мал Град или до црквените пештери на испосниците во Голема Преспа со локалните чамџии и ова станува се попопуларно, благодарение на промоцијата во туристичките водичи и маркетингот на ДМО од Корча.

- **Друго**

Постои и одредено ниво на туризам со преноќување во ановите и во многу старите хотели со една ѕвездичка, но тоа е повторно домашен туризам; сепак, има и туризам со повеќе ноќевања, кој е поврзан со тековните археолошки ископувања во околината и работењето на Националниот парк и на НВО-и. Набљудувачите на птици го посетуваат островот Мал Град напролет и во текот на летото, а испосничките пештери ги привлекуваат посетителите со специјални интереси и оние кои се ориентирани кон културата.

2.6.2 ТЕКОВНИ ПРОИЗВОДИ ВО ДЕЛОТ НА ПРЕСПА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Плажен и езерски туризам

Туристичкиот производ на македонскиот брег на Голема Преспа во моментот демонстрира значителни докази за пазарен неуспех, со слабо одржувани плажи, главно напуштени приколки и кампинзи, како и хотели под стечај или затворени хотели. Постои одреден број причини за ваквата состојба, вклучително и следните:

- Развиениот туристички производ главно датира од поранешните, југословенски времиња, кога пристапот до албанскиот брег не беше можен, а Преспанското езеро беше популарно место за капење и одмор во летните периоди. Денес, на домашниот турист му е полесно да отпатува со автомобил

до јадранското или грчкото крајбрежје, каде што има повеќе туристички капацитети.

- Квалитетот на водата значително опадна, главно како резултат на користењето ѓубрива и пестициди при одгледувањето јаболка, што кулминираше со големо процветување на алгите во летото 2011 година.
- Нивоата на водата во езерото опаѓаат во одредени години, со што се откриваат предели кои не се пријатни за гледање.
- Објектите на плажите се основни, па дури и непостојни, а очекувањата на потрошувачите се зголемени.
- Новите пазари за Македонија бараат многу повисоки стандарди (како што тоа е се повеќе случај и со домашниот пазар).

Островот Голем Град е, исто така, важен ресурс што го препорачуваат туристичките водичи, но во моментот е тешко да се стигне до него. Островот е под надлежност на Националниот парк Галичица.

Искачувањето во околината на Голем Град... е дефинитивно едно од најубавите искуства што може да ги доживеете во Македонија. Нема опасност од палавите змии, но облечете чизми за планинарење и вода и нешто за јадење. Во близина на руините има една реконструирана црква и бројни видиковци низ разулавените дрвја што се надвиснуваат над езерото. Во славните денови на Југославија во шеесеттите години, големи групи дневни посетители, и покрај змиите, се осмелуваа да прошетаат низ шумските брегови на Голем Град (МекАдам и др., 2009:310).

Рурален туризам

Исклучок од општиот пад на туризмот во Голема Преспа е руралниот туризам, кој се фокусира на заедницата и кој е развиен (по примерот на Мала Преспа и на други места) во селото Брајчино. За тоа беше потребна долгорочната поддршка од Швајцарската агенција за развој и од други. Проектот на ЕУ, Квалитетен туризам во Преспа, претставуваше обид да се зајакне и да се прошири овој туристички производ и на други села и вклучуваше и обука и печатење брошура (Преспа: уживајте во срдечното добредојде) и корисна мапа. Меѓутоа, ниту една организација не го разви овој проект по крајот на програмата на поддршка и се чини дека поврзаноста со туристичките агенции е ограничена. Квалитетот на сместувањето во моментот е прифатлив, но основен. Се чини дека традиционалното гостопримство е извонредно и културно искуство, а на барање може да се организираат и други активности. Селото развива добра туристичка репутација благодарение на силното водство во заедницата.

Пешачење и планинарски туризам
Туристичкиот производ на националниот парк е главно ориентиран кон домашниот туризам, од Охрид на запад и од Битола на исток: во моментот, постои релативно слабо развиен производ на падините кои гледаат кон Преспа. Националниот парк Галичица отвори информативен центар во Стење, кој може да прерасне во важен центар во иднина. И националниот парк Галичица и сестринскиот национален парк Пелистер, на спротивниот брег, имаат многу повеќе да понудат, вклучувајќи планинарски патеки, туризам со активности, многу важни црковни фрески и величествени панорами.

Турнеи
Во селото Подмочани има мал, но важен приватен музеј на костими. Тој нуди интересно искуство, со многу личен однос, и веќе почнува да биде вклучен во програмите на туристичките агенции. Современиот музеј на керамика во Ресен има одлична збирка. Во црквата Св. Ѓорѓи во Курбиново (1911), црквата Св. Петка од 15-иот век, Параскева, како и во Манастирот Сливница (1607) има многу значајни фрески и истите се предмет на повремени турнеи. Туристичката атракција Рибарско село на западниот брег е затворена: тоа остана само 'разгледница' од Преспа, која се продава во туристичките продавници во Охрид и Скопје, но во моментот е сосема запуштено, по затворањето на хотелите во близина.
Набљудувањето птици, ботаничките турнеи и посетите на пештери се, исто така, производи кои туристичките агенции од Скопје ги организираат на барање на туристите, но бројот на туристи кои во моментот се привлекуваат е многу мал. Туризмот поврзан со наследството (посети на црковни богатства) е, исто така, важна област на специјален интерес.

2.6.3 ТЕКОВЕН ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОД ВО ГРЧКИОТ ДЕЛ ОД ПРЕСПА

- **Селски туризам**

Рибарското село Псарадес нуди сместување, таверни и излети со чамци, вклучително и посета на пештерите и испосничките живеалишта на Голема Преспа (Метаморфозис, Соитирос, Микри Аналипси, Панаја Елеуса). Агиос Германос е привлечно реставрирано традиционално село, кое со Лемос во својата близина нуди добар спектар услуги. Во Микролимни има една сезонска и една целогодишна таверна, како и едно кафуле. И други села нудат сместување со прекрасни погледи, како и интересни цркви и други атракции. На разни локации околу Мала Преспа има плажи, како и на брегот крај Продена во Голема Преспа. Тоа е производот кој привлекува најголем број туристи во летните месеци.

Програмите за помош на Европа за Западна Македонија (како, на пример, програмата ЛИДЕР) го поттикнаа зголемувањето на понудата на соби, диверзификацијата на производите и надградбата на производите.

- **Турнеи**

Островот Агиос Ахилеос е популарна атракција, до која се стигнува по долга пловечка патека. Островот има остатоци од црква, интересни патеки, таверни и сместувачки капацитети. На тезгите се продаваат сувенири и локални производи. Други места кои треба да се посетат се Биолошката станица во Лациништа, како и новиот Информативен центар за националниот парк во Пили. Има и Византиски толковен центар во реставрираниот отомански објект близу Агиос Германос.

- **Пешачење и планинарски туризам**

Во Националниот парк и во околината се уредени пешачки патеки. На некои има ознаки крај патот и брошури, кои објаснуваат кои патеки се проодни. Патеките нудат извонредни глетки и одлични искуства за посетителите.

- **Набљудување птици**

Набљудувањето птици е секако важна туристичка активност, особено кога тука престојуваат пеликаните (од мај до септември). Изградени се одреден број живеалишта за птици, а SPP може да обезбеди подготвени водичи.

- **Бањи и здравствени центри**

Една од карактеристиките на грчкиот дел од Преспа се бањите.

- **Други видови туризам со специјални интереси**

Групи и поединци доаѓаат во областа и да ја проучуваат ботаниката, дендрологијата, архитектурата и други аспекти на екологијата на регионот.

- **Туризам за доброволци**

НВО-и им нудат можности на доброволците да минат одреден период во областа, работејќи на научни, архитектонски, образовни и социјални проекти.

- **Туризам поврзан со настани**

Посебни настани, како планински велосипедски трки, се организираат повремено. Во текот на летото, се одржуваат локални фестивали. Традиционалните локални панаѓури во секое од селата се од голема важност, како што е и 'Преспанскиот фестивал', годишната меѓународна средба на млади.

- **Скијање**

Скијачите од блискиот планински центар Вигла ги користат селата во грчкиот дел од Преспа за сместување. Зимскиот туризам е развоен приоритет на Западномакедонскиот регион.

2.7 ЗАКЛУЧОЦИ И ГЛАВНИ ОТВОРЕНИ ПРАШАЊА

Тековниот туристички производ во басенот на Преспанските езера во голема мера зависи од домашниот туризам, со стандарди за домашните туристи: сите земји главно го опслужуваат домашниот пазар, а прекуграничниот туризам е застапен во многу мала мера, со исклучок на одреден транзит-сообраќај. Водниот туризам е многу ограничен, а турнеите со автомобил околу езерата не се можни, заради затворениот граничен премин во Долно Дупени. Во сите три држави, туризмот е високосезонски. Основните општински услуги, како што е одлагање на цврстиот отпад и системите за водоснабдување и канализација, треба да се воспостават пред туризмот во албанскиот дел од Преспанското езеро да може да се развие.

Туристичкиот производ во грчкиот дел од Преспа е поразвиен одошто оној во другите две земји околу езерата. Тоа претставува модел на одговорен туристички развој, со висока почит за еколошките вредности, и покрај тоа што овде се уште постојат одредени проблеми, како што е канализацијата и визуелното загадување, како последица на неконтролираното сигнализирање. Сепак, дури и овде може да дојде до недостиг од можни активности, што доведува до краток престој во локалните сместувачки капацитети.

3. АНАЛИЗА НА ПОСТОЈНИТЕ ИНСТИТУЦИОНАЛНИ СТРУКТУРИ И ЧОВЕЧКИ РЕСУРСИ

3.1. ИНСТИТУЦИИ ЗА ТРИЛАТЕРАЛНА СОРАБОТКА НА ПОЛЕТО НА ТУРИЗМОТ

3.1.1 ПРЕКУГРАНИЧНИОТ НАЦИОНАЛЕН ПАРК ПРЕСПА

Г-ѓа Виви Румелиту од SPP беше вака цитирана во списанието Мост:

Главните практични достигнувања на иницијативата за паркот Преспа досега се усвојувањето на Стратегискиот акционен план за одржлив развој на паркот Преспа, со кој се поставува заедничка визија за прекугранични от предел, како и тековното спроведување на амбициозниот петгодишен проект за 'интегрирано управување со екосистемот' во басенот на паркот Преспа, со значително меѓународно и национално кофинансирање.

Меѓутоа, од фактот што привремената Комисија за координација на преспанскиот парк (PPCC) се нема формално состанато во текот на изминатите три години, јасно е дека, во поглед на основање на институција за трилатерална соработка, има уште многу да се 'изоди'. PPCC имаше Секретаријат. Тој се состоеше од НВО-и (по една од секоја од трите земји), но поради тоа што НВО-и не беа финансирани во Албанија и во Република Македонија, единствено SPP ја поддржуваше работата на PPMC со сопствени средства и ја играше активната улога на секретаријат.

Од потпишувањето на Договорот за Преспа, PPCC се нема состанато и повеќе не функционира како тело. Новото тело, предвидено со Договорот (Комисија за управување со Преспанскиот парк, PPMC), ќе има свој секретаријат, кој ќе го финансираат Владите откако телото ќе биде формирано. На почетокот на 2010 година беше формирана привремена PPMC, но во сите три земји дојде до избори, кои резултираа со промени во сите три министерства, па оттогаш има мал напредок во поглед на воспоставувањето на прекуграничното тело.

Откако ќе бидат назначени членови, се предвидува PMCC да се состанува два пати годишно. Телото ќе се состои од претставници на следните организации:

- По еден член од секое Министерство за животна средина во секоја од трите земји и еден претставник од ЕУ;
- Еден претставник од локалните заедници во преспанскиот

регион од секоја од трите земји;
- Претставник од еколошките НВО-и од секоја од трите земји, кои имаат значајни локални активности во преспанскиот регион;
- Претставник од локалните власти одговорни за заштитените подрачја од секоја од земјите;
- Еден постојан набљудувач од MedWet[10]; и
- Еден постојан набљудувач од секретаријатот на Комисијата за управување со Охридското езеро.

3.1.2 ДРУГИ МЕЃУНАРОДНИ ИНСТИТУЦИИ ЗА СОРАБОТКА

Холандската организација за развој СНВ предложи рута за туризам поврзан со културното наследство, кој ќе се заснова на историскиот пат Виа Игнација (кој одел северно од Мала Преспа, поврзувајќи ги Охрид и Хераклеа Линкестис близу Битола[11]), меѓутоа, по глобалното повлекување на оваа НВО од туристички проекти, не е јасно каков е статусот на овој предлог. Фондацијата Виа Игнација работи на стимулирање на свесноста и валидација на културното единство, како и на етно-културната разновидност во регионот, но тоа не е иницијатива за развој на туризмот.

Многу други меѓународни учесници, вклучувајќи ги ГЕФ, ЕЗ, УНЕСКО и УНДП, како и Рамсар Конвенцијата за мочуришта работеа со различни земји во изминатите десет години на создавање заедничка култура на соработка во Преспанскиот регион и обезбедуваа поддршка, водство и средства. Фокусот беше на јакнење на капацитетот за заштита на природата, стратегиско планирање во насока на зачувување на животната средина и одржлив развој. Иницирано е и јакнење на туризмот, но одржливоста и институционалното вклучување на ова прашање остануваат отворени прашања. УНВТО, исто така, обезбедува форум за трите влади за размена на податоци и можни проекти.

---

[10] *MedWet е долгорочна иницијатива за соработка, која ги поддржува заштитата и разумното користење на медитеранските мочуришта, во рамките на Рамсар Конвенцијата за мочуришта. Во 1999., MedWet беше официјално признаена како Регионална Рамсар иницијатива, која активно го промовира спроведувањето на Конвенцијата на Медитеранот.*

[11] *Консултации со куратерот, Хераклеа Линкистис*

3.2 ИНСТИТУЦИИ ОД ЈАВНИОТ СЕКТОР НА РЕГИОНАЛНО НИВО ВО СЕКТОРОТ ТУРИЗАМ

3.2.1 АЛБАНИЈА

Регионот на Корча нема отсек за туризам или службеник задолжен за туризам, така што постои многу мал институционален капацитет за развој на туризмот. Свесна за тоа, Холандската организација за развој СНВ иницираше создавање на ДМО на Корча, во која беа вклучени претставници на регионалните власти. До денес, организацијата, која е ориентирана кон приватниот сектор, се чини дека е успешна.

3.2.2 РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

CRPPR е регионалната агенција за инвестиции, основана од страна на единиците на локална самоуправа во Пелагонискиот плански регион (Битола, Прилеп, Крушено, Ресен, Демир Хисар, Могила, Новаци, Долнени и Кривогаштани), согласно Законот за рамномерен регионален развој. CRPPR изготвува предлог-проекти за развој на планскиот регион и за областите со специфични развојни потреби. Таа, исто така, ги промовира развојните можности на планскиот регион. CPRRP има капацитет за развојно планирање и еден од нејзините вработени има диплома по туризам и е задолжен за промоција на туризмот и за други прашања.

3.2.3 ГРЦИЈА

Дирекцијата за Туризам во Западна Македонија е со седиште во Косани и претставува дел од државната туристичка структура (Дирекции за регионален туризам на Грција). Има Раководител и двајца секторски директори, кои ги покриваат услугите на класификација и на советување. Таа го спроведува маркетингот на туризмот преку Грчката национална туристичка организација и помага во организацијата на повремените посети на медиумите на преспанскиот регион. Туристичкото друштво на регионот на Западна Македонија во моментот се реактивира.
Префектурата на Флорина беше активна на полето на маркетинг на туризмот, а наследникот на истата раководи со информативен центар во Солун и обезбедува туристички информации во рамките на своите надлежности.
Меѓутоа, со отворањето на автопатот Виа Игнација Одос, општината Касторија станува главната јужна порта кон Преспанскиот регион и во моментот е активно вклучена во промовирањето на туризмот. Самиот град Касторија е од значаен туристички интерес, со богата историја и интересна архитектура, како и прекрасен езерски предел.

3.3 ИНСТИТУЦИИ НА ЈАВНИОТ СЕКТОР НА ЛОКАЛНО НИВО ЗАДОЛЖЕНИ ЗА СЕКТОРОТ ТУРИЗАМ

3.3.1 АЛБАНИЈА

Локалните заедници во околината на Преспанското езеро се практичните чувари на нивниот туристички производ, вклучително и на важните културни локации, како што се островот Мал Град и пештерските живеалишта. Жителите на овие заедници минаа низ одредени обуки за вештини поврзани со угостителството, а одредени млади луѓе посетуваат курсеви по туризам во Тирана, Корча и Охрид. Меѓутоа, освен тоа, локалните туристички капацитети се многу мали. Асоцијацијата на жени е активна на полето на опслужување на потребите на посетителите, со поддршка од SPP.
Не постои општински службеник задолжен за туризам, а има значителни слабости во поглед на ефективноста во врска со одлагањето на цврстиот отпад, што е главно прашање за развој на туризмот. Општината, заедно со Грција, поднесе барање за прекугранично финансирање на редовни посети на Голема Преспа со чамец.

3.3.2 РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Ни општина Ресен нема служба или службеник задолжен за туризам. Ова е клучната институционална слабост за идниот развој на туризмот. Со прашањата поврзани со туризмот се бави Секторот за економски развој, а УНДП воспостави Центар за човечки ресурси, кој вклучува одредени туристички податоци.
Локалните заедници се чуварите на важните локации на кои има културно наследство, вклучително и црквите со важни фрески и археолошки карактеристики кои датираат од единаесеттиот век па наваму.

3.3.3 ГРЦИЈА

И општина Преспа не е многу активна на полето на туризам во моментот, зашто и таа се соочува со сериозни ограничувања по поглед на ресурсите, со само 13 вработени и без служба за туризам. Општината нема стратегија за развој на туризмот. Таа организирала повремени посети на медиумите до регионот и поднесла барање до европските фондови за добивање средства за организирање две екскурзии со чамци до Голема Преспа. Се смета дека повторното отворање на граничниот премин кај Долно Дупени е важно за реализирање на туристичкиот потенцијал на регионот и за олеснување на животот на локалното население.
Градоначалниците на трите општини се желни агендата на прекугранично туризам да се помести нанапред, затоа што тоа претставува можност.

3.4 НАЦИОНАЛНИ ПАРКОВИ

3.4.1 АЛБАНИЈА

Национален парк Преспа
Националниот парк Преспа работи на реставрирање на пошумените предели околу Преспанските езера во Албанија. Најголем нагласок се става на врските со заедницата и кревањето на свесноста. Паркот гради информативен центар на главниот пристапен пат кон северниот дел од Поранешната Југословенска Република Македонија, а планира и да отвори уште еден таков на јужните пристапни патишта од Корча. Паркот содржи важни локации со живеалишта на испосници, а ќе биде достапно и друго културно наследство и пешачки патеки. Во моментот, KfW му помага на Националниот парк Преспа во изготвувањето план на управување.

3.4.2 РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Национален парк Пелистер

Националниот парк Пелистер има план за управување (2006), во кој се препознава дека социо-економските вредности на паркот се такви што поради своите разновидни геолошки карактеристики и естетската привлечност, паркот може да се промовира како одредиште за геотуризам[12], како и за образовни цели (2006: Анекс, стр.66).

Површина од 4 800 хектари е вклучена во 'туристичко-рекреативната зона', но тоа е надвор од регионот на Преспанското езеро (во 2006., постоеја 711 расположливи кревети во паркот, од што детското одморалиште беше најголемиот објект). Бројните места за пикник (повеќе од 50) во паркот и пешачките патеки се погодни за со Управата на паркот да се договорат патеки што ќе водат кон Преспанското езеро. Комерцијалните туристички објекти во Паркот се надвор од водната област, но привлекуваат илјадници посетители секоја година. Најбројни се жителите од Битола, кои сметаат дека Паркот претставува важен дел од нивниот идентитет. Нивниот број е значително поголем во текот на пролетните и летните сезони, особено за време на викендите и државните празници, како и во текот на разните периоди на берење шумски плодови (диви овошја и печурки). Исто така, има и голем број

[12] *Геотуризам е американски термин, кој означува „туризам кој се одржува од или го подвлекува географскиот карактер на некое место – неговата животна средина, култура, естетика, наследство и добросостојбата на неговите жители.“*

посетители во текот на зимската сезона, во најголем дел сконцентриран околу скијачките предели околу Бегова Чешма. Зонираноста на паркот овозможува јавање коњи, велосипедизам, пешачење, искачување карпи и скијање во означените места. (Национален парк Пелистер, 2006).

Националниот парк планира да означи нови патеки, кои ќе ги поврзуваат селата во непосредна близина на Паркот и на страната на Преспа и на пелагониската страна, со атрактивни дестинации во самиот Парк (2006: 42).

Во планот за управување е ставен нагласок на јакнење на капацитетот на вработените во паркот во однос на туризмот и заштитата, како и на подобрување на партнерствата и соработката со туристичките агенции и со други.

Национален парк Галичица

Галичица се издига меѓу водните басени на Охрид и Преспа и има изготвено детален план за управување, како и формиран сектор за туризам. Има издадено одреден број туристички брошури, во кои се опфатени различни аспекти, вклучително предели, видови растенија, шуми, геоморфологија и островот Голем Град. Освен островот, Националниот парк ги вклучува и западните брегови на езерото Голема Преспа. Во Стење има нов центар на националниот парк. Паркот е вклучен во разни иницијативи на НВО-и, вклучително и иницијативи за развој на прекугранична Биосферен резерват[13].

Политиката за развој на туризам на паркот почива на десетте начела на Европската повелба за одржлив туризам во заштитени подрачја. Тоа се следните (Häusler, 2009):

1. Вклучување на сите кои ги засега туризмот во и околу заштитените подрачја во развојот и управувањето со истиот;
2. Изготвување и спроведување на стратегија и акционен план за одржлив туризам во заштитеното подрачје;
3. Заштита и јакнење на природното и културното наследство на подрачјето, за целите на туризмот и преку истиот, како и заштита на подрачјето од преголем развој на туризмот.
4. Обезбедување искуства со висок квалитет за посетителите, во сите аспекти на нивните посети.
5. Ефективно информирање на посетителите, туристичките фирми и населението во врска со специјалните квалитети на подрачјето.

[13] *Биосферните резервати се подрачја кои се заштитени со Програмата за човекот и биосферата на УНЕСКО, со цел да се заштити и да се поддржи биолошката разновидност. Целта на создавањето резервати на биосферата е да се управува со земјиштето и водите на истото, со цел да се исполнат човечките потреби и да се заштитат природните процеси. Резерватите на биосфера често содржат и национални паркови, но и човечки населби и човечки активности.*

6. Охрабрување на конкретни туристички производи, кои овозможуваат откривање и разбирање на подрачјето.
7. Зголемување на знаењата за заштитеното подрачје и прашањата на одржливост на сите што се вклучени во туризмот.
8. Обезбедување на тоа туризмот да ги поддржува, наместо да го влошува квалитетот на живот на локалното население.
9. Зголемување на придобивките од туризам за локалната економија.
10. Вршење мониторинг и влијание врз тековите на посетители, со цел да се намалат негативните последици.

Во туристичкиот акционен план на Паркот е наведен импресивен спектар од проекти за развој на туризмот. Тоа се главно мали проекти, но проекти кои во голема мера ќе го подобрат туристичкиот производ на Паркот и ќе го зголемат неговиот квалитет како туристичка дестинација. Голем број од нив се веќе во тек, иако се потребни уште средства. Најголемиот проект, покрај изградбата на центри на Националниот парк во Охрид и Стење, е поставувањето знаци за пешачки и велосипедски патеки, како и знаци со општи насоки низ целиот парк. За преспанската страна на Националниот парк се предлага и нова кула за набљудување птици.
Оваа организација веројатно има најголеми капацитети во смисла на екотуризам во регионот и треба во голема мера да се вклучи во идното одговорно планирање, развој и маркетинг на туризмот.

3.4.3 ГРЦИЈА

Национален парк Преспа
Националниот парк Преспа е најголемиот национален парк во Грција, со основна површина од 4.900 хектари и околна зона од 14.750 хектари. Во минатото, тоа беше Шумски парк и во моментот усвојува улога која е повеќе ориентирана кон заштитата. Паркот има план на управување, кој е тековно предмет на ревизија, со цел во него да се вклучи новото законодавство за животната средина. Планот на управување вклучува мерки за управување со туризмот, промотивни активности и активности за кревање на свесноста. Паркот нема служба за туризам, но има Сектор за информирање, јавност и образование, а лицето кое е на чело на тој сектор има завршено образование за туристички претпријатија. Управното тело го користи Центарот на националниот парк во Пили не само како информативен центар, туку и за состаноци и конференции. Управното тело нема независен извор на приходи, а одредени активности ќе ги финансира грчкото Министерство за животна средина се до 2015 година.

3.5 ЛОКАЛНИ НЕВЛАДИНИ ОРГАНИЗАЦИИ ВКЛУЧЕНИ ВО ТУРИЗМОТ

3.5.1 ЗДРУЖЕНИЕ ЗА ЗАШТИТА НА ПРЕСПА (SPP)

SPP е една од главните движечки сили во еколошката заштита на Преспанскиот регион и беше основана пред дваесет години, во 1991-та. Таа започнала и успешно спровела бројни иницијативи во подрачјата на еколошка заштита и архитектонска реставрација, кои се основни средства за одржлив и одговорен развој на туризмот. Тие вклучуваат проекти со WWF; Кралското здружение за заштита на птиците (Royal Society for the Protection of Birds (RSPB)), ЕуроНатур (EuroNatur) и Европската комисија (ЕК), вклучително проектите INTERREG и ЖИВОТ (LIFE), како и со фондацијата МАВ (MAVA). Многу проекти, кои се дел од активностите на SPP во областа на 'одржлив развој' имаат аспекти поврзани со туризмот: сепак, примарниот интерес на здружението е екологијата.

Студиите поврзани со туризмот го вклучија проектот „План за слободно користење на градското земјиште и урбано планирање" во општина Преспа и еколошка оцена на локално подготвената страна (програмата „Една Европа, повеќе природа" (OEMN)). SPP тесно соработува со локалните приватни и јавни засегнати страни. Здружението објавува корисни публикации кои се однесуваат на туризмот (често заедно со Националниот парк Преспа) и е иницијатор и гласноговорник на прекуграничниот концепт на Паркот Преспа и на едукацијата за прекугранична животна средина. SPP во моментот го потпомага формирањето на ТИЦ-и во Заградец (Албанија) за Мала Преспа и во Стење (Република Македонија) со Националниот парк Галичица. Информативниот центар во Заградец е иницијатива на SPP и претставува една од тековните прекугранични туристички иницијативи. Објектот е сопственост на SPP, но со него раководи Асоцијацијата на жени од Мала Преспа. Четири жени од асоцијацијата се обучени еко-водичи. Проектот го финансира Фондацијата МАВА[14].

Целите на програмата се следните:

- Промоција на заборавеното подрачје на Мала Преспа пред локалните, регионалните, националните и меѓународните засегнати страни, преку спроведување на активности од мал обем;
- Спроведување на активности за изградба на капацитетот на локалното население, со цел истото да се поддржи во изработка на проекти за подрачјето; и
- Конципирање на активности за заштита на природата од мал обем во подрачјето на Мала Преспа, Албанија.

[14] *<www.mava-foundation.org>. Името е составено од иницијалите на четирите деца на основачот Лук Хофман – Маја, Андреј, Вера и Дарија.*

Како НВО, SPP не може да врши трговски активности или да биде лиценцирана како туристичка агенција, а здружението гледа на недостигот од туристички агенции (и локални водичи) како на ограничување на развојот на туристичкиот потенцијал.
SPP има значителна експертиза во поглед на прашања поврзани со животната средина и локалната архитектура и треба да биде поинтензивно вклучена во идното планирање на одговорен туризам.

3.5.2 КУЛТУРНИОТ ТРИАГОЛНИК НА ПРЕСПА

CTP е независна, непрофитна локална НВО, со седиште во грчкиот дел од Преспа, но која работи во сите три држави. Таа настојува да работи во насока на еднаков квалитет на развојот на секоја од трите страни од границата, врз основа на заштитата на заедничкото еколошко и културно богатство. Целите на CTP се следните:

- Намалување на последиците од руралната изолација на локалните заедници на културно, економско и образовно ниво
- Здружување на активистите од граѓанскиот сектор и на локалните чинители и поддршка за истите во јакнењето на нивните капацитети и вмрежувањето
- Нудење можности за децата и младите од цела Европа за средби и реализација на нивните потенцијали, стекнување вештини на полето на уметностите и новите технологии и преземање иницијативи

Во моментот, CTP работи на вмрежување, деца и млади и развој на туризмот (вклучително и работа на TSAP за 2010.).
CTP, исто така, е пионер во 'туризмот на доброволци' во регионот и еден доброволец во моментот врши оцена на потенцијалот на писателскиот туризам на регионот. Организацијата организира и велосипедски планински трки во регионот и работи со широк спектар на НВО-и и донаторски агенции. Исто така, CTP има и големо искуство во планирање на туризмот.

3.5.3 ДРУГИ ЛОКАЛНИ НВО

Во 2009., во грчкиот дел на Преспа беше основана Асоцијацијата на Екотуризам на Преспа. Се чини дека во моментот не е активна.

И други локални НВО-и имаат интереси поврзани со туризмот, како што е Факултетот за туризам и организациски науки на уметниците, кое има локално училиште близу Стење во Република Македонија и проектот Рибарско село, исто така во Мала Преспа, кое престана со трговските активности.

3.6 ПРИВАТЕН СЕКТОР

Приватниот сектор е секако движечката сила на туризмот: без него, туризмот не би ни постоел. Практично сите туристички агенции од Преспа во приватниот сектор се семејни мали и средни претпријатија, а голем дел од нив се микро-претпријатија. Во грчкиот дел на Преспа, туризмот е предмет на иницијативи за рурална диверзификација, со што се зголемува понудата на бизниси, но веројатно со недоволна основна обука за маркетинг техники на мали и средни претпријатија и (по можност) меѓународни стандарди за туризам. И покрај тоа што се покренати бројни иницијативи за обуки во рамките на разни програми за грантови во сите три држави (примерно, иницијативата за Квалитетен туризам во Преспа, финансиски поддржана од ЕУ), не постои долгорочна институционална посветеност на спроведување обуки, што ќе биде од основна важност за подем на квалитетни, конкурентни туристички дестинации. Потребни се повеќе обуки за мали и средни претпријатија, кои ќе покриваат широк спектар на стручни, менаџмент и маркетинг области. Со оглед на многу малиот обем на индустријата во Албанија во Република Македонија, ќе бидат потребни курсеви за започнување сопствен бизнис откако ќе се подобрат пазарните услови. Искуството од програмите во минатото покажува дека сите обуки поврзани со туризмот треба да бидат долгорочни и вградени во локалните институции за обуки, наместо еднократни активности.

Како и во многу земји, недостигот од координација и непостоењето подготвеност заеднички да се финансираат маркетинг активности го измачува приватниот сектор, особено на ниво на локални заедници. Не се појавиле силни лидери, кои би ја обединиле индустријата и би ја придвижиле кон јасна и одговорна туристичка визија: решавањето на проблемите во тој процес и неговото олеснување ќе бидат од голема важност, но не постои 'брзо решение'.

3.7 ОБРАЗОВНИ ИНСТИТУЦИИ

Универзитет Св. Климент, Охрид

Факултетот за туризам и организациски науки има долга традиција на обучување персонал за индустријата на туризмот – има речиси 30 години традиција и искуство во образование. Факултетот нуди додипломски и постдипломски програми и програми за учење на далечина, заедно со меѓународни универзитети. Нуди додипломски програми по туризам, гастрономија и управување со хотели. На додипломските студенти, факултетот им нуди два вида програми: една организирана исклучиво од Факултетот за туризам и организациски науки во Охрид и друга, која претставува опција за учење на далечина, организирана

во соработка со странски универзитети. Постдипломски студии се нудат во областите на туристички менаџмент, менаџмент во кетеринг индустријата и меѓународен туризам. Факултетот има голем број достигнувања, има висока репутација и треба да се искористи.

Универзитет Фан Ноли, Подградец
Универзитетот е основан во 1994., од страна на Високиот институт за земјоделие на Корча, кој работел од 1971 година. Во 2009., отворен е Факултетот за туризам во Подградец.

3.8 ЗАКЛУЧОЦИ И КЛУЧНИ ПРАШАЊА

Постојниот TSAP (LaPaz, 2010) не содржи детална институционална анализа и анализа на човечките ресурси и, поради локалните временски ограничувања, тековниот процес на вршење процена не овозможува детален преглед на институционалните капацитети и капацитетите поврзани со човечки ресурси во поглед на управители и вработени. Според тоа, коментарите не се засноваат на исцрпна институционална оцена и треба да се користат со внимание.
Сепак, јасно е дека постојат многу значајни слабости во поглед на капацитетите поврзани со човечките ресурси за планирање на туризмот, особено на општинско ниво. Националните паркови, како и туристичките капацитети, се поддржувани во сите три држави, а капацитетите за управување со туризмот се веројатно повисоки одошто во други владини институции и продолжуваат да се подобруваат. Се на се, туристичкиот капацитет е повисок во Грција одошто во другите две земји и многу повеќе може да се постигне со размена на искуствата (доколку постои политичка волја за соработка). Грчките НВО-и, исто така, имаат многу повеќе да понудат во смисла на развој на капацитетите, но, со оглед на ограничените резултати од туристичките иницијативи до денес, важно е да се обезбеди туристичките програми под водство на НВО-и да останат фокусирани на надворешните придобивки, наместо да станат цел за самите себе. Туристичкиот маркетинг се чини дека е значителна слабост за сите актери во сите три земји, со тоа што DMO во Албанија остварува одреден напредок, надградувајќи се на поддршката за развој на капацитет од SNV.
Според тоа, клучните области во кои е потребна поддршка на развојот на капацитетот вклучуваат планирање на одговорен развој на туризмот, маркетинг на туризмот и обука за туризам за приватниот сектор и за други актери, вклучително и ИТ вештини.

4. ПРЕГЛЕД НА ТЕКОВНАТА ТУРИСТИЧКА ПОНУДА

4.1 ВОВЕД

Овој преглед претставува резиме на туристичката понуда за басенот на Преспанското езеро. Во него се опфатени капацитетот, главните пазари што ги покрива и проблемите кои може да произлезат. Списокот не е расчленет по земји за да се овозможи проценка на сите силни и слаби страни на туристичката понуда. Вклучени се само капацитети кои им се општо достапни на туристите. Треба да се забележи дека овој список се заснова на мошне кратка проценка, бидејќи при посетата, која траеше шест дена, не беше можно да се посетат сите места. Не беше достапно подробно испитување на пазарот за скоро сите места во врска со профилите на посетители и се донесоа претпоставки кон кои треба да се пристапува со внимание.

4.2 ПРИРОДНИ ЗНАМЕНИТОСТИ

ТАБЕЛА 12. *Природни знаменитости*
Забелешки: А = Албанија;
М= Република Македонија; Г = Грција

Капацитет	Главни пазари	Други забелешки
Националниот парк Преспа (А)	Локален пазар, домашни туристи, малку странски	Со националниот парк се прави обид да се врати пределот којшто е опустошен поради нелегалната сеча на дрва во деведесеттите години на минатиот век и поради локалните потреби за прехранување. Во близина на северната граница, во тек е изградба на Центар на паркот со биро за информации. На јужната граница (Корча) се планира втор информативен пункт. Се изготвува план за управување.
Национален парк Галичица (М) – Центар за посетители во Стење	Домашен пазар и туристи кои го посетуваат Охрид	Поголем дел од капацитетите на западната страна (надвор од водното подрачје). Нуди патеки за пешачење и возење велосипед, пристап за моторни возила, биолошка разновидност на дробен варовник и прекрасни глетки. Изготвен План за управување. Опфатен е островот Голем град.
Национален парк Пелистер (М)	Домашен пазар и туристи кои ја посетуваат Битола	Поголем дел од капацитетите на источната страна (надвор од водното подрачје). Нуди скијачки центар, патеки за пешачење, возење велосипед, козји патеки, Центар на паркот, редок бор што расте на гранитна подлога. Изготвен План за управување. Се планира да се отвори центар за посетители на западните падини (Преспа).
Национален парк Преспа (Г) – Центар за посетители во близина на Пили, набљудувалишта за птици, пунктови за набљудување, обележани патеки	Домашен пазар и странски посетители. Посебни групи на интерес. Клубови за пешачење. Училишни групи	Покрива важни извори на Преспанските езера. Паркот е во процес на транзиција од шумско кон еколошко управување. Развиени се бројни туристички капацитети, кои опфаќаат патеки, информативни пунктови и Центар на паркот.
Резерват Езерани (М), две издигнати „набљудувалишта“.	Повремени групи набљудувачи на птици.	Управата во моментот се менува. Потребно е вклучување на експерти.
Центар за посетители парк Преспа, Герман (Г).	Туристи на минување , вљубеници во природата	
Биолошка станица (Г), Микролимни.	Академски истражувачи	Сместување во хостел

Набљудувањето птици е мошне важна туристичка активност, а капацитетите и информациите се најразвиени околу Мала Преспа, каде што е присутна експертизата на СПП. Во Република Македонија, резерватот Езерани е помалку развиен за туризам.

4.3 ТУРИСТИЧКИ АТРАКЦИИ - КУЛТУРНИ ЗНАМЕНИТОСТИ

Капацитети	Пазари	Други забелешки
Островот Мал град (А) со пештерската црква Света Марија (14ти век)	Домашни и странски туристи; набљудувачи на птици.	Пристапно со брод од Ликенас. Потребна е дозвола од Министерството за култура во Корча и клуч (исто така достапен од Националниот парк) за црквата што се отвора за да се разгледаат важните фрески во неа.
Пештерска црква Марија Глобоко и манастирски ќелии (А)	Посебен интерес	Пристапно со брод од Горица, потребна е дозвола од Министерството за култура и клуч (исто така достапен од Националниот парк)
Карпа Шпиље, предисториска пештерска уметност (А)	Посебен интерес	Други предисториски локации во близина (Sидовите кај Штуец; пештера Трени)
Островот Голем град (М)	Домашни и странски туристи	20 хектари остров од огромна археолошка важност (Гроздановa, 2008). Постојано населен од 4 век п.н.е и на него има остатоци од црква и црквата на Свети Петар (14 век) со фреска од персиската опсада на Константинопол во 626 година н.е. Островот е дел од националниот парк Галичица
Црквата Свети Ѓорѓи, Курбиново (М)	Посебен интерес и туристи во потрага по културни знаменитости.	Внатрешноста на оваа мала селска црква (1191 н.е.) опфаќа дел од најважните мурали од раната христијанска уметност (Серафимова, 2008). Итно е потребен е кустос на самата локација, како и стратегија за управување со заштитата/посетите, за да се заштити ова важно наследство.
Црквата Св. Илија, Грнчари (М)	Туристи со посебни интереси и туристи во потрага по културни знаменитости.	Фрески од 13 век. Потребна е стратегија за управување со заштитата/посетите.
Сливнички манастир (М)	Туристи со посебни интереси и туристи во потрага по културни знаменитости.	Ова важно место датира од 1607 година и опстанало до 19 век. Повеќе не претставува активен манастир, а негови делови неодамна беа повторно изградени. Неговата уметничка и историска важност е поврзана со написите и стилистичките слики за Охридската архиепископија, планината Атос и западната уметност (Поповска-Короба, 2008). Кога ќе се развие туризмот, ќе биде потребна стратегија за управување, за да се заштити наследството.
Црквата Света Петка, Брајчино (М)	Туристи со посебни интереси и туристи во потрага по културни знаменитости.	Важни фрески и икона од 16, 17 и 19 век. Потребна е стратегија за управување со конзервацијата/посетата.
Современ музеј на керамика, Ресен (М)	Туристи со посебни интереси и туристи во потрага по културни знаменитости.	Богата колекција сместена во историскиот објект Сарај во Ресен. Исто така уметничка галерија во објектот Сарај, во која се сместени сликите на Кераца Висулчева.
Хаџирамаданова џамија (М)	Туристи со посебни интереси	Ресенската „Петочна џамија“ со елегантното отоманско минаре била изградена во 17 век и, на барање, може да се посети.
Етнолошки музеј, Подмочани (М)	Тури со автобус, туристи со посебни интереси и туристи во потрага по културни знаменитости	Многу важна приватна колекција од над 2.000 македонски костуми и прекрасна изложба на етнички накит. Потребна е долгорочна стратегија за конзервирање и финансирање на реновирањето / подобрувањето на стандардната музејска постановка и мулти-јазично толкување.

Капацитети	Пазари	Други забелешки
Агиос Ахилиос (Г)	Ова наследство привлекува секакви видови туристички посети на грчкиот дел на Преспа	Важен и привлечен манастирски остров сега поврзан со копното со висечки мост. Цркви, фрески и важни остатоци од базиликата изградена од Цар Самоил. Црковните остатоци датираат од 11 век.
Агиос Николаос, во близина на Лемос (Г)	Туристи со посебни интереси и туристи во потрага по културни знаменитости.	Икони од 18 и 19 век. Во близина се наоѓа црквата Ипапанди од 15 век.
Агиос Германос (Г)	Тури со автобус, туристи со посебни интереси и туристи во потрага по културни знаменитости	Византиска црква со прекрасни сводови од 11 век. Важни фрески.
Агиос Атаниос (Г)	Тури со автобус, туристи со посебни интереси и туристи во потрага по културни знаменитости	Важна средновизантиска архитектура.
Византискиот центар на Св. Герман (Г)	Тури со автобус, туристи со посебни интереси и туристи во потрага по културни знаменитости	Центар за толкување во реставрираниот отомански објект.
Агиос Николаос, Пили (Г)	Туристи со посебни интереси и туристи во потрага по културни знаменитости	Мошне интересни архитектонски одлики. Можно е да датира од 12 век.
Црква Преображение (Г)	Туристи со посебни интереси и туристи во потрага по културни знаменитости	Пристапно од патека. Датира од 13 век.
Црква Света Богородица Елеуса и Агиос Петрос	Туристи со посебни интереси и туристи во потрага по културни знаменитости	Пристапно со брод од Псарадес.

ТАБЕЛА 13. *Културни знаменитости*

Забелешки: А = Албанија; М= Република Македонија; Г = Грција

(2) Областа опфаќа голем број црковни места: Погоре се наведени само главните локации кои се од посебен интерес за туристите.

4.4 ТУРИЗАМ НА ВОДА

Во време на Југославија, имаше тура со брод до Голема Град. Меѓутоа, денес, освен за пливање (што водичите не го препорачуваат, пр. Милер и др. [2009] до Грција и изнајмување чамец за посета на островите и културното наследство, има релативно малку воден туризам вода на Преспанските езера. Капацитетите се најразвиени во Мала Преспа, каде има понтонски пристаништа и други пристапни делови за туристичките и за локалните чамци. Тие капацитети недостасуваат во Голема Преспа и на островите. Во областа има малку обучени лица за туризам на вода со полно работно време (управување кану, пловење, сурфање на ветер, итн.). Со регулативите се ограничуваат некои можности за туризам на вода (како рибарење), но несомнено постојат можности кои не се искористени.

4.5 ЦЕНТРИ ЗА АВАНТУРИСТИЧКИ И СПОРТСКИ ТУРИЗАМ

Главните капацитети за авантуристички и за спортски туризам се генерално преку национални паркови. Еден оператор „Спирит оф дискавери“ во Грција е пионер во оваа важна област за иднината на туризмот. СТП исто така организира настани, но невладините организации се ограничени од доминантните туристички активности во Грција. Општо, изненадува што во месноста има малку туристички оператори обучени за авантуристички туризам: Тие се основни активности кои треба да се развијат за напредок на туризмот. Скијањето е важна зимска активност.

ТАБЕЛА 14. *Авантуристички туризам*

Забелешки: А = Албанија; М= Република Македонија; Г= Грција

Капацитет	Пазари	Други забелешки
„Спирит оф дискавери“ (Г)	Домашни и странски	Добра програма што нуди обука за пешачење, велосипедизам, ориентирање, итн. <http://www.spiritofdiscovery.gr/>
Туристичка агенција „Преспана“ (Г)	Со планови за покривање на домашниот пазар	Новообразуван лиценциран туристички оператор во Агиос Јерманос <http://prespana.gr/>
Туристичка агенција „Пеликан“ (М)	Претежно странски пазар	Го помага домашниот туризам во рамки на проектот ПАРТНЕРИ II.
Планинско одморалиште и скијачки центар „Вигла“ (Г)	Грција и западна Европа	Скијањето на ова место нема солиден онлајн профил

4.6 СМЕСТУВАЊЕ ВО ПРЕСПАНСКИОТ ВОДЕН РЕГИОН

ТАБЕЛА 15. *Сместување*

*Забелешки: * Во Албанија има сместувачки капацитети од околу 20 двокреветни соби во областа Горица и најмалку 15 во областа Ликенас и Зарошка – што претставуваат дел од хотели и пансиони кои моментално не се во функција туку во изградба или останале недовршени како резултат на туризмот кој моментално не е развиен.*

^ Има два големи хотела кои моментално се затворени и им е потребно значително реновирање на западната страна на Преспанското езеро. Исто така, има затворени хотели во Ресен и на источниот брег. Има повеќе пансиони кои се „обучени“ за туристички цели отколку што тековно работат. На горната табела се прикажани само функционалните капацитети во регионот.

Држава	Категорија	Број на објекти кои биле во функција во 2011	Број на кревети (2011)	Забелешки
Албанија*	Хотели	3	35	Претежно се со една ѕвезда и сезонски
	Пансиони	5	30	Основни стандарди за домашно сместување
Република Македонија ^	Хотели – езерски брег	1	14	Две ѕвезди
	друг вид сместување		168	
Грција	Хотели	6	156	
	Пансиони	11	168	

4.7 ТУРИСТИЧКИ ИНФОРМАТИВНИ ЦЕНТРИ

Информативен центар	Други забелешки
Информативен центар „Заградец“ (А)	На работ на езерото Мала Преспа. Формиран од СПП и Женското друштво Мала Преспа. Вклучува кафуле.
Национален парк Преспа (А)	Се уште не е во функција
Центар за посетители во националниот парк Галичица во Стење (М)	Се уште не е во функција
Село Брајчино (М)	Информативен сервис ЦБТ
Предложен национален парк Пелистер, Љубојно (М)	Идентификуван е објект, но се уште не е купен
Центар за посетители на паркот Преспа (Г)	Целосно функционален туристички информативен центар со добри стандарди. Меѓу Лемос и Агиос Германос.
Венондеро (Г)	
Агиос Јерманос (Г)	Во просториите на СПП
Библиотека Лемос (Г)	ТИЦ, опериран од ЦТП

ТАБЕЛА 16. *Туристички информативни центри*

Ова е нова силна страна, но постои опасност од презаситеност.

4.8 ФЕСТИВАЛИ И НАСТАНИ

ТАБЕЛА 17. *Фестивали и настани*

Забелешки: А = Албанија; М= Република Македонија; Г= Грција

Фестивалите последниве години вбројуваат:

Настани	Пазари	Други белешки
Ден на езерото (А & М)	Локален	21 јуни
Фестивал на виното (А&М)	Локален	
Фестивал на берење јаболка во Преспа (М)	Локален	Еднодневен фестивал во Ресен (септември)
Ден на славење св. Петка, Манастир на Света Петка (М)	Локален	Религиозен фестивал (Август)
Трки планински велосипедизам (Г)	Грција и странски	Организиран од СТП
Летен фестивал Агиос Ахилиос (Г)	Грција и дел странски	До 5.000 лица може да се сместат на ридовите за да гледаат концерти на „сцена“ (остатоци од Базиликата)
Панијирија (фестивал во знак на чествување на локалните светци)	Мај до Август	Важни локални фестивали со музика, танц и локална храна

4.9 ЗАКЛУЧОЦИ, НЕДОСТАТОЦИ НА ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА И КЛУЧНИ ПРОБЛЕМИ

Најсилната страна на регионот Преспа лежи во нејзината природа и во културното наследство. Капацитетите за подобрување на природниот туризам и културното наследство се значително подобри во Грција, во која сместувачкиот капацитет по жител е подобар, а има и повисоки стандарди. Мрежа на ТИЦ е развиена во грчкиот дел на Преспа и моментално се развива во двете држави.

Нема понуда од вистински прекугранично туризам и мал е бројот на туристички оператори во приватниот сектор, иако има мала активност во грчкиот дел на Преспа: Тие се витални за развој на туризмот и потребна е поддршка. Слаба е инфраструктурата за сместување во Албанија и во Република Македонија, со извесен развој на СБТ, но мал напредок на друго поле. Сезонскиот карактер на туризмот е главен предизвик за сите три земји и, освен скијачкиот центар, не се развиени понуда и настани за да се реши тој проблем. Се шири мрежа на ТИЦ, која може да се надградува.

Во моментот не постои вистински развиена туристичка понуда за да се вклучи Преспа „на мапата“. Бројот на посетители е мал, освен за време на празници (државни, божиќни и Нова Година, Велигден и 15 август на грчката страна).

5. БИБЛИОГРАФИЈА

ОБЈАВЕНИ МАТЕРИЈАЛИ

Anon. (n/d) Civil Society in Action: The Case of Prespa Park. In: The Bridge. Available at < http://www.bridge-mag.com/index.php?option=com_content&view=article&id=338:civil-society-in-action-the-case-of-prespa-park&catid=23:frontlines-2008&Itemid=2>. Athens.

Centre for the Development of Pelagonija Region (n/d) Investment Guide for the Pelagonia Region. Bitola.

Chazee, L (2009) Socio economic profile and trends of Albanian Prespa Ecosystem Impact of environmental losses on region economic growth, social enhancement and development objectives. UNDP-GEF Project

Cultural Triangle of Prespes (n/d) NEST Stakeholders Network

DEKMOS-EMA (2009) Rapid assessment of priority species and habitats in the Prespa lake basin. UNDP.

Eagles,P. & McCool, S. (2002) Tourism in National Parks and Protected Areas: Planning and Management. CABI Publishing. Oxon.

Government of the Republic of Macedonia (2009) National Tourism Development Strategy 2009-2013. UNDP & UNWTO. Skopje.

Grazhdani, D. (2008) Analysis of Socio Economic Status and Market Trends in Prespa National Park. In:BALWOIS, 2008, Ohrid.

Grozdanova, V. (2008). Golem Grad. In: UNESCO, 'Macedonian Cultural Heritage: Archaeological Sites',. pp48-51. Skopje.

GTZ (2008) Ohrid-Prespa region: Where nature, culture and ancient history meet.

Häusler, N, (2009) Strategy Paper for Sustainable Tourism Development at National Park Galicica.

Heritage Trails Association (n/d) Heritage Trails in the Region of Ohrid and Prespa. GTZ.

Ivanovski, A (2011) Prespa Lakes – Where Green Diplomacy Wins. In: Vasilijević, M. & Pezold, T. 'Crossing Borders for Nature: European Examples of Trans-Boundary Cooperation'. IUCN, WCPA and the German Federal Agency for Nature Conservation (BfN), pp18-21.

J. E. Austin Associates (2001). Building National Competitiveness in South East Europe: National Competitiveness Report for Macedonia. US Agency for International Development.

LaPaz Group (2010). Trilateral Sustainable Tourism Strategy and Action Plan for the Prespa Lakes Basin.

Leader+ Programme (n/d) A Hidden Treasure Awaits You

Metohu, G (n/d) Overall guidance (assessment report and ToR) for the development of the Spatial Planning on Liqenas and Proger communes (Prespa area)

McAdam, M., D'Arcy, J., Deliso, C., Dragičević, P., Elliott, M., Marić, V., & Mutić, A. Western Balkans. Lonely Planet Publications Pty.

Miller, K., Armstrong, K., Clarke, M. Deliso, S., Hannigan, D., & Kyriakopoulos, V. (2009). Greece. Lonely Planet Publications Pty.

Ministry of Culture and Tourism & Greek National Tourism Organisation (2010) Touring Greece. Available at: <http://www.visitgreece.gr/deployedFiles/StaticFiles/Brochures/touring_visitgreece.pdf>

Ministry of Environment and Physical Planning (2010) Spatial Plan of the Ohrid-Prespa Region 2005 – 2020. Skopje.

Ministry of Economy (2009) National Tourism Development Strategy 2009-2013. UNWTO.

Ministry of Environment and Physical Planning (2003). Local Environmental Action Plan of the Municipality of Reisen.

Ministry of Tourism, Culture, Youth and Sport, Albania (2007) Tourism Sector Strategy 2007-2013. Tirana.

Municipalities of Prespa, Resen and Liqenas (2007) Protocol of Collaboration.

OECD (2010) Tourism Trends and Policies.

Pelister National Park & Pelister Mountain Conservation Society (2006) Plan of Management for Pelister National Park. Swiss Agency for Development and Cooperation

Pratt, L. (2005) Strategy and Action Plan for the Development of the Albanian Tourism Sector based on Cultural and Environmental Tourism. UNDP Albania. Tirana. Available at: <http://www.akt.gov.al/tinymce/jscripts/tiny_mce/plugins/filemanager/files/cultural%20tourism%20strategy%20and%20action%20plan%20english.pdf>

PLANETH (2011) Technical assistance in revision and implementation of the National Strategy forTtourism Development of the Republic of Macedonia 2009-2013. Ministry of Economy of Macedonia & World Bank- BERIS project

Prespa National Forest Management Body (n/d) Routes in Prespa

Prespa National Forest Management Body (n/d) Prespa: Nature constantly imitates art.

Prespa National Forest Management Body (n/d) Prespa Information Centres

Seizova, S. (2009). Prespa Park Communications Strategy: Final Report. UNDP. Skopje. Available at: <http://www.prespa.iwlearn.org/Trilateral-communications/communications-consultancy-final-report-seizova-2009>

Serafimova, A (2008) St George in Kirbinovo. In: UNESCO, 'Macedonian Cultural Heritage: Christian Monuments', pp186-189. Skopje.

SNV (2009) Prespa Area Tourism Action Plan

Society for the Protection of Prespa (n/d) Society for the Protection of Prespa for man and nature.

Society for the Protection of Prespa (2001) Prespa Guide and Map. Operational Programme for the Environment

Society for the Protection of Prespa (2002) The Book of Pelicans. Aage V. Jensen Foundation, Denmark.

Society for the Protection of Prespa (2007) LIFE-Nature 2002-2007: Conservation of Priority Bird Species in Lake Mirki Prespa, Greece.

Spitaler, E (2008) Economic Analysis – Prespa Park Albania

Svoronou, E. (2003) Methods of ecotourism and tourism management in protected areas, Athens: Ministry of Environment (in Greek). Quoted in: Beriatos, E. (2005) PROTECTED AREAS AS SPACES FOR CREATIVE DEVELOPMENT.

Tourism Development International (2010) Albania Cultural Marketing Strategy. UNDP Albania. Tirana.

Tsui, B (2010) The Western Balkans: Land of Discovery. In: NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELER. June 2010.

UNDP former Yugoslav Republic of Macedonia (2009a) Prespa: A Wetland of International Importance. Krafting Group, Skopje.

UNDP former Yugoslav Republic of Macedonia (2009b) Prespa Park: Landscapes and Traditions. Krafting

Group, Skopje.

UNDP Office of Communications/Partnerships Bureau (2008) UNDP Style Manual. New York.

UNWTO (2011 a). Tourism Barometre, July 2011. Madrid.

UNWTO (2011b) Tourism Towards 2030. Madrid.

Regional Environment Centre (2008). Trans-boundary Diagnostic Analysis: Inception Report. UNDP.

Whalley, P. (2008) Review of current Strategic Action Plan for Prespa Park, its development process, current implementation status and challenges. Available at: <http://prespa.iwlearn.org/trans-boundary-diagnostic-analysis-and-strategic-action-plan-development>

Whalley, P. (2009) Prespa Park Basin: Projects Review (DRAFT). Available at: <http://prespa.iwlearn.org/trans-boundary-diagnostic-analysis-and-strategic-action-plan-development/information-on-relevant-projects-in-the-prespa-lakes-basin-2013-current-and-completed-whalley-january-2009/view>

WWF (n/d) Prespa. In: LIVING WATERS.

ЕЛЕКТРОНСКИ ИЗВОРИ

Користени во периодот меѓу 1 и 25 October 2011:
<www.albaniantourism.com/>
<www.alternativegreece.gr>
<www.apprm.gov.mk/projects.asp>
<www.cantata.eu.com/>
<www.exploringmacedonia.com>
<www.ftu.uklo.edu.mk/eng/indexen.html>
<www.infocentrezagradec.com/index.php?Itemid=1>
<www.investinmacedonia.com/default.aspx?aspxerrorpath=/Page.aspx>
<www.lakedistrict.gov.uk/index/learning/facts_and_figures.htm>
<www.macedoniatourism.gov.mk/>
<www.medwet.org/2008/11/prespa-center-for-nature-and-anthropos/>
<www.medwet.org>
<www.pelagonijaregion.mk/>
<www.prespa.iwlearn.org/>
<www.prespana.gr/>
<www.resen.gov.mk/>
<www.spp.gr>
<www.transnatura.gr>
<www.unesco.org/en/tentativelists/1791/>
<www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php>
<www.viaegnatiafoundation.eu>
<www.visitgreece.gr/portal/site/eot/>
<www.visit-korca.com>
<www.visitpelagonia.mk/>
<www.unesco.org/en/tentativelists/1791/>
<www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php>
<www.viaegnatiafoundation.eu>
<www.visitgreece.gr/portal/site/eot/>
<www.visit-korca.com>
<www.visitpelagonia.mk/>

Јули 2012