

## БИЗНИС ПЛАН И МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА ЗАЛИВ НА КОСКИТЕ – МУЗЕЈ НА ВОДА ОХРИД



# **БИЗНИС ПЛАН И МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА ЗАЛИВ НА КОСКИТЕ – МУЗЕЈ НА ВОДА ОХРИД**

**подготвил  
Дипл.инж. Методија Саздов**

Септември 2013

## СОДРЖИНА

### БИЗНИС ПЛАН

|   |    |
|---|----|
| РЕЗИМЕ  | 4  |
| ВОВЕД   | 5  |
| КОНТАКТ ИНФОРМАЦИИ  | 6  |
| ЛОКАЦИЈА  | 8  |
| ОПШТЕСТВО   | 12 |
| ЕКОНОМИЈА   | 15 |
| ТУРИЗАМ   | 16 |
| МУЗЕЈ НА ВОДА - ЛОКАЦИЈА  | 19 |
| ИНТЕРЕСНИ МЕСТА, СОДРЖИНА И АТРАКЦИИ                                  | 22 |
| ПОДЕЛБА НА ПОТРЕБИТЕ ЗА КУЛТУРНО ИСТОРИСКАТА ЛОКАЦИЈА – МУЗЕЈ НА ВОДА | 26 |
| РИЗИЦИ  | 29 |
| АНАЛИЗА SWOT  | 31 |
| ЦЕЛИ  | 33 |
| ПРЕДЛОГ   | 34 |
| ОСТАНАТИ ИСКУСТВА   | 57 |

### МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| КЛУЧНИ ПРЕТПОСТАВКИ И МОЖНОСТИ   | 58 |
| МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА             | 58 |
| СТРАТЕГИЈА                       | 69 |
| ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА (АКЦИСКИ ПЛАНОВИ) | 70 |
| БУЏЕТ ЗА МАРКЕТИНГ               | 75 |
| ПРОДАЖНИ ПРОЕКЦИИ                | 75 |
| КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА             | 78 |

## РЕЗИМЕ

Во рамките на регионалниот проект SUSTCULT за Постигнување на одржливост преку интегриран пристап кон управувањето со културното наследство во Југоисточна Европа и раздвигување на локалната економија како и туризмот врз основа на ефикасно управување на културното и природното наследство и нивната соодветна промоција, компанијата Оз Инвест довел, доби работна задача да подготви Бизнис план и Маркетинг стратегија за културното наследство Залив на коските, Музеј на вода Охрид (Плоча Миќов град).

Заливот на коските, Музеј на вода Охрид е еден од ретките музеи од ваков вид во Европа, па поради тоа, тој претставува впечатлива туристичка дестинација која раскажува за животот во Македонија и Охридско во дамнешни времиња. Комплексот содржи три просторни целини: Праисториска наколна населба над водите од Охридското езерото, Римски кастел на зарамнетото плато од ридот „Градиште“ и Копнен пристапен и музејски простор со инфраструктурна архитектура. Првите две целини, иако припаѓаат на различен временски периоди, меѓусебно комуницираат и му овозможуваат на посетителот драгоцено патување низ минатото и сиркање во живот на нашите предци.

За реализирање на целта на проектната задача, компанијата Оз Инвест, подготви методологија која ги имаше имаше за цел: Истражување на локацијата Залив на коските, истражување на слични локации како меѓународни примери, Реализација на прашалник за посетители и полуструктурирани интервјуа со засегнати страни и директно одговорни лица. Преку анализата на одговорите од прашалникот и интервјуата се подготви план на работа кој вклучуваше широко учество на јавноста во давањето на идеи и предлози за самата локација и можни активности за анимација на посетителите.

На работилница со сите засегнати страни и директните чинители беа дефинирани вредностите на Музејот, приоритетите на самата локација како Музејски комплекс, потоа беа разгледувани можностите и се што може да се поврзе со Музејот на вода како активност за зголемување на посетеноста, содржините и промоцијата.

Во Бизнис планот се разгледани сите аспекти за развој на Заливот на коските Музеј на вода, преку воведување на нови автентични содржини на самата локација со цел подобра анимација и интеракција на посетителите, квалитетно управување со музејот и привлекување, збогатување на сувенирската колекција, а додека Маркетинг стратегијата има за цел преку комуникација и промоција да го претстави Музејот на вода (Заливот на коските – Плоча Миќов град) пред домашните и странските туристи, уметници, истражувачи, археолози и др.

Како сумарен заклучок произлезе дека Музејот на вода (Заливот на коските – Плоча Миќов град) е историска, културна и археолошка, интерактивна и автентична туристичка вредност за Охрид и Р.Македонија, која треба да биде менаџирана од професионален персонал, промовирана пред македонската, европската и светската културна јавност и препознатлива за секој турист.

## 1. ВОВЕД

Целта на проектната задача е дефинирање на одржлив бизнис план и маркетинг стратегија за специфична културно историска локација Залив на Коските Музеј на вода (Плоча Миќов град) преку:

- Идентификување на потенцијалот и можностите за економски развој на културното наследство,
- Можностите за економски развој преку изготвување на маркетинг стратегија и бизнис план за Музејот на вода
- Предлог за одржлив принципи на раководење со Музејот на вода
- Промоција на културното наследство
- Создавање на препознатлив имиџ, знак и содржина
- Комуникација, ПР и Промоција

Врз основа мултидисциплинарен пристап, бизнис планот и маркетинг стратегија имаат за задача:

- Да ги испитаат клучните карактеристики на Заливот на коските Музеј на вода, содржините, предизвиците, услугите за посетителите, инфраструктурата, нивото на јавна и приватна поддршка за туризмот во околината, организациските капацитети, туристичката сезоната, потенцијалните ризици и справување со истите, итн.
- Да се разгледаат релевантни минатите и сегашните напори за промоција
- Да се дефинираат перспективата за развој на одржливиот, културниот и историскиот туризам
- Да ја подигнат јавната свест на локалните жители и туристички работници за можностите
- Да се воведат нови содржини и производи (сувенири) со цел зголемување на приходите и придобивките како на Музејот на вода, така и на локалната заедница
- Да се овозможат нови редови или привремени вработувања
- Идентификување на најдобриот начин за промовирање на туризмот, фокусиран на автентичното културно историско наследство преку користење традиционални и електронски алатки.


Бизнис планот и маркетинг стратегијата се изготвуваат имајќи ги во предвид локалниот социо-економски развој, заштита на животната средина, вклучување на сите маргинализирани групи и во корелација со локалните и националните политики и стратегии за развој на туризмот.

Задачата предвидува проценка на Заливот на коските Музеј на вода од економска гледна точка, потенцијалот за развој како и културното наследство како средство или производ за туризам.

- Бизнис планот и Маркетинг стратегијата се подготвени со широко јавно учество и врз база на :
- Основни статистички податоци,
- Опис на економски, туристички, демографски и инфраструктурни ситуации,
- Мапирање на понудата, побарувачката и природни / културните ресурси ,
- Дефинирање на целните групи, заинтересирани страни ,
- Идентификација и управување на ризици,
- Постојната институционална рамка
- SWOT анализа,
- Дефинирање на понатамошни цели, мисии.
- Предлози “за одржлив развој на туризмот на локалитетот, генерација на приходи и создавањето работни места.

## 2. КОНТАКТ

### 2.1 Проектен партнер

|            |   |
|------------|---|
| ИМЕ        | <b>НАЦИОНАЛНА УСТАНОВА ЗАВОД ЗА ЗАШТИТА НА СПОМЕНИЦИТЕ НА КУЛТУРАТА И МУЗЕЈ – ОХРИД</b>   |
| АДРЕСА     | ул. Боро Шаин бр 10, П.Фах 95, 6000 Охрид   |
| ТЕЛЕФОН    | тел. 046/231-300, 046/231-301, факс: 046/231-302,   |
| E-mail     | <a href="mailto:zimohrid@t-home.mk">zimohrid@t-home.mk</a>  |
| Веб страна | <a href="http://www.uzkn.gov.mk/muzej_en.html">http://www.uzkn.gov.mk/muzej_en.html</a>   |
| Лого       |    |
| Вовед      | <p><b>НАЦИОНАЛНА УСТАНОВА ЗАВОД ЗА ЗАШТИТА НА СПОМЕНИЦИТЕ НА КУЛТУРАТА И МУЗЕЈ - ОХРИД</b></p> <p>Народниот музеј формиран во 1950 година започна со работа во 1951 година. Тој ги продолжува музејските традиции на црковниот музеј во припратата на црквата Св. Богородица Перивлепта отворен во 1516 година. Се смета за еден од најстарите музеи во светот.</p> <p>Заводот за заштита на спомениците на културата започнал со работа во 1961 година, а од 01.03.1973 година овие две институции се интегрирани и работат на полето на заштита на културното наследство и музејската дејност штитејќи го огромното движно и недвижно културно богатство на овој дел на Македонија.</p> <p>Оваа институција се состои од неколку оддели: археологија, историја, етнологија, Словенска архитектура, историја на уметност и современа уметност. Исто така има и сопствена библиотека како и лабораторија за подготовка на фотографии. Есенцијалниот дел на активностите од страна на Институтот е депото во кое им се дава заштита на приближно 800 икони кои датираат од периодот помеѓу 12 и 14 век. Најрепрезентативните икони се дислоцирани во Галеријата на икони. Тековните активности на Галеријата вклучуваат реконструкција и реставрација на Самуиловата тврдина, на Класичниот театар и Св.Климентовата црква на Св.Пантелејмон на Плаошник, како и претходно целосна реконструкција на куќата на Робевци. Денес куќата содржи археолошка изложба на предмети од домаќинството на Робевци, уметнички дела изработени од страна на Охридската резбарска школа како и археолошки ископини од Охрид и неговата околија.</p> <p>Музејски поставки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Куќата на Робевци- постојана археолошка и етнолошка поставка;</li> <li>- Галеријата на икони - постојана галерија на средновековни икони;</li> <li>- "Христо Узунов" - музејска зграда- постојана историска поставка од претилинденски и илинденски период;</li> <li>- Куќата на поетот Григор Прличев- музејски културен центар;</li> <li>- Лapidариумот на куќата на Робевци- продажба на сувенири и туристички пропаганден материјал;</li> <li>- Куќата на "Словенската писменост";</li> </ul> <p>Локалитети:<br/>Самуилова тврдина, Антички театар, Ранохристијанска базилика, Плаошник</p> |

| <b>2.2 Контакт лице</b> |  |
|-------------------------|--|
| ИМЕ                     | Тања Бунташевска   |
| АДРЕСА                  | ул. Боро Шаин бр 10, П.Фах 95, 6000 Охрид                  |
| ТЕЛЕФОН                 | 046/231-301  |
| E-mail                  | <a href="mailto:zimohrid@t-home.mk">zimohrid@t-home.mk</a> |
| Веб страна              |  |

| <b>2.3 Културно наследство</b> |   |
|--------------------------------|---|
| ИМЕ                            | <b>МУЗЕЈ НА ВОДА „ЗАЛИВОТ НА КОСКИТЕ“</b>   |
| АДРЕСА                         | Градиште (на патот Пештани - Св.Наум)   |
| ТЕЛЕФОН                        | 046/262-498   |
| E-mail                         | НЕМА  |
| Веб страна                     | НЕМА ( <a href="http://www.uzkn.gov.mk/muzej_en.html">http://www.uzkn.gov.mk/muzej_en.html</a> )  |
| Одговорно лице                 | Славе Србиноски   |
| Вовед                          | МУЗЕЈ НА ВОДА „ЗАЛИВОТ НА КОСКИТЕ“ е комплексен музејски простор кој има три главни содржини и тоа: праисториска палафитна (наколна) населба на платформа врз дрвени колци закачени на дното од езерото, музејски објект со нуркачка база и римски каструм.<br>Праисториската населба е лоцирана на локацијата „Плоча Миќов Град“ , а според археолошките предмети пронајдени на самата локација се претпоставува дека потекнуваат од доцниот бронзен или од раниот железен период. |
| Локација                       | 14км од Охрид   |

### 3. ЛОКАЦИЈА

#### 3.1 Локација – Географски и природни предности

**МУЗЕЈ НА ВОДА „ЗАЛИВОТ НА КОСКИТЕ“** се наоѓа на самиот брег од Охридското езеро, м.в. Градиште, а магистралниот пат Р501 (Охрид-Св.Наум-граница со Албанија) го одделува Музејот на вода од Националниот парк Галичица.

Музејот на вода се наоѓа на 14км од Охрид, град во југозападниот дел на Македонија со 42.033 жители. По него Охридското езеро го носи своето име. Охрид и Охридското Езеро се едни од главните туристички места во Македонија. Поради големиот број на цркви и манастири, градот е познат како Балкански и Европски Ерусалим. Охрид е познат и како „град на светлината“ што претставува буквален превод на неговото старо име, Лихнид.

**Охридското Езеро** е најголемо и најзначајно природно езеро во Македонија и веројатно од биолошки аспект најзначајниот стагнантен воден екосистем во Европа. Се карактеризира со богата историја, ендемични видови, богатата флора и фауна, култура, археолошки наоѓалишта и природна убавина. Благодарение на ваквите особености, во 1980 година Охридското Езеро и градот Охрид се прогласени за Светско културно наследство под заштита на УНЕСКО.

Езерото покрива површина од 358,2 km<sup>2</sup> и се протега во должина од 30,8 km, а најголемата широчина изнесува 14,8 km. Должината на брегот изнесува 87,5km. Неговата длабочина достигнува до 289 m. Вкупниот волумен на езерото изнесува 58,6 km<sup>3</sup>. Езерото е сместено во длабока и затворена котлина, на исток ограничена со планината Галичица (2288m), а на запад со Јабланица (2257 m). Охридското езеро се наоѓа на надморска височина од 695 метри а во сливот на Охридското Езеро припаѓаат 40 реки, од кои 23 на албанска и 17 на македонска територија.

Потеклото на Охридското Езеро, гледано како езерски систем со Преспанското езеро е тектонско. Двете езера претставуваат остатоци од базенот на поранешното Десаретско езеро од кое настануваат по пат на геотектонска депресија за време на Плиоценот (пред 5,3-1,8 милиони години). Неговата геолошка старост се проценува на околу 2-3 милиони години, поради што се вбројува во групата на стари, долго-постоечки езера заедно со Бајкалското, Тангањика, Ховсгол, и Титикака. Ваквите езерски екосистеми се сметаат за центри на диверзитет и резервоари на еволуцијата во кои пред се поради стабилноста на амбиенталната средина, изолираноста на екосистемот и долгото постоење доаѓа до процеси на рапидна еволуција на одредени групи на организми.

За Охридското Езеро карактеристични се поголем број реликтни и ендемични организми. Группи најбогати со ендемични организми и воедно најистражувани групи на организми се Дијатомеите (силикатни алги, Bacillariophyta), Харите (група од зелените алги, Charophyta), потоа Планариите (сплесканите црви, Tubellaria), мекотелите (Mollusca), особено полжавите (Gastropoda) и раковите (Crustacea). Во езерото живеат 17 видови на риби, од кои 10 се ендемични: **Пастрмки**: Охридска пастрмка - (*Salmo letnica*), Охридска белвица (*Acantholingua ohridana*), **Бели риби** - Охридски грунец - (*Rutilus rubidio ochridanus*), Моранец - (*Pachychilon pictum*), Мало рипче - (*Phoxinellus minutus*), Охридски клен - (*Leuciscus cephalus albus*), Мало грунче - (*Phoxinus phoxinus colchicus*), Охридска писа - (*Scardinius erythrophthalmus scardafa*), Охридски скобуст - (*Chondrostoma nasus ohridanus*), Дујак - (*Gobio ohridanus*), Мрена - (*Barbus meridionalis petenyi*), Плашица - (*Alburnus albidus alborella*), Мало плашиче - (*Alburnoides bipunctatus ochridanus*), Крап - (*Cyprinus carpio*), Вретенушка - (*Nemacheilus barbatulus sturanyi*), Охридска штупалка - (*Cobitis taenia meridionalis*), **Јазули** (*Anguilla anguilla*).

**Националниот парк Галичица** кој се граничи со Заливот на коските и со самиот музеј, особено се истакнува по големото флористичко богатство. Тука допираат ареалите на голем број видови



растенија, претставници на различни флорни елементи, од коишто некои овде ја достигнуваат северната, односно јужната граница на своето распространување, или пак источната или западната граница. Наоѓалиштата за некои од растителните видови на Галичица се единствени за територијата на Република Македонија. На територијата на паркот се застапени 37 растителни заедници, од кои 20 се шумски. Националниот парк Галичица претставува класично наоѓалиште за 20 видови виши растенија (Cormophytae) од коишто 12 видови се познати само за планината Галичица и за крајбрежјето на Охридското и Преспанското Езеро и претставуваат локални ендеми.

Досега се евидентирани преку илјада растителни видови, од кој 176 од дрвенестата флора што претставува 58,4% од македонските автохтони дрвни видови. Од посебно значење за заштитата е присуството на голем број реликти за кои Галичица во минатото често претставувала место каде наоѓале засолниште пред налетот на ледените периоди. Од нив најзначајни се оние кои потекнуваат од плиоценот и успеале да ги преживеат четирите ледени периоди на плеистоценот. Такви се *Morina persica*, *Stipa mayeri*, *Ramonda nathaliae* и *Phelipaea boissieri* и други.

Истотака посебен интерес за заштитата се големиот број ендемски видови. На Галичица се присутни неколку типа на ендеми:

- балкански чии број е толку голем што нивното набројување би значело набројување на поголемиот дел од видовите кои се среќаваат на Галичица
- јужнобалкански чии број е многу голем, а посебно внимание заслужуваат следниве видови: *Ajuga piskoi*, *Erodium guicciardii*, *Oxytropis purpurea*, *Astragalus baldaccii*, *Poa galicicae*, *Lilium heldreichii*, *Arabis bryoides* и многу други

- локални кои можат да се сретнат само на падините на Галичица и никаде на друго место.

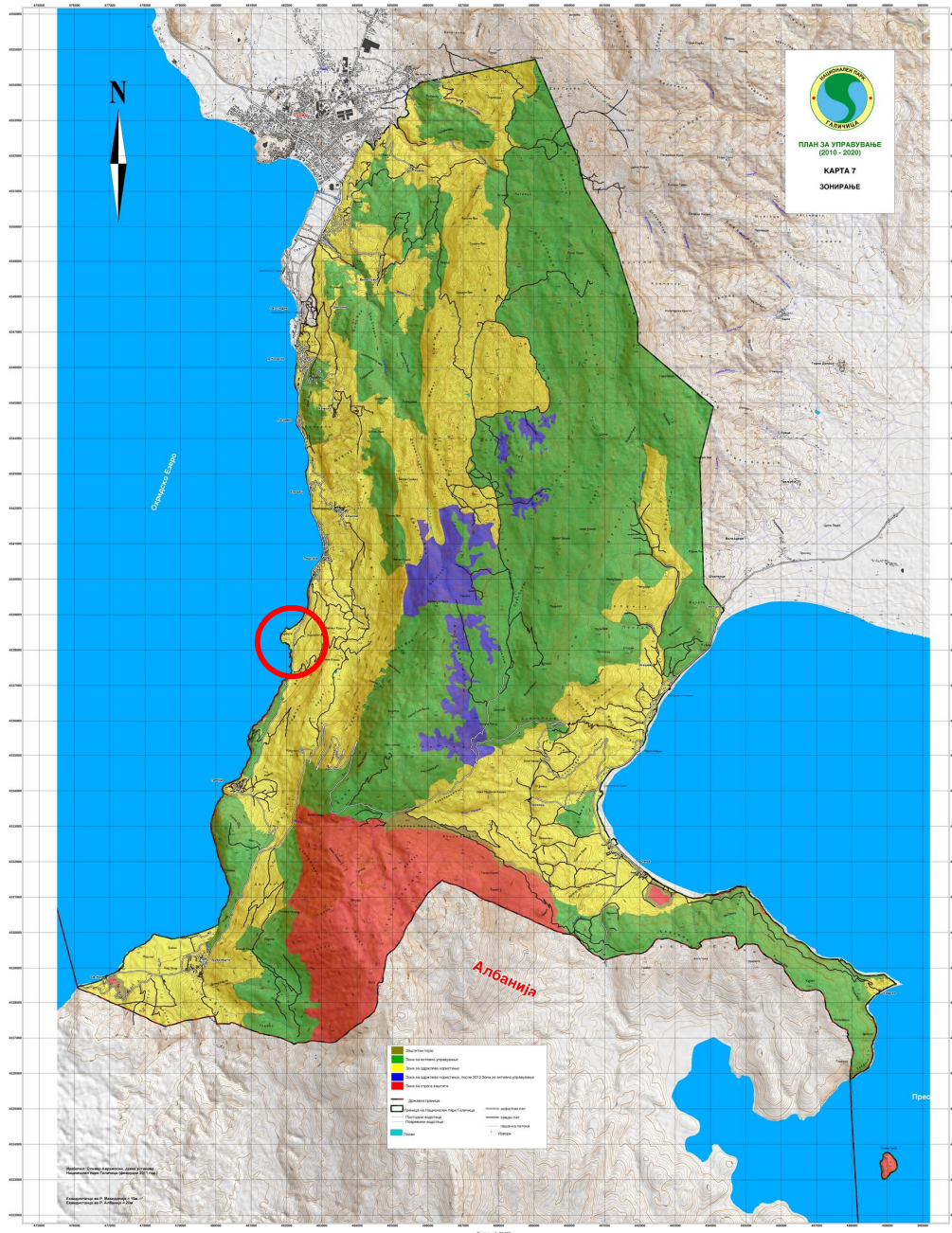
Локалните ендеми се: *Centaurea soskae*, *Crocus cvijici*, *Laserpitium ochridanum*, *Astragalus mayeri*, *Helichrysum zivojinii*, *Nepeta ernesti-mayeri*, *Alyssum galicicae*, *Thymus ciliatopubescens*, *Thymus skorjansis*, *Geranium cinereum*, ssp. *subcaulescens* var. *rupestris*, *Echinops bannaticus* ssp. *Prespaensis*, *Centaurea galicicae*, *Dianthus galicicae* и *Sempervivum galicicum*.

Од не помало значење се и голем број на ретки растенија кои ги има и на друго место меѓутоа ретко се среќаваат или нивното присуство на Галичица е неочекувано. Интересен е примерот на *Celtis glabra* кој природно расте на планината Кафказ но истотака го среќаваме и на островот Голем Град во Преспанското Езеро кој е одделен од Кафказ неколку илјади километри.

775 км<sup>2</sup> од сливното подрачје на Охридското Езеро се пошумени со просечна био-маса од 100 до 450 м<sup>3</sup> шума. Од дрвјата во шумата се застапени дабот -55%, буката - 35% и американскиот бор -10%. Околу 90% од шумите се во државна сопственост. Со шумите стопанисуваат државните претпријатија кои се надлежни за сечење на шумите и пошумување согласно главниот план. Актуелниот систем се смета за конверзативен, односно дозволува сечење само на 70% од годишниот пораст на био-масата. Согласно Законот за шуми, 20% од пазарната цена на дрвјата мора да биде искористена за повторно пошумување, 12 % за организација и маркетинг, и 8% за заштита на шумите. Шумите на Галичица подлежат на Законот за заштита на националните паркови и на Законот за шуми.

Основна геолошка подлога на Галичица во најголем дел е од палеозојски метеморфни силикати, покриени со слој од масивни сунѓерести варовници дебел 500-550м. Ваквата геолошка структура и присуството на карстните геоморфолошки форми на планината и даваат изглед на планините од Динарскиот систем. На Галичица ги сретнуваме шарпите, вртачите, увалите и карстните полиња (површински карстни форми), и пештерите и пропастите (подземни карстни форми).

Геолошката подлога и морфологијата на планината вршат големо влијание на зголемување на пејсажните и естетските вредности на паркот и претставуваат еден од условите за појава на високата биолошка разновидност и карактеристичност на живиот свет.



НП Галичица и локација на Музеј на вода

Климата во **Охридската котлина** е класифицирана како локално-континентална. Вообичаена средна температура достигнува до 11,4 степени. Средната месечна температура изнесува 21,2 степени во Јули и Август, со 34,4 е постигнат апсолутен максимум во август. Најниска средно месечна температура изнесува 1,5 степени во Јануари, додека -17,2 степени е апсолутен минимум. Просечната вредност на врнежи во Охридскиот басен приближно изнесува 759 mm. Највообичаен ветер е оној кој дува од север, посебно во есен и зима. За време на летниот и зимскиот период дуваат ветрови во правец на југ и југоисток. Утрата се карактеризираат со паузи помеѓу дувањето на северните ветрови и благите периоди. Временските услови стануваат многу различни попладне кога јужните и југоисточните ветрови ја менуваат стабилноста. Средната брзина на ветер во регион е релативно ниска, 3,4 м /сек. Температурата на водата во подлобоките слоеви од Езерото е приближно 6 С°, додека на површината водата може да се загрее до 24 степени, и во крајбрежните слоеви до 26 С°.

### 3.2 Транспорт и инфраструктура

**МУЗЕЈ НА ВОДА „ЗАЛИВОТ НА КОСКИТЕ“** се наоѓа на самиот магистрален пат Р501 (Охрид-Св.Наум-граница со Албанија) и се наоѓа на 14 км од градот Охрид и 17км до граничниот премин Св.Наум со Албанија. Музејот на вода има сопствен ограден паркинг, кој се наоѓа на самиот магистрален пат, а има просторни можности за 50тина возила и за неколку автобуси. Пристапот од магистралниот пат( од паркингот) кон Музејот е уреден со широка камена патека која продолжува низ целиот комплекс и дел од амбиенталното уредување на целиот музејски комплекс. Во рамките на Музејскиот комплекс постои и автентично изградено пристаниште, кое има функција да ги превземе патниците кои пристигнуваат со туристичките бродови и го разгледуваат крајбрежјето. Покрај самиот Музеј на вода, поминува редовна автобуска линија, како и комбиња кои разнесуваат туристи а Музејот се гледа од самиот магистрален пат.

#### Макролокација

Аеродромот Охрид се наоѓа на 9 км од градот Охрид, на магистралниот пат Струга-Кичево-Скопје. Вкупниот аеродромски комплекс е со површина од 640.850 м2. Во Охрид има една Автобуска станица каде што се одвива локалниот, меѓуопштинскиот и меѓународниот превоз на патници. Низ територијата на Охрид поминуваат магистралниот пат М5 **Охрид-Битола-Скопје** со должина од 235 км и регионалните патишта Р501, **Охрид-Св.Наум**, 29 км. и Р420, **Охрид-Струга**, 14 км. Градот Охрид располага со паркиралишта од затворен и отворен тип. На територија на Охрид во функција е граничниот премин “Св. Наум” – на државната граница со Република Албанија. Општина Охрид има издадена лиценци на такси-возила, комби-возило и минибуси преку кои се одвива локалниот и меѓуопштинскиот превоз на патници. Постојат и две царински и шпедитерски терминали и тоа: Царински и шпедитерски терминал - Охрид и Царински и шпедитерски терминал - Аеродром Охрид.

Во центарот на Охрид се наоѓа Градското пристаниште од каде тргнуваат туристичките бродови и кајчиња. Капацитетот на поголемите бродови е 150-300 патници а постои редовна линија Охрид – Св.Наум која минува покрај Заливот на коските и Музејот на вода.

#### ОСТАНАТО

Во најава е изградба на автопат Кичево – Охрид, кој ќе допринесе за растеретување на сообраќајот во шпицот на сезоната. Во најава е изградба на нов пат од Охрид до Св.Наум, со што би се намалиле гужвите за на плажа кои се прават на патот во време на летната сезона. Во најава се неколку субвенционирани летови до неколку европски дестинации, со што директно би се влијаело на бројот на туристите.

Како забелешка на повеќе луѓе со кои разговаравме за време на проектот се споменува и немањето на директна бродска/ автобуска линија за Заливот на коските, или пак би можело да се искористи панорамскиот автобус.

Локацијата на самиот музеј е погодна, доколку во иднина сериозно се зголеми бројот на посетители да се прошири паркингот.

Како можност постои и воспоставување на редовна туристичка линија од Подградец Албанија и директна промоција за посета на Музејот на вода со оглед на близината.

## 4. ОПШТЕСТВО

### 4.1 Демографија

Општина [Охрид](#) ја содржат градот Охрид и селата: Вапила, Велгошти, Велестово, Горно Лакочереј, Долно Коњско, Долно Лакочереј, Елшани, Завој, Коњско, Косел, Куратица, Лагадин, Лескоец, Ливоипта, Љубаништа, Опеница, Орман, Пештани, Плаќе. Подмоље, Рамне, Расино, Речица, Свинипта, Сирула, Скребатно, Трпејца и Шипокно.

Проценка за 2012 година е дека општината Охрид има околу 55.000 жители.



Мапа на населени места во општина Охрид и локација на Музеј на вода

#### 4.2 Население

Музејот на вода „Заливот на коските“ како локација не е населено место. Во негова близина се наоѓа автокампот Градиште кој во летниот период е посетен од повеќе илјади луѓе кои летуваат или одат на плажа. Најблиски населени места се рибарските села Пештани и Трпејца, а потоа Љубаништа, Св.Наум, Елшани, Коњско, Лагадин, Велестово и градот Охрид. Сите овие населени места се дел од општина Охрид.

Според последниот попис од 2002 година, во градот Охрид живеат 42.033 жители, од кои:

- Македонци 33.791 (80,39%)
- Албанци 2.959 (7,03%)
- Турци 2.256 (5,36%)
- Роми 69 (0,16%)
- Власи 308 (0,73%)
- Срби 331 (0,78%)
- Бошњаци 29 (0,06%)
- останати 2.290 (5,44%)

#### 4.3 Образование

**Образовниот систем во Охрид се состои од :**

##### **Градинка**

ЈОУДГ Јасна Ристеска

##### **Основно образование**

ОМУ Методи Патчев

ОУ Братство – Единство

ОУ Ванчо Николески

ОУ Григор Прличев

ОУ Живко Чинго

ОУ Кочо Рацин

ОУ Св. Климент Охридски

ОУ Св. Наум Охридски

ОУ. Христо Узунов

##### **Средно образование**

ОУТУ Ванчо Питошески

ОЕМУЦ Св.Наум Охридски

ОСО Св. Климент Охридски

##### **Високо образование**

Факултет за туризам и угостителство

Европски Универзитет

Универзитет за информатички науки и технологии

##### **Научни и високообразовни институции**

Хидробиолошки институт

##### **Специјализирани образовни институции**

Психологија Плус

Иако во Охрид големо значење му се дава на образованието во однос на развојот на туризмот и услугите во средното училиште Ванчо Питошески и Факултетот за туризам и угостителство, сепак Охридани се горди на постоењето на Св. Климентовиот Универзитет, кој важи за еден од најстарите образовни институции во светот и претставува вистинско културно наследство за регионот и за Македонија.

Во манастирот околу Црквата Светите Климент и Пантелејмон која доминира на локалитетот Плаошник во времето на Св. Климент се наоѓала Охридската школа, жариште на словенската писменост и култура. Овде Климент Охридски, прв писател меѓу македонските Словени, ги составувал своите литературни творби, меѓу кои и Пофалното слово за Кирил, ремек-дело на средновековната словенска книжевност.

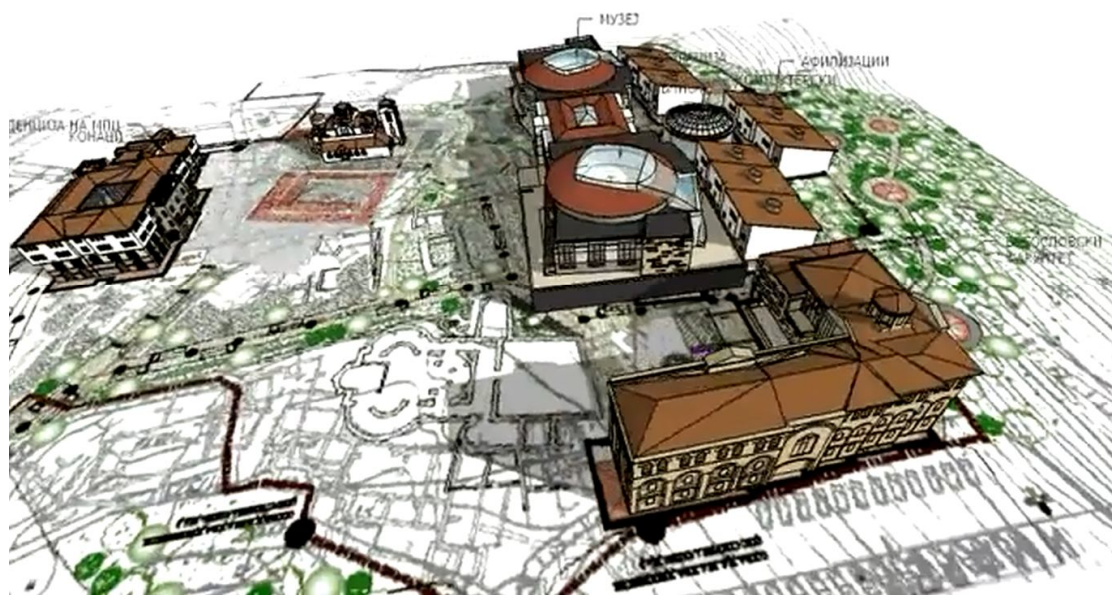
Во тек е проект за обновување на Светиклиментовиот универзитет кој треба да претставува



реминисценција на Светиклиментовото време и дух во модерно значење. За таа цел, во 2007 е формиран Одбор за возобнова на Светиклиментовиот универзитет, составен од еминентни научници, црковни и официјални лица, кој раководи со проектот. По целосното археолошко истражување, ќе се изградат нови објекти во кои ќе биде сместена голема библиотека, Галеријата на икони, како и старите ракописи од Музејот и завод - Охрид и од други културни и научни центри, а еден дел објекти ќе и бидат доделени на МПЦ. Универзитетот треба да биде спој на световното и сакралното.



Ископ на темелите на Св.Климентовиот Универзитет - Плаошник



3D проект за изградба на Св.Климентовиот Универзитет - Плаошник

## 5. ЕКОНОМИЈА

*Со оглед дека Музејот на вода како културно наследство не претставува населено место, економските податоци ќе се однесуваат на Општина Охрид.*

### 5.1 Преглед на економијата

Во сите досегашни анализи реализирани во развојните фази на Стратегијата, евидентна е недоволната корист (бенефит) на локалната заедница од искористувањето на природните ресурси. Поразителна околност е тоа што во најголем дел од експлоатацијата на природните богатства на територијата на општината, самата таа во еден подолг временски период имала најмала корист. Концесиите за искористување на природните ресурси (минерални, шумски, водни, земјоделски, градежно земјиште) не се под општинска ингеренција, т.е општината нема методи и механизми за контрола на експлоатацијата. Во такви услови, единицата на локална самоуправа е принудена своите економски развојни стратегии барем во овој момент, да ги проектира врз база на реално дадените можности во една координирана соработка со приватниот сектор, малите и средни претпријатија и другите чинители на економскиот развој.

### 5.2 Значајни Економски сектори и Број на компании

|  |      |
|--|------|
| 1. Предмети за лична употреба и домаќинство                  | 3587 |
| 2. Преработувачка индустрија                                 | 982  |
| 3. Други комунални, културни, општи и лични услужни дејности | 423  |
| 4. Сообраќај складирање и врски                              | 385  |
| 5. Хотели и ресторани  | 359  |
| 6. Градежништво  | 259  |
| 7. Активности поврзани со недвижен имот и изнајмување        | 257  |

\*Распределувањето е извршено по претежната дејност според Националната класификација на дејности ("Сл. весник на РМ" бр.20/98) и податоците се од 2007 година

### 5.3 Категорија на компании / Број на компании

|                  |      |
|------------------|------|
| Претпријатија    | 2593 |
| Трговски друштва | 3071 |
| Трговец поединец | 449  |
| Останато         | 426  |

### 5.4 Вработеност

|   | Мажи  | Жени  | Вкупно |
|---|-------|-------|--------|
| Лица во работен однос   | 8287  | 6478  | 14765  |
| Лица кој вршат самостојна дејност   | 193   | 44    | 237    |
| Лица кои се занимаваат со земјоделство, сточарство, пчеларство, живинарство | 135   | 138   | 273    |
| Невработени   | 6136  | 5600  | 11736  |
| ВКУПНО  | 14751 | 12260 | 27011  |

\*Со оглед дека закажаниот попис на населението во 2012 не се случи, податоците се превземен од пописот во 2002г.

## 6. ТУРИЗАМ

### 6.1 Општи информации за туризмот во Охрид

Градот Охрид е туристички, културен и духовен центар на Република Македонија. Овој град има историја со континуиран живот на човечки заедници од 7 000 години и е еден од најстарите градови во светот. Охрид е ставено на списокот на УНЕСКО како светско културно и природно наследство.

Туризмот претставува една од најзначајните развојни индустрии за Општината Охрид. Природата, Охридското езеро, животната средина и културно-историското наследство, во комбинација со заштитените природни подрачја “НП.Галичица” и географската местоположба, претставуваат голем потенцијал за развој на голем број на алтернативни облици на туризам.

Затоа, кога се размислува за развој на оваа стопанска гранка, туризмот се третира како една од најзначајните дејности, бидејќи претставува критериум и содржина, но и акцелератор на општествениот и економскиот живот на градот.



### 6.2 Број на посетители и ноќевања во Охрид (извор Завод за Статистика)

|          | 2012    |          | 2011    |          | 2010    |          |
|----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|
|          | Домашни | Странски | Домашни | Странски | Домашни | Странски |
| Посети   | 99850   | 83485    | 102730  | 75547    | 105213  | 59896    |
| Ноќевања | 575308  | 248358   | 592886  | 217909   | 644415  | 147576   |

### 6.3 Листа на Земји со најбројни туристи

Како најредовни и најбројни туристи во Охрид се вбројуваат: Албанци, Грци, Бугари, Срби, Холанѓани, Германци, Турци итн.



#### 6.4 Сместувачки капацитети

Според податоците од Секторот за ТЛЕР при Општина Охрид до јуни 2013 година категоризирани се вкупно 2051 објекти од мал обем со вкупно 12401 број на легла. Се претпоставува дека бројот на леглата кој се изнајмуваат и не се категоризирани и евидентирани е многу поголем.

|  |       |
|--|-------|
| Број на категоризирани објекти од мал обем | 2051  |
| Број на легла во категоризирани објекти    | 12401 |

#### 6.5 Број на ресторани

Во градот Охрид функционираат повеќе од 120 ресторани, кафетерии и барови и служат од традиционална храна и европска кујна.

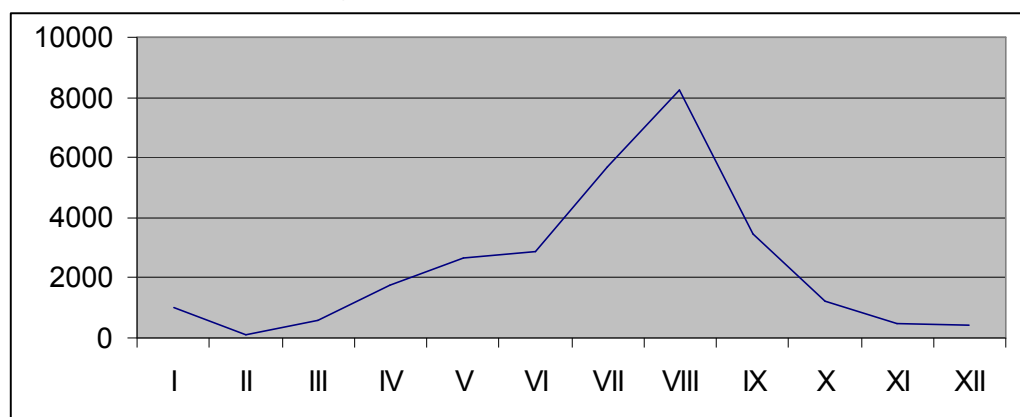
#### 6.6 Туристичка инфраструктура и услуги во Охрид

| ТУРИСТИЧКИ ИНФОРМАЦИИ                                 | ДА/НЕ |
|---|-------|
| МАПИ и БИЛБОРДИ со ТУРИСТИЧКИ ИНФОРМАЦИИ              | ДА    |
| ИНФО ТОЧКИ со ЕКРАН НА ДОПИР                          | ДА    |
| ТУРИСТИЧКИ ВЕБ СТРАНИ                                 | ДА    |
| МОБИЛНИ АПЛИКАЦИИ                                     | НЕ    |
| ТУРИСТИЧКИ ИНФО ЦЕНТАР                                | ДА    |
| ОРГАНИЗИРАНИ ТУРИСТИЧКИ ТУРИ                          | ДА    |
| ЛОКАЛНИ ПРОИЗВОДИ И СУВЕНИРИ                          | ДА    |
| ИЗНАЈМУВАЊЕ НА ВОЗИЛА (кола, брод, скутер, велосипед) | ДА    |
| УЛИЧНИ ОЗНАКИ И ПАТОКАЗИ                              | ДА    |
| ПЕЧАТЕНИ ТУРИСТИЧКИ ИНФОРМАТОРИ                       | ДА    |

#### 6.7 Број на посетители на локација Залив на Коските Музеј на Вода

|                                    | 2012  | 2011  | 2010  |
|------------------------------------|-------|-------|-------|
| Посети според продажба на влезници | 44931 | 50469 | 26853 |

Продажба на влезници по месеци



## 6.8 Туристички производ во Заливот на коските - Музеј на вода

Оценка за понудата на туристичкиот производ според сегашната состојба на Музејот на вода.  
1-неважно, 5-многу важно

| Вид на туристичка понуда               | Оценка |
|--|--------|
| Активен и спортски туризам             | 5      |
| Бизнис туризам                         | 3      |
| Културен туризам                       | 5      |
| Еко-туризам                            | 5      |
| Здравствен туризам                     | 3      |
| Рурален туризам                        | 3      |
| Воден туризам                          | 5      |
| Вино и гастрономија                    | 3      |
| Можност за концертно уметнички туризам | 5      |
| Можност за интерактивен туризам        | 5      |



## 7. МУЗЕЈ НА ВОДА - ЛОКАЦИЈА

| 7.1 Музеј на вода                                    |  |
|--|--|
| Име на културно наследство                           | Залив на Коските – Музеј на вода<br>(Археолошко наоѓалиште Плоча Миќов град)                     |
| Држава   | Република Македонија   |
| NUTS II  | Југозападен плански регион   |
| NUTS III   | Општина Охрид  |
| Управител со културно наследство                     | НАЦИОНАЛНА УСТАНОВА ЗАВОД ЗА ЗАШТИТА НА СПОМЕНИЦИТЕ НА КУЛТУРАТА И МУЗЕЈ – ОХРИД                 |
| Година на вклучување во листа на културно наследство | Охрид е вклучен во листата на културно наследство во 1980 година                                 |
| Веб страна   | Нема ( <a href="http://www.uzkn.gov.mk/muzej_en.html">http://www.uzkn.gov.mk/muzej_en.html</a> ) |

### 7.2 Опис на локацијата - Музеј на вода – културно наследство

„Музеј на вода“ е еден од ретките музеи од ваков вид во Европа, па поради тоа е впечатлива туристичка дестинација која раскажува за животот во Македонија и Охридско во дамнешни времиња. Комплексот содржи три просторни целини: Праисториска наколна населба над водите од езерото, Римски кастел на зарамнетото плато од ридот „Градиште“ и Копнен пристапен и музејски простор со инфраструктурна архитектура. Првите две целини, иако припаѓаат на различни временски периоди, меѓусебно комуницираат и му овозможуваат на посетителот драгоцено патување низ минатото, сиркање во живот на нашите предци.

Временското патување почнува со Праисториската езерска наколна наслеба „Плоча Миќов град“ во Заливот на коските. Се работи за реконструкција на праисториска палафитна-наколна населба од бакарното, бронзеното и железното време со процут во крајот на бронзеното и во раното железно време, односно од 1200 - 600 година пред Хр. ера. Остатоците од населбата се наоѓаат на дното од езерото, на длабочина од 2,40 до 5,00 м. Претпоставената реконструкција на оваа праисториска населба е изведена врз основа на распоредот на зачуваните колци на дното од езерото. Во 2008 година беа поставени 1060 дрвени колци во езерото и на платформата над нив беа изградени 8 куќи, додека во 2010 година беа закачени 2286 колци во дното, а над доградената платформа беа подигнати уште 16 праисториски куќи. Вкупно се закачени 3346 дрвени колци во езерото, а вкупно 24 праисториски куќи се изградени над езерото. Меѓу овие 21 куќа се со правоаголни основи, додека 3 се со кружна основа, а за култни и ритуални потреби на жителите од населбата.

На дното од езерото се откриени многубројни цели и фрагментирани керамички садови, дискоидни керамички плочки за рибарски мрежи и за ткаење, камени секирки, кремени ножиња, рачни мелници за жито и многубројни фрагменти од животински коски. Досегашните искуства покажаа дека посетителите уживаат во разгледувањето на оваа наколна наслеба, најмногу поради нејзината впечатлива реконструкција, автентично уредена во детали.

Од Праисториската езерска наслеба патот води во едно друго време, во Римскиот кастел, лоциран на зарамнетото плато од ридот „Градиште“.

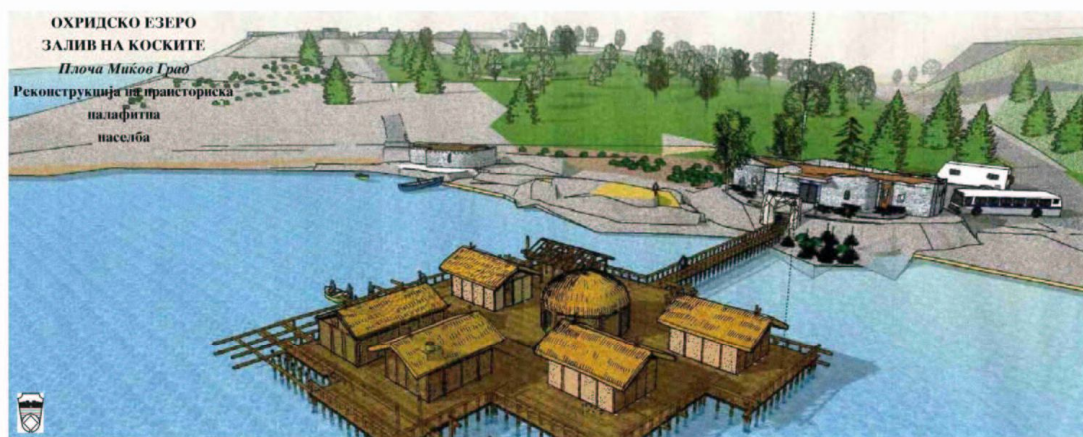
Во античкиот римски период, а за потребите на римските воени трупи, постоеле повеќе видови на утврдени војни логори: Каструми - утврдени правоаголни површини со големина до 20 хектари за потребите на римските легији; Кастели-векселијации - помали воени логори со големина од 1,4 до 5,2 хектари за потребите на помошните римски војски и Кастели-нумери - утврдени градби за помали воени единици со големина од 0,6 до 0,8 хектати.

Локалитетот „Градиште“ претставува всушност помал римски воен логор за помошна војска, поточно за помала воена единица за контрола на претстажи (**Кастел - нумера**) од времето на

Римското царство. Има издолжена триаголна форма со заоблени агли и ориентација североисток-југозапад. Вкупната површина изнесува околу 8 000 м<sup>2</sup>. Со систематските археолошки истражувања кои се изведоа во пролетта 2007-2008 година, беа откриени остатоци од бедеми од источната страна со ширина од 1,80 м и две правоаголни кули со проширување на тие бедеми кон надворешната страна. Со конзерваторско-реставраторските работи во 2008 година беа реставрирани и делумно реконструирани уште две кули на југоисточната страна, како и главната капија на југозападниот дел формирана од две поврзани кули. Од нив кон северозапад бедемот бил изграден само во должина од сса 45 м. На северозападната страна бедеми не биле изградени, најверојатно поради непристапниот терен кој стрмно се спушта кон езерскиот брег. По површината на теренот беа откриени мал број на фрагменти од римска керамика што укажува на тоа дека кастелот бил во функција во мал временски период.

Историски, овој кастел би можел да се поврзе со една одвексилациите (помошните трупи) на легиите II Parthica i III Augusta кои пак биле стационирани едната во близината на Рим, а другата во Африка (Lambaesis) во III век. Се претпоставува дека тие помошни трупи се донесени во врска со одметнувањето на Ингенуус и Регалијан и дека учествувале во битката на Скупи каде што цар Галиен (253-268) го победил Регалијан. Според оваа претпоставка тие во Лихнид биле само на поминување, бидејќи се движеле преку најкусиот пат Виа Егнатиа. После ова, најверојатно, извесно време кастелот функционирал како кастел-нумера со стационирана помала воена единица во служба на потребите на римската управа, а заради одбрана на Царството од варварските напади.

Посетителите имаат шанса да ги прошират сознанија за секојдневното живеење на дамнешниот човек со прошетката низ **Музејската зграда**, која беше изградена на брегот на Охридско езеро во 2008 година. Таму се изложени движни археолошки предмети извлечени и ископани од дното на езерото во времето на изведувањето на подводните археолошки истражувања од 1997-2005 година. На западниот дел од заливскиот копнен простор, пак, се наоѓа уште една зграда: **База за подводни активности и подводен туризам**.





### 7.3 Население на локацијата - Музеј на вода – културно наследство

Локацијата на Музејот на вода – Залив на коските е микро локација од затворен тип и нема жители на самата локација. Најблиски населени места се рибарските села Пештани и Трпејца.

### 7.4 Број на посетители - Музеј на вода – Заливот на коските

|   | 2010  | 2011  | 2012  |
|---|-------|-------|-------|
| Вкупно домашни и странски посетители<br>(според продадени билети) | 26853 | 50469 | 44931 |

### 7.5 Број на работни места креирани во Музеј на вода

Број на вработени во Заливот на коските Музеј на вода Охрид се осум.  
Сите 7 лица се хонорарно вработени, а еден е во редовен работен однос кој работи на одржување.

### 7.6 Број на ресторански / услужни единици во Музеј на вода

Во рамките на Музејот на вода – Залив на коските, работи една кафетерија која е во склоп со музејската зграда.  
Во планот за локацијата предвиден е Ресторан кој сеуште не е изграден.  
Во рамките на музејскиот комплекс постои и школо за подводна археологија и нуркање.  
Во рамките на музејот во музејската зграда постои и пулт за продажба на сувенири.

## 8. ИНТЕРЕСНИ МЕСТА, СОДРЖИНА И АТРАКЦИИ

Презентација на дополнителни туристички дестинации и атракции - мапирање на понудата

### 8.1 Природни и географски

#### Галичица

Националниот парк Галичица, претставува големо флористичко богатство. Основна геолошка подлога на Галичица во најголем дел е од палеозојски метеморфни силикати, покриени со слој од масивни сунѓерести варовници. Ваквата геолошка структура и присуството на карстните геоморфолошки форми на планината и даваат изглед на планините од Динарскиот систем. На Галичица ги сретнуваме шкарпите, вртачите, увалите и карстните полиња (површински карстни форми), и пештерите и пропастите (подземни карстни форми). Најголема атракција за посетителите освен богатството од флора, фауна и геоморфолошки облици е можност од врвот на Галичица да се видат Преспанското и Охридското Езеро.

Планината Галичица нуди одлични можности за спорт и рекреација како: планинарење, алпинизам, велосипедизам, параглајдинг и многу често е домаќин на повеќе натпреварувања.



#### Охридско Езеро

Потеклото на Охридското Езеро, гледано како езерски систем со Преспанско езеро е тектонско. Двете езера претставуваат остатоци од базенот на поранешното Десаретско езеро. Се карактеризира со богата историја, култура, археолошки наоѓалишта и природна убавина. Светската важност на езерото се потврдува во 2010 г. Кога НАСА и Меѓународната астрономска унија решаваат едно од езерата на Урановата месечина Титан да го носи името Охридско Езеро (лат. *Ohrid Lacus*).

Освен богатата ендемична флора и фауна и историската важност на езерото, самото езеро привлекува многу туристи, а е познато локација за повеќе спортски активности и настани во домашни и светски рамки, како што е Пливачки маратон, регатно едрење, веслање, нуркање, скијање на вода, како и културни манифестации Водици, Денот на рибарите и др.



### Автокамп Градиште

Автокампот Градиште, граничи со Музејот на вода „Залив на коските“. Самиот автокамп има одлични плажи бистра вода и е најчесто посетувано место од младите кои кампуваат, ја користат плажата или се гости на вечерните забави на плажа. Самиот камп нема историско културна вредност, но сепак е еден од најпосетуваните локации во Охрид.



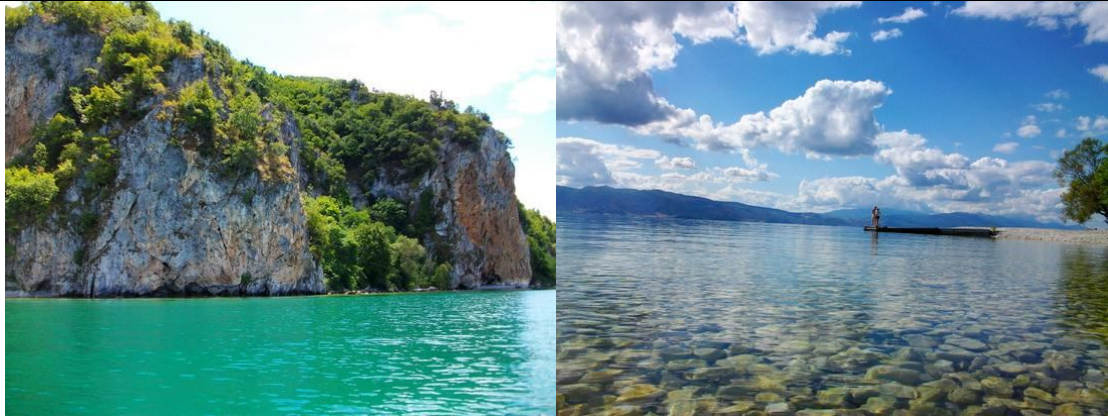
### Трпејца

Селото Трпејца се наоѓа на патот Охрид-Св.наум, а поради својата привлечност за туристите и природните убавини на околината во јавноста е позната и под името македонско Сен Тропе.



### Заум

На брегот на Охридското езеро, на источната страна, оддалечено околу 20 километри од градот, до селото Трпејца, се наоѓа мал и див, како од Бога намерно така зачуван, достоинствено сочуван и одржан, рај до кој, за среќа, најлесно (и можеби единствено, со оглед на тоа дека евентуално има и некој пешачки пристап, за кој ние не сме сигурни) се стигнува по воден пат.



**Комплекот Св.Наум**, освен црковно манастирскиот комплекс има и големи природни вредности бидејќи тука се изворите и островот, кој привлекува многу посетители со природниот амбиент, чистата вода и прошетките со кајчиња. Манастирот Свети Наум е изграден на висока карпа, над самото Охридско Езеро, на најјужната негова точка, во амбиент со ретка природна убавина. Подигањето на овој манастир е поврзано со името на Наум, Климентовиот соработник. Наум, пред крајот на својот живот, го основал манастирот Св. Архангел и во 910 година во него е погребан. Сега комплексот Св.Наум е секојдневна дестинација на илјадници туристи.



## 8.2 Културно - Историски дестинации

Црквите и манастирите во Охрид се сметаат за главното културно наследство. Иако во непосредна близината на Музејот на вода, нема Цркви, сепак во околината постојат повеќе цркви и манастири кои се дел од историското и културното наследство на Охрид и на Македонија и исто така привлекуваат голем број на туристи на пример: Св.Климент – Плаошник, Св.Богородица – Перивлепта, Св.Јован Канео, Св.Софија, Св.Петка, Св.Каменско, Св.Никола, Св.Ѓорѓија, Св.Илија, Св.Димитрија, Св. Стефан, Св.Богородица, Св. Еразмо, Св.Сисвети и Св. Наум.

Една од поинтересните цркви во близина е Црквата „Св. Богородица Заумска“ која се наоѓа на источниот брег од Охридското езеро во непосредна близина на селото Трпејца и има пристап



само од вода. Според зачуваниот натпис, црквата е подигната и насликана во 1361 година од кесарот Гргур за време на деволскиот епископ Григорие. Местото има прекрасна плажа, бистра вода и многу рибарски легенди и приказни поврзани со самото место.

Од поважните историски локации во близина на Музејот на вода или на територијата на општина Охрид како најважни се издвојуваат: Античкиот театар, Самоиловата тврдина, Горна и Долна порта, Билјанини извори, Куката на Робевци.

### 8.3 Културни обележја – Музеј на Вода – Заливот на коските

|                             | На локација   | Во близина на локација   |
|-----------------------------|---|--|
| <b>Музеј</b>                | 1. Музеј на вода – артефакти од наколно живеалиште<br>2. Римски кастел<br>3. Подводна археологија | Комплекс Св.Наум   |
| <b>Центар за посетители</b> | 1. Кафе бар во склоп на музеј<br>2. Летниковци за посетители<br>3. Подводна амбиентална Соба      | Комплекс Св.Наум   |
| <b>Галерии</b>              | Можност за одржување на ликовни колонии на отворено   | /  |
| <b>Концертни сали</b>       | Амфитеатар  | Автокамп Градиште – концерти на плажа  |
| <b>Друго</b>                | Центар за нуркање   | 1. Трпејца, гастрономски услуги и рибни специјалитети<br>2. Заум и Св.Богородица |

### 8.4 Настани и програма – Музеј на Вода – Заливот на коските

|                          | На локација   | Во близина на локација  |
|--------------------------|---|---|
| <b>Фестивали</b>         | НЕМА (Инцидентно се одржале неколку претстави и концерти во амфитеатарот)                                   | 1. Плажи на Автокамп Градиште<br>2. Сцени во градот Охрид<br>3. Љубаништа<br>4. Велестово |
| <b>Концерти</b>          | Нема  | 1. Плажи на Автокамп Градиште<br>2. Сцени во градот Охрид<br>3. други плажи по ривиерата  |
| <b>Саеми/панаѓури</b>    | Нема  | Охрид, СРЦ Билјанини извори   |
| <b>Детски активности</b> | Нема  | Автокамп Градиште   |
| <b>Друго</b>             | Постојат големи можност преку анимација и интеракција да се организираат повеќе настани на самата локација. |   |

## 9. ПОДЕЛБА НА ПОТРЕБИТЕ ЗА КУЛТУРНО ИСТОРИСКАТА ЛОКАЦИЈА – МУЗЕЈ НА ВОДА

### 9.1 Поделба на понуда на локацијата во зависност од целните групи

Со цел да се направи анализа на потребите за Музеј на Вода „Залив на коските“ Плоча Миќов Град, преку проектот беа направени интервјуа и прашалници со целни групи за тоа што ги интересира во Музејот на вода, кои се нивни забелешки, како и нивни предлози.

Со цел подобро да се дефинираат целните групи на посетителите и на оние кои треба да се насочиме да го посетат културно историскиот локалитет Залив на коските, направена е оценка на целните групи.

Оценка на целните групи се дава од 1 до 5, според нивната мотивација и демографски карактеристики! На пример: млади групи + спортови = 5 или возрасни групи + религија = 5

|                                 |                  |                                  |
|---------------------------------|------------------|----------------------------------|
| <b>ФАКТОР 1:<br/>МОТИВАЦИЈА</b> | Религија         |                                  |
|                                 | Културни настани |                                  |
|                                 | Разгледување     |                                  |
|                                 | Активен туризам  |                                  |
|                                 | Бизнис           |                                  |
|                                 | Друго            | <b>Интерактивни<br/>содржини</b> |

|  |                                 |   |
|--|---------------------------------|---|
| <b>ФАКТОР 2:<br/>ДЕМОГРАФСКИ ГРУПИ</b> | Млади                           |   |
|  | Млади парови без деца           |   |
|  | Фамилии                         |   |
|  | Средно возрани без деца (45-55) |   |
|  | Возрасни (+55)                  |   |
|  | Други                           | <b>Стручна и<br/>професионална фела</b> |

|               |          |               |
|---------------|----------|---------------|
| <b>Оценка</b> | <b>1</b> | НЕВАЖНО       |
|               | <b>2</b> | ПОМАЛКУ ВАЖНО |
|               | <b>3</b> | УМЕРЕНО ВАЖНО |
|               | <b>4</b> | ВАЖНО         |
|               | <b>5</b> | МНОГУ ВАЖНО   |

| Евалуација на потребите за Музеј на вода |  | МОТИВАЦИЈА |         |              |                 |        |                      |
|--|--|------------|---------|--------------|-----------------|--------|----------------------|
|  |  | Религија   | Култура | Разгледување | Активен туризам | Бизнис | Интерактив. содржини |
| <b>ДЕМОГРАФСКИ ГРУПИ</b>                 | Млади                                    | 1          | 4       | 5            | 5               | 4      | 5                    |
|  | Млади парови без деца                    | 1          | 4       | 5            | 5               | 2      | 5                    |
|  | Фамии                                    | 1          | 4       | 5            | 4               | 3      | 5                    |
|  | Средно Возрасни без деца                 | 1          | 4       | 5            | 4               | 2      | 5                    |
|  | Возрасни                                 | 3          | 4       | 5            | 2               | 2      | 5                    |
|  | Археолози, историчари, грнчари, занаетчи | 5          | 5       | 5            | 5               | 4      | 5                    |

### 9.2 Идентификација на сите целни групи

1. Домашни туристи – викенд посетители
2. Домашни посетители – подолг престој (приватна режија. Хотел, камп)
3. Деца, средношколци и студентски – екскурзии (домашни или странски)
4. Странски туристи – редовни хотелски гости
5. Странски туристи – кампери/траилер
6. Странски туристи – “backpackers”
7. Деловни гости (домашни и странски)
8. Почесни гости (политичари и уметници)
9. Домашни и странски гости (конгресен туризам)
10. Домашни и странски гости (научно истражувачка дејност)
11. Домашни и странски гости (колонија на уметници, историчари и археолози)
12. Домашни и странски гости (Пензионери)
13. Случајни минувачи по магистрален пат Охрид-Св.Наум
14. Странски гости (празнични/викенд тури од Грција, Албанија, Бгарија и Србија)
15. Странски гости (празнични/викенд тури реализирани со чартер авио летови)
16. Домашни и странски – религиозни патувања и посети на свештени лица
17. Индивидуални нуркачи и нуркачки клубови, археолошки нуркачи, спелеонуркачи
18. Патеписци
19. Фотографи
20. Писатели, уметници, занаетчи
21. Фамии со деца
22. Тур оператори (домашни и странски)

### 9.3 Идентификација на засегнати страни (Носители на одлуки, Јавен сектор, Услужен сектор, Население)

1. НАЦИОНАЛНА УСТАНОВА ЗАВОД ЗА ЗАШТИТА НА СПОМЕНИЦИТЕ  
НА КУЛТУРАТА И МУЗЕЈ – ОХРИД
2. Општина Охрид
3. Нуркачки центар Амфора
4. Противпожарна служба
5. Туристички оператори
6. Туристички водичи
7. Занаетчи
8. Министерство за култура на Р.Македонија
9. ЈКП Охридски Комуналец
10. СРЦ Билјанини извори
11. Бродари (Сопственици на туристички бродови и кајчиња)
12. МВР
13. Здруженија на граѓани и спортски клубови
14. Археолози
15. Хотели, хостели и сместувачки капацитети
16. Образовни институции за туризам и угостителство
17. Капетанија
18. Авто превозници (автобус, комбе, такси превоз)
19. Дирекција за спасување
20. НП Галичица
21. ТАВ Аеродром Охрид
22. Министерство за образование
23. Добавувачи на храна, пијалок и хигиенски средства
24. Обезбедување
25. ...

## 10. РИЗИЦИ

Ризикот како фактор секогаш треба добро да се разгледа со цел намалување на штетните надворешни влијанија врз самата локација за која се разгледуваат ризиците. Можните ризици и проблеми, нивно управување и решенија, поврзано со управувањето на Музејот на вода – Залив на коските се разгледуваат од повеќе аспекти со цел нивно минимизирање но и максимална подготовка за нивно соочување

### 10.1 Геолошки ризици

Геолошките ризици вообичаено се разгледуваат на почеток пред самото започнување со градба. Пред воопшто да се изгради Музејот на вода во Заливот на коските, се реализирале повеќе истражувања за геолошките ризици и географските влијанија, иако археолошките докази покажуваат дека пред илјадници години тука постоело наколно живеалиште, се претпоставува дека оваа локација уште тогаш била избрана како најповолна со оглед дека малиот залив е добро заштитен од бран и ветар, но сепак мора да ги разгледаме можни геолошки/географски ризици, нивно управување и можните решенија поврзани со Музејот на вода.

|                    |   |  |
|--------------------|---|--|
| <b>РИЗИК:</b>      | Ерозија и одрони од земја и камења од природни влијанија и при изградба на нова патна делница Охрид –Свети Наум | Геолошко поместување на дното при земјотреси или промени во изгледот и состојбата на крајбрежјето  |
| <b>УПРАВУВАЊЕ:</b> | Поставување на заштитна мрежа на патот, веднаш над паркингот на Музејот на вода                                 | Водење на евиденција за земјотреси на локацијата и годишна проверка на состојбата со столбовите на Музејот на Вода и нивна можна дисторзија или процеп од земјотрес. |

### 10.2 Еколошки ризици

Можни еколошки ризици влијанија во Заливот на коските се сведени на минимум со оглед дека и за самото Охридско езеро се води посебна грижа од еколошки и хидро-биолошки аспект. Но еколошките фактори не секогаш се иницирани од хуман фактор па треба детално да се разгледаат сите можни ризици и решенија поврзано со Музејот на вода.

|                    |   |  |   |
|--------------------|---|--|---|
| <b>РИЗИК:</b>      | Климатски промени (зголемено ниво на вода, високи температури, големи бранови, силен ветер)   | Намерно истурање на хазарден отпад и хемикалии во водите на Заливот на коските или случајно при превртување на цистерна или камион | Загадување, оштетување и затнување на подводни инсталации и цевки |
| <b>УПРАВУВАЊЕ:</b> | Изготвување на план за справување со климатските промени за микро локација – Залив на коските | Поставување на патна заштита/банкаина над Музејот на вода и видео надзор и обука на персоналот за справување со вакви ситуации.    | Нуркачки клуб Амфора врши редовна контрола и чистење              |

### 10.3 Социо-економски ризици

Можните социо-економски ризици ги обединуваат скоро сите други фактори кои билокако влијаат врз Музејот на вода, а нивно справување и решение поврзано со Музејот на вода мора да биде итно спроведено со цел намалување на штетата, независно дали таа била физичка или од аспект на имиџ и кредибилитет на локацијата.

|                    |                                     |   |   |   |
|--------------------|-------------------------------------|---|---|---|
| <b>РИЗИК:</b>      | Диви копачи во потрага по артефакти | Промени во урбанистичкиот план и лоши алтернативни решенија на објекти во Музејскиот комплекс и околината | Слаба посетеност и неодржливост на Музејот на вода поради лошо управување и запустање на Музејот                    | Отворање на плажата од Музејот за посетители, со што би се предизвикала голема количина на отпад, негрижа и гужва од страна на посетителите во кругот на Музејот. |
| <b>УПРАВУВАЊЕ:</b> | Нокна чуварска служба и камери      | Детална анализа на секоја промена во урбанистичкиот план и изнаоѓање на најдобри решенија                 | Квалитетен план за управување, стратегија за комуникација и домашна и странска промоција за привлекување на туристи | Забрането капење во кругот на Музејот   |

|                    |   |   |   |   |
|--------------------|---|---|---|---|
| <b>РИЗИК:</b>      | Немање на план за управување и немање менаџер на локацијата                 | Слаб интерес кај посетителите за посета или за повторно враќање во Музејот  | Недостаток на сувенири  | „Диви“ необучени и непрофесионални водичи   |
| <b>УПРАВУВАЊЕ:</b> | Подготовка на план за управување, професионални и вработувања на локацијата | Нови интерактивни содржини, Воведување на нови технологии Иницирање на настани на локалитетот. Анимација со занаетчиски активности. | Скратување на постапката за набавка на сувенири и внесување на нови занаетчиски производи во понудата | Едукација и лиценца за водич на групи на локација на Заливот на коските Музеј на вода |

### 10.4 Најголеми ризици кои се однесуваат на Музејот и може најмногу да влијаат

| Ниво на опасност | Ризик  |
|------------------|--|
| 1                | Човечки фактор одговорен за физичко уништување на делови од комплексот или артефакти |
| 2                | Пожар (пр. Голем пожар 2007 на Галичица) и природни непогоди                         |
| 3                | Слаба промоција, одржување, менаџмент и непрофесионален кадар и диви водичи          |
| 4                | Урбанизација околу музејот   |
| 5                | Неатрактивност на музејот  |

## 11. АНАЛИЗА SWOT

SWOT анализата претставува, анализа на јаките и слабите страни на Музејот на вода како внатрешен фактор и можностите и заканите за Музејскиот комплекс како надворешен фактор. Оваа анализа се подготвува со цел да ни помогне во стратешкото планирање.

Во рамките на подготовката на Бизнис планот и Маркетинг стратегијата, SWOT анализата беше подготвена заеднички на работилница со претставниците на засегнатите страни преку работа во две групи (внатршни и надворешни фактори), пленарно презентирање и дискусија по основ на SWOT анализата.



## SWOT АНАЛИЗА

| ЈАКИ СТРАНИ  | СЛАБИ СТРАНИ   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Затворен комплекс со целосна содржина</li> <li>• Атрактивна локација</li> <li>• Претставен автентичен живот на наколно живеалиште</li> <li>• Просторни можности</li> <li>• Постоење на автентични реплики на археолошките артефакти</li> <li>• Пристап и добра патна инфраструктура</li> <li>• Пристаништа</li> <li>• Вредно културно наследство</li> <li>• Добра патна инфраструктура</li> <li>• Голема посетеност (втор Музеј по посетеност во Македонија)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Отсуство на менаџер на локацијата</li> <li>• Недоволна промоција</li> <li>• Недоволно вработени (квалификуван) персонал</li> <li>• Недостаток на понуда на сувенири (мал асортиман)</li> <li>• Немање на редовен директен превоз – јавен транспорт</li> <li>• Немање на систем за противпожарна заштита на целиот комплекс</li> <li>• Немање на интеракција и анимација за посетители</li> <li>• Недоволна промоција на Музејот</li> <li>• Не постоење на бренд</li> <li>• Слаба техничка опременост</li> </ul>                               |
| МОЖНОСТИ   | ЗАКАНИ   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Зголемен број на странски туристи во Охридскиот регион</li> <li>• Интерактивни содржини и анимации во Музејот на вода</li> <li>• Зголемен интерес за (подводна) археологија, историја и артефакти и нуркање.</li> <li>• Голем број на културни манифестации и збиднувања во Охрид за време на летото и преку цела година</li> <li>• Искусни занаетчи</li> <li>• Нови технологии за интернет промоција (Facebook, YouTube, Instagram и др.)</li> <li>• Дигитализирана база на податоци за културно и природно наследство</li> <li>• Дигитална промоција и комуникација</li> <li>• Индивидуални производители на сувенири</li> <li>• Формирање на координативно тело за промоција на Охрид</li> <li>• Културно информативни пунктови</li> <li>• Можност за користење на објектот за организација на културни настани</li> <li>• Уникатна, автентична и конкретна туристичка понуда</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Неадекватен и непрофесионален персонал</li> <li>• Нелиценцирани водичи</li> <li>• Зголемување на трошоци за билет</li> <li>• Долготрајност на процедура за добивање на дозвола за набавка/изработка на сувенири</li> <li>• Немање на финансии за промоција</li> <li>• Недоволна промоција</li> <li>• Недоволна посетеност</li> <li>• Опасност од оштетување на флората и фауната</li> <li>• Пожар и природни непогоди</li> <li>• Бирократски процедури</li> <li>• Човечко уништување на предмети и артефакти во делови од Музејот.</li> </ul> |



## 12. ЦЕЛИ

### 12.1 Општа цел

Целта на Музејот на вода (Заливот на коските – Плоча Миќов град) е да се презентира еден исклучителен археолошки комплекс кој се наоѓа во атрактивен културен предел на источната ривиера од Охридското Езеро. Остатоците од праисториската надводна населба кои денес се наоѓаат на дното од езерото, заедно со целокупниот придружен археолошки арсенал, укажуваат на фактот дека всушност се работи за еден мал „праисториски град“ кој ќе биде изложен пред македонската, европската и светската културна јавност.

### 12.2 Мисија

Музејот на вода (Заливот на коските – Плоча Миќов град) е историска, културна и археолошка, интерактивна и автентична туристичка вредност за Охрид и Р.Македонија, менаџирана од професионален персонал, промовирана пред македонската, европската и светската културна јавност и препознатлива за секој турист.

**МЕРКИТЕ И АКТИВНОСТИТЕ КОИ СЕ ПРЕДВИДЕНИ ДА СЕ ПРЕВЗЕМАТ СПОРЕД ОВОЈ БИЗНИС ПЛАН И МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА СЕ ОДНЕСУВААТ НА ЦЕЛИОТ КОМПЛЕКС „МУЗЕЈОТ НА ВОДА“ (ЗАЛИВОТ НА КОСКИТЕ – ПЛОЧА МИЌОВ ГРАД)**

/

## 13. ПРЕДЛОГ

Во изработката на планот на активности, беше користена анализата од истражувањето на засегнатите страни и посетителите на Музејот. На заеднички состанок со засегнатите страни беа разговарани можностите за Музејот на вода а потоа беа дефинирани приоритетите со цел постигнување на целта и мисијата на Музејот на вода „Заливот на Коските“.

Како да се постигне мисијата?

Музејот на вода (Заливот на коските – Плоча Миќов град) е историска, културна и археолошка, интерактивна и автентична туристичка вредност за Охрид и Р.Македонија, менаџирана од професионален персонал, промовирана пред македонската, европската и светската културна јавност и препознатлива за секој турист.

### 13.1 Цел на подготовката на Бизнес план и Маркетинг стратегија

**Предвидените активности се насочени кој остварување на целта од Бизнес планот а тоа е: Зголемена посетеност, Зголемување на приходите, Зголемување на број на работни места и Промоција на Музејот на вода (Заливот на коските – Плоча Миќов град).**

**Подготовката на Бизнес планот и Маркетинг стратегијата има за цел:**

- Да ги истражи клучните карактеристики на Заливот на коските, услугите за посетителите, инфраструктурата, организациските капацитети, итн.
- Ги разгледува сите релевантни минатите и сегашни активности поврзани со промоција и маркетинг.
- Да ги дефинира перспективите и потребите за посебните карактеристики за туризам, улогата на промоцијата и рекламирањето во развојот на одржливиот, културниот и историскиот туризам со цел зголемена понуда за посетителите.
- Промоцијата на културно наследство во голема мера придонесува да се постигнат економски придобивки, конзервација и рекреативни активности поврзани со културните локалитети.
- Бизнес планот ќе биде подготвен по основните принципи на одржливост, додека промоцијата и маркетингот ќе ги идентификуваат најдобрите начини и техники за промоција на туризмот фокусирани на културното и историско наследство преку користење традиционални и модерни електронски алатки.
- Бизнес планот ќе има за задача да го открие потенцијалот на Музејот на вода за привлекување финансиски ресурси, зголемување на туристичката атрактивност и на тој начин генерирање на одржлив раст и работни места.
- Предвидените активности ќе имаат за цел да ги привлечат туристите но и да понудат содржина за да ги задржат посетителите подолго време и да понудат комплетно уживање.

На заедничката работилница со заинтересираните страни по методот на дефинирање на Приоритети и Вредности на Локацијата Музеј на вода Залив на коските, беа сумарно дефинирани 8 приоритетни теми врз основа на кои треба да базираат и насочат активностите во бизнис планот.

| 13.2 Предлог ТЕМИ И АКТИВНОСТИ за постигнување на целта и мисијата од бизнис планот |   |
|---|---|
| <b>ЧОВЕЧКИ РЕСУРСИ</b>  | Професионален менаџмент на локација   |
| <b>СУВЕНИРИ</b>   | Автентични, добра понуда  |
| <b>ПРЕПОЗНАТЛИВОСТ</b>  | Симбол, брендирање, централна порака  |
| <b>ОЗНАЧУВАЊЕ</b>   | Табли, ознаки и патно-туристичка сигнализација на локацијата на Музејот и низ општина Охрид   |
| <b>ОВЛАСТЕНИ ВОДИЧИ</b>   | Овластени водичи со цел квалитетно презентирање на Музејот на вода (повеќе јазици), обука на млади водичи, задолжителен водич за групи  |
| <b>ИНТЕРАКЦИЈА, АНИМАЦИЈА И АМБИЕНТ</b>   | Влучувања на посетителите на самата локација во компатабилни активности поврзани со музејот на вода и анимација на посетители со модератори и Прилагодување на сегашен амбиент (пр.ресторан со сала за состаноци, дислокација на кафе бар за сметка на други сродни содржини, користење на сцена) |
| <b>ПРОМО МАТЕРИЈАЛ И ПРЕЗЕНТАЦИЈА</b>   | Печатени промо материјали и мапи од самата локација   |
| <b>ЕКСКУРЗИИ</b>  | Промоција кај туроператорите и Организирање на тематски екскурзии (ученици, археолози, нуркачи, историчари, и др.)  |

| 13.2.1 ЧОВЕЧКИ РЕСУРСИ  |             |  |  |
|---|-------------|--|--|
| Активност / Мерка   | Рок         | Носител  | Индикатор  |
| Професионален стручен персонал и постојан менаџмент/ менаџер и персонал на локација | -30.12.2013 | Н.У. Завод за заштита на споменици на култура и Музеј Охрид.<br>Министерство за култура на РМ. | Објавен конкурс за стручно вработување и склучени договори за постојан персонал на локација и систематизација на работни места.  |
| Обука на персонал за прва помош   | 31.012.2013 | Црвен Крст   | Спроведена обука за прва помош на вработените, Набавка на опрема за прва помош вклучувајќи серум за алергии, убои од инсекти и змии поради далечината од најблиското населено место. |

| 13.2.2 СУВЕНИРИ                                   |             |                                       |   |
|---|-------------|---------------------------------------|---|
| Активност / Мерка                                 | Рок         | Носител                               | Индикатор                                   |
| Отворен конкурс за понуди и соработка во делот на | -30.12.2013 | Н.У. Завод за заштита на споменици на | Објавен конкурс за индивидуалци, занаетчи и |

|  |              |   |  |
|--|--------------|---|--|
| изработка на сувенири или автентични производи од локални занаетчии кои кореспондираат со артефактите или историјата на Музејот на вода „Залив на коските“ |              | култра и Музеј Охрид.<br>Министерство за култура на РМ.   | дизајнери за изработка на рачни сувенири   |
| Олеснување на процедурата за набавка и изработка на сувенири   | -30.12.2013  | Н.У. Завод за заштита на споменици на култра и Музеј Охрид.<br>Министерство за култура на РМ.                       | Конкурс за сувенири, можност за итна нарачка без распишување на тендери и одобрение за нарачка на сувенири од занаетчии по принципот консигнација (плаќање по продажба)  |
| Распишување на оглас за сувенири - репродукции во Музејот  | -31.01.2014  | Н.У. Завод за заштита на споменици на култра и Музеј Охрид.<br>Министерство за култура на РМ.                       | Набавка на нови сувенири за во сувенирница<br><b>- Сувенири за музеј на вода</b><br><b>- Сувенири за римски каstrум</b>  |
| Критериуми, стил и техника на продукцијата (со краток историски опис на Музејот на вода, “Заливот на коските“ со цел инспирација за занаетчиите)           | -30.12.2013  | Н.У. Завод за заштита на споменици на култра и Музеј Охрид.<br>Министерство за култура на РМ.                       | Подготвен прирачник за занаетчии кои се однесува на критериуми, стил и техника за продукција на сувенири.  |
| Креативен уредник – координатор и дефинирање на каталог за сувенири,   | -20.12.2013  | Н.У. Завод за заштита на споменици на култра и Музеј Охрид.<br>Министерство за култура на РМ.                       | Одбрано одговорно лице – Креативен уредник кои треба да ги реализира активностите со дизајнот на нови сувенири и каталог за сувенири.                                    |
| Распишување на оглас за нови сувенири (занаетчиски предмети) во Музејот  | -31.01.2014  | Н.У. Завод за заштита на споменици на култра и Музеј Охрид.<br>Министерство за култура на РМ.<br>Занаетчиска комора | Набавка на автентичти, уникатни занаетчиски сувенири за во сувенирница   |
| Организирање на конкурс за изработка на заштитен знак, сувенир или производ  | -30.11.2013  | Н.У. Завод за заштита на споменици на култра и Музеј Охрид.<br>Министерство за култура на РМ.<br>ЛЕР Охрид          | Избор на заштитен знак, сувенир или производ преку јавен конкурс и јавно/жири гласање.<br>Промоција на официјално лого и слоган  |
| Дислокација на сувенирницата на видно место до музејската зграда со автентичен изглед и означување   | -01.05.2014  | Н.У. Завод за заштита на споменици на култра и Музеј Охрид.<br>Министерство за култура на РМ.                       | Изградена сувенирница веднаш до музејската зграда, во соодветен амбиент и отворен излог за подобро претставување на производите и директна комуникација со посетителите. |
| Продажба на сувенири од сите локации од Охрид  | континуирано | Н.У. Завод за заштита на споменици на   | Посебен дел/сталажа од сувенирницата за  |

|  |              |  |   |
|--|--------------|--|---|
| во Музејот на вода и обратно   |              | култра и Музеј Охрид.<br>Министерство за култура на РМ   | сувенири од Охрид<br>Дистрибуција на сувенири од Заливот на коските до сите суверници низ Охрид и Охридскиот аеродром.  |
| Изработка на сувенири на лице место (пр. плетење корпи, длабење кану, правење глинени садови ) | континуирано | Н.У. Завод за заштита на споменици на култра и Музеј Охрид.<br>Менаџер на локација<br>Занаетчии од Охрид | Листа на активности кои вклучуваат интеракција на посетителите и заедничка работа со занаетчии.<br>Секој посетител ќе си го откупи производот кој ќе го направи со жиг / лого од Музејот на вода. |
| Продажба на реплики на алатки и орудија  | Континуирано | Н.У. Завод за заштита на споменици на култра и Музеј Охрид.<br>Менаџер на локација<br>Занаетчии          | Голема заинтересираност за сувенирите од страна на посетителите<br>Зголемена побарувачка и продажба.  |
| Промоција на локација за продажба на сувенири и овозможување на плаќање со банкарски картички. | -01.05.2014  | Менаџер на локација  | Поставен знак за сувенирница и интерактивна продажба преку комуникација со посетители.<br>Продавач/аниматор во адекватна праисториска облека.   |

| <b>13.2.3 ПРЕПОЗНАТЛИВОСТ</b>  |             |  |  |
|--|-------------|--|--|
| <b>Активност / Мерка</b>   | <b>Рок</b>  | <b>Носител</b>   | <b>Индикатор</b>   |
| Изработка/прилагодување на нов грб – лого на Музејот на вода   | -30.12.2013 | Н.У. Завод за заштита на споменици на култра и Музеј Охрид.<br>Менаџер на локација | Повик за дизајн на грб, лого и слоган за Музеј на Вода „Залив на коските“ Плоча Миќов град                         |
| Анкетирање на туристите и јавноста и нивно вклучување во изборот на креативно решение за Музејот на вода | -30.03.2014 | Менаџер на локација  | Повратни информации, предлози и сугестии (Feedback) од туристите и избор на креативни решенија и Музејот генерално |
| Бредирање на сувенирите  | -01.05.2014 | Производители на сувенири<br>Занаетчии<br>Дизајнери и печатница                    | Сите сувенири и печатени материјали го имаат жигот и логото на Музејот на вода                                     |
| Прилагодување на симбол, идентите или бренд,   | -01.05.2014 | Менаџер на локација  | Ново лого/креативно решение на сите ознаки и   |

|  |             |   |   |
|--|-------------|---|---|
| заштитен грб/знак на локација и ознаки   |             |   | печатени материјали   |
| Формирање и развој на бренд и Позајмување на лого/грб како заштитен знак на одредени компании во комерцијални цели | -01.06.2014 | Менаџер на локација<br>Н.У. Завод за заштита на споменици на култра и Музеј Охрид.<br>Маркетинг агенции | Промоција на локацијата и артефактите, КОБРЕНДИРАЊЕ за корпоративни промотивни цели поради економски придобивки и сопствена промоција на музејот. |

| <b>13.2.4 ОЗНАЧУВАЊЕ</b>  |             |   |   |
|---|-------------|---|---|
| <b>Активност / Мерка</b>  | <b>Рок</b>  | <b>Носител</b>  | <b>Индикатор</b>  |
| Информативни табли пред секој експонат<br>(со објаснување и содржина)                 | -01.05.2014 | Менаџер на локација<br>Н.У. Завод за заштита на споменици на култра и Музеј Охрид.<br>Донатор                                     | Поставени табли и ознаки на минимум 4 јазика кој го објаснуваат експонатот или поставката   |
| Мапа со билет и линија на движење –<br>Предложена рута со објаснување (Печатен водич) | -01.05.2014 | Менаџер на локација<br>Н.У. Завод за заштита на споменици на култра и Музеј Охрид.<br>Донатор                                     | Испечатени мали мапи кои се даваат (или продаваат по симболична цена) со купен билет и претставуваат водич низ музејската локација        |
| Голема мапа на паркинг со обележја од локацијата                                      | -01.05.2014 | Менаџер на локација<br>Н.У. Завод за заштита на споменици на култра и Музеј Охрид.<br>Донатор                                     | Поставена голема мапа (има својство и на реклама) од локацијата со промотивен слоган за посета  |
| Поставување на мапи, знаци и објаснувања, долж патеките низ музејскиот комплекс       | -01.05.2014 | Менаџер на локација<br>Н.У. Завод за заштита на споменици на култра и Музеј Охрид.<br>Донатор                                     | Поставени табли со мапи и ознаки долж патеките на музејскиот комплекс кој насочуваат кон следната локација (содржат краток опис/приказна) |
| Јарболи со знамиња  | -01.05.2014 | Менаџер на локација<br>Н.У. Завод за заштита на споменици на култра и Музеј Охрид.<br>Донатор                                     | Поставени јарболи на локација на Музејот, на Рмискиот каструм и на паркингот на Музејот на вода   |
| Патокази низ целата општина   | -01.05.2014 | Менаџер на локација<br>Н.У. Завод за заштита на споменици на култра и Музеј Охрид.<br>Општина Охрид – Одделение за ЛЕР<br>Донатор | Поставени патокази и знаци низ главните точки на општината (сообраќајници и шеталишта)  |

|  |             |  |  |
|--|-------------|--|--|
| Реклама со приказна на панорамски или туристички чартер автобус      | -01.05.2014 | Менаџер на локација, ЗЗСК МО<br>Општина Охрид – Одделение за ЛЕР<br>Донатор<br>СРЦ Билјанини извори, Авто<br>превозници и бродари  | Воспоставена чартер/редовна туристичка линија за Музејот на вода и брендирање на автобусот/бродот                    |
| Поставување на помала реклама на Чартер туристички бродови и кајчиња |             |  |  |
| Обележје на аеродром Охрид   | -01.05.2014 | Менаџер на локација<br>Н.У. Завод за заштита на споменици на култура и Музеј Охрид.<br>Општина Охрид – Одделение за ЛЕР<br>Донатор | Поставена реклама / автентичен промо пулт за промоција на Заливот на коските – Музеј на вода на Аеродромот во Охрид. |

| <b>13.2.5 ОВЛАСТЕНИ ВОДИЧИ</b>  |             |  |   |
|---|-------------|--|---|
| <b>Активност / Мерка</b>  | <b>Рок</b>  | <b>Носител</b>   | <b>Индикатор</b>  |
| Едукација на овластени туристички водичи (специјализирани за тема – Музеј на вода)  | -01.05.2014 | Менаџер на локација<br>Н.У. Завод за заштита на споменици на култура и Музеј Охрид.<br>Здр. на Туристички водичи - Охрид | Обучени 20 водичи , специјализирани за Заливот на коските Музеј на вода.<br><br>Овластените водичи се студенти кои хонорарно работат во Музејот |
| Изработка на дигитална анимација за дигитален водич со визуелизација на животот во времето на наколното живеалиште и римскиот каструм | -31.12.2014 | Менаџер на локација<br>Н.У. Завод за заштита на споменици на култура и Музеј Охрид.                                      | Подготвен мултимедијален водич  |
| Електронски аудио/видео помагала со инсталирана водич анимација   | -31.12.2014 | Менаџер на локација<br>Н.У. Завод за заштита на споменици на култура и Музеј Охрид.<br>Донатор                           | Набавени 20 дигитални водичи или дигитални помагала   |
| Изработка на анимирани TOUCH дисплеи за индивидуално објаснување  | -31.12.2014 | Менаџер на локација<br>Н.У. Завод за заштита на споменици на култура и Музеј Охрид. или Донатор                          | Поставени 3 анимирани TOUCH дисплеи во музејската зграда / изложбен дел   |
| Во музејот да има во секое време обучени водичи кои ќе ја превземат секоја група посетители во Музејот                                | -01.05.2014 | Менаџер на локација<br>Н.У. Завод за заштита на споменици на култура и Музеј Охрид.<br>Здр. на Туристички водичи - Охрид |   |

|  |             |  |   |
|--|-------------|--|---|
| Задолжителен водич за секоја група (поголема од 5/10 луѓе) | -01.05.2014 | Менаџер на локација<br>Здр. на Туристички водичи - Охрид | Водичи (кои ротираат) ја пресретнува секоја поголема група на туристи или ја нуси услугата на секој посетител |
| Водичи облечени во автентични алишта/облеки                | -01.05.2014 | Менаџер на локација                                      | Изработени 20 комплети на автентична облека од Музеј на вода или Римски каструм                               |

| <b>13.2.6 ИНТЕРАКЦИЈА, АНИМАЦИЈА и АМБИЕНТ</b>   |             |  |  |
|--|-------------|--|--|
| <b>Активност / Мерка</b>   | <b>Рок</b>  | <b>Носител</b>   | <b>Индикатор</b>   |
| Воен логор – Содржина, настани и можност за манифестации (пр. римски борби, логорување во воен логор и др.)                    | -01.05.2014 | Менаџер на локација<br>Н.У. Завод за заштита на споменици на култура и Музеј Охрид.<br>Факултет за Туризам и Угостителство,<br>Општина Охрид – ЛЕР, НВОи, спортски клубови | Отворен повик за идеи, настани и манифестации<br>Поставување на римски воен логор и можност за логорување<br>Организиран натпревар во лак и стрела (и др древни спортски натпревари) |
| Настан за претставување на животот во историскиот период на Заливот на коските (можност за континуирана/секојдневна анимација) | -01.05.2014 | Менаџер на локација<br>Н.У. Завод за заштита на споменици на култура и Музеј Охрид.<br>Факултет за Туризам и Угостителство,<br>Општина Охрид – ЛЕР, НВОи<br>Водичи         | Организирање на полчасовна претстава, два пати во денот за претставување на животот историскиот период на Заливот на коските   |
| Бар во тврдината со цел подолго задржување на локацијата   | -01.05.2014 | Менаџер на локација  | Поставување на автентичен бар како во Римски логор за освежување на посетителите   |
| Библиотека на отворено   | -01.05.2014 | Менаџер на локација<br>Библиотека Охрид<br>Приватни книжари и издавачи   | Поставен мал штанд со книги, со цел посетителите да можат да уживаат во амбиентот но и во летните одмаралишта.   |
| Животни во музејот   | -31.12.2014 | Менаџер на локација<br>Ветеринар   | Поставени автентични кафези за птици и ограда за мали животни.   |
| Табла или сандаче за оставање на пораки, со цел комуникација и интеракција со посетителите                                     | -01.05.2014 | Менаџер на локација<br>Нуркачки центар Амфора<br>Водичи  | Поставена табла за отворена комуникација помеѓу посетителите   |
| Пешачки трим патеки  | -01.05.2014 | Менаџер на локација и донатор  | Уредени трим пешачки патеки  |
| Амбиент подводна соба  | -01.05.2014 | Нуркачки центар Амфора   | Функционална амбиентална подводна  |



|  |             |  |   |
|--|-------------|--|---|
|  |             | Менаџер на локација  | просторија  |
| Подводни камера  | -01.05.2014 | Нуркачки центар Амфора<br>Менаџер на локација  | Подводиот амбиент и нуркање се пренесува на ТВ во Нуркачкиот центар   |
| Тура за Подводна археологија (вклучува реплики кои може да се ископаат и земат како сувенир) | -01.05.2014 | Нуркачки центар Амфора<br>Менаџер на локација  | Секојдневни нуркачки тури и Задоволни нуркачки со „пронајден артефакт реплика“  |
| Аниматор во музејот  | -01.05.2014 | Менаџер на локација  | Склучен договор со Аниматор/ Менаџер на настани во Музејот  |
| Преноќиште во куќарките на Музејот на вода   | -31.12.2014 | Менаџер на локација<br>Аниматор/Менаџер на настани   | Настан – симулација на автентичен начин на живот (облека, функции и предмети)   |
| Едукативно катче и летна школа   | -01.05.2014 | Аниматор/Менаџер на настани<br>Основни училишта  | Организирана настава во природа со локални/регионални училишта  |
| Ликовна колонија   | -01.05.2014 | Аниматор/Менаџер на настани<br>Уметници  | Одржана ликовна колонија  |
| Треилер возило кампинг на паркингот на Музејот   | -31.12.2014 | Н.У. Завод за заштита на споменици на култура и Музеј Охрид.<br>Менаџер на локација  | Промоција за вечерни кампувања – за траилер/кампер возило на паркингот над Музејот на вода  |
| Заживување на делот со карпи преку Јавен конкурс за идеи за настани                          | -01.05.2014 | Менаџер на локација  | Отворен конкурс за заживување на дел од Музејот (карпест предел)  |
| Културни случувања   | -01.05.2014 | Аниматор/Менаџер на настани<br>Н.У. Завод за заштита на споменици на култура и Музеј Охрид<br>Охридско Лето<br>Продуценти и организатори | Промоција на локацијата Залив на коските – Музеј на вода како одлична локација за културни случувања<br><br>Договорени 2 културни настани |
| Риболов на автентичен начин  | -01.05.2014 | Аниматор/Менаџер на настани  | Направена праисториска риболовна опрема   |
| Длабење на дрво-кајче (секој посетител може да учествува/проба или да се слика               | -01.05.2014 | Аниматор/Менаџер на настани<br>Занаетчи  | Набавка на трупец и алат за длабење на дрвено кану (Можност секој посетител да проба како се длабеле кануа)                               |
| Посетителите учествуваат во занаетчиските работилници  | -01.05.2014 | Аниматор/Менаџер на настани<br>Занаетчи  | Поставени тезги (мини работилници) за занаетчи.<br>Посетителите изработуваат автентични производи (керамички садови, плетени кошови)      |
| Заедничко приготвување на храна на   | -01.05.2014 | Аниматор/Менаџер на настани  | Организиран автентичен Гурмански Фестивал   |

|   |             |  |   |
|---|-------------|--|---|
| традиционален начин   |             | Гастрономи и ресторани од Охрид  |   |
| Анимација за деца (Мини Музеј)  | -01.05.2014 | Аниматор/Менаџер на настани  | Изработен мини музеј за деца  |
| Промена на амбиент во музејска зграда (Кафе бар)                            | -31.12.2014 | Менаџер на локација<br>Н.У. Завод за заштита на споменици на<br>култура и Музеј Охрид<br>Општина Охрид или Донатор | Дислокација на кафе-бар шанк од музејската<br>зграда на нова локација во автентична куќарка<br>до музејската зграда со цел ослободување на<br>простор за други содржини и намени. Можност<br>во кафе барот да се служи лесна храна. |
| Куќарка за водичи и обезбедување  | -01.05.2014 | Менаџер на локација<br>Н.У. Завод за заштита на споменици на<br>култура и Музеј Охрид<br>Општина Охрид или Донатор | Изградба или прилагодување на куќарка на<br>самиот влез во комплексот како канцеларија/<br>собирно место за водичи со простор за лица од<br>обезбедувањето.   |
| Ресторан  | -01.05.2015 | Менаџер на локација<br>Н.У. Завод за заштита на споменици на<br>култура и Музеј Охрид<br>Министерство за култура   | Изграден ресторан (со пропратни содржини) под<br>паркингот на Музејот   |
| Сала за состаноци и други содржини  | -31.12.2014 | Менаџер на локација<br>Н.У. Завод за заштита на споменици на<br>култура и Музеј Охрид<br>Министерство за култура   | Во самиот Музејски простор е изградена сала за<br>состаноци и други содржини (како опција е<br>местото каде што е шанкот од кафе бар)   |
| Сцена   | -01.05.2014 | Менаџер на локација  | Промоција на сцена (амфитеатар во Музејот на<br>вода) како место за културни манифестации<br>преку веб страна, е-маил и во директен разговор<br>со организатори на настани  |
| Веслање   | -01.05.2014 | Менаџер на локација<br>Н.У. Завод за заштита на споменици на<br>култура и Музеј Охрид                              | Набавка на 5 кануа  |
| Интернет на локација  | -31.12.2013 | Менаџер на локација<br>Донатор-Hot Spot  | Поставување на WiFi интернет  |
| Пристаништето функционира за сите пловила<br>(спремни везови и гумени бови) | -31.12.2013 | Менаџер на локација  | Промоција и покана за сите пловила да го<br>посетат Заливот на коските  |

| <b>13.2.7 ПРОМО МАТЕРИЈАЛИ И ПРОМОЦИЈА</b>   |              |  |  |
|--|--------------|--|--|
| <b>Активност / Мерка</b>   | <b>Рок</b>   | <b>Носител</b>   | <b>Индикатор</b>   |
| Макети и кукли за локација и за промоција  | -31.12.2014  | Менаџер на локација<br>Н.У. ЗЗСК Музеј Охрид<br>Министерство за култура            | Изработени макети на кукли кои го претставуваа Музејот на вода и Римскиот каструм кои служат за промоција                    |
| Автентичен пулт за промоции  | -01.05.2014  | Менаџер на локација<br>Н.У. ЗЗСК Музеј Охрид<br>Министерство за култура и донатори | Изработен пулт за промоции во автентичен стил на наколно живеалиште  |
| Веб страна (Опис, фотографии, текст)   | -31.12.2013  | Менаџер на Локација  | Изработена веб страна за Музеј на вода на минимум 3 јазици.  |
| Промоција на содржините и активностите во музејот  | -01.05.2014  | Менаџер на Локација  | Подготвен ПР текст со фотографии за вредностите на музејот и негова промоција во сомашни и странски медиуми.                 |
| Промоција (размена на банери) на booking веб страни                                      | -01.02.2014  |  | Поставени веб банери на минимум 10 релевантни туристички веб страни  |
| Бесплатна мапа со секој билет  | -01.05.2014  | Менаџер на Локација, Донатор   | Билетите се продаваат со мала мапа (можност за кобрендирање)   |
| Билет – разгледница  | -01.05.2014  | Менаџер на Локација, Донатор   | Печатените билети се во форма на разгледница (можност за кобрендирање)   |
| Џиновски реплики на артефакти да се постават на плажи, плоштади, ТЦ и саеми за промоција | Континуирано | Менаџер на Локација,<br>Н.У. ЗЗСК Музеј Охрид<br>Министерство за култура           | Подготвени 3 џиновски артефакти кои се користат и поставуваат на промоции, саеми, ТЦ.  |
| Промоција на саемски манифестации надвор од државата                                     | Континуирано | Менаџер на Локација,<br>Н.У. ЗЗСК Музеј Охрид<br>Министерство за култура           | Директно или индиректно учество на туристички саеми со цел привлекување на туристи   |
| Сопствен годишен настан (пр.18.05)   | Континуирано | Менаџер на Локација,<br>Н.У. ЗЗСК Музеј Охрид<br>Министерство за култура, донатори | Организиран голем културно историски настан посветен на музејот и неговите содржини, вклучувајќи интеракција на посетителите |
| Едукативна видео игра за Музејот, археологијата и артефактите                            | -01.05.2014  | Менаџер на Локација,<br>Н.У. ЗЗСК Музеј Охрид<br>Донатор ИТ Компанија              | Промовирана едукативна видео игра за деца што се однесува на Музејот на вода.  |
| Видео за музејот на вода за ТВ и Интернет презентација.                                  | -01.05.2014  | Менаџер на Локација,<br>Н.У. ЗЗСК Музеј Охрид, Министерство                        | Промовирано мултимедијално ЦД за Музејот на вода Заливот на коските  |

|   |             |  |  |
|---|-------------|--|--|
|   |             | за култура, Донатор  |  |
| Локален редовен јавен транспорт   | -01.06.2014 | Менаџер на Локација,<br>Н.У. ЗЗСК Музеј Охрид, Министерство<br>за култура, СРЦ Билјанини извори,<br>автопревозници | Воспоставена редовна автобуска линија за<br>Музејот на вода.   |
| Дигитална промоција –Facebook, Twiter, Instagram                                    | -31.12.2013 | Менаџер на локација, Аниматор, ПР<br>агенција  | -Активни профили за музејот на вода со<br>фотографии и информации,<br>-Посетителите се информирани за профилот на<br>музејот на социјалните медиуми при нивната<br>посета<br>-Посетителите се дел од Instagram<br>комуникацијата за фотографии од Музејот на<br>вода „И јас бев во Заливот на коските“ |
| Промотивен материјал за подводна археологија и<br>промоција на нуркањето во Музејот | Континурано | Нуркачки клуб Амфора   | Испечатени и дистрибуирани брошури   |

| <b>13.2.8 ЕКСКУРЗИИ</b>  |             |  |  |
|--|-------------|--|--|
| <b>Активност / Мерка</b>   | <b>Рок</b>  | <b>Носител</b>   | <b>Индикатор</b>   |
| Промоција за туроператори  | -01.05.2014 | Менаџер на Локација,<br>Н.У. ЗЗСК Музеј Охрид,<br>Министерство за култура<br>Општина Охрид ЛЕР                                 | Испратени понуди до сите домашни, регионални<br>и странски туроператори кои оперираат во<br>регионот   |
| Собир на туроператори  | -01.05.2014 | Менаџер на Локација,<br>Н.У. ЗЗСК Музеј Охрид,<br>Министерство за култура<br>Општина Охрид ЛЕР                                 | Одржан промотивен состанок со претставници<br>на сите туроператори со цел договарање на<br>редовна понуда за сите туристи и ценовна<br>политика                      |
| Собир на археолози   | -01.05.2014 | Менаџер на Локација,<br>Н.У. ЗЗСК Музеј Охрид,<br>Министерство за култура<br>Општина Охрид ЛЕР                                 | Организација на семинар работилница за<br>(подводна) археологија со нуркање  |
| Собир на студенти – археолози, историчари на<br>уметност, уметници, грнчари, копаничари и<br>занаетчии | -01.05.2014 | Менаџер на Локација,<br>Н.У. ЗЗСК Музеј Охрид,<br>Министерство за култура<br>Општина Охрид ЛЕР                                 | Организација на студентски камп со различни<br>едукативни интерактивни содржини во Заливот<br>на коските Музеј на вода.  |
| Детски и студентски екскурзии  | -01.05.2014 | Менаџер на Локација,<br>Н.У. ЗЗСК Музеј Охрид,<br>Министерство за култура<br>Општина Охрид ЛЕР,<br>Министерство за образование | Договор со Општини и Министерство за<br>Образование за Заливот на коските - Музејот на<br>вода да влезе во листата на задолжителни места<br>за посета на екскурзија. |

### 13.3 Придобивки и очекувани резултати

#### Придобивките од спроведување активностите поврзани со бизнис планот се однесуваат на:

1. Промоција на Заливот на коските – Музеј на вода (Плоча Миков град)
2. Промоција на културното и историско културно наследство
3. Препознатливост на Заливот на коските Музеј на вода- Миков град, Охрид и Македонија
4. Отворање на работни места
5. Воспоставување на систем за самоодржливост на Музејот на вода
6. Промоција на локалното занаетчиство
7. Финансиски придобивки и промоција на занаетчиите
8. Уникатна можност за посетителите да видат нешто автентично и да се вклучат во интерактивните содржини кои ги нуди Музејот
9. Зголемена посетеност од стручни луѓе одговорни за меѓународна промоција
10. Широк публицитет и промоција преку социјални медиуми
11. Квалитетно управување со Културно историските вредности на Заливот на коските – Музеј на вода (Плоча Миков град)
12. Подобра можност за самоевалуација и планирање на идните активности
13. Можност за идентификување на проблемите и пропустите, нивно решавање
14. Увидување на можностите кои ги нуди Музејот
15. Овозможува евалуација и подобрување на бизнис планот и ревидирање на елементите кои се (не)успешни
16. Овозможува планирање на можности за прибирање на финансиски средства по разни основи
17. Ги елаборира можностите за ко-брендирање и комерцијални придобивки за Музејот
18. Ги дефинира ризиците и начинот на нивно справување
19. Го предвидува времето и ги минимизира процедурите
20. Ги дефинира слабите и јаките страни на внатрешната организација во Музејот
21. Ги дефинира можностите и заканите кои се однесуваат на Музејот и самата локација
22. Ја дефинира конкуренцијата

#### Очекувани резултати од спроведување на активностите поврзани со бизнис планот се :

1. Зголемена посетеност на Заливот на коските – Музеј на вода (Плоча Миков град) од домашни и странски туристи за вкупно 30% во првите две години
2. Зголемен приход на Музејот за 30% од посети на туристи и продажба на сувенири
3. Дополнителен приход за Музејот од дополнителни содржини
4. 5-7 постојани вработувања
5. 10 хонорарно вработени професионални водичи
6. Промоција и приход за минимум три вида на занаетчиите
7. Продолжен престој на посетителите
8. Организирани минимум 2 сопствени настани во првата година и 5 во втората година
9. Организирани минимум 2 културни збиднувања
10. Организирани минимум 2 стручни работилници за студенти
11. Зголемување на бројот на нуркачи за 20%
12. Кофинансирање на активности од страна на приватни компании
13. Зголемување на културно историската понуда за гостите во Охрид
14. Можност за посетителите да пробаат невообичаени автентични активности
15. Препознатливост и промоција на меѓународно ниво
16. Индиректни економски придобивки за општина Охрид од зголемен број на туристи
17. Склучен договор со најмалку 7 тур оператори за редовна посета на Музејот на вода

**13.4 Пример за предложени активности според бизнис планот со цел интеракција и анимација на посетителите и нивно вклучување во автентичните културно историски активности кои можат да се организираат во Музејскиот комплекс Залив на коските.**







**13.5 Табела на предвидени трошоци****13.2.1 ЧОВЕЧКИ РЕСУРСИ**

| Активност / Мерка  | Рок  | Сума (Евра)  | Забелешка  |
|--|------|--------------|--|
| Вработување на Професионален стручен персонал и постојан менаџмент/ менаџер и персонал на локација   | 2014 |              |  |
| - Менаџер на локација – (професионално вработен ВСС)<br>- Кустос на локација - (професионално вработен ВСС)<br>- Продавачи на билети x2 (професионално вработени)<br>- Продавачи на сувенири x2 (професионално вработени)  |      | 12950        |  |
| - Обезбедување x4 (можност за надворешни соработници)<br>- Хигиена x2 (можност и за надворешни соработници)<br>- Одржување x1(можност и за надворешни соработници)<br>- Аниматор (маркетинг) x1 (надворешен соработник или водич)<br>- Работници во кафе бар x3 (по договор) |      | 19300        |  |
| - Водичи x10 (надворешни соработници/плаќање по тура и бакшиш)   |      | 0            | Водичите е предвидено да бидат на систем на ротација и да обезбедуваат финансии од туристички групи. |
| <b>ВКУПНО</b>  |      | <b>32250</b> |  |

**13.2.2 СУВЕНИРИ**

| Активност / Мерка  | Рок         | Сума (Евра) | Забелешка |
|--|-------------|-------------|-----------|
| Отворен конкурс за понуди и соработка во делот на изработка на сувенири или автентични производи од локални занаетчии кои кореспондираат со артефактите или историјата на Музејот на вода „Залив на коските“ | -30.12.2013 | 100         |           |

|  |             |              |  |
|--|-------------|--------------|--|
| Набавка на сувенири од занаетчи  | 2014        | 3000         | Принципот на продажба на сувенири од локални занаетчи може да биде остварен и по принципот на консигнација |
| Набавка на сувенири преку тендер   | 2014        | 20000        |  |
| Распишување на оглас за сувенири - репродукции во Музејот  | -31.01.2014 | 100          |  |
| Дислокација на сувенирницата на видно место до музејската зграда со автентичен изглед и означување | -01.05.2014 | 4000         |  |
| Набавка на материјал за изработка на сувенири на лице место (пр. плетење корпи)                    | 2014        | 1000         |  |
| Промоција и брендирање на локација за продажба на сувенири   | -01.05.2014 | 300          |  |
| Набавка на нови витражи за артефакти   |             | 2000         |  |
| <b>ВКУПНО</b>  |             | <b>27500</b> |  |

| <b>13.2.3 ПРЕПОЗНАТЛИВОСТ</b>  |             |                    |  |
|--|-------------|--------------------|--|
| <b>Активност / Мерка</b>   | <b>Рок</b>  | <b>Сума (Евра)</b> | <b>Забелешка</b>   |
| Изработка/прилагодување на нов грб – лого на Музејот на вода   | -30.12.2013 | 500                |  |
| Анкетирање на туристите и јавноста и нивно вклучување во изборот на креативно решение за Музејот на вода | -30.03.2014 | 0                  | Задолжение на вработени и сандаче за коментари и забелешки |
| Бредирање на сувенирите  | -01.05.2014 | 0                  | При процес на производство                                 |
| Прилагодување на заштитен грб/знак на локација и ознаки  | -01.05.2014 | 600                |  |
| <b>ВКУПНО</b>  |             | <b>1100</b>        |  |

| <b>13.2.4 ОЗНАЧУВАЊЕ</b>   |             |                    |                                       |
|--|-------------|--------------------|---------------------------------------|
| <b>Активност / Мерка</b>   | <b>Рок</b>  | <b>Сума (Евра)</b> | <b>Забелешка</b>                      |
| Информативни табли пред секоја куќарка или експонат (~50) (со објаснување и содржина)  | -01.05.2014 | 600                | Можност за кобрендирање/кофинансирање |
| Мапа со билет и линија на движење – (~50.000 парчиња)<br>Предложена рута со објаснување (Печатен водич) или Печтење Билет разгледница како сувенир | -01.05.2014 | 1500               | Можност за кобрендирање/кофинансирање |
| Голема мапа на паркинг со обележја од локацијата   | -01.05.2014 | 450                | Можност за кобрендирање/кофинансирање |
| Поставување на мапи, знаци и објаснувања, долж патеките низ музејскиот комплекс  | -01.05.2014 | 300                | Можност за кобрендирање/кофинансирање |

|   |             |             |                                       |
|---|-------------|-------------|---------------------------------------|
| Јарболи со знамиња  | -01.05.2014 | 300         |                                       |
| Патокази низ целата општина   | -01.05.2014 | 500         | Општина Охрид                         |
| Реклама со приказна на панорамски или туристички чартер автобус и помала реклама на Чартер туристички бродови и кајчиња | -01.05.2014 | 300         |                                       |
| Обележје/реклама на аеродром Охрид  | -01.05.2014 | 400         | Можност за кобрендирање/кофинансирање |
| Изнајмување на простор за реклама на аеродром Охрид   | -01.05.2014 | 3000        | Можност за кобрендирање/кофинансирање |
| <b>ВКУПНО</b>   |             | <b>7350</b> |                                       |

### 13.2.5 ОВЛАСТЕНИ ВОДИЧИ

| Активност / Мерка   | Рок         | Сума (Евра) | Забелешка   |
|---|-------------|-------------|---|
| Едукација на овластени туристички водичи (специјализирани за тема – Музеј на вода)  | -01.05.2014 | 0           | Н.У. Завод за заштита на споменици на култура и Музеј Охрид               |
| Изработка на дигитална анимација за дигитален водич со визуелизација на животот во времето на наколното живеалиште и римскиот каструм | -31.12.2014 | 3000        |   |
| Електронски аудио/видео помагала со инсталирана водич анимација   | -31.12.2014 | 4000        |   |
| Изработка на анимирани TOUCH дисплеи за индивидуално објаснување  | -31.12.2014 | 1500        |   |
| Задолжителен водич за секоја група (поголема од 5/10 луѓе)  | -01.05.2014 | 0           | ВОДАЧОТ НАПЛАЌА ХОНОРАР ЗА УСЛУГАТА ОД ТУР ОПЕРАТОРОТ или ЗЕМА % ОД КАРТИ |
| Автентични алишта/облеки за водичи и персонал   | -01.05.2014 | 1000        |   |
| <b>ВКУПНО</b>   |             | <b>9500</b> |   |

### 13.2.6 ИНТЕРАКЦИЈА, АНИМАЦИЈА и АМБИЕНТ

| Активност / Мерка  | Рок         | Сума (Евра) | Забелешка                             |
|--|-------------|-------------|---------------------------------------|
| Настан - Воен логор – Содржина, настани и можност за манифестации (пр. римски борби, логорување во воен логор и др.)           | -01.05.2014 | 3500        |                                       |
| Настан за претставување на животот во историскиот период на Заливот на коските (можност за континуирана/секојдневна анимација) | -01.05.2014 | 2000        |                                       |
| Бар во тврдината со цел подолго задржување на локацијата   | -01.05.2014 | 2000        |                                       |
| Библиотека на отворено   | -01.05.2014 | 400         | Можност за кобрендирање/кофинансирање |

|  |             |              |  |
|--|-------------|--------------|--|
| Животни во музејот   | -31.12.2014 | 1000         |  |
| Табла или сандаче за оставање на пораки, со цел комуникација и интеракција со посетителите                         | -01.05.2014 | 50           |  |
| Уредување Пешачки трим патеки  | -01.05.2014 | 3000         | Општина Охрид/донатор  |
| Амбиентална подводна соба  | -01.05.2014 | 2000         |  |
| Организирање на тури за Подводна археологија   | -01.05.2014 | 500          | Амфора   |
| Прилагодување за Преноќиште во куќарките на Музејот на вода  | -31.12.2014 | 500          |  |
| Организација на настан Ликовна колонија  | -01.05.2014 | 1000         |  |
| Риболов на автентичен начин – Набавка на опрема  | -01.05.2014 | 500          |  |
| Длабење на кану (труп и алат за длабење)   | -01.05.2014 | 500          |  |
| Организација на гастрономски настан на традиционална храна   | -01.05.2014 | 2000         |  |
| Мини Музеј - Анимација за деца   | -01.05.2014 | 2000         | Можност за кобрендирање/кофинансирање  |
| Промена на амбиент во музејска зграда со дислокација на Кафе бар за сметка на сала за состаноци или друга содржина | -31.12.2014 | 2000         |  |
| Изградба на кафе бар во автентичен објект  | -31.12.2014 | 3000         |  |
| Куќарка за водичи и обезбедување   | -01.05.2014 | 1000         |  |
| Набавка на 5 кануа   | -01.05.2014 | 2500         |  |
| Интернет на локација   | -31.12.2013 | 0            | Бесплатен Hot Spot интернет  |
| Изградба на Ресторан   | -01.05.2015 | X            | Одлука за изградба или давање под концесија на ресторан, дефинирање на содржини, кујна, инвентар, амбиент, вид на градба и др. |
| <b>ВКУПНО</b>  |             | <b>29450</b> |  |

| <b>13.2.7 ПРОМО МАТЕРИЈАЛИ И ПРОМОЦИЈА</b>                               |              |                    |                                      |
|--|--------------|--------------------|--------------------------------------|
| <b>Активност / Мерка</b>   | <b>Рок</b>   | <b>Сума (Евра)</b> | <b>Забелешка</b>                     |
| Изработка на Макети и кукли за локација и за промоција                   | -31.12.2014  | 1000               |                                      |
| Изработка на Автентичен пулт за промоции                                 | -01.05.2014  | 800                |                                      |
| Изработка на Веб страна  | -31.12.2013  | 1000               | Можност за кобрендирање или донација |
| Печатење на брошура за промоција на содржините и активностите во музејот | -01.05.2014  | 800                |                                      |
| Промоција (размена на банери) на booking веб страни                      | -01.02.2014  | 2000               | Можност за размена на банери         |
| Изработка на џиновски реплики на артефакти да се постават на             | Континуирано | 4000               |                                      |

|  |              |              |   |
|--|--------------|--------------|---|
| плажи, плоштади, ТЦ и саеми за промоција   |              |              |   |
| Присуство на 3 саемски манифестации надвор од државата                           | Континуирано | 3000         | Можност само за дистрибуција на промотивен материјал на заеднички Македонски штандови |
| Организација на сопствен годишен настан (пр.18.05)                               | Континуирано | 3000         | Можност за донатори   |
| Едукативна видео игра за деца за Музејот и артефактите                           | -01.05.2014  | 2000         |   |
| Видео презентација за Музејот на вода (за интернет и ТВ)                         | -01.05.2014  | 1000         | Можност за донатори , кобрендирање  |
| Локален редовен јавен транспорт  | -01.06.2014  | 0            | Општина Охрид, СРЦ Билјанини извори   |
| Дигитална промоција –Facebook, Twiter, Instagram                                 | -31.12.2013  | 0            | Задолжение на Вработен или партнер ПР агенција  |
| Промотивен материјал за подводна археологија и промоција на нуркањето во Музејот | Континуирано | 2000         |   |
| <b>ВКУПНО</b>  |              | <b>20600</b> |   |

| <b>13.2.8 ЕКСКУРЗИИ</b>  |             |             |           |
|--|-------------|-------------|-----------|
| Активност / Мерка  | Рок         | Сума (Евра) | Забелешка |
| Подготовка на материјал за Промоција за туроператори   | -01.05.2014 | 500         |           |
| Организација на Собир со туроператори  | -01.05.2014 | 500         |           |
| Организација на Собир/ камп на (подводни) археолози  | -01.05.2014 | 500         |           |
| Организација на Собир/камп на студенти – археолози, историчари на уметност, уметници, грнчари, копаничари и занаетчи | -01.05.2014 | 500         |           |
| <b>ВКУПНО</b>  |             | <b>2000</b> |           |

| <b>13.2.9 КОМУНАЛИИ</b> |      |             |                                   |
|-------------------------|------|-------------|-----------------------------------|
| Активност / Мерка       | Рок  | Сума (Евра) | Забелешка                         |
| Струја                  | 2014 | 6000        |                                   |
| Вода                    | 2014 | 0           | Сопствен систем за водоснабдување |
| Комуналец – Хигиена     | 2014 | 1000        |                                   |
| <b>ВКУПНО</b>           |      | <b>7000</b> |                                   |

|   |                        |
|---|------------------------|
| <b>СУМА НА ТРОШОЦИ (РАСХОДИ) ЗА РЕАЛИЗАЦИЈА НА БИЗНИС ПЛАН<br/>13.2.1 + 13.2.2 + 13.2.3 + 13.2.4 + 13.2.5 + 13.2.6 + 13.2.7 + 13.2.8 + 13.2.9</b> | <b>136.750,00 Евра</b> |
|---|------------------------|

### 13.6 Табела на предвидени приходи за 2014

При пресметувањето и програмирање на предвидените приходи за 2014 година во однос на Заливот на коските Музеј на вода, како референтни податоци ќе ги земеме податоците од 2012 година, со оглед дека се разликуваат од податоците за 2011 година и тие се пониски за 20% .

При дефинирање на вредностите за проектираните приходи за 2014 година ќе ги земеме во предвид промотивните активности за привлекување на туристи за 2013/2014 година, воведените нови содржини за анимација на посетителите, организацијата на настани поврзани со културно историските вредности на Музејот.

За новите активности кои се предвидуваат а немаме претходно референтен податок, ќе предвидиме минимални вредности кои ќе се надоградат во планот за 2015 година

| ПРИХОДИ ПО ОСНОВ  | ПРЕДВИДЕНИ ПРИХОДИ според 2012 год. (Евра) | ПРОЕКТИРАНИ ПРИХОДИ 2014 год. (Евра) | ЗАБЕЛЕШКА  |
|---|--|--------------------------------------|--|
| Продажба на билети  | 73170                                      | 87804                                | Зголемување на посетеноста и зголемена продажба на билети за 20% како резултат на промоцијата и склучените договори со тур-оператори   |
| Продажба на сувенири  | 16910                                      | 24000                                | Зголемена продажба на сувенири, поради анимација за продажба, видно истакнати сувенири, договор со нуркачки центар Амфора за подарок сувенир во нуркачкиот пакет, како и интеракција на посетителите во правење на сувенири и предмети (плетење корпи, грнчарство и др.) |
| Остварен чист профит од кафе бар                                  | 4200                                       | 8000                                 | Воведено – исхрана (ладни сендвичи и овошје), подобрена услуга и понуда, вклучувајќи и приходи од организирани настани   |
| Организирање на уметничко грнчарска колонија и продажба на делата | -  | 1000                                 | Спонзори и донатори  |
| Организирање на културно уметнички настани во амфитеатар          | -  | 2000                                 | Изнајмување на простор , карти и спонзори  |
| Изнајмување на кануа  | -  | 1500                                 | Двосед кану со можност за разгледување на Заливот  |
| Организирање на Занаетчиски денови                                | -  | 1000                                 | Изнајмување на простор , карти и спонзори  |

|  |       |               |  |
|--|-------|---------------|--|
| Организирање на Настан<br>Гастрономски денови  | -     | 1000          | Изнајмување на простор , карти и спонзори  |
| Организирање на викенд настан во<br>Римски каструм – Воен Логор со   | -     | 2500          | Ноќевање во воен римски логор, правење на штитови од страна на посетителите, обука за посетители за Лак и стрела како и натпревар во гаѓање на мета со лак и стрела за рекреативци и професионалци, како и воено гравче.<br>Дополнителна можност за спонзори |
| Ноќевања во воен логор или наколно живеалиште  | -     | 500           | Од престој   |
| Ко-брендирање, кофинансирање и донација на производи и услуги неопходни според активностите од Бизнис планот | -     | 15000         | При разгледување на активностите за спроведување на бизнис планот, постојат активности за кои компаниите може да донираат средства, како дел од нивната корпоративна политика за поддржување на културно историското наследство                              |
| Министерство за Култура – Управа за заштита на културно наследство   | 16000 | 16000         | Плати за вработени во Заливот на коските Музејот на вода   |
| <b>ВКУПНО</b>  |       | <b>160304</b> |  |

|  |                        |
|--|------------------------|
| <b>СУМА НА ПРИХОДИ ОД РЕАЛИЗАЦИЈА НА БИЗНИС ПЛАН</b> | <b>160.304,00 Евра</b> |
|--|------------------------|

### 13.7 БАЛАНС НА УСПЕХ (разлика помеѓу приходи и расходи)

При подготовката на Балансот на успех за спроведување на Бизнес планот според проектираните остварени трошоци и приходи може да презентираме 2 Проекции на Биланс на успех.

#### ПРОЕКЦИЈА 1

|   |                 |
|---|-----------------|
| СУМА НА ПРИХОДИ ОД РЕАЛИЗАЦИЈА НА БИЗНИС ПЛАН           | 160.304,00 Евра |
| СУМА НА ТРОШОЦИ (РАСХОДИ) ЗА РЕАЛИЗАЦИЈА НА БИЗНИС ПЛАН | 136.750,00 Евра |
| БАЛАНС НА УСПЕХ   | 23.554,00 Евра  |

#### ПРОЕКЦИЈА 2

|   |                 |
|---|-----------------|
| СУМА НА ПРИХОДИ ОД РЕАЛИЗАЦИЈА НА БИЗНИС ПЛАН   | 160.304,00 Евра |
| СУМА НА ТРОШОЦИ (РАСХОДИ) ЗА РЕАЛИЗАЦИЈА НА БИЗНИС ПЛАН СО РЕАЛИЗИРАНО КОФИНАНСИРАЊЕ И ДОНАЦИИ ОД КОМПАНИИ ВО ПАРИ ИЛИ СОПСТВЕН ПРИДОНЕС ВО СПРОВЕДУВАЊЕТО НА АКТИВНОСТИТЕ ОД БИЗНИС ПЛАНОТ | 117.100,00 Евра |
| БАЛАНС НА УСПЕХ   | 43.204,00 Евра  |

Бизнис планот се однесува на Заливот на коските Музеј на Вода за 2014 година. Пред крајот на годината менаџментот е должен да направи ревизија на остварените приходи и трошоци, и да извлече заклучоци за сите поголеми варијабли. При подготовката на Буџетот за 2015 година треба да се направи ревизија на предвидените активности и мерки, нивното спроведување, и нивната реализација со цел добивање информација за подобро планирање на активностите за следната година, надминување на проблемите и надградување на успехите.

При планирањето на Буџетот за 2015 година, треба да се има во предвид дека голем дел од инвестициските трошоци ќе бидат направени во 2014 година, со што степенот на самоодржливост и баланс на успех ќе биде многу поголем.



## 14. ОСТАНАТИ ИСКУСТВА

### 14.1 Програми, стратегии и проекти поврзани со Музејот на Вода

Заливот на коските Музеј на вода Охрид (Плоча Миќов град) е отворен 08.12.2008 година.

За Музејот досега не се изработени посебни стратегии или програми и единствено се споменува во Планот за управување со Охридскиот регион кој е во изработка. (2013г).

Единствен стратешки документ за локацијата и Заливот на коските е всушност Деталниот Урбанистички план за самата локација каде што детално е опишана самата локација и околината како и самиот проект за изградба на наколното живеалиште, Музејската зграда и Римскиот каструм.

Со самиот факт што Охрид и Охридското Езеро се наоѓаат на најелитната листа на УНЕСКО за заштита на природните и цивилизациски вредности, Музејскиот комплекс како дел од Охридското Езеро и пронајдените артефакти имаат голема културно историска вредност.

Досега не се реализирани конкретни проекти поврзани со Заливот на коските.

Во иднина Заливот на коските Музеј на вода треба да биде вметнат во сите поважни програми и стратегии на локално ниво, но и од страна на Министерството за култура на Република Македонија.

Во тек е изработка на Стратегија за туризам за Охрид, и е од голема важност Заливот на Коските да биде дел од оваа стратегија како културно историско наследство.

### 14.2 Други искуства, добри практики и коментари

Во рамките на досегашната промоција на Заливот на коските како културно историско наследство освен промоцијата во локалните/регионалните печатени и електронски медиуми, како и туристички веб портали за промоција на туризмот, Заливот на коските е промовиран на Меѓународна конференција на ICOMOS (International Council on Monuments and Sites).

Заливот на коските Музеј на вода е промовиран во сите државни промотивни печатени и електронски материјали, иако како културно историско наследство и Музеј, нема своја сопствена веб страна.

Во промоцијата на Заливот на коските се вклучени и нуркачите од клубот Амфора од Охрид, каде што Милутин Секулоски – Миќо ја промовира подводната археологија (меѓународна конференција Хрватска), особено Заливот на коските Музеј на вода (Плоча Миќов град).

Во рамките на нуркачкиот центар во Музејот се организираат курсеви за подводна арџологија

Самиот нуркачки центар во Музејот на вода претставува одлична можност за привлекување на специфична целна група - туристи кои ги интересира подводната археологија но и нуркањето во културно историско наследство.

## МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА

### 15. КЛУЧНИ ПРЕТПОСТАВКИ И МОЖНОСТИ

Никој не е во можност да го предвиди секое движење на пазарот, секоја конкурентна акција, секој економски фактор. Сепак, ќе треба да се направи одржана претпоставка за да ни помогне за да се измери некои фактори или предвиди она што веројатно ќе се случи во иднина.

При подготовката на Маркетинг стратегијата ги дефинираме целите на Маркетинг стратегијата и го предвидуваме секој фактор кој сериозно ќе влијае врз превземените акции поврзани со трендовите на рекламирање и промовирање

| Клучни претпоставки   | Клучни можности  |
|---|--|
| Немање на менаџмент во Музејот                                  | Социјални медиуми  |
| Мал или никаков буџет за маркетинг                              | Постоење на агенции за дигитален маркетинг                     |
| Немање на искуство на вработените со рекламирање и маркетинг    | Постоење на агенции за маркетинг                               |
| Немање пракса на Музејот на вода за рекламирање                 | Партнерски веб страни за размена или поставување на веб банери |
| Немање на препознатлив бренд, лого, слоган                      | Електронски весник   |
| Немање на веб страна  | Електронска презентација                                       |
| Немање на одговорно лице за маркетинг                           | Веб Камера пренос во живо од Заливот на коските                |
| Непрегледност и непристапност до излогот за сувенирите          | Лесен пристап до Хотелите за промоција                         |
| Немање на стратегија за маркетинг                               | Блискост на Хотелите до Музејот                                |
| Немање на комуникација со туристите и потенцијалните посетители | Зголемен интерес за подводна археологија                       |
| Мала заинтересираност за купување на сувенири од посетителите   | Зголемен интерес за нуркање                                    |
| Немање на интеракција и анимација за посетителите               | Вредно културно историско наследство                           |
|   | Уникатна содржина во Заливот на коските                        |
|   | Ефтин билет  |
|   | Јавен превоз   |
|   | Присуство на туристи од странство                              |

## 16. МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА

### 16.1 РЕЗИМЕ

Музејот во Заливот на коските претставува автентичен објект со локално културно наследство, кој веќе неколку години е една од главните туристички атракции на брегот на Охридското Езеро. Составен од музеј, наколна населба на вода и Римски каструм, тој претставува несекојдневна можност во регионални рамки, посетителите да имаат можност да се запознаат со животот на луѓето од овие простори во далечното минато.

Од неговото успешно ставање во функција во 2010 година, музејот во првите години од своето постоење бележи забележителни резултати во поглед на реализираните посети. Овие резултати можеме да ги сметаме за задоволителни со оглед на тоа што реализираните посети претставуваат остварен резултат во отсуство на осмислена маркетинг стратегија за привлекување на посетители. Но, денес веќе Музејот влегува во фаза кога му е потребен нов маркетинг пристап преку воведување на планиран и осмислен маркетиншки план за да продолжи да го подобрува и унапредува своето работење.

Етаблирањето на Охрид како атрактивна дестинација за културен туризам оди во прилог на очекувањата за превземање на нови маркетинг активности со цел привлекување на нови посетители во Музејот и подобрување на финансиските резултати во работењето. Спроведените политики од страна на локалната и централната администрација за привлекување на странски туристи оди во прилог на зголемувањето на потенцијалот и бројноста на целните групи во кои Музејот гледа и очекува нови клиенти. Така, имплементацијата на оваа маркетинг стратегија ќе има совршен тајминг и ќе се поклопи со очекувањата за новиот зголемен број на туристи во Охрид и Македонија. Во прилог на ова одат и последните податоци за подобрувањето на структурата на туристите кои го посетуваат градот, во смисол дека се поголем број од нив Охрид го гледаат како дестинација за културен туризам и посета на знаменитости.

Меѓу другото, оваа маркетинг стратегија има за цел да воведат и еден нов пристап во размислувањето и управувањето на Музејот. Средствата во буџетот наменети за маркетинг мора да се планираат и димензионираат според претходно утврдени цели и за планови преку кои сакаме да ги реализираме посакуваните вредности. Средствата за маркетинг мора да се одредуваат во процентуален износ од проектираните приходи во една година, а нивната висина да ги следи амбициите за раст.

Музејот зазема важно место во културната туристичка понуда на Охрид. Тој нема директна конкуренција во смисол дека нуди единствена и оригинална содржина, која не може да се најде на друго место во градот. Охрид е богат културен и туристички центар во кој посетителите имаат можност да одбираат како и каде ќе го поминат својот престој меѓу стотици музеи, цркви, споменици, но и концерти, претстави, разни настани итн. Музејот на вода во Заливот на коските своето место во лимитираната агенда на престој на туристите треба да го освои преку градење на имиџ на неповторливо искуство и можност што не смее да се пропушти доколку сте во Охрид. Вистинската комуникација со потенцијалните посетители ќе не одведе до посакуваниот таргет.

Резултатите што ги постигнува музејот во своите први години од работењето се последица на медиумската поддршка што музејот ја имаше стекнато заради неговото појавување како нешто ново и оригинално во туристичката и културната понуда на Охрид. Во целосно отсуство на осмислена маркетинг функција, досегашните резултати можеме да ги сметаме за појдовна база од која ќе започне следната фаза на развој на музејот. Препораките во оваа стратегија се темелат на досегашните достигнувања, но и на перформансите и потенцијалот со кои што

располага целиот комплекс на музејот.

Во поглед на персоналната екипираност на музејот и начинот на негово управување, би истакнале дека е неопходно круцијалните функции за менаџмент и маркетинг да бидат дедицирани на лица кои со полно работно време би биле посветени исклучиво на музејот. Позицијата на извршен менаџер ќе овозможи спроведување на стратегијата, планот и очекувањата зададени од страна на надредената институција на која и припаѓа музејот. Спроведувањето на Бизнес план и воопшто организацијата на секојдневното работење треба да се довери на искусно и квалификувано лице. Позицијата на маркетинг специјалист ќе може да ги реализира и заживее плановите кои што се производ на оваа стратегија, а сето ова заедно (вистинска стратегија, планови и луѓе) да ја достигне посакуваната цел.

Маркетинг стратегијата и предвидените мерки, за 2014 година проектираат зголемување на бројот на посети за 20%, зголемување на продажбата на сувенири за 40%, зголемување на прометот и профитот во кафе барот за 90%, а воведувањето на нови содржини, организирањето на настани во Заливот на коските и можностите за кобрендирање треба дополнително директно да влијаат на билансот на добивка на Музејот.

Во прилог на реализација на маркетинг стратегијата може индиректно да помогне и Општината Охрид преку реализирање на нивните приоритети согласно стратегијата за Локален Економски Развој за развојот на туризмот на културно, историското и природното наследство, а тоа се :

| Активност   | Приоритет |
|---|-----------|
| Засилена иницијатива за донесување на закон за Охрид  | 1         |
| Засилена, координирана и зголемена промоција и презентација на културното и природното богатство и културните настани | 2         |
| Нови форми и активности за координиран и одржлив развој на културното и природното наследство                         | 3         |
| Изградба и подобрување на инфраструктурните, техничките и кадровски капацитети  | 4         |

Менаџментот на Заливот на коските Музеј на вода, на крајот од 2014 година, треба да направи анализа на буџетските ставки трошок, приход и профит со цел проектирање на нов финансиски план за следните 3 години.

## 16.2 Анализа на пазарот

### ***Потенцијал и целни групи...***

Потенцијалот или вкупната база на потенцијални посетители за музејот, ја сочинуваат сите туристи кои по разна основа го посетуваат градот Охрид, надополнети со локалното население (во поширок контекст - Охрид со околината). Со оглед на тоа дека посетата на музејот претставува посета на културна знаменитост, таа е комплементарна со секој вид и мотив на посета на градот.

Директни целни групи на посетители за Музејот се:

- Оние кои го посетуваат Охрид заради разгледување на градот и неговите знаменитости
- Туристи дојдени на повеќедневен семеен одмор на езерото
- Домашните хотели и мотели
- Гости во Хостели и backpackers
- Туроператори (домашни и странски)
- Кампери сопственици на Траилер возила (домашни и странски)
- Велосипедисти (домашни и странски)
- Спортисти на подготовки
- Конференциски туристи - учесници во конференциски посети кои во програмата имаат и активности за разгледување на градот
- Случајни минувачи по патот Охрид-Св.Наум-Албанија
- Ученици и студенти како дел од екскурзии и едукативни посети на Охрид
- Стденти по историја на уметност, археологија, етнологија и други природни науки
- Нуркачи, Нуркачки клубови (домашни и странски)
- Гастарбајтери и туристи кои влегуваат на граничен премен
- Туристи од Струга и Преспа
- Авантуристи
- Туристи – деловни посетители

Значаен потенцијал во зголемувањето на посетеноста е сегментот на ученици кај локалното население и посетата од едукативен карактер во текот на учебната година.

### ***Профил на целните групи... (демографија)***

Музејот го посетуваат домашни и странски туристи. Од скромните податоци со кои што располагаме се гледа дека половата структура на посетителите е во рамноправен сооднос, а просечната старост изнесува 30 години.

### ***Стратегија за придобивање на посетители... Како доаѓаме до посетители...***

Досегашните остварувања во делот на посетеноста се резултат на лична иницијатива на индивидуалните посетители и туристичките работници при составувањето на својата понуда. Посетителите добиле информација за музејот преку медиумите или пак во локалните туристички инфо центри.

### ***Стратегија за раст на целните групи... Факти во прилог на очекувањата за раст...***

Со оглед на речиси апсолутното отсуство на било каква маркетинг комуникација во насока на привлекување на нови посетители, досегашните резултати можат да бидат значително подобрени преку нова маркетинг стратегија за привлекување на зголемен број посетители. Стратегијата треба да се посвети во подобрување на работата во деловите на промоција и на развивање на каналите на соработка со туристичките работници и освојување на нивните клиенти.

### **Пазар на туристи...од кои држави се посетителите**

Врз основа на процентуалната застапеност на посетителите, според тоа од каде доаѓаат, или каков интерес имаат посетителите ги дефинираме целните пазари, знаејќи ја информацијата дека постојат договорени тури на посетители, чартер летови од одредени земји, однапред организирани екскурзии или однапред резервирани аранжмани и најголем дел од посетителите во Музејот дошле по препорака на тур операторот или туристичка агенција и пристигнале или со автомобил или автобус, **МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈАТА ЈА НАСОЧУВАМЕ КОН СЛЕДНИТЕ ЦЕЛНИ ПАЗАРИ И ЦЕЛНИ ГРУПИ:**

#### Целни пазари

- Примарни пазари: Грција, Бугарија, Србија, Албанија, Холандија,
- Секундарни пазари: Полска, Израел, Турција, Германија, Босна, Хрватска, Словенија, Унгарија, Чешка
- Терцијални пазари: ЕУ, Свет

### **16.3 Позиционирање**

Во однос позиционирањето на Заливот на коските Музеј на вода во туристичкиот пазарот на услуги и производи (конкуренција), важно е да посветиме внимание на :

#### **1. Потребите на посетителите**

Континуирана комуникација и интеракција со посетителите за добивање на повратно мислење (feedback), и нивно учество (лично или преку социјални медиуми) во идното планирање на содржини, активности и настани за самата локација.

#### **2. Користење на Јаките страни и презентирање на предностите на Заливот на коските пред другите културно историски и туристички места, како место кое мора да се посети**

При претставувањето на Заливот на коските во промотивните материјали и ПР комуникацијата од големо значење е промовирањето на Музејот на вода како автентично културно историско место, втор Музеј по посетеност во Македонија, презентирање на професионални и уметнички фотографии и скици од самиот музеј, просторните можности за организирање на настани, можноста за подводна археологија, автентичните реплики на пронајдени артефакти, добрата патна инфраструктура и можноста за интерактивно уживање во Музејскиот комплекс.

#### **3. Маркетинг елементи важни за промоција на Заливот на коските.**

Маркетинг елементите за промоција на Заливот на коските ги дефинираме според анализата за посетителите, нивните желби, потреби и интереси, според активностите на конкуренцијата и според актуелните маркетинг трендови.

- Рекламирање (билборди, знаци, печатени и електронски медиуми), Брошури, Каталози, електронски дисплеи
- Директна промоција и продажба (преку пулт за промоција на јавни места посетени од туристи и директна презентација на Музејот како и убедување преку презентација на вредностите
- ПР текстови и интервјуа во домашни и странски (стручни) печатени и електронски медиуми
- Промоција на корпоративен имиџ, лого и бренд и содржина на Музејот пред туристички работници
- Презентација на Саеми
- Социјални медиуми (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube и Вирални видеа

## 16.4 Анализа на производ

### **Карактеристики ...**

Музејот на вода во Заливот на коските на Охридското езеро претставува автентична и оригинална локација во регионални рамки. Музејот е несекојдневна атракција за посетителите, објект кој го покажува начинот и “естетиката” на живеењето на локалното население на овие простори во далечното минато. Главните делови на локацијата се музејската зграда, наколната населба и тврдината Римски каструм. Секој од овие делови е посебна содржина со голем потенцијал за понатамошен развој.

### **Услуги и придобивки кои можат да ги добијат посетителите...)**

Главна атракција и мотив за посетителите претставува наколната населба која е и знак на препознатливост за целата локација, единствена и автентична. Оваа населба е ретко естетско и амбиентално доживување, директно физичко присуство на посетителите во опкружување од минатото. Населбата е веродостојно изградена од соодветни материјали и опремена со предмети кои ги имале на располагање луѓето кои живееле во минатото на истата локација. Сето ова надолнето со информации добиени од кустос им дава целосна слика на посетителите за некогашниот живот на луѓето од овие простори.

Покрај ова, посетителите имаат можност да ја посетат музејската просторија со артефакти и да купат автентични копии на артефакти и сувенири, или да ја посетат возобновената тврдина од Римскиот период, која претставувала воен логор а е позиционирана на карпите на самата ивица од брегот на езерото и има прекрасен видик кон езерото. Дополнително посетителите можат да се одлучат да нуркаат во заливот на коските.

### **Цена на влезниците...**

Влезот и користењето на услугите на музејскиот комплекс во моментот чини 100 денари. Тоа е симболична цена за ваков тип на локација со оригинално културно наследство, но од друга страна разумна со оглед на финансиската кондиција, пред се на домашниот дел од посетителите. Во цената посетителите добиваат и паркинг на самиот влез на локацијата. Зголемување на финансиските ефекти треба да се бараат во продажба на дополнителни содржини и услуги, како сувенири, угостителство и сл.

### **Начин на освојување и обезбедување на посетители....**

Музејот го посетуваат индивидуални посетители, но и организирани туристички групи. Остварувањето на посетеноста во краткото постоење на музејот е стихично, и се базира на лична иницијатива кај посетителите. Од една страна, индивидуалните посетители добиле информација за музејот или преку некој туристички инфо центар, или преку прочитана статија во медиум, додека организираниите групни посети се резултат на лична иницијатива на туристичките водичи и агенции за збогатување на својата понуда со ставање на музејот во својата палета со локации. својата палета со локации.

## 16.5 Анализа на конкуренција

Охрид е главниот, културно историски град на Република Македонија, град со многу културно историски содржини и убавини, кои доколку се потрудиме да ги побараме ќе видиме дека им нема крај, а за да се види што повеќе, потребен ни е водич и неколку денови.

Според туристичките водичи кога некоја туристичка група го посетува Охрид најчестата рута на движење тргнува од плоштадот на Охрид и охридската чаршија, по историската улица Цар Самуил, поминувајќи ги притоа музеј Куќата на Робевци, црквата Св Софија од XI век, Античкиот Театар, Горна Porta, Галеријата на икони, црквата Св. Богородица Перивлепта, Самуиловите Тврдини, Плаошник со Св. Климентовата возобновена црква посветена на Св. Пантелејмон и на крајот, црквата посветена на Св. Јован Богослов, кај месноста Канео.

Кога се работи за производ, многу е лесно да се направи анализа на конкуренцијата, но кога се работи за Охрид и неговото културно историско богатство навистина е тешко да се наброи конкуренцијата, а камо ли да се направи некаква анализа. Во прилог дел од културно историските споменици и цркви кои можат да се сметаат за еден вид конкуренција со оглед дека се многу посетени од домашни и странските туристи кои се целна група на Заливот на коските Музеј на вода.

| Културно историски споменици во Охрид  | Охридски цркви од XIV век   | Цркви од околината на Охрид   |
|--|---|---|
| Охридската тврдина<br>Охридските изиди<br>Античкиот театар<br>Ранохристијанската<br>Епископска црква<br>Климентовиот манастир<br>Светите Климент и<br>Пантелејмон на Плаошник<br>Наумовиот манастир Свети<br>Архангели<br>Уметноста на Самуиловото<br>Царство<br>Црквата Св. Софија -<br>Охридска<br>Света Богородица<br>Перивлепта (Св. Климент)<br>Црквата Свети Јован<br>Богослов - Канео<br>Галерија на Охридските<br>икони<br>Куќата на Робевци<br>-----<br>*Охридска Чаршија<br>*НП Галичица<br>*Чинар | Црквата Свети Никола<br>Болнички<br>Црквата Света<br>Богородица Болничка<br>Мал Свети Климент<br>Црквата Свети Димитрија<br>Црквата Свети<br>Константин и Елена<br>Црквата Свети Кузман и<br>Дамјан<br>Црквата Света<br>Богородица Челница<br>Црквата Св. Никола<br>Чудотворец - Челнички | Света Богородица Заумска<br>Селски цркви од XV век<br>Успение Богородично во<br>Велестово<br>Свети Спас во Лескоец<br>Свети Ѓорѓи во Годивје (Дебарца)<br>Црквата и Манастирот Си Свети<br>во Лешани (Дебарца)<br>Пештерски цркви од XIII до XV<br>век крај Охридското Езеро<br>Света Богородица - Канео<br>Свети Еразмо<br>Свети Стефан Панцир<br>Света Богородица Пештанска<br>Охридски цркви од XIX век<br>Света Богородица Каменско<br>Свети Никола Геракомија<br>Свети Кузман и Дамјан - Св.<br>Врачи Големи<br>Католичката Црква во Охрид<br>Светите Кирил и Методиј<br>Исламски споменици од<br>отоманскиот период во Охрид<br>Народниот музеј<br>Ексклузивна археолошка поставка<br>во Народниот музеј<br>Конституирање на МАНУ во<br>Охрид<br>Градската архитектура од XIX век |

\* Не припаѓаат во културно историско наследство но привлекуваат голем број туристи

Зборот конкуренција во случајот на Охрид можеби не е најсоодветен термин со оглед дека повеќето од 90% од културно историските споменици се менаџирани од исти институции како што се Управата за заштита на културното наследство – Министерството за култура и Македонската Православна Црква – Охридска Архиепископија и нема нелојална конкуренција.

**Всушност целата анализа на конкуренцијата има за Цел да ги разгледа предностите на другите културно историски споменици во Охрид во споредба со Заливот на коските, и да даде одговори на тоа како Заливот на коските да го зголеми пазарниот удел на бројот на туристички посети.**

| Предности на конкуренцијата  | Недостатоци на конкуренцијата            |
|--|--|
| 95% од културно историските споменици се наоѓаат во централното градско подрачје | Потешкотии за паркинг во време на сезона |
| Можност за разгледување пеш  | Стрмни делови и камени улици             |



|  |  |
|--|--|
| Професионален и стручен персонал   | Нема интеракција и анимација                             |
| Голем број на културни случувања во и околу центарот на градот и во самите културно историски споменици        | Нема занимација и забава за деца                         |
| Изобилие на автентични реплики, копии на сувенири и занаетчиски производи                                      | Повисоки цени  |
| Изобилие од промотивен материјал   |  |
| Долги разновидни тури со многу содржини  |  |
| Прекрасен амбиент за прошетка низ стариот град и фотографирање   |  |
| Голем број на значајни археолошки артефакти  |  |
| Голем избор на кафетерии   |  |
| Разгледување на занаетчиски работилници и дуќани (филиграны, бисери, икони и др...)                            |  |
| Голем избор и различна понуда на традиционална Охридска кујна  |  |
| Урбани случувања, анимации, интеракции и забава за деца  |  |
| Заштита на УНЕСКО  |  |
| Позитивна перцепција кај целните групи   |  |
| Традиција, автентичност и оригиналност   |  |
| Прекрасни градски плажи во близина   |  |
| Близина на пристаниште и можост за разгледување со брод или кајче  |  |
| Ефтини билет или бесплатно разгледување  |  |
| Сместување во приватни куќи со традиционална Охридска архитектура  |  |
| Св.Наум – огромно културно, историско и природно значење   | Далеку од градот и сместувачките капацитети              |
| Пристапен пат и паркинг  | Потреба за долго патување со Автобус, брод или автомобил |
| Прекрасен природен амбиент и локација  | Скап паркинг   |
| Прекрасен хотелски комплекс  | Скапа услуга   |
| Прекрасен манастирски комплекс   |  |
| Тезги со сувенири  |  |
| Голема репутација  |  |
| Тренд на редовна туристичка тура   |  |
| Плажа  | Гужва, тезги со различна содржина и нехигиена            |
| Национален парк Галичица   |  |
| Прекрасни можности за планинарење, прошетки, собирање на тревки, возење велосипед, летање со параглајдер и др. | Лимитирано за одредени целни групи                       |

Генерално не постојат некој посебни трендови кои ги применуваат културно историските и природните туристички локации, за привлекување на туристи. Тие генерално функционираат под претпоставка дека на водичите им е поедноставно да ги реализираат однапред договорените маршрути. Причина за ова делумно е бидејќи овие институции немаат политика на зголемување на профитот со оглед дека нивните плати и трошоци се подмирени од страна на Управата за заштита на културното наследство или МПЦ.

Единствени кои превземаат мерки за промоција и маркетинг се компаниите кои остваруваат приход од туристите кои ги посетуваат туристичките локации (пример, параглајдинг клубот кој од Галичица прават тандем летови за туристи, изнајмување на велосипеди или мотори).

Со оглед на одалеченоста на Заливот на коските од градот и другите културно историски туристички места (освен комплексот С.Наум) сметаме дека, туристите за да се одлучат да дојдат или да ја изберат локацијата Залив на коските Музеј на вода, треба да ги информираме и заинтересираме, да им понудиме несекојдневно, уникатно вонвременско уживање во Заливот на коските со можност за нивна интеракција и вклучување во содржините како и специјализирани настани на самата локација.

Ова може да се направи преку договор со туроператори, водичите или директно во разговор со туристите преку (необични) промоции на јавните места, промоција во хотелите и местата каде што тие престојуваат.

Заливот на коските треба да ја искористи големата посетеност на комплексот Св.Наум, за да им „открадне“ поплатно дел од туристите или да ги привлече оние туристи кој штотуку влегле во Македонија од Албанија на граничниот премин Св.Наум и тргнале кон Охрид или Струга.

Дополнително како предност пред конкуренцијата можеме да ја искористиме близината на туристичкото место Трпејца кое привлекува многу туристи, кампот Градиште и Пештани со кои може да се настапи во заедничка туристичка понуда и промоција, со оглед дека и тие се борат со конкуренцијата за да привлечат што повеќе туристи, а не се конкурираат сами на себе.

Генерално, со оглед дека се работи за Музеј кој е отворен 2009 година, спроведувањето на планот за промоција и активностите од Бизнис планот треба да донесе континуиран раст на посетители во Заливот на коските, а менаџментот на локацијата треба секоја година да прави ревизија на планот во однос на бројот на посетители, остварениот приход, за да се здобие со слика каде и како мерливо може да се подобрат резултатите.

## 16.6 SWOT

SWOT анализата како основа на секој Бизнис план и Маркетинг стратегија ни користи за да ја дефинираме моменталната состојба на Заливот на коските преку Јаките и Слабите страни како внатрешен фактор, но исто така не потсетува на надворешните фактори кој влијаат и се многу важни за работата на Музејот.

Во анализата дефинирани се и Моќностите кои се на располагање на Музејот и треба максимално да се искористат за успешно спроведување на целите од Бизнис планот и Маркетинг планот, Јаките страни трба да ги искористиме за да го минимизираме ефектот на Заканите.

| ЈАКИ СТРАНИ   | СЛАБИ СТРАНИ   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Затворен комплекс со целосна содржина</li> <li>• Атрактивна локација</li> <li>• Претставен автентичен живот на наколно живеалиште</li> <li>• Просторни можности</li> <li>• Постоење на автентични реплики на археолошките артефакти</li> <li>• Пристап и добра патна инфраструктура</li> <li>• Пристаништа</li> <li>• Вредно културно наследство</li> <li>• Добра патна инфраструктура</li> <li>• Голема посетеност (втор Музеј по посетеност во Македонија)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Отсуство на менаџер на локацијата</li> <li>• Недоволна промоција</li> <li>• Недоволно вработени (квалификуван) персонал</li> <li>• Недостаток на понуда на сувенири (мал асортиман)</li> <li>• Немање на редовен директен превоз – јавен транспорт</li> <li>• Немање на систем за противпожарна заштита на целиот комплекс</li> <li>• Немање на интеракција и анимација за посетители</li> <li>• Недоволна промоција на Музејот</li> <li>• Не постоење на бренд</li> <li>• Слаба техничка опременост</li> </ul>                               |
| МОЖНОСТИ  | ЗАКАНИ   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Зголемен број на странски туристи во Охридскиот регион</li> <li>• Интерактивни содржини и анимации во Музејот на вода</li> <li>• Зголемен интерес за (подводна) археологија, историја и артефакти и нуркање.</li> <li>• Голем број на културни манифестации и збиднувања во Охрид за време на летото и преку цела година</li> <li>• Искусни занаетчии</li> <li>• Нови технологии за интернет промоција (Facebook, YouTube, Instagram и др.)</li> <li>• Дигитализирана база на податоци за културно и природно наследство</li> <li>• Дигитална промоција и комуникација</li> <li>• Индивидуални производители на сувенири</li> <li>• Формирање на координативно тело за промоција на Охрид</li> <li>• Културно информативни пунктови</li> <li>• Моќност за користење на објектот за организација на културни настани</li> <li>• Уникатна, автентична и конкретна туристичка понуда</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Неадекватен и непрофесионален персонал</li> <li>• Нелиценцирани водичи</li> <li>• Зголемување на трошоци за билет</li> <li>• Долготрајност на процедура за добивање на дозвола за набавка/изработка на сувенири</li> <li>• Немање на финансии за промоција</li> <li>• Недоволна промоција</li> <li>• Недоволна посетеност</li> <li>• Опасност од оштетување на флората и фауната</li> <li>• Пожар и природни непогоди</li> <li>• Бирократски процедури</li> <li>• Човечко уништување на предмети и артефакти во делови од Музејот.</li> </ul> |

## 16.7 Цели на Маркетинг стратегијата

Целите на маркетинг стратегија мора да се точно дефинирани и мерливи со цел подобра евалуација на спроведените активности од маркетинг планот и следни препораки.

### Пазар

- Целта на маркетинг стратегијата е да обезбеди поголем дел од пазарниот удел на посетители
- Целта на маркетинг стратегијата е да го зголеми бројот на посетители во Заливот на коските Музеј на вода за 20%
- Целта на маркетинг стратегијата е да ја зголемена продажба на сувенири за 20%
- Целта на маркетинг стратегијата е да го зголеми прометот во кафе барот во музејот за 20%

### Канали

Музејот треба да изработи стандардизирана понуда за соработка со посредници во носењето посетители. Во понудата треба да се дефинираат цените, обемот и наградата за соработниците.

Музејот треба да воспостави соработка со сите основни и средни училишта во Република Македонија заради договарање на организирана едукативна посета на учениците. Цената треба да биде симболична со оглед на масовноста.

### Промоција

Музејот треба да добие нов симбол (заштитен знак, лого) во кој ќе се содржи илустрација на наколната населба. Понатаму логото задолжително мора да се употребува во секоја можна комуникација на Музејот со посетителите и надворешниот свет - билети, пакување на сувенирите, промотивен материјал, деловна кореспонденција, рекламирање итн.

Дефинирање на слоган со кој ќе се претставува и рекламира музејот.

Музејот треба да има сопствена веб страница Музејот треба да воспостави интерактивна комуникација со сите досегашни и идни потенцијални посетители на најпопуларните друштвени мрежи преку комуникација на нови информации, занимливости во врска со работењето, најава на новитети и вести, објавување мултимедијални содржини итн. Музејот треба да биде присутен на Facebook, Twitter, Instagram и Foursquare.

Музејот треба да има свој ден и настан на одреден датум во годината со кои ќе го одбележува, слави и промовира своето работење и постоење.

Музејот треба да организира разни музички и културни настани со цел привлекување на нови посетители и разработување на локацијата во денови, но и делови во денот кога вообичаено работи послабо.

Музејот треба секоја сезона (година) да продуцира печатен промотивен материјал во кој ќе ги најавува и комуницира своите услуги и поволности што им ги нуди на посетителите. Летокоот или брошурата на музејот треба да ја претстави понудата на главните делови на локацијата, како и можноста да се купат сувенири, да се користи угостителска услуга, да се пристигне со автомобил или пловило, да се нурка, итн.

Музејот треба да изработи кратка видео презентација која би се поставила на интернет, но и ќе служи за ТВ прикажување.

Музејот треба да има свои промотивни елементи во центарот на Охрид, достапни и воочливи за големата фреквенција од луѓе во овој дел на крајбрежјето.

Музејот треба да се зачлени во што повеќе локални, регионални и светски организации поврзани со културно наследство и културни знаменитости преку кои ќе се промовира кај

нивните членови и посетители.

#### **Истражување на пазарот**

Музејот мора во иднина да води евиденција за следното:

- вкупна посетеност на градот по месеци и години
- посетеност на другите културни знаменитости по месеци и години
- демографија на посетителите (пол, старост, животен стил, образование...)
- индивидуални наспроти организирани (групни) посети

## **17. СТРАТЕГИЈА**

### **17.1 ПРОИЗВОД**

Оригиналниот и автентичен Музеј на вода треба да се надолжни со соодветно внатрешно означување и брендирање.

Во делот на наколната населба треба да се постават најмалку двојазични табли со натписи кои ќе ги објаснуваат предметите на кои што се однесуваат. Движењето низ населбата, и воопшто целиот комплекс, треба да биде по зададена рута. Ова ќе придонесе од една страна посетителите во целост да ги видат сите поставени предмети без да пропуштат било што, а од друга страна ќе добиеме контрола врз движењето и регулирањето на евентуалните гужви и застои кај присутните посетители.

На самиот влез треба да има јасно истакната мапа на која посетителот ќе биде запознаен со содржините на комплексот. Со ова, тој ќе може да го испланира своето време и движење.

Мапата, покрај информацијата дека посетителот може да ги погледне тврдината, музејот и наколната населба, ќе го информира и дека во комплексот има кафетерија, продавница за сувенири, центар за нуркање, пристаниште за пловила, паркинг за автомобили, пристап за лица со посебни потреби, амфитеатар за културни манифестации (да се приложува актуелна програма на настани), тоалети.

Тврдината треба да добие дополнителни содржини, како кафетерија, библиотека на отворено, алтернативна локација за концерти од помал карактер, литературни читања, претстави, перформанси.

Целиот комплекс треба да добие нови содржини кои ќе го продолжат работното време и во вечерните часови. Ова директно ќе влијае на зголемувањето на продажбата на влезниците во комплексот како и на продажбата на сувенири и угостителски производи и услуги.

Понудата на сувенири треба да претрпи измени и подобрувања во следната насока:

- да се либерализира можноста секој и секогаш да може да му понуди на одговорното лице за набавки на сувенири во Музејот интересни и нови предлози,
- да се назначи одговорно лице од страна на управата на музејот, заводот или министерството, кое ќе го уредува и раководи процесот на избор, нарачки и понуда на сувенири во одреден временски период,
- да се унифицира пакувањето на сувенирите без оглед на природата на производот и дали за него е потребна кеса, кутија или хартија,
- пакувањето треба да биде брендирано во заштитните бои и симболи на Музејот,
- принципот на продукција на сувенири за дефиниран временски период (година или сезона) треба да биде на принцип на заокружена целина т.е. колекција,
- колекцијата треба да содржи реплики на артефакти од Музејот, сувенири инспирирани од името, локацијата и контекстот на целиот комплекс, но и сувенири и предмети од останатите

- поважни културни знаменитости на Охрид и околината,
- колекцијата треба да се надополни и со разни модни предмети како маички, капчиња, врвки, марами, торби, каиши и сл.
- колекцијата треба да содржи и разгледници инспирирани и фотографирани во Музејот.

Како што е и до сега планирано, во комплексот треба да се изгради и ресторан, со што на посетителите ќе може да им се даде и гастрономска понуда од национални и локални рецепти.

Вклучувањето на занаети и занаетичии во комплексот ќе даде нова содржина, а посетителите ќе ја заменат пасивната улога со активна. Тие ќе можат активно да учествуваат во разни курсеви за изработка на предмети, архаичен начин на риболов, подготвување на храна. Добиените производи ќе се продаваат, а посетителите ќе плаќаат за трошоците на курсот кој ќе одберат да го посетуваат.

За најмладите, треба да се воведат едукативни интерактивни содржини преку кои ќе ги изучуваат минатото и начинот на живеење и опстанување на предците.

## 17.2 ЦЕНА

Актуелната цена од 100 денари е симболична и ниска за ваков тип на оригинална понуда на музеј со културно наследство, но пак е популарна и прифатлива за масовна посетеност пред се на домашните туристи.

Покрај основната цена за влез треба да се воведат и следниве варијации на дисконтирани цени:

- бесплатен билет за деца до 7 години,
- цена со попуст за деца, ученици и студенти, 30 денари,
- цена за групи од над 20 посетители.

За договорени групи со туристички агенции или надворешни водичи, на посредниците треба да им се отстапи дел од цената во вид на награда (рабат). Висината на наградата треба да зависи од бројноста на групите како и кумулативниот учинок на соработникот во изминатиот период. Согласно со обемот на реализација, соработниците кои носат групи треба да бидат категоризирани и наградувани според категоријата на која и припаѓаат. Повеќе донесени посетители, значи поголем процент награда.

Цената на другите производи како сувенирите, книгите и производите во бифето треба да ја задржат ценовната политика за да бидат атрактивни за секој од посетителите.

Забелешка: На влезот од комплексот треба да се постави сензор-бројач на сите поминувања односно влегувања и излегувања. Со ова ќе може да се направи споредба на вредностите од продадените влезници и физички минувања (влегувања) во објектот.

## 17.3 ПРОМОЦИЈА

Делот од стратегијата кој што се однесува на промоцијата на музејот ќе ја поделиме во три главни групи на промотивни маркетинг активности.

**Првиот дел**, кој и до сега даваше резултати, се односите со јавноста и застапеноста во медиумите. Спроведеното истражување покажа дека значаен дел од досегашните индивидуални (неорганизирани) посетители за Музејот дознале преку медиумите. Медиумската застапеност се должеше на тоа што се работеше за нов и автентичен објект па заради тоа истиот беше атрактивен за третирање од страна на новинарите.

Ваквата успешна пракса треба да продолжи преку стручна и планска работа на вработено лице или ангажирана агенција за односи со јавноста. Преку периодични средби и соопштенија јавноста треба да се информира за новитетите и работењето на музејот. Со ова ќе обезбедиме директно информирање на публиката на медиумите во што поголем број и ќе имаме реални очекувања врз база на досегашното искуство дека пласираната информација ќе резултира во нови бројни посети.

**Втората стратешка определба** е таргетираното рекламирање, што понепосредно за странските туристи кои доаѓаат во Македонија. Затоа, ќе одбереме да се рекламираме на главните точки каде што се присутни тие - на аеродромите, граничните премини, хотелите и автобуските станици. Природната естетика која зрачи од самиот залив и наколна населба треба да се пренесат на соодветен формат на реклама која ќе го освои нејзиниот конзумент и ќе го предизвика да го посети музејот.

**Третата група промотивни активности** ќе биде реализирање настани и промоции на локации вон музејот, а каде се присутни големи групи туристи кои се наши потенцијални посетители. Промоциите ќе се состојат од изведување атрактивни перформанси на архаично облечени луѓе, поставување на финовски реквизити инспирирани од артефактите, населбата и начинот на живот во минатото, делење на промотивен материјал. Ваквите настани треба да се организираат навечер на плоштадот во центарот на Охрид или преку ден на најпосетените локации и плажи на крајбрежјето.

#### 17.4 ПРОДАЖНИ КАНАЛИ

Продажните канали ни се важни заради обезбедувањето на групните посети на Музејот, а тие се значаен дел во вкупниот број на реализирани посети. За оваа цел, претходно подготвена понуда со цени и услови за соработка треба да се испрати до сите туристички агенции во земјата, како и тур оператори од регионот кои носат туристи во Охрид. Под истиот режим на соработка треба да се третираат и бродарите-превозници на Охридското езеро, кои во рамките на своите екскурзии треба да ја воведат и посетата на Музејот. За ова треба да бидат дополнително мотивирани со награда од продадените влезници.

Слична комуникација со дефинирани цени со групен ученички попуст треба да се искомунцира со надлежното министерство или пак директно со директорите на сите основни и средни училишта, со покана за посета на Музејот во рамките на екскурзиите или наставата.

### 18. ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА ( АКЦИСКИ ПЛАНОВИ)

#### 18.1 План за односи со јавност

Музејот треба да има задолжено вработено лице или ангажирано ПР агенција кои периодично ќе пласираат информации од интерес за објектот и неговото работење до јавноста. Предмет на комуникација треба да бидат:

- објавување на новитети во содржините и работата на музејот,
- најава на настани кои се организираат и случуваат во музејот,
- објавување на постигнати резултати во работењето итн.

Податоците од истражувањето покажуваат дека значителен дел од досегашните индивидуални посетители за музејот дознале преку статија или прилог во медиумите, па затоа редовното пласирање на информации од интерес во врска со работењето на музејот ќе донесе нови посетители според истиот принцип.

Најмалку еднаш во годината Музејот треба да организира прес конференција и средба со претставниците на медиумите во сопствените простории, на која ќе ги соопшти податоците од своето досегашно работење и ќе ги најави плановите и новитетите за претстојната сезона (година).

Музејот на средбата со медиумите треба да покани и новинари кои третираат т.н. културен туризам и од медиуми од државите во регионот, пред се од Грција, Србија, Бугарија, Албанија и Косово. Објавувањето статии па дури и нарачани комерцијални текстови во медиумите кои се достапни на граѓаните на соседните земји, е од особен интерес во привлекувањето нови гости.

Музејот треба да биде понуден на организатори на културни и музички настани да го користат како локација за реализација на нивните програми и активности. Покрај финансискиот бенефит од продажба на влезници или наплатување на наем за издадениот простор, Музејот ќе оствари и дополнителна придобивка при комуницирањето на локацијата за одржување на настаните.

Музејот треба да се вклучи во здружено канење на странски новинари кои ќе напишат, снимат и објават репортажи и статии за Охрид и неговите културни знаменитости. Ова може да се реализира од страна на Општината или пак Министерство за култура со тоа што ќе ги покријат трошоците за пат, сместување и престој на претставниците на внимателно одбрани регионални медиуми. Објавувањето на содржините за Музејот и Охрид во целост ќе ги поттикне граѓаните на соседните земји да ги посетат културните знаменитости во Македонија.

## 18.2 План за рекламирање

Музејот треба да се рекламира во:

- надворешно огласување т.е. билборди на посебно одбрани локации околу аеродроми, автобуски и железнички станици, поважни хотели и локации со знаменитости, гранични премини,
- поставување рекламни паноа на аеродромите, автобуските и железнички станици,
- поставување реклами на автобусите кои сообраќаат во Охрид и околните туристички населби, како и во Скопје,
- емитување на видео спот на националната телевизија во делот на промоција на културни случувања во земјата,
- дистрибуција на сопствени летоци и брошури покрај секоја рецепција (или местото предвидено за ова) во секој хотел во Охрид.

Под претпоставка дека домашните туристи се свесни за постоењето за музејот и дека со голема сигурност можеме да претпоставиме дека тие првата посета на Охрид ќе ја искористат да го видат новиот музеј, доминантен дел од маркетинг активностите во делот на рекламирањето ги насочуваме кон странките туристи. Така, нивното око се обидуваме да го освоиме уште при самото нивно пристигнување во земјава, со поставување на рекламни паноа на граничните премини, на аеродромите, автобуските станици, како и со ставање на располагање печатен промотивен материјал во местото на нивното сместување.

Домашните туристи треба да ги придобиеме со квалитетно и естетски изработен видео спот кој ќе се емитува на националниот јавен сервис. На ист начин, преку силна и впечатлива фотографија, надополнета со соодветен слоган, треба да добиеме движечка реклама преку јавните автобуси кои сообраќаат низ Скопје и Охрид.



### 18.3 Интернет маркетинг

Силната пенетрација на интернетот во целиот свет и кај нас, ни дава можност да ја комуницираме нашата понуда на релативно поевтин начин, до поголем број на потенцијални посетители.

Оваа маркетинг стратегија предвидува поставување на сопствена веб страница и активирање на сопствени профили на најважните друштвени мрежи како основен чекор во пласирањето релевантни информации кон јавноста.

- поставување на веб банери на партнерски веб страници по принцип на размена
- одржување профили на друштвени мрежи
- e-mail на сите оние кои оставиле адреса на веб страната - праќање на периодично писмо со активности и вести од Музејот

### 18.4 Настани и промоции

Последниот начин за свртување на вниманието на јавноста за постоењето на Музејот и претставување на атрактивните содржини кои ги нуди, е преку организирање на непосредни настани и промоции на фреквентни локации.

Центарот на Охрид во екот на сезоната, во вечерните часови, ја има најголемата концентрација на туристи на едно место во целата држава. Шеталиштето на кејот, пристаништето, патеките низ стариот град, многуте ресторани и кафетерии, се местата каде речиси сите туристи дојдени во Охрид ги поминуваат вечерните часови во деновите на својот престој.

Токму делот на главниот градски плоштад, со дозвола на општинските власти, треба да биде местото каде во вечерните часови ќе се организираат атрактивни настани за промоција на музејот пред големиот број присутни туристи.

Свртувањето на вниманието треба да се постигне со поставување на финовски реквизити кое тематски ќе го отсликуваат она што го нуди музејот. Група облечена во архаична облека, од времето на кое се однесува наколната населба во музејот, ќе изведуваат краток ритуален перформанс за да го привлечат вниманието на минувачите. На крајот на насобраните заинтересирани ќе им се поделат промотивните летоци за музејот и тоа што им го нуди тој.

Ваквите промоции би требало да се организираат еднаш неделно во месеците со најголема посетеност на Охрид.

Настанот, перформансот и реквизитите можат да се практикуваат и на други масовни случувања од поширок интерес и во други места и градови низ државата. На пример на саеми, пред поголеми концерти и спортски натпревари, и сл

### 18.5 Директен маркетинг и унапредување на продажбата

Насекаде низ светот, (плоштади, паркови и плажи) гледаме луѓе кој секојдневно се обидуваат да ни продадат некаков производ или да не поканат да посетиме некој од рестораните или кафетериите во близина.

Директниот маркетинг ги опфаќа сите оние активности кои се поврзани со непосредна понуда и продажба на производите и услугите. Музејот на вода има одлична можност при промоциите или настаните да воспостави директен контакт со потенцијални посетители на Музејот на вода, да им го претстават Музејот, културно историските вредности и да направат директна продажба на билети или на сувенири.

Директната продажба освен за билети и сувенири, може да биде и за ВРЕДНОСНИ КАРТИЧКИ ЗА ПОДАРОК (GIFT CARD), кои купувачите можат да ги искористат или подарат на пријатели за идни купувања.

Директниот маркетинг може да се врши и преку понуди на е-маил адреси на сите посетители на веб страната кои го оставиле својот е-маил за да добиваат новости за сите случувања во Заливот на коските. (Доколку се користат е-маил адресите на посетителите за директен маркетинг мора да се почитува законот за заштита на податоци за да не дојде до злоупотреби).

Во однос на унапредување на продажбата на билети сувенири и други производи, задолжително е сите вработени од овој сектор да поминат курс за вештини на продажба и комуникација.

### 18.6 Препораки од посетители

Маркетинг промоцијата од уста на уста се базира на принципот на маркетинг стратегија на влечење и е можеби најдобриот начин на рекламирање, бидејќи се базира на доверба. Оваа стратегија се основа на пренесување на позитивни маркетинг пораки од човек на човек, преку разговор, е-маил и сл. Оваа стратегија придонесува потрошувачите да ги информираат идните потрошувачи за производот.

Постојат три начини на користење на овој метод за промоција.

Првиот начин е вработените и водичите да го пренесуваат „добриот збор“ за Заливот на коските и неговите културно историски вредности, а вториот начин на промоција од уста на уста е тоа да го сторат посетителите.

Всушност вториот начин е и најтешкиот дел за менаџментот на Заливот на коските, бидејќи е многу важно да остават добар впечаток кај посетителите, да им посветат внимание, да бидат во директна комуникација со посетителите, да им го пренесат својот елан и жар за културно историското значење на Заливот на коските, за да бидат сигурни дека посетителите ќе имаат одличен престој во музејот и ќе го препорачаат на своите пријатели.

Третиот начин на препорака е неконвенционален а може да има најголем ефект за Заливот на коските. Во стратегијата за интернет маркетинг предвидовме профили на социјални медиуми за Музејот на вода, а во случајот на користење на Instagram профил наместо користење на методата од уста на уста, ќе се користи фотографија и кратка порака од Заливот на коските која секој посетител ќе ја сподели со своите пријатели со едноставна порака „и јас го посетив Заливот на коските“.

Музејот за мотивација на посетителите може на месечно ниво да избира најдобра фотографија и да ја нагадува со сопствен сувенир.

## 19. БУЏЕТ ЗА МАРКЕТИНГ

Буџетот за маркетинг и рекламирање е дел од секој Бизнис план и Маркетинг стратегија. Најпрво се дефинираат активностите, се предвидуваат мерките и се проектираат индикаторите за секоја од активностите. За секоја активност одговорно е посебно лице или институција и за нејзино спроведување се предвидува буџет.

Буџетот е проектиран наменски и се однесува на активностите од Бизнис планот и Маркетинг стратегијата. Овие предвидени трошоци се предвидени за бизнис планот за 2014 година и имаат за Цел успешна промоција на Заливот на коските Музеј на вода.

Непишано правило е дека маркетинг буџетот на секој Бизнис план се движи од 2-10% од вкупниот приход, НО бидејќи за првпат се прави Бизнис план и Маркетинг стратегија за Музејот, а во самите активностите се содржат првични фиксни инвестиции за одреден активности, процентот за спроведување на маркетинг стратегијата во однос на вкупниот приход изнесува приближно 12,8 %

|   |                 |
|---|-----------------|
| Предвидени приходи  | 160.304,00 Евра |
| Предвиден буџет за промоција и маркетинг активности           | 20.600,00 Евра  |
| <b>Процент на учество на промоција и маркетинг активности</b> | <b>12,8 %</b>   |

## 20. ПРОДАЖНИ ПРОЕКЦИИ

Предвидување на продажба претставува еден дел од процес на бизнис планирање во кој се интегрираат повеќе анализи и планирања и во него се вклучени претходни истражувања и анализи кои треба да се искористат во проекциите.

Доколку проекциите варираат треба да се направи контрола и прилагодување кон новата состојба и корекции во бизнис планот. Секогаш треба да се предвидат можностите и да се предвиди капацитет на максимална продажба и успех, како и капацитет на минимална продажба

При подготовката на продажните проекции неопходно е да се изготви финансиска анализа на Заливот на коските Музеј на вода (Плоча Миќов град), но и на целиот пазар поврзан со културното историските вредности (музеи, цркви, археолошки локалитети и др.) за да се увиди колкав е уделот на Музејот на вода и колкав е уделот на конкурентите. За ваква анализа потребни се податоци за:

1. продажба според категории производи (музејски карти, сувенири, угостителски производи...)
2. продажба според канали (индивидуални посети, организирани посети...)
3. продажба според држави

Ваква анализа, е невозможно да се направи иако сите локалитети се управувани од Управата за заштита на културното наследство и МПЦ, бидејќи не се водат интегрални извештаи за секој детал поврзан со туризмот во културно историските локалитети.

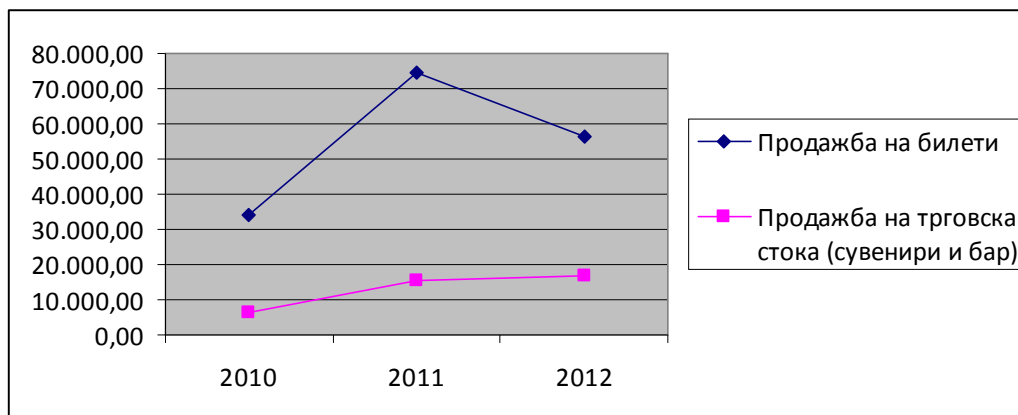
При пресметувањето и програмирање на предвидените приходи за 2014 година во однос на Заливот на коските Музеј на вода, како референтни податоци се земено податоците од 2012 година иако се разликуваат од податоците за 2011 година и тие се пониски за 20% .

Ја земаме оваа референтна година под претпоставка дека во 2011 година имало многу домашни посетители кои не се евидентирани како туристи (сопствени станови и викенд посетители) кои имале желба да го посетат ново-отворениот музеј на вода Заливот на коските и некој од домашните посетители повеќе пати го посетиле Музејот (индивидуално или во група). Делумна причина за ова беа зачестените реклами и ПР текстови во електронските и пишаните медиуми како и промотивни видеа од национален интерес за Заливотна коските.

Причината за намалена посетеност на Музејот во 2012 година не може да се бара во бројот на туристи во Охрид во тековната 2012 година бидејќи Бројот на евидентирани домашни и странски туристи за Охрид е во континуиран пораст.

| Број на евидентирани посетители и ноќевања во Охрид (извор Завод за Статистика) |         |          |         |          |         |          |
|---|---------|----------|---------|----------|---------|----------|
|   | 2012    |          | 2011    |          | 2010    |          |
|   | Домашни | Странски | Домашни | Странски | Домашни | Странски |
| Посети  | 99850   | 83485    | 102730  | 75547    | 105213  | 59896    |
| Вкупно посети   | 183335  |          | 178277  |          | 165109  |          |
| Ноќевања  | 575308  | 248358   | 592886  | 217909   | 644415  | 147576   |
| Вкупно ноќевања   | 823666  |          | 810795  |          | 791991  |          |

Иако за 2012 година имаме намалена посетеност во Заливот на коските, под претпоставка (нема податоци) дека е намален бројот на домашни гости, имаме зголемување на продажбата на сувенири и во кафе бар, што е најчесто е одлика за странските посетители кои имаат пракса да купат спомен сувенир од местата кои ги посетуваат и да уживаат во амбиентот.



При дефинирање на вредностите за проектираните приходи за 2014 година ќе ги земеме во предвид промотивните активности за привлекување на туристи за 2013/2014 година, воведените нови содржини за анимација на посетителите, организацијата на настани поврзани со културно историските вредности на Заливот на коските Музеј на вода.

За новите активности кои се предвидуваат да се спроведат а немаме претходно референтен податок, ќе предвидиме минимални вредности, а кои на крајот од 2014 година е потребно да се направи Анализа на профитабилноста со Анализа на приходите и анализа на трошоците за маркетинг (директни и индиректни), а потоа да се надгради планот за 2015 година.

### Предвидени продажни проекции за 2014 година

| ПРИХОДИ ПО ОСНОВ  | ПРЕДВИДЕНИ ПРИХОДИ според 2012 г (Евра) | ПРОЕКТИРАНИ ПРИХОДИ за 2014 г (Евра) | ПРОДАЖНА ПРОЕКЦИЈА             | ПРИЧИНА  |
|---|---|--------------------------------------|--------------------------------|--|
| Продажба на билети  | 73170                                   | 87804                                | Зголемување на продажба за 20% | Зголемување на посетеноста како резултат на промоцијата и склучените договори со тур-оператори |
| Продажба на сувенири  | 16910                                   | 24000                                | Зголемување на продажба за 40% | Анимација за продажба, видно истакнати сувенири  |
| Остварен чист профит од кафе бар  | 4200                                    | 8000                                 | Зголемување на профит за 90%   | Воведено – исхрана, подобрена услуга и приходи од организирани настани.                        |
| Организирање на уметничко грнчарска колонија и продажба на делата                     | -                                       | 1000                                 | Профит 100%                    | Спонзори и донатори  |
| Организирање на културно уметнички настани во амфитеатар                              | -                                       | 2000                                 | Профит 100%                    | Изнајмување на простор, карти и спонзори   |
| Изнајмување на кануа  | -                                       | 1500                                 | Профит 100%                    | Дополнителна содржина кану со можност за разгледување на Заливот                               |
| Организирање на Занаетчиски денови  | -                                       | 1000                                 | Профит 100%                    | Изнајмување на простор и спонзори  |
| Организирање на Настан Гастрономски денови  | -                                       | 1000                                 | Профит 100%                    | Изнајмување на простор и спонзори  |
| Организирање на викенд настан во Римски каструм – Воен Логор со дополнителни содржини | -                                       | 2500                                 | Профит 100%                    | Ноќевање и спонзори  |
| Ноќевања во воен логор или наколно живеалиште   | -                                       | 500                                  | Профит 100%                    | Од престој   |
| Ко-брендирање, кофинансирање и донација   | -                                       | 15000                                | Профит 100%                    | Спонзори   |

## 21. КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

За потребите и изработката на бизнис план и маркетинг стратегија беа користени податоци од:

1. Завод за статистика на Р.Македонија
2. Општина Охрид – одделение за Туризам и Локален Економски Развој
3. Стратегија за ЛЕР
4. Национална установа завод за заштита на спомениците на културата и музеј – Охрид (цртежи, скици, фотографии)
5. Статистички податоци Залив на коските Музеј на Вода
6. EXARC - International Organisation of Archaeological Open Air Museums and Experimental Archaeology
7. <http://exarc.net>
8. Музеј Наколно живеалиште - Pfahlbauten Museum Unteruhldingen Bodensee
9. Министерство за култура на Република Македонија
10. Integrated management of Historic towns – Guidebook for Southeast EUROPE
11. Бизнис план „Перивлепта“
12. [www.openarceology.info](http://www.openarceology.info)
13. План за управување со Охридскиот регион
14. План изградба на Св.Климентов Универзитет – Плаошник (МИТАН)
15. План за управување со НП Галичица
16. Текстови и фотографии на Паско Кузман за Музејот

Користени Фотографии:

1. Лични фотографии
2. Фотографии од Општина Охрид – одделение за ТЛЕР
3. Национална установа завод за заштита на спомениците на културата и музеј – Охрид
4. Нуркачки клуб Амфора, Милутин Секулоски – Миќо
5. Лични фотографии Горан Патчев
6. Скици и цртежи Ленче Кочкоска
7. <http://exarc.net>
8. Музеј Наколно живеалиште - Pfahlbauten Museum Unteruhldingen Bodensee