



ОПШТИНА
ОХРИД



Coopération Décentralisée entre
la Basse-Normandie et la Macédoine
Децентрализирана соработка меѓу
Долна Нормандија и Македонија



проектот е спроведен во рамките на
програмата за децентрализирана соработка помеѓу Република
Македонија и Долна Нормандија

Студија за интегрирана заштита на Старото градско јадро (предлог план)

ДЕЛ 2

Охрид 2016



И. У. ЗАВОД ЗА
ЗАШТИТА НА
СПОМЕНИЦИТЕ
НА КУЛТУРАТА И
МУЗЕЈ - ОХРИД

ДЕЛ 2

Содржина:

Вовед	4
1. Идентификација на потенцијалите и можностите за економски развој на Охрид врз основа на културното наследство во делот на старото градско јадро во согласност со планот за заштита на старо градско јадро.....	5
3. Изработка на предлог за промоција на културното наследство во делот на старото градско јадро во согласност со планот за заштита на старо градско јадро	20
4. Испитување на клучните карактеристики на старото градско јадро во делот на содржина, предизвици, услуги за посетители, инфраструктура, нивото на јавна поддршка за туризмот во заедницата.....	27
5. Изработка на “Benchmark” (утврдување на моментална состојба) во делот на промоција на културното наследство на старото градско јадро во согласност со планот за заштита на старо градско јадро.....	32
6. Дефинирање на перспективи за развој на одржлив верски, културен и историски туризам во делот на старото градско јадро во согласност со планот за заштита на старо градско јадро.....	34
7. Начини на подигање на нивото на јавната свест на локалното население за можностите и за потенцијалот кој го нуди културното наследство	44

Вовед

Изработката на оваа маркетинг стратегија е со цел дефинирање на проектни активности кои ќе овозможат одржлив стопански и социо-економски развој од кои ќе произлезе отворање на нови работни места преку унапредување на културното наследство (материјално и нематеријално) и на други дејности комплементарни на амбиентот на Старото градско јадро.

Маркетингското влијание се очекува да има удел во:

Социјалното прашање

Оваа целна заложба *означува задржување на населението* (сопствениците и корисниците) во СГЈ и нивно вклучување во процесот на ревитализацијата и културен туризам.

Социјалните прашања се ставаат во контекст на економските и стопанските подрачја како што се трговија, занаетчиство, туризам, услужни дејности, култура, образование, вработување, животна средина и во контекст на проблемите на застареност и неприспособеност на административните служби кои треба да ги решаваат потребите на корисниците и сопствениците на простор во чаршијата.

Економско равниште

Претворање на СГЈ во двигател на локалниот развој - економско зајакнување кое ќе дојде како резултат на развивање нови стопански, културни, едукативни, туристички и друг вид на активности.

Студијата го валоризира овој ендеген потенцијал бидејќи тој ќе овозможи подобрување на конкурентноста на доброто, која како краен резултат треба да има атрактивност за населението, потенцијалните инвеститорите и за туристите.

Културно равниште

Културната димензија се усвојува како основен елемент за создавање заеднички идентитет кој ќе се темели на признавање и обединување на културните разлики на популацијата во СГЈ.

1. Идентификација на потенцијалите и можностите за економски развој на Охрид врз основа на културното наследство во делот на старото градско јадро во согласност со планот за заштита на старо градско јадро

Статусот на светско наследство со потврдени универзални вредности претставува значаен стратешки потенцијал за зајакнување и унапредување на одржливиот општествен, културен и економски развој на локалната заедница, но и на целата држава.

Подрачјето на светското наследство на Охридскиот регион и старото градско јадро, со свеста за вредноста на природното и културното наследство што го поседува, ќе го темели својот напредок на обмислена политика при управувањето со него, на начин со кој ќе се задоволат потребите на сегашните генерации, со цел да им се пренесе на идните генерации со целата своја убавина, разновидност и автентичност.

Развојот треба да се темели на хармоничен однос на природното и културното наследство со новите современи содржини во заштитеното подрачје, одржувајќи рамнотежа на социјалните потреби и економските активности со природното и културното опкружување.

Охридскиот регион со старото градско јадро е еден од најрепрезентативните региони во Република Македонија според големата концентрација на природни и културни вредности.

Градот Охрид претставува ретко архитектонско-уметничко остварување и богата ризница на архитектонско, археолошко, материјално и духовно богатство, со огромна концентрација на значајни споменички добра. Старото градско јадро на Охрид претставува комплексна споменичка целина чие формирање, според потврдени артефакти и зачуваните објекти, непрекинато опстојува од праисториските времиња, преку античкиот и доцноантичкиот период, раното христијанство, раниот и развиениот среден век, османлискиот период па сè до денес, односно периодот од IV век пред н.е. до XXI век. Градот, формиран во карактеристични природно-географски, историски, етно-социјални и естетски услови на живеење и стопанисување, во изминатиот период, иако без урбанисти и архитекти, се издигал и развивал во една уникатна хармонија, во која скоро и да е незабележлива било каква тенденција за узурпирање на простори и визури.

Да се има статус на светско наследство, односно, да се биде меѓу елитата на локалитети кои поседуваат универзални природни и културни

вредности, едно од 1007-те места во светот, чишто вредности му припаѓаат на целото човештво е голема привилегија. Таа привилегија е дотолку поголема што подрачјето на Охридскиот регион е едно од само 31-те подрачја во светот, впишано на Листата како мешовито добро, кое подеднакво поседува природни и културни универзални вредности.

Со добро обмислена политика за управување и маркетингање со културното наследство и со соодветно промовирање на светското значење на Охридскиот регион, тој статус може да се искористи како стратешки потенцијал за унапредување на целата локална заедница и нејзините граѓани.

Охридското старо градско јадро може да се вреднува во повеќе критериуми:

Критериум (I) – Културно добро што претставува ремек-дело на човечкиот креативен дух.

Како најрепрезентативен сегмент од заштитениот регион, градот Охрид претставува една од најстарите човечки населби во Европа. Тој е една од најдобро, целосно зачуваните ансамбли во кои се опфатени археолошки остатоци од бронзено време до средновековниот период, најдобрите примери на верска архитектура од VII век до XIX век и урбаната структура која ја претставува народната архитектура од XVIII-XIX век кои поседуваат вистински историски, архитектонски, културни и уметнички вредности.

Нивната концентрација во старото градско јадро на Охрид, како и по бреговите на Охридското Езеро и поширокиот простор со кој сочинуваат една извонредно хармонична целина, е она што овој регион го чини единствен и го оправдува неговото значење како извонредна универзална вредност.

Критериум (II) – Да претставува единствено или барем извонредно сведоштво за културната традиција на одредена постоечка или исчезната цивилизација.

Сведоштва за византиската уметност се прикажани на повеќе од 2500 квадратни метри фрески и повеќе од 800 светски познати икони. Црквите Света Софија (XI век), Света Богородица Перивлепта и Свети Јован Канео, меѓу другите, прикажуваат високо ниво на уметничко достигнување преку нивните фрески и теолошки претстави, изработени од страна на локални, како и странски уметници. Древните архитекти подигнале огромни базилики кои требало да служат како модели со векови. Развојот на црковниот живот по должината на брегот на Охридското Езеро, со својата верска архитектура, фрески и икони, сведочи за значењето на овој религиозен и културен центар низ вековите.

Вековната синтезана исконска природа и остатоците од материјалното и не материјалното наследство на повеќе цивилизации кои тука опстојувале или од тука поминувале, квалитетот и разновидноста на културното наследство, како и извонредната сочуваност и автентичноста, го прават ова подрачје единствено.

Критериум (III) – Да претставува извонреден пример на градба, архитектонски или технолошки ансамбл или пејзаж кој ги отсликува значајните епохи на човечката историја.

Во градот Охрид и неговото СГЈ се наоѓа еден од најстарите словенски манастири, основан од Св. Климент Охридски во IX век (се смета за првиот „Универзитет“ на Балканот), кој ја ширел писменоста, образованието и културата низ целиот древен словенски свет.

Старото јадро на градот Охрид претставува единствена сочувана автентична урбана целина, прилагодена на положбата на езерскиот брег и конфигурацијата на теренот, со сакрална и профана архитектура од висок квалитет. Уште во античкиот Лихнид (старото име на градот Охрид) се присутни плански архитектонски решенија, со форум, јавни, станбени и сакрални објекти со потребната инфраструктура.

Од особена важност е рано христијанската уметност од IV до VI век, со пространи базилики чии подови се покриени со извонредни мозаици, на која се надоврзува византиската уметност (IX-XIV век), со голем број сочувани сакрални објекти од разни типови, со внатрешност богато украсена со фрески, икони и црковен мобилијар.

Посебно место во градителското наследство на Охрид и припаѓа на неговата староградска архитектура, особено заради фактот што овде е сочуван типичниот изглед на ориентална градска куќа од XVIII и XIX век. Ваквиот тип на куќи, присутен и во други градови не само во Македонија, овде се развил во една оригинална, локална варијанта. Ограничениот простор за зидање диктирал и формирање на многу тесни улички.

Степенот на развој на оваа архитектура се должи, пред сè, на тоа што со векови народните мајстори ги наследувале и усовршувале знаењата и традициите на своите претходници, така што во XIX век, кога Охрид го достигнал својот економски зенит, тие го постигнале и максимумот во оваа станбена архитектура.

Интегритет и автентичност на културното наследство на Охридското старо градско јадро

Градот Охрид кој е распространет покрај брегот на Охридското Езеро кое, настанато во дамнешните геолошки епохи со тектонско поместување на почвата, фасцинира со својата исклучителна природна убавина. Вклучувајќи ја историската споменичка целина на градот Охрид како центар, како и големиот број на археолошки локалитети и христијански духовни центри, Охридскиот регион претставува исклучителна универзална вредност помеѓу природниот феномен и човековото делување.

Старото градско јадро на Охрид претставува комплексна споменичка целина чие формирање, според потврдени артефакти и зачуваните објекти, опстојува без прекин од праисториските времиња, преку античкиот и доцноантичкиот период, раното христијанство, раниот и развиениот среден век, османлискиот период па се до денес (периодот од IV век пред н.е. до денес). Градот, формиран во карактеристични природно-географски, историски, етно-социјални и естетски услови на живеење и стопанисување, во изминатиот период, иако без урбанисти и архитекти, се издигал и развивал во една карактеристична хармонија, без тенденција за узурпација на простор и визури.

Градот Охрид претставува ретко архитектонско-уметничко остварување и богата ризница на архитектонско, археолошко, материјално и духовно богатство, со огромна концентрација на значајни споменички добра.

Долгиот историски континуитет на овој простор, со размена на културите помеѓу источот и западот, на оваа мала територија формирал посебен идентитет, каков што не постои надвор од границите на регионот.

Интегритетот е дефиниран преку нераскинливата врска помеѓу природата и објектите од културно наследство. Ако Езерото не било таму каде што е со својата единственост и духовност, никогаш немало да се изградат објекти од исклучително значење и сите свртени кон езерото.

Автентичноста на природното и културното наследство е дефинирана преку исклучителните универзални вредности кои поединечно се образложени во продолжение.

Автентичност

Градот Охрид е добро сочуван, иако во однос на верските објекти, спроведени се важни конзерваторско-реставраторски работи од 1990-тите години, до денес. Исто така, беа направени некои промени во однос на станбената употреба на куќите, особено во нивната внатрешност (за подобрување на условите за живеење), а направени се и неколку обнови со

истите материјали. Иконите и фреските се во добра состојба и се чуваат во црквите.

Конзерваторските работи за зачувување на спомениците во овој регион се соодветно спроведени и истите се темелно истражени и документирани.

Градот Охрид е една од најстарите населби во Европа и еден од најдобро зачуваните ансамбли кои вклучуваат археолошки остатоци од Бронзеното време па сè до Средниот век, најдобри примери од верска архитектура од VII до XIX век и урбани структури од вернакуларна архитектура од XVIII до XIX век.

По впишувањето на локалитетот како културно наследство во 1980 год., беа спроведени археолошки ископувања со што се открија и презентираа остатоци од V век п.н.е. и од II-III век н.е. Интегритетот на локалитетот беше делумно нарушен со рушењето на неколку куќи од крајот на XIX век со цел да се презентираат остатоците од Римскиот театар. Верските објекти се добро зачувани (верска употреба – зачувана), а во изминативе 20 год. беа спроведени значајни конзерваторско-реставраторски зафати. Резиденцијалната употреба на куќите – зачувани но со делумна деградација со одделни измени особено во нивните ентериери (промени на оригиналниот план за подобрување на условите за живот); некои реконструкции со оригинални материјали. Иконите/фреските се во добра состојба и се чуваат во музејските установи и црквите.

Направени се бројни конзерваторски интервенции по впишувањето на локалитетот, потребни за да се одржи неговата исклучителна универзална вредност. Конзерваторските зафати на спомениците во регионот беа спроведувани следејќи ги најдобрите конзерваторски практики со целосно истражување и документација.

Физичкиот интегритет на регионот е добро зачуван. Сепак, и покрај малата промена на границите во 2009 год. со цел да се унифицира Регионот, тековната граница сè уште не ги вклучува во целост атрибутите кои ја сочинуваат исклучителната универзална вредност на доброто.

Долгиот историски континуитет на овој регион, карактеризиран со културни размени меѓу истокот и западот, формирал засебен идентитет на оваа мала територија. Овој идентитет постои во рамките на границите на регионот.

Културно-уметнички вредности

Културно-уметнички вредности на заштитеното добро со сите свои атрибути препознаени во светски рамки ги вклучуваат:

- *Сликарството*: мозаици, фреско-живопис, икони, ѕидни декорации, илуминации на ракописи, графики, слики на платно;
- *Вајарството и резбата*: скулптури, камена пластика, иконостаси, владички тронове и друг црковен мобилијар, дрвени резбани украси;
- *Применетите уметности*: предмети од керамика, стакло, дрво, метал, текстил, кожа, хартија и разни други дела на традиционалните уметнички занаети;
- *Нематеријалното културно наследство*: традиционални обичаи и верски и културни манифестации.

Урбанистичко-архитектонски вредности

На територијата на Охридскиот регион формирани се урбани агломерации кои создаваат специфичен органски урбанизам со формирање на две градски јадра, неколку рибарски населби, повеќе значајни духовни центри, и повеќе рурални населби сместени во масиви од исконска природа, се уште ненарушена од дејствувањето на човекот.

Анализирајќи ги градбите, почнувајќи од праисторијата со постоењето на големиот број на наколни палафитни населби чии остатоци се видливи и денес на езерското дно, преку антиката, до денес, се истакнува урбанизам кој не е регулиран со планови и прописи. Тоа е органски урбанизам каде урбаното ткиво расте и се развива според строгите закони и потребите на човекот.

Наспроти тоа, сместувањето на духовните центри било условено од големите вредности на природниот пејзаж збогатен со неповторливи визури кон езерото користејќи ги богатите зелени падини на планините, природните извори, подножјата на стрмните карпести предели и мистичноста на просторот.

Во поново време, кога урбанизацијата агресивно го напаѓа крајбрежниот дел околу Охридското Езеро единствено ненарушена останува вертикалната проекција на старото градско јадро на Охрид која завршува со Цитаделата од Самуиловата тврдина на самиот врв од брдото, како и сочуваниот периметрален бедемски ѕид со градски порти во кој е сочуван и неизграден пошумен терен под кој по изохипсите на теренот се развива градското јадро театрално спуштајќи се кон езерскиот брег.

Научно - образовни вредности

Долгото цивилизациско егзистирање на градот Охрид низ вековите како духовен и културен центар оставило посебен печат и во просветителската дејност со формирањето на првиот словенски универзитет, односно делувањето на познатата Охридска книжевна школа (Светиклиментовиот универзитет).

Богатиот фонд на грчки и словенски црковни ракописи разнесуван од градот од разни причини, во текот на XVIII, XIX и првата половина на XX век сериозно ја осиромашиле охридската збирка на ракописи, но сепак градот поседува завиден фонд на стари ракописи и копии на стари словенски епиграфски споменици.

Со опаѓањето на моќта на Османлиската Империја на општествената сцена се појавил преродбенскиот период и времето на националното будење, како елемент на новите европски разбирања за концептот на национални држави. Образовните вредности на Охрид видени низ призмата на делата на повеќе охридски интелектуалци и творци во овој период исто така се сметаат за дел од научно-образовните вредности на регионот. Во минатото на Охрид високите црковни великодостојници кои доаѓале од големите христијански центри како Константинопол или Солун секогаш ја имале доминантната улога во локалните процеси за формирање на општествените, образовните и духовните вредности на градот. Нивните црковни дела исто така влегуваат во оваа категорија.

Охридскиот регион има извонредно голем потенцијал за истражување во областа на природните науки, историјата, археологијата, архитектурата, етнологијата и историјата на уметноста.

Економски вредности

Во античкиот Охрид (Лихнид), благодарение на неговата геополитичка положба, како една од главните станици на Виа Игнација, имало постојан проток на стоки, луѓе и идеи од Запад кон Солун и Константинопол (и обратно) во текот на вековите.

Туризам

Туризмот и угостителските услуги покрај трговските дејности се главните стопански дејности. Во последно време, сериозно е зголемен развојот на културниот туризам особено со соседните земји, но и со Западна Европа, имајќи го предвид богатото културно и природно наследство на Охридскиот регион. Развојот на туризмот овозможува економски бенефит преку можноста за отворање нови работни места, креирање на нови бизниси, развој на

креативните индустрии итн. Воедно развојот на културниот туризам игра огромна улога во промоцијата на културното и природното наследство на регионот и на целата држава во светски рамки. Во таа насока последниве години направени се значителни инвестиции во унапредување на состојбата на конзервација на заштитените добра но и на унапредување на потребната туристичка инфраструктура. Исто така е пристапено кон политика на субвенционирање на туристичките работници со што е олеснето и зголемено доаѓањето на се поголем број странски посетители.

Туризмот се мултициплира и во останатите видови на производи и услуги, како што е изработка на сувенири, производство и пласман на храна, зголемен промет во продавниците, а со тоа и зголемена вработеност.

Потенцијали на природното и културното наследство на Охридскиот регион

Охридскиот регион и старото градско јадро со географските и автентичните вредности треба да се опфати како целина и да се зачува неговата изворност и идентитет. Современата економска вредност и културното наследство на Охридскиот регион треба да биде манифестирана преку науката и образованието, туризмот и занаетчиството.

Развојот на Охридскиот регион и старото градско јадро треба да биде преку единствените универзални вредности на културното наследство, така што регионот треба да се промовира како единствена целина, со автентичен оригинален идентитет.

Културното наследство на Охридскиот регион и старото градско јадро, како вредности од исклучително значење, заземаат посебно, или доминантно место и истите се препознаени како главни потенцијали за развој на регионот.

Културните вредности на Охридскиот регион претставуваат потенцијал за развој на културниот туризам, како и за развојот на свеста за културата и историјата како средство за интеграција на историските добра во сите сфери на современиот живот.

Единствениот спој на споменичките добра со природното наследство дава можности за понатамошни успешни планирања на градовите и населбите.

Охрид е најзначаен пример на автентично сочуван стар град, добро вклопен во местото и збогатен со архитектура со големи вредности и како таков претставува значаен потенцијал за понатамошен развој.

Големите туристички капацитети овозможуваат и организирање на конгресен туризам за едукација на стручен и научен кадар, за валоризација на природните и културните вредности како и за едукација на училишната и универзитетска популација, низ организирање настава во природа, како и во други дисциплини.

Вредности на Старото градско јадро на Охрид

Охрид спаѓа во редот на ретките балкански градови, кои без прекин опстојувале низ целиот антички период, кои го преживеале пропаѓањето на таа цивилизација и под ново име се одржал до денес. Ридот на кој е сместен градот е всушност полуостров кој по својата конфигурација има два дела: повисокиот, кој го зафаќа западниот простор и е наречен Горни Сарај и Високо Кале, и понискиот кој го зафаќа источниот дел и е наречен Дебој. Меѓу нив е формирана долина, седлест премин кој благо се проширува и се спушта кон југ, до брегот на езерото.

Археолошките податоци скромно, но ги поткрепуваат речиси сите три фази од развојот на градската населба и градот Лихнид – *предурбаната фаза, протоурбаната фаза и урбаната фаза*. Предурбаната населба била сместена на западниот брег од Варош, на терасите од Горни Сарај и Високо Кале. Во протоурбаната фаза населбата се шири кон југ зафаќајќи го и просторот на Плаошник и кон исток до хеленистичката гробница од македонски тип на улицата „Браќа Миладиновци“. Со изградбата на Античкиот театар кон крајот на хеленистичкиот период, градот Лихнид веќе влегува во урбаната фаза од својот развој.

Тоа што Лихнид во овој период бил епископско седиште особено се одразило во урбанизацијата на градот со добивање на нов изглед во архитектонска смисла. Имено, со археолошките ископувања досега се констатирани седум базилики во стариот дел на Охрид (што сигурно не е и конечен број), со временска припадност на 4, 5 и на почетокот на 6 век и со такви архитектонско-декоративни одлики кои укажуваат на силен подем и сјај на Лихнид во оваа насока.

Просторно, градот во ова време се проширил и кон источниот, понизок дел од ридот, каде што, откриената трикорабна старохристијанска базилика, хронолошки и симболично, на некој начин претставува мост (во стратиграфска смисла) или премин на античкиот Лихнид во средновековниот Охрид. Овој доцноантичко-старохристијански период се карактеризира со потреси од наездата на варварските народи. Во 478 год. прочуениот готски војсководец Теодорик, со својата војска се упатил кон Лихнид, но не можел да го заземе „затоа што градот лежел на утврдено место и изобилувал со храна и извори

меѓу сидините”. Тешката опсада на градот од страна на Готите (која траела и во 479 год.) ја потврдуваат и археолошките ископувања извршени кај северниот дел од тврдината (месноста Дебој) во 1964 год.

Немирните времиња и честите закани од варварските војски во овој период ги принудиле првенците на градот да ја обновуваат тврдината. Поголемиот дел од денес видливите сидини (особено на северната и западната страна) се изградени врз темели поставени уште во 3 век пред н.е., додека некои партии на северната и на источната страна се подигнати најдоцна во 4 век од новата ера, кога во рамките на утврдениот дел од градот влегол и просторот од местото Дебој. Доцноантичкиот начин на градење е регистриран на некои места на тврдината по оштетувањата настанати во фасадните доградби на средновековието.

Користејќи ги темелите и зачуваноста на знаменитата тврдина, односно врз темелите од уништениот Лихнид израснал нов град - средновековниот Охрид.

Како изгледал Охрид во средниот век може само да се претпостави. Грчките имиња Месокастро и Егзокастро ни укажуваат дека надвор од градските сидини сигурно се живеело, постоел економски дел од градот, како карактеристика на средновековните градови каде занаетчиските услуги и трговската размена се одвивале надвор од сидините, во подградието.

Охридската чаршија со старите занаети започнала да се развива многу одамна како логичен хоризонтален завршеток покрај ридот кој бил станбен, верски и културен центар. Охридското поднебје било богато со производи за кои имало интерес надвор од границите на казата и низ него минувале значајните сообраќајни артерии на Балканскиот Полуостров, меѓу кои и античкиот пат Виа Игнација.

Градот значајно го менува својот изглед за време на Османлискиот период кога постои строга поделба на христијански и муслимански дел. На ридот, помеѓу многубројните сакрални објекти, останува да живее христијанското население, додека муслиманското население се населува во рамничарскиот дел и плодната рамница.

Исто така градот претрпува поголеми промени и во периодот помеѓу двете светски војни кога се градат монументални објекти со неокласична архитектура настаната под европските влијанија.

Во 20 век со промената на економските и општествените прилики доведува до менување на функцијата на одредени објекти кои се ориентираат

кон развој на културата (музеи и музејски згради), туризмот, угостителството и други дејности.

При вреднувањето на просторот особено значење е дадено на геоморфолошките и топографските специфики, визуриите и атрактивноста на локацијата на градското јадро. Тоа е урбанизам кој не е регулиран со планови и прописи, на територија толку густо изградена со максимално задоволување на потребите на секој поединец и примарните постулати на урбаната регулација. Тоа е органски урбанизам каде урбаното ткиво расте и се развива според потребите на човекот: право на пристап и влез во куќата, право на сонце и отворени погледи.

Старото градско јадро е оформено и заградено со периметрални бедемски ѕидови со Цитадела која се наоѓа на највисоката точка од ридот. Главните градски комуникации се поврзани и оформени по изохипсите поврзувајќи ги главните градски порти од Самуиловата тврдина. Ридот е пресечен и со главна и споредни вертикални комуникации, кои ја поврзуваат главната градска порта со приобалниот езерски појас. Од ваковиот состав и конфигурацијата на теренот произлегува дека некогаш воспоставениот урбан концепт или поредок се одржува до денес наспроти поединечните градби кои се рушат и се обновуваат.

Структурата на јадрото го збогатуваат и големиот број на археолошки локалитети со акцент на ранохристијанските базилики кои изобилуваат со богати мозаични подови.

Како најстар слој на урбана структура може да се потенцира црковната архитектура бидејќи дека Охрид како архиепископски град бил средиште на верскиот живот. Нејзиното хронолошко датирање се движи во период од IX до XIX век. Карактеристично е да се напомене дека сакралните објекти егзистираат во своите урбани рамки од стамбена архитектура која каскадно го исполнува просторот помеѓу некогашните оформени комуникации изведени помеѓу објектите на економична неправилна локација со развиена просторна структура во висина. Денес во споменичката целина има 15 црковни објекти (иако по една легенда се вели дека во градот постоеле 365 цркви) живописани со редок и вреден живопис. Од позначајните сакрални објекти се: Катедралниот храм Св. Софија кој во XI век е седиште на Охридската архиепископија, а фрескоживописот со кој е насликана црквата завзема истакнато место во сликарството од XI и XIV век; црквата Св. Богородица Перивлептос – која со специфичното решение на внатрешниот простор како и карактеристичниот опус на градење со богата керамопластична декорација, и вредниот фрескоживопис овозможуваат истата да се вброи во рамките на ретко сочувани византиски споменици од втората половина на XIII век (1295 год.); црквата Св. Богородица Болничка, датирана во седумдесеттите години на XIV век; црквата Св. Никола

Болнички, со ретка камбанарија на западната страна во форма на “фурка” и вредно сликарство од XIV и XV век; црквата Мал Св. Климент, која се датира во 1378 год.; црквата Св. Константин и Елена, подигната во периодот од XIV до XV век; црквата Св. Димитрија, датирана во 80^{-те} години од XIV век; црквата Мал Св. Врачи; црквата Св. Богородица Челница; црквата Св. Никола Чудотворец, со живопис од настанат во повеќе периоди од XI – XX век; црквата Св. Пантелејмон, изградена од IX до XIV век, а возобновена во 2000 - 2002 год.; црквата Св. Јован Богослов – Канео, чие датирање се сместува во крајот на XIII век; црквата Св. Никола Геракомија, која за прв пат се споменува во XVII век а денешната градба потекнува од XIX век; и црквата Св. Богородица Каменско - подигната во XVII век, чиј живопис во олтарниот простор е завршен од страна на Дичо Зограф во 1864 год. и истиот претставува редок пример на живопис во сакрален објект каде што целосно го извел овој наш преродбеник.

Во градбата на старо градската куќа до почетокот на XX век се искристализирале општо прифатени методи на стандардизација, строго одмерени по димензиите на човекот. Мерилата на човекот ја прават архитектурата хумана, а тоа се однесува и на недвижностите по намена во ентериерот.

Профаната архитектура според органската методика и безимениот мајстор- неимар го оформува и му дава живот на просторот затворен во куќата. Условите на ограничениот простор за градба го принудиле да ја усвои концепцијата на вертикална поделба – економски дел во приземјето, често вкопано во теренот во наклон, простории за живеење на средината, а највисоко - репрезентативни одаи, отворени за сонце и воздух. Оваа проста шема, во практиката е реализирана на безброј начини и пристапи, и во најразлични варијанти, во зависност од спецификите на подлогата, материјалните можности на сопственикот, осончувањето, погледите итн. Голем дел од профаните објекти во темелните партии се фундирани во карпа.

Не постојат пишани извори за некогашната профана архитектура на овие простори во која живееле црковните великодостојници кои ги опслужувале многубројните цркви.

По својот обликовен израз се издвојуваат повеќе објекти од кои позначајни се куќите на Робевци, на Уранија, на Христо Узунов, на Тримчеви, на Крапчеви и многу други. Овие објекти во голема мера се автентични, каде организацијата на просторот произлегува од самиот начин на живеење.

Покрај остатоците од охридските староградски куќи од XIX век во Охрид постојат и објекти градени во периодот помеѓу двете светски војни, поточно објекти од градска архитектура. Овие објекти се одликуваат со елементи од европското градителство од почетокот на XX век, каде што преовладувале

класичниот, неокласичниот, ренесансниот и академско-барокниот манир. Тие оставиле свој белег и историска порака преку малкуте објекти со изразени архитектонски вредности, ретки примероци за творештвото од почетокот на XX век, меѓу кои, како најрепрезентативни примероци се издвојуваат Управната зграда на НУ Завод и Музеј - Охрид, т.н. Замок, Музејот на Словенска писменост, Куќата на Ѓурчинови и многу други.

Охридската чаршија и просторно и по функција претставува единствен градски центар. Таа и денес е срце на градот. Развивајќи се низ историјата, Охрид полека прераснал во современ град со ориентално влијание за чие постоење требало да се задоволат одредени критериуми меѓу кои да постои економски дел од градот, а тоа е чаршијата.

Се предвидуваат подрачјата на:

одржлив класичен и алтернативен туризам:

- културен, еколошки, деловен и др.

угостителство со посебен акцент на:

- традиционална култура на живеење (гастрономија, музика, обичаи...)

услужни дејности и трговија со посебен акцент на:

-традиционални и современи домашни уметнички вештини-занаети (ткаење, везење, плетење, резба, современ дизајн со уникатен карактер, малосериско производство на модна облека, дизајн предмети...)

- занаети во областа на непосредната заштита на градителското наследство (производство на традиционални градежни материјали, техники и технологии на градење, декорирање...)

Маркетинг Стратегија

Според досегашниот опис и идентификација на потенцијалите и можностите за економски развој, но воедно земајќи ја во предвид и основната дефиниција за маркетинг може да се истакне заклучокот дека Охридскиот регион и старото градско јадро имаат оправдување кон основните маркетинг елементи исполнувајќи ги 4П. Продукт, цена, место и промоција (product, place, price, promotion) се четири категории на маркетинг алатки кои претставуваат дел од Маркетинг миксот и врз основа на нивно претходно анализирање помагаат во поставување на идни маркетинг цели.

При изработка на маркетинг стратегија треба да се дефинираат претпоставки и цели на маркетинг стратегијата и прогнози за сите фактори кои ќе имаат сериозно влијание кон активностите поврзани со маркетингот, рекламирањето и промоцијата (ГП).

Лимитирачки фактори	Можности
Лимитиран буџет за интегриран маркетинг	Користење на промоции преку социјални мрежи
Потреба од кадар за професионално рекламирање и промоција на Старо градско јадро	Можност за вработување на професионален кадар за рекламирање и промоција на Старо градско јадро или ангажирање на агенција за дигитален маркетинг
Потреба од развој на механизми за интегрирано рекламирање, кординација и промоција на индивидуални објекти за Старо градско јадро	Современи решенија за едноставно креирање и одржување на веб страна и на мобилна апликација
Потреба од креирање на лого, слоган, знак, бренд, кои ќе бидат препознатливи за Старото градско јадро.	Е-весник
Потреба од креирање на веб страна за Старо градско јадро.	Е-презентации
Недостаток од информации за комуникација, интеракција и анимација на посетителите и туристите кои го посетуваат Старото градско јадро	Вредно валоризирано културно наследство
	Уникатна понуда на културно наследство
	Присуство на интернационални туристи
	Пристапна цена на влезница по објекти
	Уникатно присуство во регион на заштита под УНЕСКО

2. Предлог на принципи за одржливо управување со културното наследство во старото градско јадро во согласност со планот за заштита на старо градско јадро

За сеопфатно управување со културното наследство на Охридскиот регион и старото градско јадро, неопходно е добро познавање на сите чувствителни точки и опасности и предизвици за подрачјето, потенцијалите и можностите што ги нуди статусот на светско наследство, како и целосно познавање на севкупните ресурси што ги поседува подрачјето.

Контролираната изградба може позитивно да влијае врз унапредувањето на Охридскиот регион. Неопходно е да се обезбедат механизми на соодветна заштита и управување со регионот и истите да бидат во функција на избегнување и сведување на најмала можна мера на промените кои би му наштетиле на Охридскиот регион. Исто така е неопходна и соодветна координирана интегрална политика на управување со природното и културното наследство на Охридскиот регион, со вклучување и на приватните и граѓански структури.

Општи мерки на управување

- Не смее да се деградира, оштети или на било кој начин да се уништува природното и културното наследство во Охридскиот регион.
- Не смее да се преземаат било какви активности и дејства врз природното и културното наследство во Охридскиот регион без дозвола на надлежните институции.

Управување со културно наследство

Заради значењето и концентрацијата на културното наследство во овој регион основана е посебна Национална Установа за заштита, Завод за заштита на спомениците на културата и Музеј – Охрид која што во координација со Националниот конзерваторски центар ја имаат надлежноста во сегментот на заштитата на културното наследство.

Управувањето со културното наследство во Охридскиот регион ја наметнува потребата од напуштање на концептот на формална комуникација меѓу заинтересираните страни, поради што се предлага нова концепција на управување која претпоставува мултисекторски и интердисциплинарен но партнерски координиран пристап на континуирано мултидисциплинарно управување.

Законот за прогласување на споменичката целина Старо градско јадро на Охрид за културно наследство од особено значење предвидува дека со оваа целина во името на Република Македонија управува Националната установа -

Завод за заштита на спомениците на културата и Музеј - Охрид, додека пак во името на локалната заедница управува општината Охрид.

3. Изработка на предлог за промоција на културното наследство во делот на старото градско јадро во согласност со планот за заштита на старо градско јадро

Туризмот претставува отворена можност за учество на чинители кои имаат заеднички интереси и интеракциски односи. Туризмот во регионот претставува дејност од посебен интерес.

Ваквиот приод подразбира дека општата интегративна заложба во креирањето на развојот на туризмот и организацијата на туристичките инфраструктурни простори во рамките на Охридскиот регион, ќе се темели и на усвоените просторни-плански решенија кои се во непосредна врска со туристичкиот развој.

Појдовна основа на концептот за развој на туризмот претставува значењето на природното и културното наследство. Туризмот има значајна улога во унапредувањето и ревитализацијата на сите ресурси. Положбата на Охридскиот регион ги отвора можностите во поглед на контактоста, транзитноста и поливалентноста. Важна појдовна основа е и недоволната застапеност на туристичките потенцијали на туристичкиот пазар, како и конјуктурата на туристичката посетеност.

Најголемата посетеност на Охридскиот регион се остварува од туристите кои потекнуваат од земјите на Балканскиот Полуостров, како и земјите од западна Европа (Германија и Холандија).

Туризмот е динамична индустриска гранка и неговиот развој неопходно е да се планира така што капацитетите на Охридскиот регион и неговата инфраструктура не треба да се надминат.

За да се остварат целите на одржливиот туризам кој може да биде главен двигател за локалниот развој потребно е внимателно да се планира и при тоа да се земат во предвид следните аспекти:

- Развојот на туризмот во овој регион да се темели на природните и културните вредности кои овозможуваат развој на посебни видови туризам и соодветни активности.

- Туристичката валоризација да ги опфаќа, заштитените и предложените за заштита локалитети и објекти во рамките на природното и културно наследство на Охридскиот Регион.

- Да се внимава на капацитетот на средината или опкружувањето за користење на просторот во смисол на број на туристи, активности и објекти кои може да бидат истовремено присутни, а просторот да не ја изгуби првобитната атрактивност.

- Да се внимава на негативните ефекти од прекумерниот број на туристи врз секојдневното живеење на локалното население.

Маркетинг

За Охридски регион постојат повеќе податоци кои говорат за вредностите на градителското наследство, културата на претходните цивилизации, традицијата и обичаите на луѓето кои живеат на овие простори.

Современите туристи бараат што повеќе информации за местото каде доаѓаат и обично ги посетуваат тие делови за кои знаат најмногу. Тие информации се однесуваат на развојот на градот и описот на спомениците на културата, природното наследство, но и квалитетот на хотелите, рестораните, превозот, забавата, инфраструктурата и слично.

Примарен вид на маркетинг се туристичките саеми и берзите за тур-операторите. Секундарен вид на информации најчесто се: медиумите, интернетот и туристичките публикации.

Презентацијата на туристичката понуда се одвива и преку туристичките водичи кои организирано ги запознаваат туристите со културно-историските содржини на Охридскиот регион. За жал, дел од туристички водичи не се соодветно обучени за презентација на природното и културното наследство и со неточни информации погрешно ги информираат туристите за историјата на регионот и влијаат на квалитетот на информираноста на туристите.

Одржлив туризам

Туризмот може со себе да донесе и бројни негативни последици. Една од негативните последици е и притисокот на голем број на посетители во старите градски јадра особено при одржувањето на традиционалните манифестации кои собираат неколку десетици илјади гости.

Старите градски јадра се атрактивни дестинации за снимање на филмови и како такви до сега биле инспирација на многу познати режисери. И покрај тоа сите тие активности треба да се изведуваат под одреден режим за да не дојде до загрозување културното наследство.

Старите градски јадра се простори кои во текот на летниот период привлекуваат огромен број на туристи и на кои покрај другите услови треба да им се обезбеди и соодветен паркинг простор. Недостатокот на соодветен паркинг простор е еден од поголемите проблеми. Со новите урбанистички планови неопходна е изградба на катни гаражи неприметно вклопени во конфигурацијата на теренот со кои би се решил проблемот на паркирање.

Со цел негативностите да се сведат на минимум, неопходно е да се изработат маркетинг и промотивни понуди со кои би се планирал одржливиот развој на туризмот. За да се заштити Охридскиот регион и да се унапреди туристичката понуда, неопходно е да се направи анализа за влијанијата на развојот на туристичките капацитети и влијанието на културните манифестации врз природното и културното наследство на Охридскиот регион, во однос на капацитетот и ограничувањето.

Туризам, развој на локална економија, медиумска и едукативна промоција

Цел	Мерки	Рокови	Носители на активности
Туризам, развој на локална економија, медиумска и едукативна промоција	Креирање на туристичка понуда за специфични целни групи на туристи базирана на исклучителните универзални вредности на природното и културното наследство на Охридскиот регион.	Континуирано	АППТ
	Туристичка промоција преку активно учество на меѓународни саеми и берзи за туризам со цел привлекување на целни групи на туристи, особено во делот на афирмација на културен туризам.	Континуирано	АППТ
	Идентификација на локалитети погодни за развој на туризам основан на традиционални занаети.	Континуирано	Музеј-Завод Охрид
	Изработка на маркетинг и промотивни понуди со кои ќе се промовира старото градско јадро во функција на развој на туризмот.	Континуирано	Општина
	Професионализација и профилирање на туристичкиот кадар според потребите на туристичката индустрија за соодветна промоција на	Континуирано	МОН, ФТУ

Цел	Мерки	Рокови	Носители на активности
	универзалните вредности на природното и културното наследство на Охридскиот регион		
	Анализа на влијанието и последиците од неконтролиран развој на туризмот и проценка на капацитетот на издржливост (<i>carrying capacity</i> - се однесува на бројот на лица кои можат да бидат поддржани во една област во границите на Старото градско јадро како туристичка атракција притоа, без деградација на природната, социјалната, културната и економската средина, за сегашните и идните генерации).	Континуирано	Општина
	Подигање на јавната свест за статусот и значењето на светското природно и културно наследство на Охридскиот регион преку едукативни програми и изработка на стручни и промотивни публикации	Континуирано	Сите субјекти
	Медиумска кампања и изработка на соодветен промотивен материјал за значењето на исклучителните универзални вредности на старото градско јадро	Континуирано	Сите субјекти
	Донесување на акционен план за одржлив туризам базиран на старото градско јадро	2016	Општина
	Донесување на акционен план за развој на традиционални занаети и формирање на центар на занаети кој ќе ги координира сите занаетчи	2016	Општина
	Отварање на веб страна и мобилна апликација за промоција на старото градско јадро	2016	Општина
	Отварање на информативно-туристички пунктови	2016	Општина
	Креирање на асоцијации и партнерства на хотелиери, угостители, сопственици на сместувачки капацитети од мал	2016-2017	Општина

Цел	Мерки	Рокови	Носители на активности
	обем, туристички агенции, тур оператори, занаетчи и др.		
	Изработка на проекти за илуминација на поединечни добра	2016	Завод-Музеј Охрид и Општина
	Означување и уредување на патеки и видиковци до културните добра и поставување на информативни табли	2016-2017	Општина
	Подигање на јавната свест на локалното население, посетителите и туристите за значењето на универзалните вредности на старото градско јадро како УНЕСКО подрачје	Континуирано	Сите субјекти
	Поддржување и поттикнување на развојот на мали и средни претпријатија како генератори за развој на локалната економија	Континуирано	
	Изнаоѓање можности за стимулирање на туристичкиот сектор преку субвенционирање, поволно кредитирање и поттикнување на приватно-јавно партнерство	Континуирано	

ПР план (комуникациски план)

Препорачаниот Стратегиски пристап за маркетинг во периодот до 2020 треба да се одвива на четири нивоа фронта:

- a) истражување
- b) информација
- c) градење на имиџ и
- d) поставување на производ

Истражувањето и информациите претставуваат основа врз која треба да биде базирана ефикасна стратегија за маркетинг на Старо градско јадро во функција на развој на туризмот.. Тековните расположливи статистички податоци даваат недоволни информации за големината, вредноста и профилот на македонските туристички пазари. Во текот на петгодишниот Стратегиски период се препорачува прво да се подобрат основните системи и постапки за собирање на податоци за гостите-посетителите. Овие активности треба да дадат доволни напатствија за донесување на одлука кон крајот на

Стратегискиот период за да се нарача специфично истражување за значајните одбрани пазари или сегменти. Информатичкиот пристап има за цел, како клучна активност, да создаде што поопширен и поатрактивен интернет портал за културно-туристички развој на СГЈ.

Информативниот материјал ќе биде изработен во соработка со сите инволвирани страни со цел да ги задоволи потребите на заинтересираните страни лица.

Стратегијата за градење имиџ / има за цел да создаде зголемена свест за вредностите на старото градско јадро во состав на дестинацијата кај релевантните потрошувачи во одбраните приоритетни и секундарни пазари.

Вниманието треба да биде насочено кон обезбедување „бесплатна“ медиумска покриеност, преку патеписци, како во пишаните медиуми, така и во телевизиите. Понатаму, ќе треба да се изработат промотивни материјали за дистрибуција преку однапред одредени комуникациски канали и пунктови. Свеста на потрошувачите и интересот кај јавноста се важни чекори кон поттикнување на туристичките оператори да создадат Старо Градско Јадро-БРЕНД македонски производ за да ги задоволат потребите на нивните потрошувачи. Стратегијата за пласирање на производот има за цел да ја прошири понудата на туристички тури, балкански или само во Македонија, што се нудат на приоритетните пазари.

За оваа цел во соработка со Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, треба да ги истражат сите можности на приоритетните пазари, вклучително да се изработат персонализирани презентации за туристичките опции што се совпаѓаат со нивните тековни понуди и да ги поттикне да ја посетат за подобро запознавање и купување.

Градење имиџ - односи со медиумите

Соработката со медиумите, посетите на медиуми треба да бидат пред сè во позитивен контекст и прилагодени кон нивните посебни интереси. Сепак, соодветно би било да се организираат групни посети од, на пример, членови на патеписни асоцијации. Маршрутите треба да содржат поголем степен на флексибилност и секаде каде што е тоа можно. Треба да се обезбеди придружба – водич со соодветни јазични способности и одлично познавање на културно-историскиот идентитет на доброто и традиционалните вредности на истото. Средбите со туристички и медиумски претставници треба да бидат редовни, со професионално планирана понуда и секогаш спремна информација. Културно - промотивни настани, манифестации, фестивали и други настани секогаш треба да бидат медиумски покриени, како од домашни така и од странски медиуми. Се планираат понуди на соработки со тв куќи,

снимање на серијали тематски поврзани со атрактивноста на СГЈ, за неговата културно историска и современа приказна.

Преку планирани проектните програми ќе се воспостави континуирана соработка со печатени медиуми и магацини, со промоција на креативни култури и покривање на активности од креативни работилници и сл.

Маркетиншка соработка со странски оператори -Промотивни и информативни материјали

И покрај зголемената зависност од интернетот за добивање информации, има и постојана потреба од промотивни и информативни материјали за гостите, како што се:

брошура за СГЈ како дестинација од посебен интерес, проспект со корисни информации, туристичка мапа, флаери и сл.

Резиме на препораки

- Основање на добро опремен сектор за маркетинг во рамките на координативното тело за СГЈ,
- Развивање на нов туристички бренд/лого/слоган за СГЈ,
- Подобрување на собирањето, анализата и доставувањето на статистиките за туристите, за искористеноста на капацитетите, посетеноста на културните знаменитости,
- Спроведување на редовни анкети за излезноста на посетители, по целни групи,
- Започнување на планиран маркетинг за туристичките потенцијали со концентрација на неколку клучни пазари –пред се Турција, како и балканските земји и сегменти кои ги исполнуваат целите на маркетингот со фокусирање на градење на имиџот на СГЈ на меѓународно ниво преку интензивни активности во областа на односи со јавноста.

Подобрувањето на управувањето и зголемувањето на маркетингот во институциите од областа на културата ја мотивираат културата да постигнува врвен квалитет, како и пазарен успех (профит), економичност и ефективност во работењето.

Пазарна комуникација

- Огласување
- Публикации
- Промотивни пакети
- Интернет презентации
- Каталог на културно богатство
- Специјализирани саеми за туризам
- Промотивни кампањи во медиуми и студиски посети на новинари

-Фото и видео материјали

-Филмска и ТВ продукција (староградски амбиент во филмови, музички спотови, тв емисии, посебно во странство).

4. Испитување на клучните карактеристики на старото градско јадро во делот на содржина, предизвици, услуги за посетители, инфраструктура, нивото на јавна поддршка за туризмот во заедницата

SWOT анализата ги претставува главните трендови кои влијаат на развојот:

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

Јаки Страни	Слаби Страни	Можности	Закани
Институционални капацитети и Законска Рамка			
<p>Република Македонија ги има потребните институции за развој и промоција на СГЈ.</p> <p>Ратификувани меѓународни конвенции од областа на заштита на културно-историското и архитектонското наследство.</p> <p>Прецизни надлежности со права и обврски на институциите кои се одговорни за СГЈ.</p>	<p>Недоволна координација помеѓу економските чинители во чаршијата.</p> <p>Непостоење на зони со посебен работен режим на угостителите.</p>	<p>Искористување на владини средства.</p> <p>Искористување на ЕУ средства.</p> <p>Координативно тело кое ќе имплементира проекти засновани на политиките на работа, а ќе се состои од членови од институционален и приватен сектор.</p>	<p>Некоординираност во надлежностите на институциите.</p> <p>Ненавремено коригирање на законските пречки за развој.</p> <p>Несоодветно управување на објектите и загрозување на животната средина и културното наследство.</p> <p>Неконтролирани странски туристички водичи.</p>

Јаки Страни	Слаби Страни	Можности	Закани
Човечки ресурси			
<p>Традиционално Македонија има квалитетни градители, угостители и искусни трговци.</p> <p>Големиот број на угостителски и трговски објекти во средината претставува неформален генератор на кадар.</p> <p>Постоечки образовни институции за формално и неформално образование.</p>	<p>Не постои единствен систем за евидентирање на вештините на вработените во СГЈ.</p> <p>Недостаток на свест за зачувување на наследството.</p> <p>Ниска свест кај граѓаните за почитување и зачувување на инфраструктурата.</p>	<p>Идентификација и развој на специфични вештини, утврдување на основни профили за работа во чаршијата.</p> <p>Мултирелигиозност и мултиетичност.</p>	<p>Изумирањето на занаетчиството и немањето наследници.</p>

Јаки Страни	Слаби Страни	Можности	Закани
Инфраструктура			
<p>Солидна состојба на основните инфраструктурни потреби за функционирањето на споменичната целина.</p> <p>Стратешка местоположба.</p> <p>Голем број на угостителски и трговски објекти.</p> <p>Целото СГЈ е покриена со бесплатен интернет пристап.</p>	<p>Недостасуваат подобри паркинг и пристапини решенија на влезовите во СГЈ.</p> <p>Недостасуваат поголем број на канти за отпадоци и јавни тоалети.</p> <p>Недоволно обновени ознаки и патокази до определени туристички знаменитости.</p> <p>Телефонските водови се надземни со што придонесуваат за нагредување на фасадите.</p> <p>Водоводната инсталација и целокупната канализациона мрежа се застарени.</p> <p>Инсталација за топловодно греење имаат само одреден број објекти.</p> <p>Електричната мрежа се развива над земјата.</p> <p>Канализацијата е решена со септички јами</p>	<p>Користење на Европски фондови за развој на пешачки патеки и пропратна инфраструктура.</p> <p>Примена на лесна механизација (мали цистерни за чистење) и поставување на корпи за отпадоци.</p> <p>Режиски сообраќај (саатници) за дистрибутивните потреби на економските оператори.</p> <p>Сегментирано улично осветлување.</p>	<p>Финансиската криза може да доведе до намалување на обемот на инфраструктурните инвестиции.</p>

Јаки Страни	Слаби Страни	Можности	Закани
Маркетинг			
<p>Промоции на СГЈ како атрактивна туристичка знаменитост.</p> <p>Дефиниран кластерски пристап со определена тематска и територијална компонента на производите и услугите, како и на културното наследство.</p>	<p>.</p> <p>Недостаток на интегрирана туристичка понуда според интересите на потенцијалните туристи; млади, семејства, возрасни.</p> <p>Хаотична и премногу индивидуална промоција.</p>	<p>Социјалните мрежи како медиум за промовирање.</p> <p>Атракција, уникатност, доживување како главни очекувања на туристите.</p> <p>Организирање на настани и манифестации од различен карактер.</p>	<p>Нефункционирање на маркетинг алатките во промоцијата.</p>

5. Изработка на “Benchmark” (утврдување на моментална состојба) во делот на промоција на културното наследство на старото градско јадро во согласност со планот за заштита на старо градско јадро

Кога ќе стане збор за промоција на културното наследство на Охридското СГЈ, се доаѓа до потешкотија во конкретно дефинирање на промотивна активност која се однесува за специфичноста на доброто.

Во случај како овој неминовно е поврзување на промоцијата на културното наследство во СГЈ со самата промоција на градот Охрид, дури и со целиот Охридски регион.

Во следната табела ќе се даде преглед на дел од индикаторите или активностите на промоција на Охрид во споредба со сличните области во делот на Централна и Југоисточна Европа.

Промотивна активност / Град	Охрид	Истанбул	Сараево	Венеција	Белград	Букурешт
Веб страна	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Електронски весник/билтен	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Туристички инфо центри/бироа	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Саеми	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Каталог	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Брошура	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Субвенции	✓					
Туристичка понуда	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Но, имајќи го фактот дека сепак треба да издвоиме и подсегменти за посетители на СГЈ кои ќе треба да бидат контактирани преку промотивни активности акцентирајќи го интересот за културното наследство со кое е богато доброто, може да се осврнеме кон следните категории на потенцијални посетители кои треба да бидат анимирани:

- Туристи кои доаѓаат за релаксација
- Фамилијарни посети
- Тур оператори кои работат со овој сегмент за културен туризам

- Гости на конгреси, конференции и семинари
- Студенти на уметност, историја, археологија, архитектура
- Бизнес посетители.
- Училишни екскурзии
- Верски групи

Алатки за промоција кои треба да се користат кон овие сегментирани учесници во туризмот:

- Брошури, каталози
- Директна продажба на специјализираните тур оператори за културен туризам
- Саемски промоции
- Социјални медиуми и веб страни
- Промотивни активности на Владата.

6. Дефинирање на перспективи за развој на одржлив верски, културен и историски туризам во делот на старото градско јадро во согласност со планот за заштита на старо градско јадро

Маркетинг активности

Старото градско јадро, кое претставува споменичка целина, прогласено за културно наследство од особено значење, поткатегија - големо значење, е -и треба да биде централно место за развој и промоција на културниот туризам, како за Охрид, така и за Македонија, преку локални и меѓународни манифестации и настани. Град Охрид, како и Министерството за Култура, Министерството за Економија и други субјекти кои преку конкурси и разни програми овозможуваат реализација на разни манифестации и културни случувања, меѓутоа евидентна е потребата за една конкретна заедничка промотивна агенда (со календар на активности) и поставување на традиционални манифестации во СГЈ, кои ќе придонесат за туристичко-економски развој и мапирање во светската туристичка карта.

„Планот за маркетинг е основниот инструмент за управување и координација на маркетиншкиот стремеж. Планот за маркетинг делува на две нивоа: стратешко и тактичко. Стратешкиот план за маркетинг ги воспоставува целните пазари и вредносниот предлог што ќе се понуди врз основа на анализата на најдобрите пазарни можности. Тактичкиот план за маркетинг ги специфицира маркетиншките тактики, вклучувајќи ги особеностите на производот, промоцијата, малопродажбата, цените, продажните канали и услугата.“

Старото градско јадро има потреба од стратешки настроен маркетинг за да се постигне целта. Клучот на маркетиншката стратегија е сосредоточен во потенцијалот да се развијат што повеќе целни групи и подрачја. Препорачаниот Стратешки пристап за маркетинг во периодот 2015-2020 треба да се одвива на четири фронта: Истражување, информација, градење на имиџ и поставување на производ.

Стратегијата за градење имиџ има за цел да создаде зголемена свест за дестинацијата кај релевантните потрошувачи во одбраните приоритетни и секундарни пазари. Создавањето услови за учество на младите во проектите на установите од областа на културата, развивањето критички однос кон културните настани, иновативноста и креативноста, свесноста за културниот плурализам и

запознавањето на културата на другите поволно ќе влијаат врз развојот на младите и на нивното натамошно професионално определување.

Вклучувањето на различни сектори (културата, природата, туризмот, спортот и др.) во еден интегриран систем, како и воведувањето на иновативни индустрии може да ги зајакне помалку развиените елементи во рамките на СГЈ и да придонесе кон продолжувањето на престојот на туристите. За таа цел треба да се креираат три типа на туристичка понуда во однос на културно-историските и религиозните знаменитости на СГЈ:

- а) Креирање на туристички тури/маршрути за знаменитостите само од СГЈ
- б) Креирање на туристички тури/маршрути за знаменитостите на Охридскиот регион во кои ќе бидат вклучени и дел од повредните знаменитости на СГЈ.
- в) Вклучување на највредните знаменитости на Охрид во регионалните туристички тури. Ваквите видови на туристичка понуда преку организирање маршрути може да се применат и во однос на културно–историските вредности на локалитетите како и религиозните вредности за развојот на СГЈ.

Заштита на бренд

Анализата на моменталната сосостојба во однос на маркетиншко позиционирање на СГЈ во Охрид покажува недостаток на бренд со дефинирани карактеристики и недостаток на координирани и континуирани маркетинг активности. Општата перцепција е дека доброто стихијно се соочува со транзициските феномени на губење на идентитет како последица на недостаток на дефинирани специфични производи и услуги кои во неа се нудат и недостаток на промотивни активности кон потенцијалните таргет сегменти.

Прашањата, проблемите и решенијата поврзани со брендот и неговите карактеристики ќе мора да се определат според глобалната конкуренција во културниот туризам НЕ МОЖЕ ОВИЕ ДВА ДЕЛА ДА БИДАТ ВО ИСТА РЕЧЕНИЦА и локалната и регионална конкуренција во шопинг центри и угостителски и занаетчиски услуги.

Капацитетот на доброто, памтењето на повозрасните жители на Охрид и Македонија, како и аспирациите на младите во градот, покажуваат потенцијал за дефинирање на современ бренд, за место кое во себе ќе ги обедини исполнувањето на потребите за:

- храна и пијалоци (ресторани, кафани, слаткари, пекари, леблебеџилници)
- културни манифестации (концерти на отворено, сликарски колонии, театарски предстви на отворено...)
- “разгледање” на атракции со првенство на “разгледување на културни знаменитости”
- “купување” на атракции со можност за посетитетелите да купуваат сувенири (масовно произведени со низок квалитете со ниска маржа и ниска цена) но значајни за одреден сегмент на посетители
- занаетчиски производи со висок квалитет, ориентирни кон специфични вештини со висока маржа
- пристап до занаетчиски услуги кои можат да се нудат на мал простор
- курсеви за пишување, сликарство, грнчарство, скулпторство, дрворезба, филигран, бисер.

Таргет групите кои во моментот се најчестите посетители на **чаршијата** и за кои со најмал труд и најниски трошоци може да се постигне зголемување на задоволството а со тоа и продолжување на должината на престојот и просечната потрошувачка се:

- Жителите на Градот Охрид
- Посетителните од други градови на републиката
- Посетителите од соседните држави
- Посетителите од други држави кои имаат семејно потекло од Охрид и околината
- Посетители од други странски држави

Идентификуваните целни групи меѓу себе имаат особини на комплементарност а не на конкурентност, барем не до ниво на целосно исполнување на капацитетот на Старото Градско Јадро и чаршијата кога треба да се внимава да едни на други не станат причина за метеж, гужва и причина за незадоволство. Исполнувањето на потребите на целните групи на посетители ќе обезбеди стабилност на приходите во тек на цела година, а не само во тек на летните месеци кој е еден од главните ризици за профитабилно функционирање на споменични комплекси наменети само за туристи. Охридското СГЈ во контекст на моментални и идни целни групи на посетители е во исклучителна предност во однос на многу други дестинации за културен туризам кои се во рурални изолирани области кај кои најголем проблем е сезонскиот ефект на бизнисот.

Урбаната димензија на СГЈ овозможува определување на специфични комбинирани производи и услуги (шопинг плус културно доживување), (услуга

плус културно доживување) дополнети со можност за едукација, дневни и вечерни настани и атракции определува јасна препорака за примена на маркетинг стратегија на диференцијација.

Брендот на Охридското Старо градско јадро мора да се избори за перцепција на нешто сосема различно од останатите понуди во градот и околината за локалните и регионалните посетители и за перцепција на уникатен спој на религии, архитектури, историја, обичаи и гастрономија за странските туристи. Вредностите кои треба комуникациски да ги емитува брендот кон посетителите неминовно треба да вклучуваат елементи на:

- Пријателство
- Гостопримство
- Уникатни звуци и мириси
- Топлина на историјата
- Изборот на идејното решение треба да се тестира на различни фокус групи за да се постигне оптимално решение.

Начините на комуникација на брендот треба да се дефинираат со пропратните документи со детална техничка спецификација и тоа:

- Концепт за маркетинг активности
- Концепт за односи со јавност
- Концепт за останати предложени решенија и активности
- Предлог решенија односно примероци или описи на маркетинг активностите
- Предлог решенија односно примероци или описи на активностите поврзани со односите со јавност

Предложениот концепт за маркетинг активности ја опишува проектната и адвертајзинг методологија која се планира да се имплементира во функција на подобро маркетиншко претставување на СГЈ. Методологија треба да е во согласност со современите трендови во дестинацискиот маркетинг, со активно вклучување на претставници на сопствениците на објектите, претставници на туристичко угостителскиот сектор, одговорни лица во Општина Охрид и одговорни лица од Министерството за култура во процесот на креирање на концептот и стратегијата за настап и остава простор за имплементација на корективни мерки во фаза на имплементација на стратегијата. Предлог методологијата треба да предвидува и квалитативно испитување на целните групи, пред развој на нова комуникациска стратегија со што би се овозможила следливост на постигнати ефекти преку јасно дефинирани индикатори за перформанси.

Предложената методологија треба да ги следи современите трендови во маркетингот, како користење на интернет, социјални мрежи, промотивна веб страна и да ги земе во предвид Програмата на Владата на Република Македонија и Годишните акциони планови на Министерството за култура и Агенцијата за промоција и поддршка на туризам, Општината Охрид и НУ Завод и Музеј Охрид, како клучни фактори при определување на маркетингот на Република Македонија. Значаен фактор за успешна имплементација на предложената методологија е и идентификацијата на експертскиот кадар кој треба да биде гаранција за успешно спроведување на предложената адвертајзинг методологија.

Дефинирање понуда на настани и продукти од културниот туризам кои се достапни во СГЈ

а) Конкретни цели

- Изработка на годишна програма на манифестации и настани, со акцент на традиционално поставените повеќегодишни манифестации, при што се дефинираат настани приоритетни за Охрид, со воспоставување на Ден на Старото градско јадро и манифестација Недела на Чаршијата, како и повеќе други манифестации кои ќе се реализираат секогаш во исто време.
- Подготовка на годишна програма за учество на саемски манифестации и настани на СГЈ во соработка со АППТ, како и со вмрежување со повеќе балкански чаршии и нивни заеднички настап и понуда на трети пазари.
- Изработка на веб-маркетинг програма за СГЈ
- Подбрување на соработката меѓу резидентите во СГЈ
- Формирање средства за комуникација врз периодична основа (форуми, дебати) Едукација на различните заинтересирани страни за можностите од ревитализацијата на СГЈ и зголемувањето на понудата за странските туристи
- Еко етно едукативно креативен центар за млади-негување на традициите со едукација на млади од школска популација.

Приоритетни подрачја и проекти за развој

Приоритетни подрачја за развој на занетството и културниот туризам во Охридското СГЈ би биле:

а) Формирање на Центар за поддршка на традиционалните занаети и развој на културниот туризам со следниве развојни проекти:

- Оформување институција за промоција на СГЈ и занаетите (Воспоставување систем за координација помеѓу релевантните институции)
- туристички инфо центар на СГЈ (туристичко биро, Чаршиски туристички водичи, мапирање наменски чаршиски туристички патеки)
- Годишна програма за сите настани во СГЈ со промотивен календар
- Конзервација и Ревитализација на објекти во СГЈ
- Анализа на тековната состојба на занаетите во СГЈ
- Изработка на програма за зачувување на старите традиционални занаети
- Програма за техничка и финансиска помош на занаетите
- Едукација за дизајн и пакување
- Едукација за следење на потребите на туристите и иновирање на производите
- Формирање на „Опсерваторија“ за туристи и занаети или „Куќа на традиција“
- Организирање на креативни работилници за занаети што можат да исчезнат
- Ориенталните вкусови во центарот на Балканот – Чаршиска гастро понуда
- Обуки за филигран и други креативни занаети и, како и традиционални стари занаети

б) Конкретни цели

- Подготовка на промотивна кампања
- Подготовка на промотивен материјал
- Мапирање на важните културни и занаетчиски локации
-
- Сигнализација на СГЈ (поставување знаци за правецот до локациите) Изработка на маршрути за посета на културно историските и религиозните локации
- Промоција на развојот на културниот туризам на саеми кај нас и во странство
- Откривање на убавините на СГЈ - подигање на свеста кај младите
- СГЈ – Гастро ризница на ориенталните вкусови во центарот на Балканот
- хронолошки преглед на зародишот и пробивот на дел од современата македонска ликовна и уметничка сцена во СГЈ.
- Поттикнување развојот на културата во сета нејзина комплексност на:
(а) наследениот традициски и етнокултурен идентитет на македонскиот народ и на другите народи кои живеат во Република Македонија,

(б) мултикултуралната реалност на македонското општество,

(в) естетскиот плурализам на уметничките вредности и

(г) хуманистичката, етичката, едукативната, забавната, економската, производствената, кохезивната и другите димензии на културата.

-Да се негува комуникацијата на одделните културни идентитети, при што ќе се подига свеста за културата како сфера од посебен општествен и национален интерес.

-Да се воспостави поволен финансиски и материјален амбиент за долготраен развој на СГЈ со заложба за континуирано зголемување на буџетските средства наменети за финансирање на програмските активности на културата.

-Да се стимулира креативниот уметнички потенцијал на сите граѓани на Република Македонија независно од нивната етничка, верска, идеолошка, политичка, социјална, родова и старосна припадност, кои ќе работат и творат во склоп на СГЈ

-Да се создадат услови за соодветно образование на талентираните млади кадри, за едукација на граѓаните во областа на културата и уметноста и за примена на новите методи во културната едукација во образовниот систем во рамките на државните и приватните институции.

-Да се воспостави и да се одржува цврста соработка меѓу секторот култура и секторите образование и наука, меѓународната политика и туризмот и другите сектори кои се имплементираат во културниот сектор како основа за развој на културата и на општеството.

-Да се издвои посебен фонд за закуп на интернет-простори кои ќе ја афирмираат културата на Република Македонија во меѓународни рамки и ќе ја подобрат информираноста за културната историја на Република Македонија.

Туристичка понуда (угостителство, трговија, сместување) и промоција

Туристичката понуда претставува комплексна комбинација на производи и услуги од различен тип кои се во насока на задоволување на потребите на потрошувачите за коишто плаќаат одредена цена. Туристичката понуда се карактеризира со исклучителна специфичност за разлика од понудите на други добра и услуги, затоа што таа нуди производи кои потрошувачите неможат да ги преискусят, да ги видат, да ги допрат па потоа да одлучат дали ќе ги купат или не. Туристичката понуда треба да ги донесе потрошувачите онаму каде што е таа, а не каде што се тие, како што е случај со останатите индустрии.

Туристичката понуда во СГЈ се темели на концептот на културно-историскиот туризам каде што културата (материјалното и нематеријалното богатство), традициите, историјата се уникатна продажна карактеристика. Покрај

културниот, правецот во кој што треба да се развива чаршијата е креативниот туризам и креативната економија.

Туристичката понуда на СГЈ се карактеризира со поединечни елементи кои функционираат одвоено, а не како целина и како туристички производ. Таа е неинтегрирана, стихийна, инцидентна. Иако знаеме дека туристичката понуда не е правопрпорционална со туристичката побарувачка во туризмот, сепак, туристичката понуда мора да се организира соодветно на трендовите во туристичките потреби на посетителите што поскоро со цел вистинско искористување на постоечките ресурси.

Како целни пазари кон кои треба да биде насочена понудата и таргетируаниот маркетинг се државите каде што живеат најголем број на македонски иселеници како: Австралија, Сад, Канада, Шведска. Како особено важен пазар се истакнуваат и Турција и Холандија. Исто така значајно е да се засили промоцијата на понудата во земјите од регионот Албанија, Бугарија, Косово, Словенија, Хрватска, Србија. Со отворањето на ефтини авионски линии до повеќе европски градови како што се Базел, Брисел, Дортмунд, Ајндховен, Франкфурт, Гетеборг, Лондон, Малме, Меминген, Милано, Париз, Стокхолм, Венеција, истите стануваат нови и интересни пазари. Но, за успешно пенетрирање и привлекување на туристи од овие градови потребни се поголеми финансиски средства и организациска моќ како и соодветна маркетинг стратегија, што претставува еден од најголемите проблеми. Затоа се препорачува координирање со националната промоција која ја води државата и зголемување на процентот на застапеност на градот Охрид т.е старото градско јадро во сите промотивни материјали и активности. Исто така, во овој сегмент се препорачува користење и максимално искористување на моќта на електронските медиуми.

Иако СГЈ е една од топ 3 посетени атракции во Охридскиот регион, она кое што ќе го подобри процентот на посетеност на СГЈ во споредба со другите атракции во местото, е организирањето на повеќе уникатни настани. Препорачливо е дел од културните настани кои ги организира локалната самоуправа, да бидат организирани во самата чаршија.

Она што ќе го форсира туристичкиот интерес е креирање на програма за давање на простори на локални уметници и заинтересирани лица. На тој начин тие би добиле свои простории и работилници каде што ќе практикуваат создавање на различни производи, сувенири или дел од традиционалните занаети и активности со културен предзнак во кои би зеле и учество и туристите и притоа би имале несекојдневно искуство. Тоа би значело и заживување на веќе

изумрените традиции и обезбедување на туристички активности од несекојдневен карактер.

За остварување на ваквите цели како и многу други потребно е интензивирање на соработката меѓу сите заинтересирани страни (туристичкиот и угостителскиот сектор, институциите од културата, невладините организации, локалната самоуправа, владините тела за туризам и култура и сл.). Со цел остварување на ефикасна соработка, следење на трендовите и позабрзан развој на СГЈ посебно внимание треба да се обрне на едукацијата во туризмот (развојот на човечките ресурси), учење од позитивни искуства и пренесување на знаење во дестинацијата од поразвиени дестинации од сличен тип, со цел инволвираните страни (со посебен акцент на државните институции) и потенцијално заинтересираните лица да го разберат бенефитот од развојот на туризмот и да не го перцепираат само како алатка за зацврстување на локал патриотизмот туку како економска гранка.

Како значајни мерки по сектори би требало да се планира поддржување, односно отварање на:

Угостителство

- мали ресторани за традиционална храна, за здрава храна;
- винарии;
- специјализирани слаткарници;
- мали барови;
- кафетерии;
- чајцијлници и др.

Трговија

- мали бренд продавници;
- книжарници за домашна и странска литература;
- специјализирани продавници за чаеви, зачини ,
- продавници за традиционални видови прехранбени продукти, сувенири

и сл.;

- трговија со ткаенини;
- малосериски индустриски производи;

Услужни дејности

- традиционални или модерни дизајн услужни дејности (кројачки, шапкарски бутици, модни дизајнери, стилисти, дизајн керамика);

Сместување

- мали пансиони;
- апартман-ателјеа за уметници со продажни галерии и др.

Акциски план за културна реанимација

Со цел да се генерира влијанието на културата врз профилот на живот во СГЈ, што ќе има силна моќ за привлекување на посетители, ќе треба да се креира посебен **Акциски план** базиран на темелна *анализа на постојната состојба, потребите и интересите на граѓанско локално и национално ниво.*

Елементите кои ќе придонесат во реализација на целите се:

- воспоставување **Ден на СГЈ**/ден во кој целото јадро свечано би се празнувало;
- изложбени активности;
- адаптирање на постојниот репертоар или креирање на специјални театарски проекти за изведба во специфични објекти и отворени простори во СГЈ;
- концерти на класична музика;
- Фолклорни концерти/песни и танци;
- неделни променадни концерти;
- рок концерти;
- кулинарски улични фестивали на различните културни заедници;
- занаетчиски празници и фестивали;
- историски обичаи и празнувања;
- уличен театар;
- поетски читања, презентации на литературни изданија;
- летно кино, и друго.

7. Начини на подигање на нивото на јавната свест на локалното население за можностите и за потенцијалот кој го нуди културното наследство

Едукација

Едно од основните прашања за заштита на природното и културно наследство на Охридскиот регион е подигнување на јавната свест за вредностите на регионот кај сите граѓански и политички структури, локалната и државната заедница, како би можеле правилно да се проценат потребите и можностите на развојот во однос на неговите вредности.

Заради недоволно познавање на исклучителните универзални вредности на Охридскиот регион се наметнува потреба од едукација.

Во текот на летото треба да се организираат летни школи/кампови на кои студентите/посетителите ќе имаат можност директно да се запознаат со вредностите на природното и културното наследство на Охридскиот регион.

За одредените конзерваторски активности значајни за заштита на културното наследство на регионот населението најдобро се информира преку медиумите.

Во соработката со Министерството за образование и наука е потребно да се реализираат едукативни програми за поттикнување на младите генерации за директно запознавање со вредностите на природното и културното наследство и развивање на нивната свест за значењето на наследството, преку посета на музеите, локалитетите и друго.

Институционално зајакнување на човечки ресурси

Цели	Мерки	Рокови	Носители на активности
Институционално зајакнување на човечки ресурси	Подигање на капацитетот на институциите и човечките ресурси	Континуирано	Надлежните министерства и општината
	Техничко и просторно осовременување на институциите надлежни за заштита и презентирање на природното наследство и на движното културно наследство	Континуирано	Надлежните министерства и општината
	Подобрување на координацијата и соработката помеѓу централната и локална власт и останатите засегнати страни	Континуирано	Надлежните министерства и општината
	Дефинирање и поделба на ингеренциите помеѓу локалната самоуправа и централната власт во однос на управувањето со природното и културното богатство и продолжување на процесот на децентрализација	Континуирано	Надлежните министерства и општината
	Зајакнување на инспекцискиот надзор – кадровско екипирање на одделението за инспекција на Управата за заштита на културното наследство	Континуирано	
	Зајакнување на инспекцискиот надзор и контрола на состојбата со културното наследство во Охридскиот регион	Континуирано	

Формирање канцеларија „Инфо пункт“

За да се обезбеди комплетна транспарентност кон граѓаните и континуирана дебата во однос на активностите во фазите на процесот на ревитализација (различни етапи од одредени проекти, нови проекти, динамични планови и сл.) нужно ќе биде да се оформи специјален простор кој ќе биде постојано отворен. Истиот ќе треба да биде на добра позиција во СГЈ.

Кадар: Вработени од НВО, професионалци од областа на архитектурата, урбанизмот, туризмот, конзервацијата итн.

Формирање на „Центар за едукација и развој на занаети“

Со формирањето на Центарот за едукација и развој на занаети ќе се создаде единствена точка во Охридскиот регион за занаетчиски едуциран кадар за архитектонска конзервација на објекти во стилот на задоцнета еклектика (заради нивна најголема концентрација односно стилско обележје на Охрид како целина единствена во Македонија) и ќе се создадат услови за интегрирано остварување на занаетчиските активности: развој, заштита, едукација, промоција, трговија на домашен и меѓународен пазар, полесно и координирано искористување на развојни фондови и сл.

Центарот би ги вршел следните функции:

- едукација во занаетите со уметнички и утилитарен карактер и во архитектонска конзервација со акцент во еклектични технологии и вештини;
- едукација на занаетчиите во областа на управувањето;
- создавање едукативен кадар;
- промотивни активности на занаетчиски производи на домашно и меѓународно ниво;
- размена на искуства, стручни лица и проекти на меѓународно ниво;
- креирање на национални, регионални, меѓународни занаетчиски партнерства;
- соработка со образовни училишни институции и друго.

Центарот би се финансирал со средства од Министерството за култура и Министерството за економија, со средства од локалната самоуправа-општина Охрид, со средства од меѓународни фондови и преку партиципација на занаетчиите индивидуално или преку соодветните здруженија на занаетчиите.

Јакнење на граѓанскиот сектор – копродукциско одлучување, сензибилизација, едукација

Постојна состојба на свеста на локалното население за културно наследство

Од аспект на занаетчиство и трговија според анкета констатирано е дека старите занаетчи (свеќар, бојација и др.) имаат изградена свест за значењето на културното наследство (материјално и нематеријално), како историска и културна вредност, додека новите сопственици кои воглавно се бават со трговска дејност имаат помалку чувство за значењето на чаршијата како културно наследство, туку на неа гледаат само како економска можност за заработување. Со оглед дека е мал бројот на традиционални занаетчи кои ја наследиле дејноста, соодветна е и оценката за нивната свест.

Од аспект на недвижното културно наследство, свеста на локалното население воочливо на две нивоа: според интервенциите на објектите и според општиот респект кон културното наследство во градот. Постоел период кога неконтролирано се интервенирало во Старата чаршија, за разлика од последниве години кога се вложуваат напори за подигнување на свеста на сопствениците и корисниците со континуирана контрола на проектите за конзервација, реставрација и адаптација, како и надзор при изведувањето на градежните работи од страна на надлежните од НУ Завод и Музеј –Охрид.

По однос на **партиципација на граѓаните** во однос на носење одлуки, состојбата е мошне скромна и главно се реализира во процесот на носење на ДУП-ви, но само во форма на мислење кое нема никакво влијание во натамошните процедури.

Механизми за партиципација на граѓаните

Ревитализацијата нема да има изгледи за успех само со стручно, експертско и политичко ангажирање на јавниот сектор, затоа што ревитализацијата, во принцип, се грижи за сите аспекти од секојдневниот живот на граѓаните - работа, услуги, јавни површини, јавни објекти, јавен сервис, економски аспект, култура и т.н. Затоа ревитализациското планирање за СГЈ не смее да биде во спротивност со целите на самата граѓанска средина.

Согласно ова, Студијата предлага **оперативен модел** преку кој ревитализацијата ќе се спроведува во договор со граѓаните и ќе обезбедува постојана комуникација со граѓаните и цивилниот сектор воопшто и тоа:

- Вклучување на граѓаните во активностите на јавниот сектор (општински, државен) заради стекнување увид и активна партиципација во донесувањето на одлуки во различните фази од процесот на ревитализација;
- Можност во секоја фаза од процесот на ревитализација да се оценува степенот на прифаќање на поедини проекти од страна на граѓаните како и нивната способност да партиципираат во истите.
- Демократските механизми ќе мора да бидат воспоставени од самиот почеток за процесот да стане колективен и осуден на успех;
- Ќе треба во процесот да се вклучат сите етнички, социјални, културни и верски заедници, во склад со принципот на недискриминација;
- Механизмите не ќе смеат да се ограничат само на партиципација на широко и ad-hoc граѓанство, туку ќе мора да ги опфатат оние кои делуваат во Чаршијата – сопственици, корисници, трговци, угостители, НВО и сл. – други економски актери кои што би можеле да учествуваат во инвестирањето или друг вид истакнување и унапредување на вредностите на Чаршијата;
- Учеството на граѓаните ќе мора да биде организирано во сите фази од процесот на ревитализација (аналитичко – дијагностичка, стратешко планирање, имплементација). Ова ќе подразбира континуирана комуникација со граѓаните и цивилниот сектор.
- Механизмите за партиципација ќе мора да се проектираат така што да обезбедуваат континуирани и релевантни комуникации во две насоки (население кон стручно – оперативни тимови и стручно – оперативни тимови кон население) преку јавни дискусии, консултации, усогласување на ставови, договори, анкети, интервјуа, работилници, изложби, билтени и сл.

Учество на граѓаните во аналитичко – дијагностичката фаза

Во оваа фаза, размената на мислења помеѓу стручно оперативните, експертските тимови и граѓаните треба да овозможи анализа по однос на неколку проблемски рамништа, и тоа:

- а) проценка на ставовите на граѓаните кон постојната состојба на СГЈ - функционални, социјални, инфраструктурни, професионални, проблеми, заштитата;
- б) перцепции на граѓаните по однос на СГЈ како фактор за социо – економски развој (недвижно наследство и бизнис, занаети, креативни вештини и бизнис, угостителство, туризам, професии и сл.);
- в) потреби;
- г) приоритети за интервенции и др.

Очекувани ефекти

Резултатите по однос на прашањата за состојбата на недвижното наследство, на дел од општиот градежен фонд, отворени простори, функции и дисфункции, сообраќај, паркинзи и пристап, земјишен потенцијал, треба да бидат еден од битните параметри во креирањето на урбаната политика при донесувањето на ДУП-от.

Ваквиот начин на соработка ќе биде корисен за сите партнери (граѓани, експерти и избраните локални претставници), затоа што:

- ќе им овозможи на стручно – експертските тимови да го збогатат својот пристап запознавајќи го локалниот живот и проблеми;
- На населението ќе му се овозможи да согледа некои запоставени или потценети аспекти и можности на СГЈ;
- на локалниот сектор ќе му се понуди повластена можност политички да се позиционира и да предложува прифатливи програми и проекти кои ќе бидат во согласност со оваа Студија, а ќе имаат конкретно значење за стратешкото планирање како следна фаза.

Заемното дејство меѓу ставовите на стручна анализа и искуството на граѓаните ќе овозможи формирање на заедничка слика за постојната состојба во СГЈ, која ќе биде основа во креирањето на акциските планови во процесот на ревитализација.

Учество на граѓанскиот сектор во фазата на стратешко планирање – конкретни проекти

Креирањето и прифаќањето на сите конкретни проекти за ревитализација претставува еден од најважните моменти од процесот на ревитализација бидејќи во таа фаза се проценуваат влијанијата што секој поединечен проект зафат ќе може да го има врз даден простор (обнова на градбите, урбана политика, култура, поддршка на мали бизниси, занаети, туризам сообраќај, инфраструктура и т.н.).

Токму затоа **јавната дебата** покрај другите модели ќе претставува еден од најважните моменти во носењето на одлуки во оваа фаза. Таа ќе овозможи вкрстување на различните логички на граѓаните, јавниот и стручно професионалниот сектор, по однос и во склад со идентификуваните проблеми и очекувањата на граѓаните.

Ќе треба да се детектираат и акцептираат граѓанските проекции по однос на:

а) сопствени (граѓански) ресурси, и спремност за партиципација во физичките заштитни интервенции и адаптација на сопствените објекти;

б) подготвеност за инвестирање во насока на отворање на сопствен нов или зајакнување на стар бизнис (активност);

в) посакувани подрачја за бизнис инвестирања;

г) потреби од едукација;

д) маркетинг;

ѓ) управување.

Цели

Партиципативното вклучување на граѓаните во оваа фаза ќе овозможи:

- граѓаните да се позиционираат во однос на проектните трансформации за ревитализација;

- граѓаните да понудуваат свои предлози.

Очекувани ефекти

1. Врз основа на учеството на граѓанскиот сектор во оваа стратешка фаза ќе може доста прецизно да се процени степенот на прифаќање на секој проект од страна на граѓаните како и нивната способност да партиципираат во неговата реализација;

2. ќе се овозможи мобилизација на средства од приватни извори како дополна на средствата кои ќе ги вложува јавниот сектор;

3. градење и реализација на вистинска „копродукција“ помеѓу јавниот и граѓанскиот сектор.

Вклучување на граѓанскиот сектор во фазата на имплементација

Постојаното следење на проектот е неопходно со цел успешно справување со појавата на нови можности во имплементацијата, или непредвидени проблеми.

Студијата предвидува како населението да биде вклучено во оваа фаза:

- редовно информирање за општиот напредок на проектите и процесот воопшто: приспособување на одредени проекти кои би можеле да влијаат врз животот во СГЈ, како што се проекти за уредување на јавните површини, урбана опрема, пренамена или ставање во функција на запустени објекти итн.;

- информирање за проектите кои ги реализирале или ќе ги реализираат сопствениците како и други приватни структури (во партнерство со јавниот сектор или без него).

Учество на јавниот сектор во фазата на имплементација на активностите за ревитализација

За да се надминат комплексните ситуации и за да се отпочне со процесот на ревитализацијата, во фазата на имплементација *јавниот сектор на локално ниво* ќе ја има улогата на двигател. Неговите надлежности ќе се манифестираат преку:

а) Интервенции во просторот

- Реализација на проектите за подобрување на јавните површини и инфраструктура;

- Овозможување на првенство во ревитализација на историските монументални и јавни објекти кои се симболи на Чаршијата со цел да се истакне нивната вредност - конзервација, реставрација, илуминација (Завод и Музеј - Охрид, НКЦ-Скопје, Управа за заштита на културното наследство).

б) Контрола на пазарот на недвижности и креирање на социјална политика

Креирање социјални акции насочени кон сиромашната структура на сопственици, корисници и потенцијални заинтересирани за развој на мали бизниси во Чаршијата со цел да им се обезбеди опстанок и задржување во неа (Министерство за економија, Министерство за труд и социјална политика). Оваа контрола ќе има за цел да се избегнат или корегираат евентуалните негативни ефекти.

Студијата ги сугерира следните модалитети за интервенции:

- обезбедување на финансиска помош како поддршка за ревитализација на старите дукани и други градби и за остварување на социјални цели;

- реализација на политика за градежно земјиште, работи со недвижности во специфични ситуации и примена на мерки на непосредна заштита на културното наследство (право на првенство во купување, концесии, определување на старател на заштитено добро, определување на начин и цел на користење на доброто, експропријација и сл.).

Маркетинг акциски план

Подолу табеларно е прикажан Акциски план кој ги вклучува стратешките подцели на главниот Стратешки акциски план за интегрирана заштита на Старо градско јадро, кои претставуваат главни активности за реализирање на маркетинг целите.

Проект	Стратешка цел	Извор на финансии (носител)	Износ (денари)	Рок
Сигнализација и поставување знаци за правецот до локациите	1.2.4	Општина Охрид	60.000	2017
Воспоставување инфо биро <i>(-формирање канцеларија и “Инфо пункт”)</i>	1.2.5	Општина Охрид	90.000	2016
Унифицирање на означувањето и обележувањето на занаетчиските работилници и угостителските објекти што ќе претставува слика за амбиент кој е соодветен за СГЈ	2.1.1	Општина Охрид	0	2016
Изработка на веб страна и мобилна апликација	2.1.2	Општина Охрид	400.000	2017
Промоција на културно историските и туристички потенцијали на територијата на општината и реализирање на активности за јакнење на јавната свест за прашања поврзани со заштита на културно	2.1.3	Општина Охрид	300.000	2017

Проект	Стратешка цел	Извор на финанси (носител)	Износ (денари)	Рок
историското наследство – брендирање (-градење имиџ- односи со медиуми; - заштита на бренд)				
Воведување на програма за развој на занаетите и креативните индустрии (-формирање на центар за едукација и развој на занаети)	2.2.1	Општина Охрид	200.000	2017
Мапирање на важните културни и занаетчиски локации	2.2.2	Општина Охрид	200.000	2017
Промоција на занаетите од чаршијата и туристички промоции на саеми	2.2.3	Општина Охрид	200.000	2017
Изработка на брошура за занаетите и останати научни и стручни публикации	2.2.4	Општина Охрид	200.000	2017
Подготовка на материјали за обука на туристички водичи	2.3.1	Општина Охрид	100.000	2016
Подготовка на промотивен материјал за СГЈ (-маркетиншка соработка со странски оператори)	2.4.1	Општина Охрид	1.000.000	2020

Проект	Стратешка цел	Извор на финансии (носител)	Износ (денари)	Рок
Изработка на маршрути за посета на занаетчиските дуќани	2.4.2	Општина Охрид	10.000	2016
Креирање на туристички тури/маршрути за знаменитостите само од СГЈ (-дефинирање понуда на настани и продукти од културниот туризам кои се достапни во СГЈ)	2.4.3	Општина Охрид	10.000	2016
Правење на мултимедијален музејски центар „Охрид низ вековите“	2.4.4	Општина Охрид, ЈПП	1.000.000	2018
Изработка на маршрути за посета на културно-историските и религиозните локации	2.4.5	Општина Охрид, ЈПП	10.000	2016
Воспоставување систем за координација помеѓу релевантните институции и воспоставување форми на дијалог (форуми, дебати, трибини) со резидентите во СГЈ со цел консултирање за важни прашања (-механизми за партиципација на граѓаните (учество во аналитичко-	3.1.2	Општина Охрид	10.000	2016

Проект	Стратешка цел	Извор на финансии (носител)	Износ (денари)	Рок
<i>диагностичка фаза, стратешко планирање–конкретни проекти, имплементација))</i>				
воведување на туристичка полиција	3.1.3	Општина Охрид	0	2017
Стручна обука на кадри кои во иднина ќе го зголемат потенцијалот за туристичка афирмација	3.2.1	Општина Охрид, Универзитети	0	2020
ВКУПНО			3.730.000,00	

