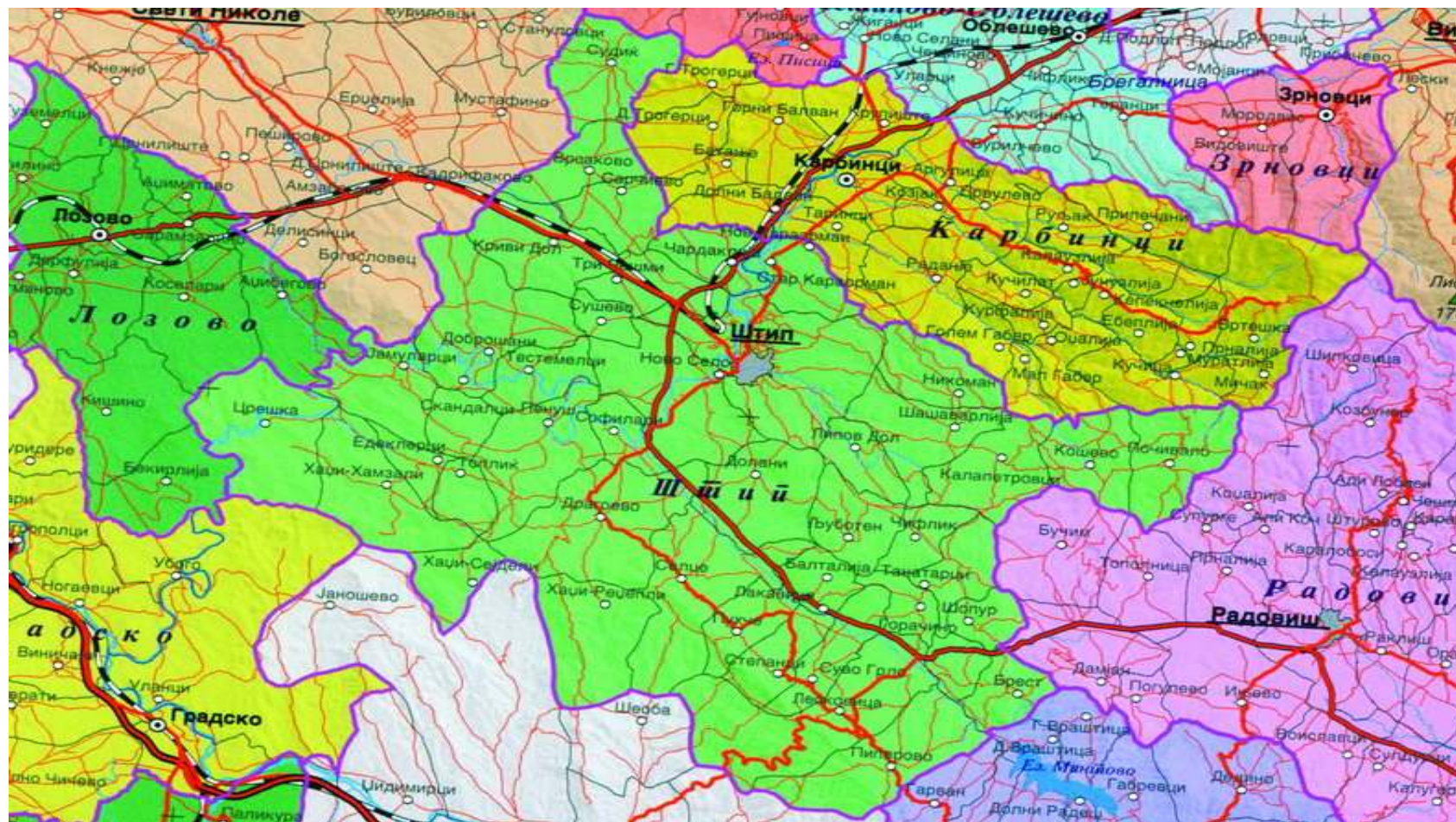


ТУРИСТИЧКИ АКЦИОНЕН ПЛАН  
ЗА ОПШТИНИТЕ ШТИП И КАРБИНЦИ ЗА  
2009/13 ГОДИНА



## **Вовед:**

Изработката на Туристичкиот акционен план на општините Штип и Карбинци е од огромно значење и е прв ваков документ од областа на туризмот за двете општини.

Затоа општините Штип и Карбинци посветија посебно внимание и ангажираност при изработката на овој стратешки план.

Притоа, имајќи ги на ум географската положба на општините Штип и Карбинци во регионот како центар на Источна Македонија и можностите за економски развој на истите покрај останатите индустрии, со потенцијални слободни економски зони, карго аеродром и изградба на нов регионален пат поврзувајќи ги општините со Скопје, изработката на овој Туристички акционен план е исто така од огромно значење и придонес кон економскиот развој.

Добро е да се напомене и техничката помош од страна на советниците на СНВ (Холандска развојна организација) кои го водеа целиот процес до драфт верзија на стратешкиот план советувајќи ги на чекорите и методологијата што СНВ ја применува при изработка на овој стратешки документ.

Туристичкиот акционен план се изработи преку формирање на Комитет за туристички акции во кој членуваа заинтересирани страни од сите сфери на општеството од јавниот, приватниот и цивилниот сектор исполнувајќи го условот за полова рамноправност.

Туристичкиот акционен план е составен од пет стратешки компоненти кои се во функција на развој на туризмот во овие општини. Целосниот број на можни проекти кои се преставени во овој план се 15 кои се спремни за имплементација.

Сите овие планови ќе придонесат кон развој на туризмот како еден од сегментите во општините Штип и Карбинци каде сите заедно ќе го поддржат локалниот економски развој.

Овој стратешки план е од отворен тип кој може секоја година да се надополнува со нови планови кои можеби биле заборавени во моментот на изработка или тековно произлегле како потенцијална можност за развој и допринос кон економскиот развој во целина.

20 Ноември 2008

## Зборови на благодарност

Како Претседател на Комитетот за туристички акции на општините Штип и Карбинци, ми претставува големо задоволство да Ви го претставам Туристичкиот акционен план за општините Штип и Карбинци кој е производ на секојдневната работа на овој комитет.

Ја користам оваа прилика да им се заблагодарам на преставниците од СНВ (Холандска развојна организација) за вклучување на општините Штип и Карбинци во процесот на изработка на Туристички акционен план како и за несебичната помош на советниците од секторот за туризам на СНВ при целиот процес на изработка на планот.

Мојата благодарност ја упатувам, исто така, и до сите заинтересирани страни од невладиниот сектор, образовните институции, културните институции, бизнис заедницата односно сите оние кои земаа активно учество во целокупниот процес и дадоа позитивен придонес за крајниот документ на Туристичкиот акционен план на општините Штип и Карбинци.

Овој документ ги опишува вредностите на двете општини како и слабостите врз база на кои се изработени и проектните идеи со акциони чекори со кои би требало да се надминат слабостите или барем избегнат и да се зајакнат постоечките позитивни страни кои можат да го поддржат развојот на туризмот.

Комитетот верува дека овој Туристички акционен план во голема мерка ќе помогне во развојот на туристичката гранка во општините Штип и Карбинци. Со цел документот постојано да се подобрува и збогатува со позитивни идеи, Комитетот за туристички акции на општините Штип и Карбинци е постојано отворен и на располагање на сите заинтересирани страни.

Со почит,

Комитет за туристички акции за општините Штип и Карбинци

Претседател,

Градоначалник на Општина Штип

Панде Сарев, с. р.



Општина Штип

10.09.2008 Штип

До СНВ

Г-дин Ташков Дејан

Општина Карбинци



Советник за развој на локални претпријатија / Туризам-Штип  
Членови на Комитетот за туристичка акција на општините Штип и Карбинци

Бр.	Име и Презиме	Претставник од	Локација
1.	Панде Сарев	Градоначалник на о.Штип и Претседател на Комитет за Туристичка Акција	Штип
2.	Борис Гаврилов	Градоначалник на о.Карбинци	Карбинци
3.	Валентина Дрмова	Член на советот на о.Штип	Штип
4.	Ванчо Хубрев	Член на советот на о.Штип	Штип
5.	Цвета Давиткова	Член на советот на о.Штип	Штип
6.	Тоше Ристов	Советник за Туризам о.Штип	Штип
7.	Лазар Соколовски	Советник во канцеларија на ЛЕР о.Штип	Штип
8.	Марина Јовановиќ	Соработник во канцеларија на ЛЕР о.Штип	Штип
9.	Драган Кузмановски	Сопственик на Т.А.Атлант и Лиценциран Туристички Водич	Штип
10.	Далиборка Прошева	Соработник за Туризам –Т.А. Атлант	Штип
11.	Зоран Читкушев	Директор на Завод за заштита на спомениците на културата и Музеј на град Штип	Штип
12.	Марјан Манов	Раководител во Хотел “Оаза”	Штип
13.	Виолета Ничева	Програмски асистент во “Фондација за развој на локална заедница”	Штип
14.	Нако Ташков	Професор и Декан на Факултетот за туризам - Штип	Штип
15.	Петар Санев	Член на П.Д. “Лисец” и член на претседателство на здружение на млади истражувачи “Баргала”	Штип
16.	Мајкл Шимански	USA “Peace corps volunteer”	Штип
17.	Делчо Стоилов	Раководител на одделение за урбанизам, комунални дејности и заштита на животна средина о.Карбинци	Карбинци
18.	Салтир Наковски	Референт за јавни комунални дејности при одделение за урбанизам и комунални дејности и заштита на животна средина при о.Карбинци	Карбинци

## **ПОВРЗАНОСТ СО НАЦИОНАЛНАТА СТРАТЕГИЈА ЗА ТУРИЗАМ**

Што се однесува до националната стратегија на Р. Македонија може да се каже дека се уште не постои официјална стратегија за туризам туку драфт верзија која се уште не е официјализирана. Оваа стратегија треба да направи една основна рамка во која би се развивал туризмот во Македонија. Оваа драфт национална стратегија за туризам на еден начин ги отвори насоките за развој на туризмот на локално ниво со осврт на транзитниот туризам, културниот туризам, археолошкиот туризам, етнолошкиот туризам кои преставуваат одлични можности кон придонес на целокупниот развој на Македонија.

Визијата на Македонија во овој контекст е оценета како европска дестинација со чиста средина. Некои од целите се и со намера да создадат белег на земјата како заштитено културното наследство и животна средина додека некои од целите имаат намера да привлечат домашни и интернационални туристи.

Можеме да кажеме дека стратегијата за туризам на општините Штип и Карбинци ги следи перспективите за национален развој на туризмот во Македонија.

## **ПРОЦЕС НА ТУРИСТИЧКИОТ АКЦИОНЕН ПЛАН**

Процесот на СНВ го дефинира „ТУРИЗМОТ“ како „практика на луѓе кои патуваат надвор од нивните домашни заедници заради одмор, рекреација, разгледување или бизнис,„. Според тоа, „ТУРИСТИ“ ги вклучуваат сите видови на патници, покрај типичниот одмарач, пријатели и роднини кои се дојдени на посета, а не се од овие општини, бизнис патници кои ја посетуваат областа заради вршење на бизнис, луѓе кои ги посетуваат општините заради лична употреба на услугите во неа (на пример, медицински, правни, социјални, продавници, услуги, итн.), луѓе кои не се од општините кои учествуваат на конференции или состаноци во истите и патници кои поминуваат низ општините кон други дестинации.

„ТУРИЗМОТ“ е гранка која опфаќа повеќе аспекти која вклучува комплексни меѓу односи помеѓу организации и активности. За да се осигура дека при разработката на Туристичкиот акционен план се земени предвид сите аспекти на гранката, подолу се наведени петте важни компоненти за развој на туризмот во општините Штип и Карбинци:

**ТУРИСТИЧКИ АТРАКЦИИ, НАСТАНИ И АКТИВНОСТИ** ги вклучуваат природните карактеристики и оние посебности изработени од



луѓето кои се интересни за туристите и се причина за нивно доаѓање. Како на пример: единствени продавници, историски места, музеи, единствени природни карактеристики кои задоволуваат естетски критериуми, фестивали, спортски и културни настани, конвенции и конференции како и многу други активности.

**ТУРИСТИЧКИ МАРКЕТИНГ И ПРОМОЦИЈА** се состои од тоа како поединците и групите организираат планирање и продавање на потенцијалните места за посета на потенцијалните туристи. Тоа ги вклучува алатките и методите кои се користат за привлекување на туристи: преку огласување, написи во списанија, брошури, веб страници, мапи, спотови, комерцијални и промотивни знаци и туристички информативни центри.

**ТУРИСТИЧКАТА ИНФРАСТРУКТУРА** ги вклучува основните елементи и објекти кои се потребни за туристите при нивното пристигнување и престој во нашите општини. Тоа се патишта, паркиралишта, сигнализација, вода, електрична енергија како и објекти во кои се случуваат настани или активности за туристите.

**ТУРИСТИЧКА ГОСТОПРИМЛИВОСТ (СВЕСТ И ОБУКА ЗА ГРАНКАТА)** се однесува на тоа како туристите се опслужени, поздравени и третирали од персоналот кој е во директен контакт со нив, менаџерите/операторите и граѓаните при посетатата на нашите општини. Утврдува дали посетителите имаат пријатно искуство во кое уживаат и дали ќе размислат за тоа повторно да се вратат и ќе пренесат позитивни спомени и искуства на други луѓе за тие да нè посетат.

**ТУРИСТИЧКИ УСЛУГИ НА МАЛО** ги вклучуваат сите услуги кои ги опслужуваат потребите на туристите за кои тие плаќаат како: хотели/мотели/одморалишта, кампови, ресторани, продавници, туристички оператори/услуги на водичи, итн. Бидејќи туризмот претставува економска активност, успехот на туристичката гранка во нашите две општини може директно да се утврди со мерење на приходите кои се остваруваат и отворените работни места преку овие услуги на мало како резултат на туристичката активност.

Врз основа на погоре наведеното за целиот процес, концептот и содржината подолу може да видиме што Туристичкиот акционен план треба да исполни:

## **ДЕФИНИЦИЈА ЗА ТУРИСТИЧКИОТ АКЦИОНЕН ПЛАН**

Овој Туристички акционен план може да се дефинира како „пишан документ“ подготвен во име на општините Штип и Карбинци за да помогне да се води и насочи развојот на туризмот и маркетингот како на краток, така

и на долг рок. Тој е развиен и формално поддржан од групи на лица и агенции кои претставуваат широк пресек од туристичката гранка во нашите општини. Планот обезбедува рамка за бизнисите, владите и релевантните организации за анализа на пазарите на туризам, предностите на туризмот и проблемите на туризмот за да се развијат цели кои ги зајакнуваат предностите и ги надминуваат проблемите. Бидејќи туризмот е гранка во развој, Планот ќе биде постојано разгледуван и надградуван.

## **ПРЕД-РАБОТИЛНИЦА ЗА ИСТРАЖУВАЊЕ НА ПАЗАРОТ НА ТУРИЗАМ**

Пред започнување на развојот на Туристичкиот акционен план за општините Штип и Карбинци, беше извршен преглед на истражувањето на пазарот кое се однесува на постојните трендови во туристичката побарувачка во Европа, состојбата со туризмот во југоисточна Европа и постојните маркетинг/промотивни напори на нашите две општини за да помогнат при насочувањето на подготовката на Планот.

Моментални трендови прикажани преку европските туристи: Европските туристи одат на пократки одмори, ги потврдуваат плановите за патување и резервираат одмор поблиску до датумот на заминување и посетуваат различни места на кои пред тоа не биле. И самите си прават пакети со употреба на Интернет за комбинација на буџетот, транспортот и местата со сместување/тури на избраната дестинација. Културниот и „активниот“ туризам (на пример бањи, спорт, природа, рурални посети) стануваат сè поважни и играат значајна улога во привлекувањето на туристи. Културниот туризам се смета за составен дел од Европскиот туристички производ бидејќи речиси сите посетители вклучуваат некои културни активности при нивните посети особено кога се вклучени храната, вината и „доживувањето на начинот на живот“ на дестинацијата.

Трендовите во туристичкиот маркетинг и развој во Европа, Медитеранската област и југоисточна Европа беа прегледани со употреба на Извештајот за маркетинг трендовите во Европа на Светската туристичка организација на Обединетите нации за 2003 година.

Преставување на медитеранските дестинации: Медитеранската област претставуваше водечка туристичка дестинација во 2002 година привлекувајќи 34% од туристичките посети во светот. На одморите кои нудат сонце и море сè уште отпаѓа најголем дел, со истовремена важност на посетата на културните / историските места. Областа се адаптира за да го привлече пазарот на „состаноци, стимулации, конференции и изложби“ кои вклучуваат



кратки културни патувања или посети на природата/дополнителни патувања како дел од целокупниот пакет.

Претставување на дестинациите од Југоисточна Европа: Југоисточна Европа се смета за нова дестинација во подем. Македонија се фокусираше на зголемување на бројот на културни и спортски настани, атракции и мали хотели, особено во областа на Охридското Езеро. Исто така, ги подобри своите мрежи за внатрешна/надворешна комуникација за да ги задоволи потребите на оние кои патуваат за бизнис и рекреација.

**Резиме на информациите за промоција на туризмот во општините Штип и Карбинци:** Може да се каже дека еден од најдеталните и подобрите водичи “BRADT” second edition” го опишува регионот осврнувајќи се на Штип и дел од планинските убавини на Плачковица која се наоѓа во општина Карбинци. Спомнати се скоро сите цркви и манастири вклучувајќи ја и џамијата која се наоѓа скоро во централниот дел на општина Штип. Исто така се споменува и “Исар” тврдината која се издигнува над самиот град Штип како и бањата “Кежовица”.

Што значи дека постојат позитивни предиспозиции и база за добар почеток и развој на Туристичкиот акционен план на што ќе се обрне посебно внимание доразвивајќи и промовирајќи ги постоечките туристички локации.

### **Визија на општините Штип и Карбинци за развој на туризмот**

“МИКРО РЕГИОНОТ ШТИП И КАРБИНЦИ, ЧИСТА ЕКОЛОШКА СРЕДИНА КАКО ЦЕНТАР НА ИСТОЧНА МАКЕДОНИЈА, СО БОГАТА ТУРИСТИЧКА ПОНУДА, ПРЕПОЗНАТЛИВА ПО БАЊСКИОТ, СЕЛСКИОТ, АРХЕОЛОШКИОТ, ПЛАНИНСКИОТ И ОСТАНАТИТЕ ФОРМИ НА АЛТЕРНАТИВЕН ТУРИЗАМ”

### **ЧЕКОР 1: РАЗВОЈ НА ТУРИСТИЧКИ ПАЗАРНИ ПРОФИЛИ ЗА:**

Комитетот за туристички акции прво требаше да ги утврди своите сегашни и потенцијални приоритетни туристички пазарни сегменти пред разработката и промоцијата на потребните атракции, услуги и инфраструктура потребни за развивање на успешна туристичка гранка. Така, почетен чекор во процесот на развој на Туристички акционен план беше да се откријат колку што е можно повеќе информации за овие пазарни сегменти.

Резултати: Комитетот за туристички акции утврди дека постојат неколку различни туристички пазарни сегменти кои во нашите две општини, кои имаат потенцијал да привлечат посетители.

Врз база на анализата Комитетот ги рангираше првите пет сегменти како најважни за туризмот во општините Штип и Карбинци. Овие пет сегменти на пазар за општините Штип и Карбинци се:

- 1. Бизнис со под компоненти:**  
трговија, инвестиции, семинари и шопинг
- 2. Културно историски и други настани со под компоненти:**  
археолошки, историски споменици, религиозен, културни манифестации
- 3. Здравство со под компоненти:**  
бањски и болнички
- 4. Образование со под компоненти:**  
студенти и средношколци
- 5. Љубители на природа со под компоненти:**  
лов, планинарење и рекреација

## **ЧЕКОР 2: НАБРОЈУВАЊЕ НА ПРЕДНОСТИТЕ НА ТУРИЗМОТ:**

Со употреба на петте клучни составни области на туризмот во општините Штип и Карбинци, беа подготвени списоци во кои е вклучено сè што е, или потенцијално би можело да претставува, предност на туристичката гранка во општините Штип и Карбинци кои се наведени подолу:

### **Предности - Туристички атракции, настани и активности:**

Митови и Легенди (саат кула, Исар, кале, Новоселска клисура, камен мост);  
Можност за преставување на етникум на одредена микро локација (јуруци);  
Користење на досегашни извршени инфраструктурни активности на туристички атракции (пештери);  
Можност за популаризација за времето на изведба на настанот кај учесниците (прес, интервју, форум, лцд, интернет страница);  
Можност за користење на ресурси на инволвирани чинители во туристичката понуда (туристички агенции, институции, општина);  
Термоминерални извори (чешми, бунари и 'Лци);  
Богати ловишта;

Туристичка географска положба на бањата, релјефна карактеристика на бањата, хидрографски карактеристики на бањата, лековита вода на бањата (втора во Европа после Карлови вари);  
Стара архитектура (стари куќи);  
Сообраќајна поврзаност;  
Климатски карактеристики на регионот;  
Карактеристики на растителен и животински свет;  
Рекреативни можности на регионот;  
Манифестации на регионот (саеми на SME, пеливански борби, селски слави, ШКЛ, Макфест, Велигден, пастрмалијада, 40 штипски маченици);  
Етнографски карактеристики на регионот (песни, народни носии, ора и игри);  
Национална кујна.

### **Предности - Туристички Маркетинг и Промоција:**

Добра комуникација и соработка со НВО;  
Директна комуникација (пренесување на информација човек на човек);  
Туристички информативен водич;  
Летоци за бањата, ЦД за бањата и Интернет страница;  
Интернет страница за општините.

### **Предности - Туристичка инфраструктура:**

Постоење на два планинарски дома;  
Постоење на индустриски зони;  
Постоење на хотели, мотели, ресторани, бензински пумпи;  
Постоење на музеи и галерии;  
Постоење на цркви, манастири и џамија;  
Постоење на археолошки локалитети;  
Постоење на бања;  
Постоење на туристички агенции;  
Постоење на атрактивни пештери;  
Постоење на комунална инфраструктура;  
Постоење на железница;  
Постоење на средно и високо образование во областа на туризмот;  
Постоење на аеро-клуб.

### **Предности - Туристичка гостопримливиот**

Топли и гостољубиви жители;

Културни и цивилизирани жители;  
Професионална услуга (угостителски работници);  
Жители кои толерираат различни раси.

### **Предности - Туристички услуги на мало**

Продавници и ресторани;  
Зелен пазар;  
Кафулиња;  
Дисконти.

### **ЧЕКОР 3: НАБРОЈУВАЊЕ НА ПРОБЛЕМИТЕ ЗА ТУРИЗМОТ:**

По набројувањето на позитивните аспекти од туристичката гранка во општините Штип и Карбинци, важно беше да се набројат „проблемите“ кои го спречуваат развојот на туризмот. Проблемите во однос на туризмот вклучуваат:

### **Проблеми - Туристички атракции, настани и активности:**

Недоволност од театарски претстави на археолошките наоѓалишта;  
Неповрзување на манифестациите со попатните активности;  
Недоволна валоризација на туристичките предности;  
Недисперзирани настани во другите рурални области;  
Неискористеност на киното во градот;  
Неискористеност на митовите;  
Непостоење на туристички тури.

### **Проблеми - Туристички маркетинг и промоција:**

Недоволен туристички промотивен материјал (web, брошура, форум);  
Необучен кадар за маркетинг и промоција;  
Непостоење на туристички мапи, карти и разгледници;  
Непостоење на туристички инфо-центар;  
Немање на интернет страница на англиски јазик;  
Немање на кампања на национално ниво (за локалните настани);  
Немање на годишен календар на настани;  
Немање на дистрибуција на календарот и информациите;  
Немање на интернет страница за туризам.

### **Проблеми - Туристичка инфраструктура:**

Слаби услови на патиштата кои водат до туристичките дестинации (регионот);  
Немање на санитарни чворови на туристичките локалитети;  
Незаштитени и неосветлени туристички локалитети;  
Немање на доволен паркинг простор;  
Немање доволно на сместувачки капацитети;  
Немање на туристички знаци;  
Немање на електрична поврзаност на туристичките локалитети;  
Немање на корпи за отпад на туристичките локации;  
Немање на спортски терени и спортска сала;  
Немање на пешачка зона во градот;  
Немање на планински пешачки и рели патеки;  
Немање на прилагодени селски куќи за селски туризам;  
Непостоење на корпи на археолошкиот локалитет “Баргала”;  
Немање на кровна конструкција на зелениот и градскиот пазар во о.Штип.

### **Проблеми - Туристичка гостопримливост (свест и обука за гранката)**

Недоволно обучен кадар во сферата на туризмот;  
Недоволен број на професионални туристички водичи;  
Необученост на локалното население за селски туризам;  
Недоволен број на лица од угостителството кои познаваат странски јазици;  
Непостоење на свест за зачувување на културните и историските вредности;  
Немање на професионална и квалитетна услуга на угостителските работници;  
Ѓубре на туристичките локации;  
Паркирање на возилата на пешачките зони.

### **Проблеми - Туристички услуги на мало:**

Немање на киосци за сувенири;  
Немање на продавници на туристичките локалитети;  
Немање на хемиско чистење и перални;  
Немање на банкомати на сите места;  
Немање на превоз до туристичките дестинации;  
Неможност насекаде да се плаќа со кредитни картички;  
Немање на активни традиционални занаети за производство на сувенири;  
Немање на распоред на време кога се отворени одредени туристички локации;  
Непостоење на киосци на туристичките локалитети.

## **ЧЕКОР 4: РАЗВОЈ НА ОПШТИТЕ И КОНКРЕТНИТЕ ЦЕЛИ ЗА ТУРИЗМОТ**

Преку општите и конкретни цели се надминуваат проблемите и зајакнуваат предностите. Беа развиени општите цели со едноставно вметнување на зборовите „да се подобри...“ пред секоја од петте клучни составни области. Според тоа, нашите пет **ОПШТИ ЦЕЛИ ЗА ТУРИЗМОТ** се:

- **ДА СЕ ПОДОБРАТ ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ, НАСТАНИ И АКТИВНОСТИ;**
- **ДА СЕ ПОДОБРИ ТУРИСТИЧКИОТ МАРКЕТИНГ И ПРОМОЦИЈА;**
- **ДА СЕ ПОДОБРИ ТУРИСТИЧКАТА ИНФРАСТРУКТУРА;**
- **ДА СЕ ПОДОБРИ ТУРИСТИЧКАТА ГОСТОПРИМЛИВОСТ (СВЕСТ И ОБУКА ЗА ГРАНКАТА);**
- **ДА СЕ ПОДОБРАТ ТУРИСТИЧКИТЕ УСЛУГИ НА МАЛО.**

Точното објаснување на општите и конкретни цели ќе направи реална база за имплементација на овие цели, што е и предуслов за развој на туризмот во општините Штип и Карбинци. Подолу се наброени општите цели:

1. Валоризација на туристички предности / бањски – рекреативен центар
2. Организирање на настани надвор од урбаните средини
3. Организирање на туристички тури
4. Основање на Туристички инфо центар
5. Креирање на севкупна интернет страница за промоција на туризмот (сите потенцијали на двете општини)
6. Проект за изработка, реновирање на етно куќи за селски туризам во планинските предели (Плачковица и Лакавица)
7. Подготовка и спроведување на проект за поставување на туристички информативни знаци и знаци кои покажуваат насока
8. Изградба на рели патека
9. Поставување на украсни одбојници на пешачките зони
10. Поставување на корпи за отпадоци на туристичките локации како и на локалитетот “Баргала”
11. Обука за сертифицирани туристички водичи (од невработениот кадар)
12. Курсеви за странски јазици за вработените во угостителството

13. Проект за пренесување на знаењето и вештините од постарите занаети на младите генерации
14. Организиран превоз до туристичките локалитети
15. Проект за создавање на услови за поставување на киосци за сувенири на туристичките локалитети

#### **ЧЕКОР 5: РАЗВОЈ НА АКЦИОНИ ПЛАНОВИ ЗА ДЕЈСТВИЈА ЗА КОНКРЕТНИТЕ ЦЕЛИ ЗА ТУРИЗМОТ:**

Сите планови обично се составени од општи и конкретни цели кои може да се соочат со промена за време на нивната имплементација. При имплементација на Туристичкиот акционен план, СНВ ги вклучува важните надлежности за развој на објективен план.

Со разгледување на овој стратешки план се надеваме дека индивидуите или агенциите ќе преземат одредени чекори кои би значеле и имплементација било која од конкретните цели на овој план. Како и што кажавме понапред овој план ќе стане отворен и константно би можел да се надградува и збогатува со идеи.

**ЧЕКОР 6: СЛЕДЕЊЕ, АНАЛИЗИРАЊЕ, ЕВАЛУАЦИЈА И ПРЕГЛЕД НА ТУРИСТИЧКИОТ АКЦИОНИОТ ПЛАН ЗА ОПШТИНИТЕ ШТИП И КАРБИНЦИ:** Комитетот за туристички акции ќе се состанува еднаш годишно со цел да ги разгледа конкретните цели на планот и да направи анализа кои од конкретни цели што се имплементирани во овие две општини се успешни. Притоа при годишното состанување ќе се врши и воедно надоградување на веќе постоечкиот план како и имплементација на нови планови.

#### **ПРОФИЛИ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР НА ОПШТИНИТЕ ШТИП И КАРБИНЦИ**



## Туристички пазарени профили на општините Штип и Карбинци

Туристички видови базирани на „главната цел за патување“ (По секој туристички вид „(п)“означува ‘постоечки’ „(по)“ означува ‘потенцијален’)	РАНГ	ШТО ТИЕ ПРАВАТ ТУКА?	ЗОШТО ТИЕ ГО ПРАВАТ ТОА ТУКА?	а) КАКВИ УСЛУГИ БАРААТ ТИЕ? б) ДАЛИ СЕ ТИЕ РАСПОЛОЖИВИ (Д=ДА Н= НЕ)?	КОЕ ВРЕМЕ ОД ГОДИНАТА ТИЕ ДООГААТ ТУКА ?	КАКО ТИЕ ДООГААТ ТУКА ?	КОЛКУ ДОЛГО ТИЕ ПРЕСТОЈУВААТ ?	КОЛКУ ПАРИ ТРОШАТ ТИЕ? а) € по лице/ден б) # луѓе/година в) вкупен приход/година	ОД КАДЕ СЕ ТИЕ?	КОИ СЕ ТИЕ? а) Возраст б) Пол в) Едукација г) Распон на Доход	ШТО Е НАПРАВЕНО ДА СЕ ПРИВЛЕЧАТ ТИЕ?	КОИ ТРЕНДОВИ ТИЕ ГИ ПРЕСТАВУВААТ?
<b>А. Трговија</b>		Остваруваат Бизнис средби, Сключуваат договори за соработка	Постојат брендиран и производи, Традиција во определен дејности, Евтина работна рака	Евтина и квалитетна услуга, Навремено завршени налози	Преку целата година	Организирано и индивидуално, Сопатнички возила и железница	Од еднодневни до перманентен престој во текот на целата година	60 Евра дневни трошоци и 25 Евра шопинг	Бивши Ју простори, Германија, Турција, Бугарија, Италија, Русија ...	Двата пола над 35 години ВСС	Квалитет во работата, ниски цени, традиција во работата	Подобрување на севкупната инфраструктура, Услови за сместување, Културна понуда и Ноќен живот

<b>Инвестиции</b>		Остварување бизнис средби, Сключуваат договори за соработка	Постојат брендиран и производи, Традиција во определен и дејности, Евтина работна рака	Евтина и квалитетна услуга, Навремено завршени налози	Преку целата година	Патен и железнички сообраќај	Преку целата година	60 Евродневни трошоци и 25 Еврешопинг	Бивши Ју простори, Германија, Турција, Бугарија, Италија..	Двата пола над 35 години ВСС	Погодност и во даночната политика Ослободување од персонален данок Ослободување од комунален надоместок	Подобрување на севкупната инфраструктура, Услови на сместување, Културна понуда, Нокен живот
-------------------	--	---	--	---	---------------------	------------------------------	---------------------	---------------------------------------	--	------------------------------	---	--

<b>Семинари</b>		Индивидуална, едукација	Евтино и добро сместување	Евтино и добро сместување	Пролет Лето и Есен	Патни и железнички сообраќај	Од еден до десет дена	30 евра пансион 25 евра шопинг	Македонија	Двата пола над 35 години ВСС	Евтини пансионски услуги	Подобрување на севкупната инфраструктура, Услови на сместување, Културна понуда Ноќен живот
-----------------	--	-------------------------	---------------------------	---------------------------	-----------------------------	------------------------------	-----------------------	-----------------------------------	------------	---------------------------------	--------------------------	--

<b>Шопинг</b>		Индивидуална, едукација	Евтини и добри производи, добри сообраќајни врски	Љубезност, внимание	Преку целата година	Патен и железнички сообраќај	Еден ден, викенд	300 евра	Македонија	Од 10-77 години	Рекламирање на производи	Подобрување на севкупната инфраструктура, Услови на сместување, Културна понуда, Нокен живот
---------------	--	-------------------------	---	---------------------	---------------------	------------------------------	------------------	----------	------------	-----------------	--------------------------	--

## Туристички пазарени профили на општините Штип и Карбинци

Туристички видови базирани на „главната цел за патување“ (По секој туристички вид „(п)“означува ‘постоечки’ „(по)“ означува ‘потенцијален’)	РАНГ	ШТО ТИЕ ПРАВАТ ТУКА?	ЗОШТО ТИЕ ГО ПРАВАТ ТОА ТУКА?	а) КАКВИ УСЛУГИ БАРААТ ТИЕ? б) ДАЛИ СЕ ТИЕ РАСПОЛОЖИВИ (Д=ДА Н= НЕ)?	КОЕ ВРЕМЕ ОД ГОДИНАТА ТИЕ ДОАГААТ ТУКА ?	КАКО ТИЕ ДОАГААТ ТУКА ?	КОЛКУ ДОЛГО ТИЕ ПРЕСТОЈУВААТ ?	КОЛКУ ПАРИ ТРОШАТ ТИЕ? а) € по лице/ден б) # луѓе/година в) вкупен приход/година	ОД КАДЕ СЕ ТИЕ?	КОИ СЕ ТИЕ? а) Возраст б) Пол в) Едукација г) Распон на Доход	ШТО Е НАПРАВЕНО ДА СЕ ПРИВЛЕЧАТ ТИЕ?	КОИ ТРЕНДОВИ ТИЕ ГИ ПРЕСТАВУВААТ?
<b>Б. Културни историски и други настани</b>  - археолошки		Посетување, истражување конзервација и размена на искуства	Поради богата историја и богатство на луѓето што живееле на овие простори. Изобилство на археолошки и локалитети	Стручни луѓе, транспорт, храна, сувенири и раритети. Не се целосно расположливи	Преку пролет и лето	Организирано и индивидуално со сопствен превоз или друг транспорт	Еднодневни и повеќедневни посети.  Просек 2-3 дена	Од 40-50 евра	Македонија и странство	Од двата пола на возраст од 40-60 години	Локален туристички водич, интернет страна, пристапна инфраструктура, брошури, флаери и друго	

<b>Историски споменици</b>	Посета, разгледување конзервација и реставрација	Поради богата историја и настани. Плејада на историски личности и што живееле на овие простори.	Стручни луѓе, транспорт, храна.	Прекучела година	Организирано и индивидуално сопствен превоз или друг транспорт	Еднодневни и повеќедневни посети.	Од 40-50 евра	Македонија и странство	Од двата пола и од сите возрасти	Локален туристички водич, интернет страна, пристапна инфраструктура, брошури, флаери и друго
<b>Религиозен</b>	Посетување, разгледување и духовен повеќедневен престој	Поради мноштво на религиозни објекти, празници и обичаи.	Стручни луѓе и транспорт.	Прекуцела година	Организирано и индивидуално сопствен превоз или друг транспорт	Еднодневни и повеќедневни посети.	Од 40-50 евра	Македонија и странство	Од двата пола и од сите возрасти	Локален туристички водич, интернет страна, пристапна инфраструктура, брошури, флаери и друго

<b>Културни манифестации</b>		Посета и активно учество. Културно воздигнување	Поради значењето и квалитетот на културните манифестации	Храна, пијалац и транспорт	Лето и есен	Организирани и индивидуално сопствен превоз или друг транспорт	Еднодневни и повеќедневни посети.	Од 40-50 евра	Македонија и странство	Од двата пола и од 18-50 години	Локален туристички водич, интернет страна, пристап на инфраструктура, брошури, флаери и друго	
------------------------------	--	---	--	----------------------------	-------------	--	-----------------------------------	---------------	------------------------	---------------------------------	---	--



## Туристички пазарени профили на општините Штип и Карбинци

Туристички видови базирани на „главната цел за патување“ (По секој туристички вид „(п)“означува ‘постоечки’ „(по)“ означува ‘потенцијален’)	РАНГ	ШТО ТИЕ ПРАВАТ ТУКА?	ЗОШТО ТИЕ ГО ПРАВАТ ТОА ТУКА?	а) КАКВИ УСЛУГИ БАРААТ ТИЕ? б) ДАЛИ СЕ ТИЕ РАСПОЛОЖИВИ (Д=ДА Н= НЕ)?	КОЕ ВРЕМЕ ОД ГОДИНАТА ТИЕ ДОАГААТ ТУКА ?	КАКО ТИЕ ДОАГААТ ТУКА ?	КОЛКУ ДОЛГО ТИЕ ПРЕСТОЈУВААТ ?	КОЛКУ ПАРИ ТРОШАТ ТИЕ? а) € по лице/ден б) # луѓе/година в) вкупен приход/година	ОД КАДЕ СЕ ТИЕ?	КОИ СЕ ТИЕ? а) Возраст б) Пол в) Едукација г) Распон на Доход	ШТО Е НАПРАВЕНО ДА СЕ ПРИВЛЕЧАТ ТИЕ?	КОИ ТРЕНДОВИ ТИЕ ГИ ПРЕСТАВУВААТ?
<b>В. Здравство</b>  - бањски		Лекување	Квалитетна вода	Квалитетна вода на второ место во Европа и стручен кадар	Преку цела година	Самостојно	5-7 дена во недела	35 евра од лице, 7000 евра месечно За 50 лица. 84.000 евра годишен приход континуирано	Гости од странство и од дома	45-65 години Од двата пола 15 % зафаќање на годишен приход на гостите	Современ терминално – бањски комплекс Кежовица  Добар маркетинг	Зголемување на сместувачките капацитети

- болнички		Превентива Рехабилитација Релаксација, Странски гости	Превентива од болести. Подобрување на здравствената состојба и подмладување. Користење на природните ресурси (флора и фауна) Девизен прилив	Квалитетна вода на второ место во Европа и стручен кадар Користење на добрите климатски услови	Преку цела година	Самостојно	5-7 дена во недела	35 евра од лице, 7000 евра месечно	Гости од странство и од дома	Од сите возрасти	Терминално – бањски комплекс Кежовица Болнички комплекс	Зголемување на сместувачките капацитети
------------	--	--	--	---	-------------------	------------	--------------------	------------------------------------	------------------------------	------------------	---	---

### Туристички пазарени профили на општините Штип и Карбинци

Туристички видови базирани на „главната цел за патување“ (По секој туристички вид „(п)“означува ‘постоечки’ „(по)“ означува ‘потенцијален’)	РАНГ	ШТО ТИЕ ПРАВАТ ТУКА?	ЗОШТО ТИЕ ГО ПРАВАТ ТОА ТУКА?	а) КАКВИ УСЛУГИ БАРААТ ТИЕ? б) ДАЛИ СЕ ТИЕ РАСПОЛОЖИВИ (Д=ДА Н= НЕ)?	КОЕ ВРЕМЕ ОД ГОДИНАТА ТИЕ ДОАГААТ ТУКА ?	КАКО ТИЕ ДОАГААТ ТУКА ?	КОЛКУ ДОЛГО ТИЕ ПРЕСТОЈУВААТ ?	КОЛКУ ПАРИ ТРОШАТ ТИЕ? а) € по лице/ден б) # луѓе/година в) вкупен приход/година	ОД КАДЕ СЕ ТИЕ?	КОИ СЕ ТИЕ? а) Возраст б) Пол в) Едукација г) Распон на Доход	ШТО Е НАПРАВЕНО ДА СЕ ПРИВЛЕЧАТ ТИЕ?	КОИ ТРЕНДОВИ ТИЕ ГИ ПРЕСТАВУВААТ?
---	------	----------------------	-------------------------------	---	--	-------------------------	--------------------------------	---	-----------------	---	--------------------------------------	-----------------------------------

<p><b>Г.</b> <b>Образование</b></p> <p><b>- студенти</b></p>		<p>Посетуваат настан, живеат, работат, се забавуваат – ноќен живот, се хранат во ресторани, посетуваат културни манифестации</p>	<p>Постоење на државен универзитет, штедење на средства – финансии. Расположливи средства: близина на место на раѓање, капацитет на сместување. Обезбедени услуги: постоење на подрачни министерства, канцеларии</p>	<p>Високо квалитетно сместување / НЕ Високо образовни институции / ДА културно забавни манифестации ? НЕ Кујна за студенти / НЕ Библиотека градска и универзитетска / ДА Места за учење / НЕ Театар / ДА Кино / НЕ Рекреативен спортски центар / НЕ Зелени површини паркови / НЕ</p>	<p>Септември до Јуни</p>	<p>Такси, Автобус, Железница, Автомобили</p>	<p>9-10 месеци во годината</p>	<p>350 евра месечно</p>	<p>Повеќе од источниот дел на Македонија и од целата држава</p>	<p>Млади лица 18-25 години средношколци / студенти 350 евра месечно</p>	<p>Отворен државен универзитет</p>	<p>Младина претежно населена од Источниот дел на државата</p>
--	--	--	--	--	--------------------------	--	--------------------------------	-------------------------	---	---	------------------------------------	---

<p>- средношколци</p>		<p>Посетуваат настан, живеат, се забавуваат – ноќен живот, посетуваат културни манифестации</p>	<p>Постоење на стручни средни училишта штедење на средства – финансии. Расположливи средства: близина на место на раѓање, капацитет на сместување. Обезбедени услуги: постоење на подрачни министерства, канцеларии</p>	<p>Високо квалитетно сместување / НЕ Стручни средни образовни институции / ДА културно забавни манифестации ? НЕ Кујна за студенти / НЕ Библиотека градска и универзитетска / ДА Места за учење / НЕ Театар / ДА Кино / НЕ Рекреативен спортски центар / НЕ Зелени површини паркови / НЕ</p>	<p>Септември до Јуни</p>	<p>Такси, Автобус, Железница, Автомобили</p>	<p>9-10 месеци во годината</p>	<p>150 евра месечно</p>	<p>Повеќе од источниот дел на Македонија и од целата држава</p>	<p>Млади лица 15-18 години средношколци / студенти 150 евра месечно</p>	<p>Отворен и стручни средни училишта</p>	<p>Младина претежно населена од Источниот дел на државата</p>
---------------------------	--	---	---	--	--------------------------	--	--------------------------------	-------------------------	---	---	--	---

### Туристички пазарени профили на општините Штип и Карбинци

Туристички видови базирани на „главната цел за патување“ (По секој туристички вид „(п)“означува ‘постоечки’ „(по)“ означува ‘потенцијален’)	РАНГ	ШТО ТИЕ ПРАВАТ ТУКА?	ЗОШТО ТИЕ ГО ПРАВАТ ТОА ТУКА?	а) КАКВИ УСЛУГИ БАРААТ ТИЕ? б) ДАЛИ СЕ ТИЕ РАСПОЛОЖИВИ (Д=ДА Н= НЕ)?	КОЕ ВРЕМЕ ОД ГОДИНАТА ТИЕ ДОАГААТ ТУКА ?	КАКО ТИЕ ДОАГААТ ТУКА ?	КОЛКУ ДОЛГО ТИЕ ПРЕСТОЈУВААТ ?	КОЛКУ ПАРИ ТРОШАТ ТИЕ? а) € по лице/ден б) # луѓе/година в) вкупен приход/година	ОД КАДЕ СЕ ТИЕ?	КОИ СЕ ТИЕ? а) Возраст б) Пол в) Едукација г) Распон на Доход	ШТО Е НАПРАВЕНО ДА СЕ ПРИВЛЕЧАТ ТИЕ?	КОИ ТРЕНДОВИ ТИЕ ГИ ПРЕСТАВУВААТ?
---	------	----------------------	-------------------------------	---	--	-------------------------	--------------------------------	---	-----------------	---	--------------------------------------	-----------------------------------

<p><b><u>Д. Љубители на природата</u></b></p> <p><b>- лов, планинарење и рекреација</b></p>	<p>Ловат дивеч Рекреативни прошетки Еколошко проучување на природата и заштита на природните богатства и дивеч и заштита на шумски фонд.</p>	<p>Постои организирано ловиште, постои организација на постоен лов во сезона, ги посетуваат природните богатства во планините, пештери, планинарски домови, ја поминуваат маркираната планинарска патека – Еко Вртешка, ја поминуваат рели патеката со теренски возила.</p>	<p>Богат фонд на животни за лов, објекти за сместување, уредени пешачки патеки со маркиции, да постојат услови за транспорт со теренско возило, со коњ, со магаре. /ДА</p>	<p>Во секоја сезона</p>	<p>Организирано и самоиницијативно организиран лов во организираните услови во ловиште. Пеш и возило</p>	<p>Почесто еднодневно, викенди и поретко повеќе дневно</p>	<p>Во организираните ловишта во зависност од уловот до 1000 евра. Престојот во планинарски домови во организирана форма или индивидуална посета до 1000 евра годишно.</p>	<p>Во организираните ловишта 80 % се странци а 20% домашни посетители. Во рекреативното планинарење 99 % домашни гости.</p>	<p>За лов од 20 до 70 години, бизниси или локално население во слободен лов. Рекреативно планинарење од најмали до најстари.</p>	<p>Уредени ловишта, зголемен животински фонд, популаризација на еколошка природа, развој на селски туризам.</p>	<p>Ловци, планинари, билкари, релитовачи, авантуристи, рекреативци, викендаши, еколози, бизниси.</p>
---	--	---	--	-------------------------	--	--	---	---	--	---	--



**ТУРИСТИЧКИ  
ПРЕДНОСТИ НА ОПШТИНИТЕ ШТИП И КАРБИНЦИ**

**ПРЕДНОСТИ, ТУРИСТИЧКИ АТРАКЦИИ, НАСТАНИ И  
АКТИВНОСТИ**

<b>РАНГИРАЊЕ НА ПРЕДНОСТИТЕ</b>	<b>РАНГ</b>
<p>Митови и легенди (саат кула, Исар, кале, Новоселска клисура, камен мост);</p> <p>Можност за преставување на етникум на одредена микро локација (јуруци);</p> <p>Користење на досегашни извршени инфраструктурни активности на туристички атракции (пештери);</p> <p>Можност за популаризација за времето на изведба на настанот кај учесниците (прес, интервју, форум, лцд, интернет страница);</p> <p>Можност за користење на ресурси на инволвирани чинители во туристичката понуда (туристички агенции, институции, општина);</p>	<b>3</b>
<p>Термоминерални извори (чешми, бунари и ‘Лци);</p>	<b>1</b>
<p>Богати ловишта;</p>	<b>2</b>
<p>Туристичка географска положба на бањата, релјефна карактеристика на бањата, хидрографски карактеристики на бањата, лековита вода на бањата (втора во Европа после Карлови Вари);</p> <p>Стара архитектура (стари куќи);</p> <p>Сообраќајна поврзаност;</p>	<b>4</b>

Климатски карактеристики на регионот; Карактеристики на растителен и животински свет; Рекреативни можности на регионот;	<b>5</b>
Манифестации на регионот (саеми на SME, пеливански борби, селски слави, ШКЛ, Макфест, Велигден, пастрмалијада, 40те шттипски маченици);	<b>6</b>
Етнографски карактеристики на регионот (песни, народни носии, ора и игри); Национална кујна.	<b>7</b>

**ПРЕДНОСТИ  
ТУРИСТИЧКИ МАРКЕТИНГ И ПРОМОЦИЈА**

<b>РАНГИРАЊЕ НА ПРЕДНОСТИТЕ</b>	<b>РАНГ</b>
Добра комуникација и соработка со НВО;	2
Директна комуникација (пренесување на информација човек на човек);	5
Туристички информативен водич;	1
Летоци за бањата, ЦД за бањата и интернет страница;	3
Интернет страница за општините;	4

**ПРЕДНОСТИ  
ТУРИСТИЧКА ИНФРАСТРУКТУРА**

<b>РАНГИРАЊЕ НА ПРЕДНОСТИТЕ</b>	<b>РАНГ</b>
Постоење на два планинарски дома;	
Постоење на индустриска зона;	
Постоење на хотели, мотели, ресторани, бензински пумпи;	<b>1</b>
Постоење на музеи и галерии;	<b>7</b>
Постоење на цркви, манастири и џамија;	
Постоење на археолошки локалитети;	
Постоење на бања;	<b>2</b>
Постоење на туристички агенции;	<b>6</b>
Постоење на атрактивни пештери;	
Постоење на комунална инфраструктура;	<b>3</b>
Постоење на железница;	
Постоење на средно и високо образование во областа на туризмот;	<b>4</b>
Постоење на аеро-клуб;	<b>5</b>

**ПРЕДНОСТИ  
ТУРИСТИЧКА ГОСТОПРИМЛИВОСТ  
(СВЕСТ И ОБУКА ЗА ГРАНКАТА)**

<b>РАНГИРАЊЕ НА ПРЕДНОСТИТЕ</b>	<b>РАНГ</b>
Гостољубиви жители;	<b>1</b>
Културни и цивилизирани жители;	<b>2</b>
Професионална услуга (угостителски работници);	<b>4</b>
Жители кои толерираат различни раси;	<b>3</b>

**ПРЕДНОСТИ  
ТУРИСТИЧКИ УСЛУГИ НА МАЛО**

<b>РАНГИРАЊЕ НА ПРЕДНОСТИТЕ</b>	<b>РАНГ</b>
Продавници и ресторани	<b>1</b>
Зелен пазар	<b>2</b>
Кафулиња	<b>4</b>
Дисконти	<b>3</b>

**ТУРИСТИЧКИ  
СЛАБОСТИ НА ОПШТИНИТЕ ШТИП И КАРБИНЦИ**

**ПРОБЛЕМИ  
ТУРИСТИЧКИ АТРАКЦИИ, НАСТАНИ И АКТИВНОСТИ**

<b>РАНГИРАЊЕ НА ПРОБЛЕМИТЕ</b>	<b>РАНГ</b>
Недоволност од театарски претстави на археолошките наоѓалишта;	<b>4</b>
Неповрзување на манифестациите со пропратните активности;	
Недоволна валоризација на туристичките предности;	<b>1</b>
Недисперзирани настани во другите рурални области;	<b>2</b>
Неискористеност на киното во градот;	
Неискористеност на митовите;	
Непостоење на туристички тури.	<b>3</b>

**ПРОБЛЕМИ  
ТУРИСТИЧКИ МАРКЕТИНГ И ПРОМОЦИЈА**

<b>РАНГИРАЊЕ НА ПРОБЛЕМИТЕ</b>	<b>РАНГ</b>
Недоволен туристички промотивен материјал (web, брошура, форум);	<b>4</b>
Необучен кадар за маркетинг и промоција;	
Непостоење на туристички мапи, карти и разгледници;	
Непостоење на туристички инфо центар;	<b>1</b>
Немање на интернет страница на англиски јазик;	<b>3</b>
Немање на кампања на национално ниво (за локалните настани);	
Немање на годишен календар на настани;	
Немање на дистрибуција на календарот и информациите;	<b>5</b>
Немање на интернет страница за туризам.	<b>2</b>

**ПРОБЛЕМИ  
ТУРИСТИЧКА ИНФРАСТРУКТУРА**

<b>РАНГИРАЊЕ НА ПРОБЛЕМИТЕ</b>	<b>РАНГ</b>
Слаби услови на патиштата кои водат до туристичките дестинации (регионот);	
Немање на санитарни чворови на туристичките локалитети;	
Незаштитени и неосветлени туристички локалитети;	
Немање на доволен паркинг простор;	
Немање доволно на сместувачки капацитети;	
Немање на туристички знаци;	<b>1</b>
Немање на електрична поврзаност на туристичките локалитети;	
Немање на корпи за отпад на туристичките локации;	
Немање на спортски терени и спортска сала;	<b>4</b>
Немање на пешачка зона во градот;	
Немање на планински пешачки и рели патеки;	<b>5</b>
Немање на прилагодени селски куќи за селски туризам;	<b>6</b>
	<b>2</b>
Непостоење на корпи за отпадоци на археолошкиот локалитет “Баргала”;	<b>3</b>
Немање на кровна конструкција на гарадниот и зелениот пазар во о.Штип.	

**ПРОБЛЕМИ  
ТУРИСТИЧКА ГОСТОЉУБИВОСТ  
(СВЕСТ И ОБУКА ЗА ГРАНКАТА)**

<b>РАНГИРАЊЕ НА ПРОБЛЕМИТЕ</b>	<b>РАНГ</b>
Недоволно обучен кадар во сферата на туризмот;	<b>2</b>
Недоволен број на професионални туристички водичи;	
Необученост на локалното население за селски туризам;	<b>1</b>
Недоволен број на лица од угостителството кои познаваат странски јазици;	
Непостоење на свест за зачувување на културните и историските вредности;	
Немање на професионална и квалитетна услуга на угостителските работници;	
Непрофесионални туристички агенции;	
Ѓубре на туристичките локации;	
Паркирање на возилата на пешачките зони.	



**ПРОБЛЕМИ  
ТУРИСТИЧКИ УСЛУГИ НА МАЛО**

<b>РАНГИРАЊЕ НА ПРОБЛЕМИТЕ</b>	<b>РАНГ</b>
Немање на киосци за сувенири; Немање на продавници на туристичките локалитети; Немање на хемиско чистење и перални; Немање на банкомати на сите места;	<b>4</b>
Немање на превоз до туристичките дестинации; Неможност насекаде да се плати со кредитни картички;	<b>3</b>
Немање на активни традиционални занаети за производство на сувенири;	<b>1</b>
Немање на распоред на време кога се отворени одредени туристички локации;	<b>2</b>
Непостоење на киосци на туристичките локалитети.	

## ОПШТИ И КОНКРЕТНИ ЦЕЛИ ЗА ТУРИЗМОТ НА ОПШТИНИТЕ ШТИП И КАРБИНЦИ

ОПШТА ЦЕЛ: ДА СЕ ПОДОБРАТ ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ, НАСТАНИ И АКТИВНОСТИ				
КОНКРЕТНИ ЦЕЛИ	ПАЗАРИ ВРЗ КОИ ИМА ИМПЛИКАЦИЈА	ВРЕМЕНСКА РАМКА	ТРОШОК	РАНГ
Валоризација на туристички предности / бањски – рекреативен центар	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. посетители на пријатели и роднини</li> <li>2. дневни излетници</li> <li>3. приватни возила (минувачи)</li> <li>4. љубители на природата</li> <li>5. подобрување на здравјето</li> <li>6. медицински пациенти и посетители</li> <li>7. ловци</li> </ol>	Две години	50.000 €	1
Организирање на настани надвор од урбаните средини	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. посетители на пријатели и роднини</li> <li>2. дневни излетници</li> <li>3. кампери</li> <li>4. приватни возила (минувачи)</li> <li>5. љубители на природата</li> <li>6. автобуски тури (минувачи)</li> </ol>	6 месеци до една година	500 €	2
Организирање на туристички тури и награда за најдобра туристичка тура	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. посетители на пријатели и роднини</li> <li>2. дневни излетници</li> <li>3. кампери</li> <li>4. приватни возила (минувачи)</li> <li>5. љубители на природата</li> <li>6. автобуски тури (минувачи)</li> <li>7. состаноци на мали/големи групи</li> <li>8. ловци</li> </ol>	6 месеци - 1 година	2.700 €	3

<b>ОПШТА ЦЕЛ: ДА СЕ ПОДОБРАТ ТУРИСТИЧКИОТ МАРКЕТИНГ И П РОМОЦИЈА</b>				
<b>КОНКРЕТНИ ЦЕЛИ</b>	<b>ПАЗАРИ ВРЗ КОИ ИМА ИМПЛИКАЦИЈА</b>	<b>ВРЕМЕНСКА РАМКА</b>	<b>ТРОШОК</b>	<b>РАНГ</b>
Основање на Туристички инфо центар	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. посетители на пријатели и роднини</li> <li>2. дневни излетници</li> <li>3. кампери</li> <li>4. приватни возила (минувачи)</li> <li>5. трговци на пазар</li> <li>6. љубители на природата</li> <li>7. автобуски тури (минувачи)</li> <li>8. подобрување на здравјето</li> <li>9. професионален спортски тренинг</li> <li>10. спортски фанови и играчи</li> <li>11. купувачи на пазар</li> <li>12. медицински пациенти и посетители</li> <li>13. состаноци на мали/големи групи</li> <li>14. транзитни автобуски патници (минувачи)</li> <li>15. ловци</li> </ol>	1 – 2 години	4.000 €	<b>1</b>
Креирање на севкупна интернет страница за промоција на туризмот (сите потенцијали на двете општини)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. посетители на пријатели и роднини</li> <li>2. дневни излетници</li> <li>3. кампери</li> <li>4. приватни возила (минувачи)</li> <li>5. трговци на пазар</li> <li>6. љубители на природата</li> <li>7. автобуски тури (минувачи)</li> <li>8. подобрување на здравјето</li> <li>9. професионален спортски тренинг</li> </ol>	1 година	5.000 €	<b>2</b>

	10. спортски фанови и играчи 11. купувачи на пазар 12. медицински пациенти и посетители 13. состаноци на мали/големи групи 14. транзитни автобуски патници (минувачи) 15. ловци			
--	--	--	--	--

<b>ОПШТА ЦЕЛ: ДА СЕ ПОДОБРИ ТУРИСТИЧКАТА ИНФРАСТРУКТУРА</b>				
<b>КОНКРЕТНИ ЦЕЛИ</b>	<b>ПАЗАРИ ВРЗ КОИ ИМА ИМПЛИКАЦИЈА</b>	<b>ВРЕМЕНСКА РАМКА</b>	<b>ТРОШОК</b>	<b>РАНГ</b>
Проект за изработка, реновирање на етно куќи за селски туризам во планинските предели (плачковица и лакавица)	1. посетители на пријатели и роднини 2. дневни излетници 3. приватни возила (минувачи) 4. трговци на пазар 5. љубители на природата 6. автобуски тури (минувачи) 7. подобрување на здравјето 8. купувачи на пазар 9. состаноци на мали/големи групи 10. транзитни автобуски патници (минувачи) 11. ловци	1 - 2 години	60.000 €	<b>2</b>

<p>Подготовка и спроведување на проект за поставување на туристички информативни знаци и знаци кои покажуваат насока</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. посетители на пријатели и роднини</li> <li>2. дневни излетници</li> <li>3. кампери</li> <li>4. приватни возила (минувачи)</li> <li>5. трговци на пазар</li> <li>6. љубители на природата</li> <li>7. автобуски тури (минувачи)</li> <li>8. подобрување на здравјето</li> <li>9. професионален спортски тренинг</li> <li>10. спортски фанови и играчи</li> <li>11. купувачи на пазар</li> <li>12. медицински пациенти и посетители</li> <li>13. состаноци на мали/големи групи</li> <li>14. транзитни автобуски патници (минувачи)</li> <li>15. ловци</li> </ol>	<p>1-2 години</p>	<p>12.500 €</p>	<p><b>1</b></p>
<p>Изградба на рели патека</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. посетители на пријатели и роднини</li> <li>2. дневни излетници</li> <li>3. кампери</li> <li>4. приватни возила (минувачи)</li> <li>5. трговци на пазар</li> <li>6. љубители на природата</li> <li>7. професионален спортски тренинг</li> <li>8. транзитни автобуски патници (минувачи)</li> </ol>	<p>2-3 години</p>	<p>20.000 €</p>	<p><b>5</b></p>

<p>Поставување на украсни одбојници на пешачките зони</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. посетители на пријатели и роднини</li> <li>2. дневни излетници</li> <li>3. кампери</li> <li>4. приватни возила (минувачи)</li> <li>5. трговци на пазар</li> <li>6. љубители на природата</li> <li>7. автобуски тури (минувачи)</li> <li>8. подобрување на здравјето</li> <li>9. професионален спортски тренинг</li> <li>10. спортски фанови и играчи</li> <li>11. купувачи на пазар</li> <li>12. медицински пациенти и посетители</li> <li>13. состаноци на мали/големи групи</li> <li>14. транзитни автобуски патници (минувачи)</li> <li>15. ловци</li> </ol>	<p>2 години</p>	<p>1.700 €</p>	<p><b>4</b></p>
<p>Поставување на корпи за отпадоци на туристичките локации како и на локалитетот “Баргала”</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. посетители на пријатели и роднини</li> <li>2. дневни излетници</li> <li>3. кампери</li> <li>4. приватни возила (минувачи)</li> <li>5. трговци на пазар</li> <li>6. љубители на природата</li> <li>7. автобуски тури (минувачи)</li> <li>8. подобрување на здравјето</li> <li>9. професионален спортски тренинг</li> <li>10. спортски фанови и играчи</li> <li>11. купувачи на пазар</li> <li>12. медицински пациенти и посетители</li> <li>13. состаноци на мали/големи групи</li> </ol>	<p>1 година</p>	<p>3.000 €</p>	<p><b>3</b></p>

	14. транзитни автобуски патници (минувачи) 15. ловци			
--	---	--	--	--

<b>ОПШТА ЦЕЛ: ДА СЕ ПОДОБРИ ТУРИСТИЧКАТА ГОСТОПРИМЛИВОСТ (СВЕСТ И ОБУКА ЗА ГРАНКАТА)</b>				
<b>КОНКРЕТНИ ЦЕЛИ</b>	<b>ПАЗАРИ ВРЗ КОИ ИМА ИМПЛИКАЦИЈА</b>	<b>ВРЕМЕНСКА РАМКА</b>	<b>ТРОШОК</b>	<b>РАНГ</b>
Обука за сертифицирани туристички водичи (од невработениот кадар)	1. посетители на пријатели и роднини 2. дневни излетници 3. кампери 4. приватни возила (минувачи) 5. љубители на природата 6. автобуски тури (минувачи) 7. подобрување на здравјето 8. професионален спортски тренинг 9. медицински пациенти и посетители 10. состаноци на мали/големи групи 11. транзитни автобуски патници (минувачи) 12. ловци	2 години	6.500 €	2
Курсеви за странски јазици за вработените во угостителството	1. посетители на пријатели и роднини 2. дневни излетници 3. кампери 4. приватни возила (минувачи) 5. трговци на пазар 6. љубители на природата 7. автобуски тури (минувачи) 8. подобрување на здравјето 9. професионален спортски тренинг	2 година	2.000 €	1

	10. спортски фанови и играчи 11. купувачи на пазар 12. состаноци на мали/големи групи 13. транзитни автобуски патници (минувачи) 14. ловци			
--	---	--	--	--

<b>ОПШТА ЦЕЛ: ДА СЕ ПОДОБРАТ ТУРИСТИЧКИТЕ УСЛУГИ НА МАЛО</b>				
<b>КОНКРЕТНИ ЦЕЛИ</b>	<b>ПАЗАРИ ВРЗ КОИ ИМА ИМПЛИКАЦИЈА</b>	<b>ВРЕМЕНСКА РАМКА</b>	<b>ТРОШОК</b>	<b>РАНГ</b>
Проект за пренесување на знаењето и вештините од постарите занаети на младите генерации	1. посетители на пријатели и роднини 2. дневни излетници 3. кампери 4. приватни возила (минувачи) 5. трговци на пазар 6. љубители на природата 7. автобуски тури (минувачи) 8. подобрување на здравјето 9. професионален спортски тренинг 10. спортски фанови и играчи 11. купувачи на пазар 12. медицински пациенти и посетители 13. состаноци на мали/големи групи 14. транзитни автобуски патници (минувачи) 15. ловци	1 година – 2 години	5.000 €	1



<p>Организиран превоз до туристичките локалитети</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. посетители на пријатели и роднини</li> <li>2. дневни излетници</li> <li>3. кампери</li> <li>4. трговци на пазар</li> <li>5. љубители на природата</li> <li>6. подобрување на здравјето</li> <li>7. професионален спортски тренинг</li> <li>8. купувачи на пазар</li> <li>9. состаноци на мали/големи групи</li> <li>10. ловци</li> </ol>	<p>1 година</p>	<p>10.000 €</p>	<p><b>3</b></p>
<p>Проект за создавање на услови за поставување на киосци за сувенири на туристичките локалитети</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. посетители на пријатели и роднини</li> <li>2. дневни излетници</li> <li>3. кампери</li> <li>4. приватни возила (минувачи)</li> <li>5. трговци на пазар</li> <li>6. љубители на природата</li> <li>7. автобуски тури (минувачи)</li> <li>8. професионален спортски тренинг</li> <li>9. спортски фанови и играчи</li> <li>10. купувачи на пазар</li> <li>11. состаноци на мали/големи групи</li> <li>12. ловци</li> </ol>	<p>1-2 години</p>	<p>130.000 €</p>	<p><b>2</b></p>

**Акциони планови за туристичките конкретни цели на општините  
Штип и Карбинци**

ОПШТА ЦЕЛ	<b>ДА СЕ ПОДОБРАТ ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ, НАСТАНИ И АКТИВНОСТИ</b>		
КОНКРЕТНА ЦЕЛ	<b>Валоризација на туристички предности / бањски – рекреативен центар</b>		
ПРОБЛЕМИ	Непостоење на соодветни сместувачки капацитети и дополнителни содржини		
ОПРАВДАНОСТ	Квалитетот на водата е втор во Европа		
ПАЗАРИ ВРЗ КОИ ИМА ВЛИЈАНИЕ	Посетители на пријатели и роднини, дневни излетници, приватни возила (минувачи), љубители на природата, подобрување на здравјето, медицински пациенти и посетители, ловци		
ВРЕМЕНСКА РАМКА:	2 години	ТРОШОК: 50.000 €	РАНГ: 1

АКЦИОНИ ЧЕКОРИ	КОЈ	КОГА	РЕЗУЛТАТ
<p>Формирање на тело (стручни кадри – урбанизам планирање, здравство, туризам, маркетинг, КТА, општините)</p> <p>Изготвување на идејно решение за бањско - рекреативен центар “Кежовица”</p> <p>Изготвување на главен проект</p> <p>Презентација на природните придобивки на водата</p> <p>Развивање на дополнителни туристички дејности (лов, посета на културно - историски споменици и други можности)</p>		2009-2010	

ОПШТА ЦЕЛ	<b>ДА СЕ ПОДОБРАТ ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ, НАСТАНИ И АКТИВНОСТИ</b>		
КОНКРЕТНА ЦЕЛ	<b>Организирање на настани надвор од урбаните средини</b>		
ПРОБЛЕМИ	Незастапеност на манифестациони сорджини надвор од урбаната средина		
ОПРАВДАНОСТ	Збогатување на овие локации со активности кои ќе бидат попривлечни за туристите		
ПАЗАРИ ВРЗ КОИ ИМА ВЛИЈАНИЕ	Посетители на пријатели и роднини, дневни излетници, кампери, приватни возила (минувачи), љубители на природата, автобуски тури (минувачи)		
ВРЕМЕНСКА РАМКА:	6 месеци до 1 год.	ТРОШОК: 500 €	РАНГ: 2

АКЦИОНИ ЧЕКОРИ	КОЈ	КОГА	РЕЗУЛТАТ
<p>Формирање на тело за организација (Т.А, Општина, стручни лица од дадена област, комисија за програмата на ШКЛ)</p> <p>Изготвување на програма за посета</p> <p>Организирање на посета на настани</p> <p>Реализирање на посетата</p> <p>Извештај за реализираната посета</p> <p>Креирање на конкретен календар на активности и настани</p> <p>Изготвување на медиа план за дадените календарски активности и настани</p>		2009	

ОПШТА ЦЕЛ	<b>ДА СЕ ПОДОБРАТ ТУРИСТИЧКИТЕ АТРАКЦИИ, НАСТАНИ И АКТИВНОСТИ</b>		
КОНКРЕТНА ЦЕЛ	<b>Организирање на туристички тури и доделување на награда за најдобра туристичка тура</b>		
ПРОБЛЕМИ	Непостоење на еднодневни организирани тури по туристичките локалитети заедно со туристички водич		
ОПРАВДАНОСТ	Полесен пристап на заинтересираните туристи до туристичките локалитети		
ПАЗАРИ ВРЗ КОИ ИМА ВЛИЈАНИЕ	Посетители на пријатели и роднини, дневни излетници, кампери, приватни возила (минувачи), љубители на природата, автобуски тури (минувачи), состаноци на мали/големи групи, ловци		
ВРЕМЕНСКА РАМКА:	6 месеци-1 година	ТРОШОК: 2.700 €	РАНГ: 3

АКЦИОНИ ЧЕКОРИ	КОЈ	КОГА	РЕЗУЛТАТ
Формирање на тело за организирање на туристичка тура (Т.А, Општина, ресторани, КТА и други.) како и за избор и награда за најдобра туристичка тура			
Подготвување на програма за туристичка тура			
Изготвување на барање за понуда		2009	
Дефинирање на критериуми за селекција			
Избор на најповолен понудувач			
Реализација на програмата			
Изготвување на извештај за реализираните туристички тури			
Доделување на награда			

ОПШТА ЦЕЛ	<b>ДА СЕ ПОДОБРАТ ТУРИСТИЧКИОТ МАРКЕТИНГ И ПРОМОЦИЈА</b>		
КОНКРЕТНА ЦЕЛ	<b>Основање на туристички инфо центар</b>		
ПРОБЛЕМИ	Непостоење на туристичко инфо центар		
ОПРАВДАНОСТ	Можност туристите да се запознаат на едно место со туристичките информации за општините		
ПАЗАРИ ВРЗ КОИ ИМА ВЛИЈАНИЕ	Посетители на пријатели и роднини, дневни излетници, кампери, приватни возила (минувачи), трговци на пазар, љубители на природата, автобуски тури (минувачи), подобрување на здравјето, професионален спортски тренинг, спортски фанови и играчи, купувачи на пазар, медицински пациенти и посетители, состаноци на мали/големи групи, транзитни автобуски патници (минувачи), ловци		
ВРЕМЕНСКА РАМКА:	1 – 2 години	ТРОШОК: 4.000 €	РАНГ: 1

АКЦИОНИ ЧЕКОРИ	КОЈ	КОГА	РЕЗУЛТАТ
<p>Формирање на координативно тело (Општина, КТА, ТА, стручни лица од дадени области)</p> <p>Посета на други ТИЦ во Македонија и нивно вмрежување</p> <p>Избор на локација за поставување на ТИЦ</p> <p>Можност за користење на постоечка инфраструктура</p> <p>Прибирање на понуда за изградба / реновирање на ТИЦ (објект)</p> <p>Избор на лице кое ќе биде вработено во ТИЦ</p>		2009 - 2010	

ОПШТА ЦЕЛ	<b>ДА СЕ ПОДОБРАТ ТУРИСТИЧКИОТ МАРКЕТИНГ И ПРОМОЦИЈА</b>		
КОНКРЕТНА ЦЕЛ	<b>Креирање на севкупна интернет страница за промоција на туризмот (сите потенцијали на двете општини)</b>		
ПРОБЛЕМИ	Непостоење на интернет страница за туризам во општините Штип и Карбинци		
ОПРАВДАНОСТ	Лесен пристап на сите потенцијални туристи до интернет страната и запознавање со туристичките потенцијали на овие две општини		
ПАЗАРИ ВРЗ КОИ ИМА ВЛИЈАНИЕ	Посетители на пријатели и роднини, дневни излетници, кампери, приватни возила (минувачи), трговци на пазар, љубители на природата, автобуски тури (минувачи), подобрување на здравјето, професионален спортски тренинг, спортски фанови и играчи, купувачи на пазар, медицински пациенти и посетители, состаноци на мали/големи групи, транзитни автобуски патници (минувачи), ловци		
ВРЕМЕНСКА РАМКА:	1 година	ТРОШОК: 5.000 €	РАНГ: 2

АКЦИОНИ ЧЕКОРИ	КОЈ	КОГА	РЕЗУЛТАТ
<p>I Креирање на севкупна интернет страница за промоција на туризмот</p> <p>Формирање на група за прибирање на информации</p> <p>Превод на информациите на англиски јазик</p> <p>Прибирање на најдобри понуди за целиот проект</p> <p>II Креирање на промотивен материјал</p> <p><u>Флаери</u> - 5.000 парчиња</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• општи податоци,</li> <li>• културни манифестации,</li> <li>• шопинг,</li> <li>• сместување и ресторани</li> </ul> <p><u>Брошури</u> - 3x 3.000 парчиња</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Бргала, Исар и додаток за сместувачки капацитети и</li> </ul>			

<p>ресторани</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Кежовица и додаток за сместувачки капацитети и ресторани</li> <li>• рекреација, аеро-клуб и додаток за сместувачки капацитети и ресторани</li> </ul> <p><u>Туристички мапи</u> - 3.000 парчиња  <u>Разгледници</u> - 3.000 парчиња  <u>Календар на настани</u> - 1.000 парчиња</p> <p>III Дистрибуција на промотивниот материјал</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• пошта</li> <li>• интернет</li> <li>• директни посети</li> <li>• дистрибуција на материјалите преку локалните настани</li> </ul>			
---	--	--	--

ОПШТА ЦЕЛ	<b>ДА СЕ ПОДОБРИ ТУРИСТИЧКАТА ИНФРАСТРУКТУРА</b>		
КОНКРЕТНА ЦЕЛ	<b>Подготовка и спроведување на проект за поставување на туристички информативни знаци и знаци кои покажуваат насока</b>		
ПРОБЛЕМИ	Непостоење на туристички патокази		
ОПРАВДАНОСТ	Лесна ориентација на туристите до туристичките локалитети		
ПАЗАРИ ВРЗ КОИ ИМА ВЛИЈАНИЕ	Посетители на пријатели и роднини, дневни излетници, кампери, приватни возила (минувачи), трговци на пазар, љубители на природата, автобуски тури (минувачи), подобрување на здравјето, професионален спортски тренинг, спортски фанови и играчи, купувачи на пазар, медицински пациенти и посетители, состаноци на мали/големи групи, транзитни автобуски патници (минувачи), ловци		
ВРЕМЕНСКА РАМКА:	1-2 години	ТРОШОК: 12.500 €	РАНГ: 1

АКЦИОНИ ЧЕКОРИ	КОЈ	КОГА	РЕЗУЛТАТ
----------------	-----	------	----------



<p>Работно тело составено од преставници на двете општини, Завод на музеи на Македонија, туристички агенции</p> <p>Собрани податоци за културно-историските споменици и локалитети (регистер)</p> <p>Тендер за ликовно и техничко решение за обликот и големина на знаците и избор на идејно решение</p> <p>Барање и добивање на дозвола за поставување на знаците</p> <p>Изработка и поставување на информативите табли и знаци на македонски и англиски јазик</p> <p>Одржување на знаците</p>		2008-2009	
---	--	-----------	--

ОПШТА ЦЕЛ	<b>ДА СЕ ПОДОБРИ ТУРИСТИЧКАТА ИНФРАСТРУКТУРА</b>		
КОНКРЕТНА ЦЕЛ	<b>Проект за изработка, реновирање на етно куќи за селски туризам во планинските предели (Плачковица и Лакавица)</b>		
ПРОБЛЕМИ	Непостоење на уредени селски куќи		
ОПРАВДАНОСТ	Збогатување на туристичката понуда и привлекување на странски туристи		
ПАЗАРИ ВРЗ КОИ ИМА ВЛИЈАНИЕ	Посетители на пријатели и роднини, дневни излетници, приватни возила (минувачи), трговци на пазар, љубители на природата, автобуски тури (минувачи), подобрување на здравјето, купувачи на пазар, состаноци на мали/големи групи, транзитни автобуски патници (минувачи), ловци		
ВРЕМЕНСКА РАМКА:	1-2 години	ТРОШОК: 60.000 €	РАНГ: 2

АКЦИОНИ ЧЕКОРИ	КОЈ	КОГА	РЕЗУЛТАТ
----------------	-----	------	----------

<p>Формирање на работна група – тело за изработка на проект (Општина, КТА, ТА, стручни лица од дадени области)</p> <p>Избор на село како пилот проект</p> <p>Селектирање на објекти - куќи во селото</p> <p>Разговор со локалното население</p> <p>Изготвување на проект за изградба - санирање / реставрација на постоечките куќи</p> <p>Изработка на идејно решение</p> <p>Разговор и стекнување со согласност кај локалното население за развој на селски туризам</p> <p>Тендер за реализација на проектот</p> <p>Откуп на старински предмети и народни носии</p> <p>Уредување на одбраните куќи (ентериер / екстериер)</p> <p>Изработка на промотивен материјал</p>		2009-2010	
---	--	-----------	--

ОПШТА ЦЕЛ	<b>ДА СЕ ПОДОБРИ ТУРИСТИЧКАТА ИНФРАСТРУКТУРА</b>		
КОНКРЕТНА ЦЕЛ	<b>Поставување на корпи за отпадоци на туристичките локации како и на локалитетот “Баргала”</b>		
ПРОБЛЕМИ	Непостоење на корпи за отпадоци на туристичките локалитети		
ОПРАВДАНОСТ	Зачувување на еколошки чиста и здрава средина		
ПАЗАРИ ВРЗ КОИ ИМА ВЛИЈАНИЕ	Посетители на пријатели и роднини, дневни излетници, кампери, приватни возила (минувачи), трговци на пазар, љубители на природата, автобуски тури (минувачи), подобрување на здравјето, професионален спортски тренинг, спортски фанови и играчи, купувачи на пазар, медицински пациенти и посетители, состаноци на мали/големи групи, транзитни автобуски патници (минувачи), ловци		
ВРЕМЕНСКА РАМКА:	2 година	ТРОШОК: 11.000 €	РАНГ: 3

АКЦИОНИ ЧЕКОРИ	КОЈ	КОГА	РЕЗУЛТАТ
<p>Формирање на тим за спроведување на активности за избор на фирма за набавка на корпи</p> <p>Дефинирање на можните места за поставување на корпите</p> <p>Објава на оглас</p> <p>Избор на фирма за набавка на корпи</p> <p>Соработка со ЈП и Општината за припрема на места за поставување на корпи</p> <p>Одржување на чистота од страна на ЈП Исар</p> <p>Поставување на корпи</p> <p>Определување на места на самиот локалитет “Баргала” за поставување на корпи</p> <p>Изработка на решението за местата и изгледот на корпите во договор со музејот</p> <p>Тендер за набавка на типски корпи</p> <p>Поставување на корпите од страна на општинското комунално претпријатие</p> <p>Редовно одржување на комуналната хигиена</p> <p>Мониторинг</p>		2009 - 2010	

ОПШТА ЦЕЛ	<b>ДА СЕ ПОДОБРИ ТУРИСТИЧКАТА ИНФРАСТРУКТУРА</b>		
КОНКРЕТНА ЦЕЛ	<b>Поставување на украсни одбојници на пешачките зони</b>		
ПРОБЛЕМИ	Узурпирање на пешачките зони од несовесните возачи		
ОПРАВДАНОСТ	Слободно движење на пешаците по пешачките зони		
ПАЗАРИ ВРЗ КОИ ИМА ВЛИЈАНИЕ	Посетители на пријатели и роднини, дневни излетници, кампери, приватни возила (минувачи), трговци на пазар, љубители на природата, автобуски тури (минувачи), подобрување на здравјето, професионален спортски тренинг, спортски фанови и играчи, купувачи на пазар, медицински пациенти и посетители, состаноци на мали/големи групи, транзитни автобуски патници (минувачи), ловци		
ВРЕМЕНСКА РАМКА:	2 години	ТРОШОК: 1.700 €	РАНГ: 4

АКЦИОНИ ЧЕКОРИ	КОЈ	КОГА	РЕЗУЛТАТ
<p>Формирање на тим во полициската станица за спроведување на активностите</p> <p>Објавување на оглас за идејно решение</p> <p>Разгледување на пристигнатите понуди по огласот</p> <p>Избор на фирма за реализација на избраните идејни решенија</p> <p>Определување на места каде ќе се постават украсните одбојници</p> <p>Оглас за издавање на рекламен простор на украсните одбојници</p> <p>Поставување на одбојниците</p>		2009-2010	

ОПШТА ЦЕЛ	<b>ДА СЕ ПОДОБРИ ТУРИСТИЧКАТА ИНФРАСТРУКТУРА</b>		
КОНКРЕТНА ЦЕЛ	<b>Изградба на рели патека</b>		
ПРОБЛЕМИ	Непостоење на созреани услови		
ОПРАВДАНОСТ	Збогатување на туристичката понуда		
ПАЗАРИ ВРЗ КОИ ИМА ВЛИЈАНИЕ	Посетители на пријатели и роднини, дневни излетници, кампери, приватни возила (минувачи), трговци на пазар, љубители на природата, професионален спортски тренинг, транзитни автобуски патници (минувачи)		
ВРЕМЕНСКА РАМКА:	2-3 години	ТРОШОК: 20.000 €	РАНГ: 5

АКЦИОНИ ЧЕКОРИ	КОЈ	КОГА	РЕЗУЛТАТ
Формирање на работно тело за реализација на проектот Избор на планина и терен Теренска извидница и испитување на условите Изработување на плански активности и временски термини Проект – план за инфраструктура (патоказ, табла, маркирање на чешми, клупи, настрешници, брвнари итн.) Тендер за изработка на проектот Изработка на пропаганден материјал		2009-2011	

ОПШТА ЦЕЛ	<b>ДА СЕ ПОДОБРИ ТУРИСТИЧКАТА ГОСТОПРИМЛИВОСТ (СВЕСТ И ОБУКА ЗА ГРАНКАТА)</b>		
КОНКРЕТНА ЦЕЛ	<b>Курсеви за странски јазици за вработените во угостителството</b>		
ПРОБЛЕМИ	Непознавање на јазик и неможност за лесна комуникација со странските туристи		
ОПРАВДАНОСТ	Подигање на свеста на угостителските работници и привлекување на туристи		
ПАЗАРИ ВРЗ КОИ ИМА ВЛИЈАНИЕ	Посетители на пријатели и роднини, дневни излетници, кампери, приватни возила (минувачи), љубители на природата, автобуски тури (минувачи), подобрување на здравјето, професионален спортски тренинг, спортски фанови и играчи, состаноци на мали/големи групи, транзитни автобуски патници (минувачи), ловци		
ВРЕМЕНСКА РАМКА:	2 години	ТРОШОК: 2.000 €	РАНГ: 1

АКЦИОНИ ЧЕКОРИ	КОЈ	КОГА	РЕЗУЛТАТ
<p>Формирање на тим во локалната самоуправа за спроведување на активностите</p> <p>Објавување на оглас (медиуми, ТА, општинска информативна табла)</p> <p>Избор на школо за странски јазици кое ќе ја реализира обуката за странски јазик (англиски) курсеви од три степени</p> <p>Избор на кандидати</p> <p>Полагање на испити</p> <p>Надомест за курсевите</p>		2009-2010	

ОПШТА ЦЕЛ	<b>ДА СЕ ПОДОБРИ ТУРИСТИЧКАТА ГОСТОПРИМЛИВОСТ (СВЕСТ И ОБУКА ЗА ГРАНКАТА)</b>		
КОНКРЕТНА ЦЕЛ	<b>Обука за сертифицирани туристички водичи (од невработениот кадар)</b>		
ПРОБЛЕМИ	Непостоење на програм за оваа проблематика		
ОПРАВДАНОСТ	Збогатување на туристичката понуда		
ПАЗАРИ ВРЗ КОИ ИМА ВЛИЈАНИЕ	Посетители на пријатели и роднини, дневни излетници, кампери, приватни возила (минувачи), трговци на пазар, љубители на природата, автобуски тури (минувачи), подобрување на здравјето, професионален спортски тренинг, спортски фанови и играчи, купувачи на пазар, медицински пациенти и посетители, состаноци на мали/големи групи, транзитни автобуски патници (минувачи), ловци		
ВРЕМЕНСКА РАМКА:	2 години	ТРОШОК: 6.500 €	РАНГ: 2

АКЦИОНИ ЧЕКОРИ	КОЈ	КОГА	РЕЗУЛТАТ
Формирање на тим во локалната самоуправа Објавување на оглас со рок од две недели Избор на кандидати Обука во три фази Практична настава во туристички агенции и други институции Одржување на испити Ангажирање на професори од Факултет за туризам, преставници од општината и од Т.А. во советот за туризам		2009-2010	

ОПШТА ЦЕЛ	<b>ДА СЕ ПОДОБРАТ ТУРИСТИЧКИТЕ УСЛУГИ НА МАЛО</b>		
КОНКРЕТНА ЦЕЛ	<b>Проект за пренесување на знаењето и вештините за постарите занаети на младите генерации</b>		
ПРОБЛЕМИ	Непостоење на услови за пренесување на занаетите за изработка сувенири		
ОПРАВДАНОСТ	Можност за промоција на општините преку сувенири и рачно изработени украси		
ПАЗАРИ ВРЗ КОИ ИМА ВЛИЈАНИЕ	Посетители на пријатели и роднини, дневни излетници, кампери, приватни возила (минувачи), трговци на пазар, љубители на природата, автобуски тури (минувачи), подобрување на здравјето, професионален спортски тренинг, спортски фанови и играчи, купувачи на пазар, медицински пациенти и посетители, состаноци на мали/големи групи, транзитни автобуски патници (минувачи), ловци		
ВРЕМЕНСКА РАМКА:	1-2 години	ТРОШОК: 5.000 €	РАНГ: 1

АКЦИОНИ ЧЕКОРИ	КОЈ	КОГА	РЕЗУЛТАТ
<p>Формирање на тело за одредување на занаетите кои ќе се пренесат на младите генерации (грнчарство, кујунџиство, ткаење, плетење, везење, јувелирство, копаничарство и др.)</p> <p>Јавен повик до познавачите на овие занаети (на територијата на Република Македонија)</p> <p>Планирање на обуки и работилници</p> <p>Јавен повик до заинтересирани лица кои сакаат да посетуваат ваков курс и да се стекната со одреден занает</p> <p>Доделување на диплома</p>		2009-2010	



ОПШТА ЦЕЛ	<b>ДА СЕ ПОДОБРАТ ТУРИСТИЧКИТЕ УСЛУГИ НА МАЛО</b>		
КОНКРЕТНА ЦЕЛ	<b>Проект за создавање на услови за поставување на киосци за сувенири на туристичките локалитети</b>		
ПРОБЛЕМИ	Непостоење на можност во ДУП за вакви локации		
ОПРАВДАНОСТ	Лесен пристап до сувенири од страна на туристите		
ПАЗАРИ ВРЗ КОИ ИМА ВЛИЈАНИЕ	Посетители на пријатели и роднини, дневни излетници, кампери, приватни возила (минувачи), трговци на пазар, љубители на природата, автобуски тури (минувачи), професионален спортски тренинг, спортски фанови и играчи, купувачи на пазар, состаноци на мали/големи групи, ловци		
ВРЕМЕНСКА РАМКА:	1-2 години	ТРОШОК: 130.000 €	РАНГ: 2

АКЦИОНИ ЧЕКОРИ	КОЈ	КОГА	РЕЗУЛТАТ
<p>Формирање на тело за нотирање на локациите за киосците</p> <p>Пристапување кон измена на ДУП и ГУП за општините Штип и Карбинци со изготвување на проект документи</p> <p>Барање на решенија за искористување на постојни објекти или поставување на компатибилни објекти со средината во која се поставуваат (природен материјал)</p> <p>Обезбедување на комунална инфраструктура на одредените локации (електрична енергија, вода, пристап, одвод и др.)</p> <p>Уредување на местата каде ќе се постават киосците (корпи за отпад, дрвени клупи и маси)</p> <p>Идејно решение за изгледот на киосците</p>		2009-2010	

Распишување на јавен конкурс за заинтересираните субјекти за поставување и стопанисување со киосците			
--	--	--	--

ОПШТА ЦЕЛ	<b>ДА СЕ ПОДОБРАТ ТУРИСТИЧКИТЕ УСЛУГИ НА МАЛО</b>		
КОНКРЕТНА ЦЕЛ	<b>Организиран превоз до туристичките локалитети</b>		
ПРОБЛЕМИ	Непостоење на автобуска линија до туристичките локалитети		
ОПРАВДАНОСТ	Полесен пристап до туристичките локалитети		
ПАЗАРИ ВРЗ КОИ ИМА ВЛИЈАНИЕ	Посетители на пријатели и роднини, дневни излетници, кампери, трговци на пазар, љубители на природата, подобрување на здравјето, професионален спортски тренинг, купувачи на пазар, состаноци на мали/големи групи, ловци		
ВРЕМЕНСКА РАМКА:	1 година	ТРОШОК: 10.000 €	РАНГ: 3

АКЦИОНИ ЧЕКОРИ	КОЈ	КОГА	РЕЗУЛТАТ
----------------	-----	------	----------

<p>Формирање на тело за одредување на бројот на возни релации до туристичките локации</p> <p>Организирање на алтернативен вид на транспорт</p> <p>Одредување на локации за автобуски постројќи со изготвување на целокупната документација (ДУП и ГУП) заедно со опис и изглед на постапката со нацрт план</p> <p>Јавен повик до лиценцирани превозници</p> <p>Избор на најдобар понудувач</p> <p>Утврдување на возен ред во сообраќајот со туристичка агенција и утврдување на цена на превозот</p>		2009	
--	--	------	--

## АНЕКС А

### РЕЗИМЕ НА ПРИДОНЕСОТ НА ЈАВНОСТА / ПРОЦЕСОТ НА ЗАИНТЕРЕСИРАНИТЕ СТРАНИ

- Писма на поддршка
- Формат на прашалник



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

**PLASTIC RECYCLING PROJECT**

To Whom It May Concern:

During past few years, I had an opportunity to cooperate with the Municipalities of Shtip and Karbinci on several projects. What impressed me the professional and goal oriented attitude of the municipal employees, especially those from the office for Local Economic Development.

It was a pleasure to have an opportunity and read the draft Strategy for tourism development of the Municipalities of Shtip and Karbinci and find out that there is commitment of all concerned parties (municipality, business entities and NGO sector). It is highly important that the Committee set the goals in line with the local environment with emphasis on building capacities in promotion and marketing.

Hereby, I strongly support and recommend the Municipalities of Shtip and Karbinci to move forward implementation of the activities stated in the Strategy for Development of tourism.

With appreciation,

Jennifer Tuman  
Business Development Program Consultant  
USAID Plastic Recycling Project




Ministry of Environment and Physical Planning  
Government of Macedonia

To Whom It May Concern:

I appreciated the opportunity to review the proposed Strategy for development of tourism submitted by the Municipalities of Shtip and Karbinci. I would like to positively evaluate activities related to environmental issues, especially on waste management and the goal for creating eco- friendly of tourism. I was impressed that, these municipalities ranked high preservation of natural resources and paved the road towards responsible tourism.

I would advice municipalities to move forward with implementation of the proposed Strategy. Hereby I would like to endorse support of the Ministry of Environment and Physical Planning for the Municipalities of Shtip and Karbinci for implementing the proposed Strategy for development of tourism.

With appreciation,

Nexati Jakupi   
Minister of Environment and Physical Planning  
Government of Macedonia



ASSOCIATION OF THE UNITS OF LOCAL SELF-GOVERNMENT OF  
THE REPUBLIC OF MACEDONIA

tel. +389 (0)2 30 99 033 / fax: +389 (0)2 30 61 994  
st. Zenevska bb ,P.O. box 32,1000 Skopje, Republic of Macedonia  
www.zels.org.mk / contact@zels.org.mk

Subject: Letter of Support to the Tourism Action Plan of Stip and Karbinci municipalities

Dear Sirs/Madams,

The Association of the Units of Local Self-government of the Republic of Macedonia -ZELS as a unique umbrella association, beside its main mission to promote and encourage mutual cooperation and information sharing among its members, serve and lobby for the interests of its member by promoting continuous and constructive cooperation between the local governments and state authorities is enormously dedicated and deeply engaged in the activities that increases regional and rural economic development of the municipalities in the Republic of Macedonia.

ZELS strongly supports all activities undertaken in the direction of local economic progressive developments as it is the case with ambitious and professional devotion of the municipalities Stip and Karbinci.

Therefore, ZELS gives an exquisite support to the Tourism Action Plan created by those municipalities. The municipalities Stip and Karbinci, have high potential to be developed as a very interesting tourist destination. With undertaken planed activities, those municipalities will get the chance to show its beauty and unique utilities worldwide.

We use this opportunity to thank SNV for the support given to those municipalities, other members of ZELS and ZELS itself.

We wish the process a lot of success and hopefully the future will show the real tourism impacts.

Respectfully,

No. 07 - 483/2  
24.12.2008  
Skopje

Association of the Units of local self government  
of the R.M- ZELS  
Dusko Stojanovic  
Director





Through its diverse programs UNDP/ Macedonia is supporting the municipalities to build capacities and respond appropriately to the challenges that came out in this process. The environmental issues became priority of all world leaders and through UNDP Environmental Program we support the municipalities in achieving their goals in improving environmental standards.

I had an opportunity to read the Strategy for development of tourism created by the Municipalities of Shtip and Karbinci. In my opinion, the document is well developed and it is encouraging that the Committee focused on promotion of eco-tourism. Preserving environment is mandatory for developing the concepts of responsible tourism.

In this occasion I would like to endorse my recommendation and encourage the Municipalities of Shtip and Karbinci to move forward with implementation of proposed Strategy for development of tourism.

Zoran Stavrik  
Project Manager  
Environment Program  
United Nations Development Program/ Macedonia





**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

**THE  
COMPETITIVENESS  
PROJECT**

Competitiveness Project was initiated in August 2007 to support Macedonia's economy and competitive position within the global markets.

It was a pleasure to have an opportunity to learn that Municipalities of Shtip and Karbinci have created their Strategy for tourism development. Having the opportunity to read the strategy and proposed activities developed by the Tourism development committee group, it can be concluded that the committee has stressed the need to build local human capacities, promotion of traditional specifics for the region and spa tourism.

I encourage the Technical Committee to continue with the implementation of the strategy and make sure that economic benefits from the tourism are clearly presented to all parties' local population, Businesses, local government in order to enhance Public Private Partnership as a precondition for successful outcome.

Hereby I encourage the Municipalities of Shtip and Karbinci to continue with the good work and look forward to have their natural resources and home made products experienced by both National and international guests.

Dejan Janevski,

  
Business development specialist

USAID's Competitiveness Project





ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME  
WORLD TOURISM ORGANIZATION  
ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO  
ΒΟΕΜΠΗΡΑ ΤΥΡΙΣΤΟΚΑΡ ΟΡΓΑΝΙΣΑΟΥΡΑ  
منظمة السياحة العالمية

The World Tourism Organization (UNWTO) would like to congratulate the Municipalities of Stip and Karbinci on the development of its new Tourism Action Plan. UNWTO enjoys excellent relations with Macedonia and in recent years has been engaged in the government's ongoing efforts to develop its growing tourism sector. As such, we remain committed to continuing our support to Macedonia in the future. I would also like to commend SNV, a strong partner of UNWTO, for the valuable contribution it has made in preparing the Action Plan in conjunction with the Municipal authorities, to ensure that the Plan has benefited from a wide range of expertise.

The Tourism Action Plan provides a comprehensive strategic framework to guide the sustainable development of tourism in the region in the short and medium term. We welcome the participation of a broad based committee of stakeholders that will oversee and manage the development process. It is evident that public-private partnerships can benefit a tourism sector enormously in contributing a greater pool of skills and experience towards a shared objective; they can help identify the key issues for building a strong tourism industry; and they also bring about a wider representation of local communities and enterprises. Through this approach, we are confident that the Action Plan can be taken forward effectively, as it provides a clear assessment of the potential to broaden its tourism offer through developing attractive tourism products and services to visitors, and also identifies the challenges to be addressed to enable the region's rich potential to be fully realised to facilitate socio-economic development.

In line with UNWTO's own guiding principles, the Tourism Action Plan will play an important role in addressing key tourism development themes, including infrastructure development; marketing and promotion; human resources training; support to small and medium enterprises (SMEs); job creation and the protection of the natural and cultural heritage of the region. UNWTO will endeavour to support the ongoing efforts of the Municipalities of Stip and Karbinci and other tourism stakeholders and we look forward to hearing of its progress over the coming months. Finally, I would like to take this opportunity to wish the Municipalities of Stip and Karbinci every success in the implementation of the Plan and the development of its tourism sector.

Marcel Leijzer  
Deputy Director of Development Assistance  
World Tourism Organization

December 2008

## ПРАШАЛНИК

### НАЦРТ ТУРИСТИЧКИ ПЛАН ЗА ОПШТИНИТЕ ШТИП И КАРБИНЦИ

#### ПРИДОНЕС НА ЗАИНТЕРЕСИРАНИТЕ СТРАНИ / ЈАВНОСТА

1 ДЕКЕМВРИ 2008 ДО 15 ЈАНУАРИ 2009

Комитет за туристички акции на општините Штип и Карбинци би сакал да Ви се заблагодари за Вашиот интерес за развој на потенцијалот на туристичката гранка во нашите општини. За оваа цел комитетот би го ценел вашиот одговор на следниве прашања откако имавте можност да го разгледате нацрт акциониот план за туризам.

1) Ве молиме набројте три (3) најважни потенцијални туристички пазари за општините Штип и Карбинци според приоритет:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

2) Ве молиме набројте некои од предностите на општините Штип и Карбинци за кои чувствувате дека Комитетот ги пропуштил:

3) Ве молиме набројте некои од проблемите на општините Штип и Карбинци за кои чувствувате дека Комитетот ги пропуштил:

4) Користејќи ги броевите за рангирање на конкретните цели содржани во нацрт акциониот план за туризам ве молиме набројте пет (5) најважни цели за зајакнување на туристичката гранка во општините Штип и Карбинци

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Доколку сметате дека постои цел или цели кои Комитетот ги има испуштено ве молиме набројте ги подолу:

5) Ако сте лично заинтересирани директно да му помогнете комитет за туристички акции на општините Штип и Карбинци во спроведувањето на **конкретни акциони планови за одредена цел**, ве молиме набројте ги целите според бројот на рангирање и внесете го вашето име, телефонски број и е-маил подолу:

1<sup>рв</sup>. Избор: \_\_\_\_\_

2<sup>ор</sup>. Избор: \_\_\_\_\_

3<sup>ет</sup>. Избор: \_\_\_\_\_

Име: \_\_\_\_\_

Телефон: \_\_\_\_\_ Место на живеење: \_\_\_\_\_ Мобилен: \_\_\_\_\_

Е-маил: \_\_\_\_\_

6) Ве молиме чувствувајте се слободни да дадете било каков дополнителен коментар

***Ви благодариме за вашиот интерес за туристичката гранка за општините Штип и Карбинци!***

***Доколку сакате да дадете дополнителни коментари ве молиме контактирајте ја општинската канцеларија на Штип и Карбинци до:***

**14:00 Петок 16 јануари 2009**

**Ве молиме оставете ги пополнетите прашалници во:**

- 1. една од двете општини**
- 2. канцеларијата на градоначалникот во општинската канцеларија на Штип;  
тел: 22 66 00**
- 3. канцеларијата на градоначалникот во општинската канцеларија на Карбинци;  
тел: 300 300**
- 4. канцеларијата на ЈЕР Штип; тел: 22 66 21**
- 5. канцеларијата на ЈЕР Карбинци тел: 300 300**
- 6. канцеларија на советникот за туризам во о.Штип тел: 22 66 37**

72.

Врз основа на член 93-в од Законот за средно образование („Службен весник на РМ“ број 44/95, 24/96, 34/96, 35/97, 82/99, 29/02, 40/03, 42/03, 67/04, 55/2005, 113/05, 35/06, 30/07 и 49/07) и член 51 став 3 од Статутот на Општина Штип („Службен гласник на Општина Штип“ број 01/03, 18/07 и 11/08), градоначалникот на Општината Штип на **13 февруари 2009 година**, донесе

#### РЕШЕНИЕ

#### ЗА ИМЕНУВАЊЕ ВРШИТЕЛ НА ДОЛЖНОСТА ДИРЕКТОР НА СОУ „КОЛЕ НЕХТЕНИН“-ШТИП

1. За вршител на должноста директор на СОУ „Коле Нехтенин“-Штип се именува **Јане Миланов**, досегашен директор на училиштето. Вршителот на должноста директор ќе ги врши работите до именување на директор на училиштето.
2. Ова Решение влегува во сила со денот на донесувањето, а ќе се објави во „Службен гласник на Општина Штип“.

#### Образложение

Согласно член 93-в од Законот за средно образование („Службен весник на РМ“ број 44/95, 24/96, 34/96, 35/97, 82/99, 29/02, 40/03, 42/03, 67/04, 55/05, 113/05, 35/06, 30/07 и 49/07) градоначалникот во рок од три дена од денот на разрешувањето на директорот именува ВД директор на училиштето од редот на вработените во училиштето кој ги исполнува условите за директор. Вршителот на должноста директор на училиштето ќе ги врши работите до именување на директор на училиштето, но не подолго од шест месеци од денот на неговото именување.

Бидејќи и по три распишани огласи за избор на директор Училишниот одбор не можеше да ја спроведе постапката за избор на директор согласно член 92-а од Законот за средното образование, се одлучи како во диспозитивот на Решението.

Број 08-369/2  
13 февруари 2009

година

Штип

Градоначалник  
на Општина Штип

Панде Сарев, с. р.