

ДА ГИ СМЕНИМЕ

Миодраг Лега е роден на 4.2.1952 година во Крушево. По смртта на татко му, во 1957 година се преселува во Скопје, каде завршува основно и средно училиште. Во 1971/72 година се запишува на Филолошкиот факултет во Скопје, на Катедрата за германски јазик и книжевност. По првата година од студирањето, летото почнува да работи како туристички водич во "Генералтурист" во Охрид. Зимскиот семестар 1973 година го минува на студии во Виена, со добиена стипендија од австриската Влада, како редовен студент, а наредната година студира во Хале, тогашна Источна Германија. Дипломира во 1975 година и се вработува во Центарот за странски јазици, како професор по германски јазик, а во 1978 година е примен за асистент на Филолошкиот факултет во Скопје, на Катедрата за германски јазик и литература. Во Белград се запишува на постдипломски студии. По отслужувањето на воениот рок во Битола, добива стипендија во Хале и во Берлин каде работи на магистерскиот труд. Се пријавува на конкурсот за помошник на претставникот на Туристички сојуз на Југославија во Франкфурт, и по полагањето "приемен испит" во Белград, го добива местото и заминува на 4 години. Откако му завршува мандатот, "Компас" од Љубљана му понудува интересна работа, раководител на неговата Филијала во Опатија, каде заминува да живее и да работи. Непосредно пред распаѓањето на Југославија, во периодот од 1991 до 1996 година е ангажиран како директор на "Palair Macedonian" во Германија, прво во Есен, а потоа во Дизелдорф. По враќањето од Германија кратко време работи како комерцијален директор во "Palair Macedonian". Во 1997 година со сопругата Барбара ја отвораат туристичката агенција "AIRTOURS", која во 1999 година станува дел од синџирот туристички агенции "LUFTHANSA CITY CENTER", така што сегашниот назив на агенцијата е "AIRTOURS LUFTHANSA CITY CENTER". Годинава ја основаат туристичката агенција "TRAVEL NET", која стана генерален агент на чешката авиокомпанија CSA. Господинот Лега и неговата сопруга Барбара се убав пример на брачен пар, кој успешно се снаоѓа во бизнис водите.

■ Разговорот го водеше: Рената МАТЕСКА



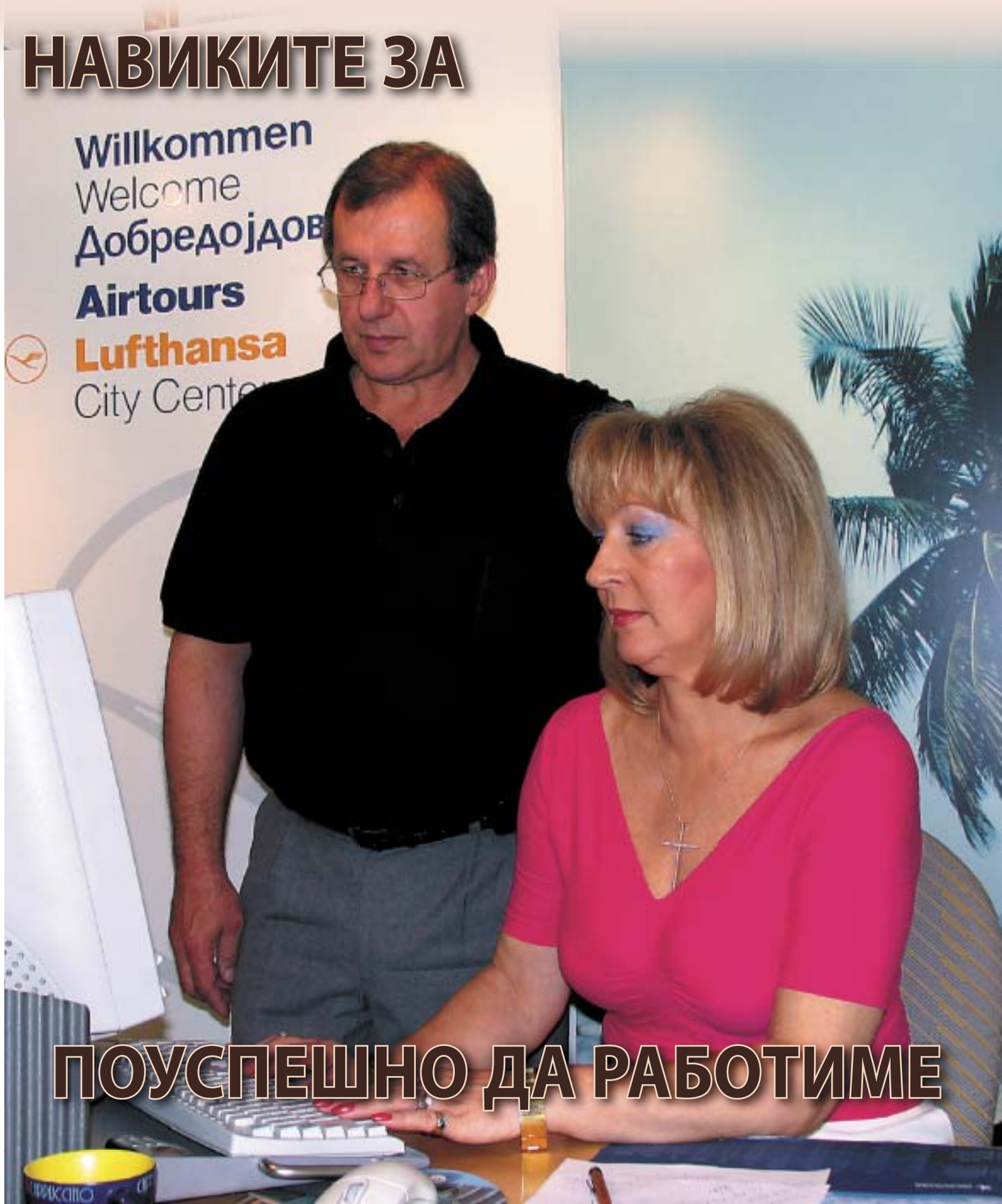
Во јавноста Ве познаваат како човек кој долги години беше југословенски и македонски претставник на туристичката понуда во Германија. Како поконкретно ќе се претставите себе си и својот бизнис?

ЛЕГА: Понекогаш во животот е потребна и среќа. Во 1980 година се пријавив на конкурсот за помошник на претставникот на Туристички сојуз на Југославија (по клуч тоа место ѝ припаѓаше на Македонија). Беше избрана мојата колешка, но токму во тој период таа се омажи, па поради брачните обврски поднесе оставка. Така, како кандидат на Туристички сојуз на Македонија ме предложија мене. Откако ги положив предвидените "приемни испити" во Белград, официјално се потврди и мојот избор. Во 1981 година заминав за Франкфурт, каде престојував 4 години. Несомнено тоа беше еден од најдинамичните периоди во мојот живот. Благодарение на службената должност имав можност да ја посетам и целосно да ја запознаам поранешна Југославија, особено јадранското крајбрежје и островите. Интензивно работење на промоцијата на туристичката понуда на Југославија, а се разбира, една од најважните задачи ми беше во тие рамки да ја промовираме и туристичката понуда на Македонија. Од тогашните дирек-

НАВИКИТЕ ЗА

Willkommen
Welcome
Добредојдов
Airtours
Lufthansa
City Center

ПОУСПЕШНО ДА РАБОТИМЕ





тори, господинот Жељко Тончиник (денес директор на претставништвото на Туристичката заедница на Хрватска во Австрија), и од господинот Крешо Пискулик (сега претседател на Сојузот на антифашистички борци на Хрватска, инаку пензионер), многу научив за маркетингот и за пропагандните активности, но најважно беше тоа што имав нивна поддршка и слобода во сите активности да ја вклучиме и Македонија (студиски патувања на новинари, посета на тур-оператори, учество на саеми, огласни кампањи во Германија и друго). На тој начин успеавме да го анимираме и еден од најголемите тур-оператори во Германија и пошироко во Европа, "Neckermann reisen", да ја вклучи Македонија во своите програми, така што неколку години по ред "Neckermann" има многу германски туристи во Охрид. Целиот мој живот е опфатен со туризмот и со туристичките дејности. Моето работно портфолио накусо би изгледало вака: како туристички водич почнав да работам во 1971 година, опфаќајќи ги македонските и европските туристички локации, потоа бев помошник на претставникот на Туристички сојуз на Југославија во Германија, па раководител на филијалата на "Компас" во Опатија, директор на "Palair Macedonian" во Германија и од 1998 година сопственик на туристичката агенција "Lufthansa city center" (заедно со сопругата Барбара). Денес таа претставува дел од најголемите самостојни синџири на туристички агенции. Од оваа година, со нашата нова туристичка агенција "Travel net", како генерален агент на реимованата авиокомпанија CSA од Чешка, можам да кажам дека спаѓаме во групата најискусни туристички работници во Македонија. Кога планиравме да ја отвориме агенцијата размислувањата одеа исклучително во насока на insomiting. Сакавме да бидеме единствена агенција која во Македонија континуирано ќе носи гости од странство. Во тој период, во Македонија имаше околу 1.000 туристички агенции и канцеларии, кои работеха на класичен начин: продажба на авионски билети и патувања за наши гости во Македонија и за некои во странство. Секако дека не сакавме да се впуштиме во таква конкуренција. Неколку години попусто се обидувавме во оваа наша намера, без ничија поддршка, да донесеме гости од странство, бидејќи состојбата во Македонија и во поширокиот регион беше катастрофална за туризмот. Само што заврши војната во Хрватска и во БиХ, почна граѓанската војна во Албанија, по што следуваа немирите и војната во Косово за на крај да резултира и со војна во Македонија. Во такви услови беше невозможно да се привлече поголем број туристи од странство (неколку групи од стотина туристи воопшто и не ги спомнувам).

По завршувањето на конфликтите во Македонија, состојбата значително се подобри, но во информациите на некои европски држави уште има предупредувања да не се патува во земјата затоа што сè уште во некои делови на Македонија има

банди кои ограбуваат. Верувам дека со одредени активности на надлежните служби ваквите информации ќе бидат анулирани.

Лично сметам дека е созреана ситуацијата повторно помасовно да се носат туристи од странство. За тоа да се случи е потребен ангажман на сите фактори во туризмот, како прво, Владата сигурно има најголем интерес за негов развој како гранка која носи најчист девизен прилив, што е зацртано и во плановите за развој на стопанството воопшто. Ресорното Министерство треба на Секторот за туризам да му овозможи многу поширока слобода и права на одлучување, затоа што се покажа дека министрите, иако поединечно покажуваа одреден интерес, сепак во кустиот период на министерување не успеаја ништо да направат. Второ, сите хотели, туристички агенции, превозници (авиокомпаниии, автобусери, rent-a-car, таксисти, па и железницата), ресторани, кафетерии, дуќани мора организирано да се вклучат во реализацијата на плановите за развој на туризмот, бидејќи во интерес на сите е да има гости, а не целиот товар да падне само на еден носител, на пример, на хотелиерите. Кога има туристи сите профитираат: хотелите, туристичките агенции, трговските фирми, рестораните, кафеулицата, музеите, црквите, општината и, пред сè, државата. Што значи дека е најважно да се доведат гостите. За тоа да се случи треба да се организираме. Неопходно е да се направат крат-



корочни, среднорочни и долгорочни планови за развој на туризмот и континуирано да се работи на нивна реализација. Во моментот, ние имаме само супер-краткорочни планови, од денес за утре. Не треба да измислуваме топла вода. Треба само да копираме некоја од поразвиените туристички земји, кои последниве години имаат успех. Според мене, тоа апсолутно е Хрватска. Имаме добри односи со неа, колеги во агенциите, хотелите, институциите, во Министерството и во Туристичката заедница на Хрватска, а сигурен сум дека би ни помогнале и во креирањето на стратегијата на развојот на туризмот.



Најчесто причината за реалната ситуација во државава, кога туризмот е во прашање, ја гледате во неинвентивноста и неорганизираноста на нашите туристички работници. Зошто?

ЛЕГА: Принципиелно не сакам да критикувам напразно. Секогаш давам конкретни, конструктивни предлози за решавање на некој проблем. Не мислам дека причината за состојбата во туризмот во Македонија е резултат на неинвентивноста на туристичките работници. Сметам дека главен про-

блем е нашата неорганизираност. Некоординирано се работи на многу проекти (со поддршка и од странски фондации), кои се краткорочни и на крај резултатите се такви какви што се. Мораме да одлучиме кој ќе ги влече сите "конци", ресорното Министерство, Стопанската комора на Македонија, Туристичкиот сојуз на Македонија, ATAM, ХОТАМ, некоја фондација или некој трет, или сите заедно во нечија координација. Како пример ќе го наведем следниов случај:

ХОТАМ, односно претседателот и некои членови се договорија и направија нов проспект во кој се опфатени само некои хотели од Охрид и пошироко, со информации и за одредени места во регионот. Бидејќи одамна не постои некаков проспект посветен на некој град, да не зборуваме за регион, во очај наведените лица се одлучија да направат било што. Наместо заеднички, под покровителство на ресорното Министерство, да се направи солиден проспект, кој ќе ги опфати сите хотели во регионот, каде што ќе бидат опишани тамошните места, односно во цела Македонија, се направи (во секој случај тоа е за поздравување), проспект во кој беа вклучени само хотелите и местата кои го суфинансираа неговото печатење.



Која е основната дејност на Вашата туристичка агенција?

ЛЕГА: Основата на работењето на "Airtours" е продажбата на авиобилети од сите авиокомпанији: CSA, CIRUS, LUFTHANSA, MAT, AUASTRIAN AIRLINES, SWISSE AIRLINES, CROATIA AIRLINES, ADRIA AIRWAYS, ALITALIA, MALEV, OLYMPIK AIRWAYS, TURKISH AIRLINES, JAT, LOT и други.

Како втор најважен дел од нашето работење е продажбата на аранжмани од речиси сите германски и австриски тур-оператори, како NECKERMAN REISEN, TUI, THOMAS COOK, DERTOUR, MAYERS WELTREISEN, LTU, JAHN REISEN, ID RIVA, MISIR REISEN, CLUB MEDITERRANEE, ROBINSON CLUB, CLUB ALDIANA, OLIMAR REISEN и други. Така, голем избор на аранжмани, хотели и тури во значителен број земји во светот и сè тоа, на едно место, го има единствено во "Airtours". Важен дел во нашето работење зазема и тур-операторската дејност, која во моментот е ограничена на Грција и се однесува на индивидуални гости. Сметаме дека се интересни и други дестинации во разни делови од светот, и покрај фактот што Македонија е мал емитивен пазар. Во иднина ќе ја усовршуваме нашата програма, особено за патувања во Грција и селективно за некои поинтересни дестинации како Куба, Доминиканска Република, Малдивите, Шпанија, Италија, Португалија и друго. Нашата туристичка агенција всушност е единствената, која врши on-line резервации за Грција и несомнено има најбогата понуда на хотели, не само на Халкидики, туку и на сите други помали и поголеми острови и во други делови. Се разбира дека и сите резервации за другите дестинации ширум светот се вршат on-line и тие се потврдуваат веднаш. Ваквиот начин (on-line) на букирање ни го овозможуваат резервациските системи преку мрежата на "Lufthansa city center". Важен сегмент од работењето на нашата агенција се и програмите city and ivernts, патувања за индивидуалци (се разбира и за групи, ако постои интерес), во многу европски метрополи и други интересни градови во Европа. На овие патувања на гостите им нудиме можност за посета на опера, концерт или некоја друга манифестација.

Откако нашата друга агенција "Travel net" стана генерален застапник на CSA, чешката авиокомпанија, која пет пати неделно лета од Скопје за Прага и натаму до сите најважни градови во Европа и во други делови на светот, програмата особено ќе ја збогатиме со патувања во Прага и во другите места на Чешка.

Најважен момент во работењето на нашата агенција го сметаме денот кога влеговме во резервацискиот систем на сите германски тур-оператори, преку системот on-line, што значи веднаш резервираме и нашите гости истиот момент добиваат потврда за својата резервација. Од следната година воведу-

ваме нова програма на патувања под мотото: "Незаборавни патувања со 'Airtours lufthansa city center'", во одредени термини во годината (најчесто поврзани со празници). И на крај, со inco-ming практично го заокружуваме севкупното работење на нашата агенција.



Велите дека мина времето на синдикално-социјалистичката туристичка понуда, кога гостите во хотелите беа задоволни за појадок да добијат маргарин, варено јајце, некаква салама и бајат леб. За жал, нашите туристички работници и хотелиери сè уште живеат во минатото, како да не ја гледаат иднината. Коментар?

ЛЕГА: Со приватизирањето на хотелите и со изградбата на нови апсолутно дојде и до промени во начинот на нивното водење, како пример ќе го наведем хотелот "Millenium palace" во Охрид, кој може да ги понуди следниве квалитети: прекрасен појадок, шведска маса во која се вклучени и домашни специјалитети (ајвар, пинџур, домашна пита и сл.), удобни кревети



со најквалитетни душеци, што е многу важно за странските гости и сл. Исто така, и хотелот "Горица" во Охрид е комплетно реновиран и со новите сопственици се случија квалитетни промени во работењето, па верувам дека и во другите хотели, ќе се воведат новитети во интерес на доброто работење.

За ние како туристички агенции да можеме полесно да работиме, неопходно е да се направи брза, и што е многу важно, објективна и строга категоризација на сите хотели во Македонија, со цел веднаш да можеме да им одговориме на барањата на нашите партнери од странство дека се работи за хотел со 3, 4 или 5 ѕвезди, а не како што правиме денес, според наша проценка оценуваме колку ѕвезди заслужува некој хотел.



Состојбите ги отсликува и Балканската туристичка берза. Како таму фигурираме?



ЛЕГА: Секоја година водиме разни дискусии околу Балканската туристичка берза и никако да се договориме кога таа треба да се одржи, со какви содржини и слично. Јас секогаш велам дека сè додека јасно не се дефинира што сакаме од таа туристичка берза, кој да учествува на неа, кому му е наменета (за деловните луѓе, за широката публика, и за едните и за другите итн.), ние нема да учествуваме. Годинава Балканска берза се одржа во јуни. Па, што да правиме во јуни на Берзата (во ек на сезоната), кога веќе се продадени голем дел од патувањата.

Сите туристички саеми во Германија (има барем 10) се одржуваат во јануари, февруари и завршуваат до средината на март. Некој ќе рече "па, ние не сме Германија". Проблемот е во тоа што нашите луѓе одлучуваат да патуваат во "5 до 12", така што нашите хотелиери во последен момент ги одредуваат цените за домашните гости, тогаш ги исфрлаат и програмите, до крај не се знае кога работодавците ќе им го дадат годишниот одмор на вработените итн. Во ваква ситуација сите мораат да почнеме да ги менуваме навиките, за на сите да ни биде полесно при планирањето и работењето. Еднаш мора да се почне.



Коментирате дека во конгломератот наречен "туристички активисти", при Министерството за економија постои Биро за туризам - иако резултатите од нивната работа се исклучително лоши, дваесеттина години главните протагонисти не се сменети...?

ЛЕГА: Кога се работи за Министерството за економија, за Секторот за туризам, како што нагласив, неопходно е тој да добие многу повеќе овластувања и моќ, се разбира, и одговорност, отколку што има сега, а Министерството да зацрта сериозна, долгорочна програма за развој на туризмот и без оглед на тоа кој ќе биде министер, зацртаната програма задолжително да се реализира. Владата мора да одлучи дали сака или не сака туризам во Македонија, и ако сака тогаш мора да донесе и некои важни одлуки и да оддели значително повеќе

средства за активностите поврзани со развојот на туризмот.



Постои Туристички сојуз на Македонија и едно чудо градски туристички сојузи, Туристичка комора, ХОТАМ и АТАМ (Хотелско-туристичка асоцијација на Македонија и Асоцијација на туристички агенции на Македонија)...Која е ползата од нивното постоење?

ЛЕГА: Познато ми е дека Туристичкиот сојуз на Македонија постои само на хартија, без никакви активности, а сметам, бидејќи на некој начин за мојата кариера е заслужен токму ТСМ, дека токму тој, добро организиран, може да биде носител на сите пропагандни активности.

Меѓутоа, во тој случај мора да се активираат и сите заинтересирани членки на локално ниво, и така по локалните избори многу ингеренции преминаа во локалната самоуправа, па сега и полесно може да се организираат општинските сојузи. Се разбира, под една претпоставка сите заинтересирани страни да се согласат и да се организираат во Сојузот. Преку туристичките сојузи се организирани пропагандните активности на многу држави во Европа. Сметам дека по многу години АТАМ успеа да се организира добро, има многу активности, дојдоа млади колеги, кои се подготвени максимално да се ангажираат, и вака организиран АТАМ претставува сериозен партнер за преговори и со Министерството, и со ХОТАМ и со сите други заинтересирани субјекти за развој на туризмот на сите нивоа. Стопанската комора на Македонија е "тазе" формирана (по новиот Закон) и треба да mine извесен период за да се види како ќе функционира и покрај тоа што во моментот сите активности на АТАМ ги координираат луѓе од Стопанската комора. И АТАМ и ХОТАМ мораат да бидат активно вклучени во креирањето на развојната политика на туризмот, а не како порано само да бидат информирани за некои одлуки на Владата, односно ресорното Министерство како, на пример, при донесувањето закони, правилници, прописи и други акти од областа на туризмот, при категоризацијата на хотелите, моте-

лите, камповите и сл. За функционирање на АТАМ, по мое мислење, неопходен е професионализам. Тоа значи дека за АТАМ ќе мора да работат платени професионалци (се разбира, потпомогнати од сите членки на АТАМ), кои ќе бидат во состојба брзо и професионално да реагираат во корист на сите членки како, на пример, кога пред неколку години преку ноќ се зголемија за 100 проценти придонесите кон државата, а немаше кој да ги заштити туристичките агенции, па иако туризмот е нискодоходовна гранка и ден денес плаќаме високи придонеси кон државата.



Според Миодраг Лега, туристите во Македонија можат да се поделат на две категории...

ЛЕГА: Не сметам дека има две категории туристи во Македонија. Никога гостите не ги делам по некакви категории. Постојат разни интереси, разни целни групи, па според нив треба и да се прилагодат сите туристички агенции, секој да се најде себе си со содржината на програмите кои им ги нуди на своите гости.



Каков вид туризам е возможен и исплатлив во државата?

ЛЕГА: Секогаш нагласувам дека Македонија не е класична туристичка дестинација, нема море и не може да понуди програма за масовен туризам (иако Охридското Езеро може да претставува некоја алтернатива за море и одговара за помасовен туризам). Целата наша туристичка понуда, всушност се состои од алтернативни форми, како што во последно време се нарекуваат одредени сегменти во туристичката понуда. Сметам дека богатството на нашите манастири и цркви, расфрлени низ целата земја, во комбинација со природните убавини, се главните аргументи за составување туристичка програма, која ќе им се понуди на странските туристи. Се разбира дека може да се понудат и низа други интересни програми, како пешачење по природа, параглајдерство, ловeње риба во многуте реки и езера, фотосафари, селски туризам, тури (полесни и потешки) со велосипеди по целата земја и друго. Всушност, исплатливо е сè, само сè треба да се работи професионално.



Кога сме кај авиопревозот...?

ЛЕГА: Како една од главните пречки за развој на туризмот во Македонија, секогаш сум сметал дека е и авиопревозот. Ние можеме да направиме прекрасни програми и да им ги по-

нудиме на странските пазари, меѓутоа сè додека не се реши проблемот со превозот (како тие странски гости да ги донесеме во Македонија), успехот ќе изостане. Никога не е направен сериозен обид со нашите авиопревозници, порано "Palair Macedonian", а денес MAT, да се осмисли начин како да се организира превозот на странските гости. Приватните авиокомпанији (како што е MAT), во летната сезона кога сите авиони и така се полни со "гастарбајтери" по одлична цена, немаат интерес да издвојуваат одреден број седишта по пониски цени, конкурентни и прифатливи на странските пазари. Решенија има, повторно како пример ќе ја наведат Хрватска. Веднаш по завршувањето на војната (1995), државата им обезбеди субвенции на авиопревозниците, кои носеа странски туристи во Далмација (по однапред договорени правила, за секој гостин што престојува најмалку 7 дена итн.), и денес по десет години Далмација направи вистински бум во развојот на туризмот.

Европските гости денес се многу разгалени, веќе нема шанси како порано да се доведат со автобуси или со нешто друго, до вака "далечни дестинации". Доаѓаат со авион и откако ќе пристигнат им организираме трансфери и излети со автобуси, комбиња, rent-a-car и слично, што значи откако ќе дојдат гостите повторно се вклучуваат многу субјекти во земјата (автобусери, таксисти, бродари), кои заработуваат од нив. Значи, државата преку даноците всушност повторно ја враќа одобрената субвенција. Кога веќе спомнав трансфери и излети со автобуси, морам да нагласам дека имаме ужасни проблеми. Навистина многу е тешко да се дојде и до најатрактивните културно-историски споменици и други знаменитости и природни убавини, а да не зборуваме за некои помали, за странски гости апсолутно атрактивни. Да наведат неколку примери: патот до "Св. Пантелејмон" во село Нерези, во Скопје е катастрофален. Стандардот на странските гости бара убав туристички автобус, со клима уред, комфорен, висок. Обидете се со таков автобус да дојдете до овој наш најважен споменик на културата. Автобусерите бараат од нас, агенциите, отштета за евентуалните оштетувања на средствата за превоз. На почетокот на јули имавме група од Шпанија во Охрид и се разбира во програмата предвидовме патувањето, по разгледувањето на "Св. Наум", да продолжи преку Галичица до Преспанското Езеро. Нарачавме најубави автобуси од "Млаз Богданци". Но, кога требаше да се тргне преку Галичица, возачите не известиле дека нема шанса на неколку свиоци да се помине, дека е ризично и за гостите, а може да се оштетат и автобусите. Гостите немаа можност да ја доживеат најатрактивната глетка, која се пружа од Галичица, не го видоа ниту Преспанското Езеро, преку Ресен заминаа за Битола. Гостите беа сместени во хотелот "Молика" на Пелистер, и до таму автобусите (долги, високи) не можеа да возат, затоа што кога се градел патот немало вакви автобуси, па моравме да изнајимаме постаро и помало возило од Битола. И да не набројувам други природни убавини и атрактивни културно-историски споменици, како Галичник, црквата во Курбиново и др. Тоа значи дека најатрактивните богатства кои ги имаме во земјата и со кои треба да ги привлечеме странските гости, тие не можат да ги видат кога ќе дојдат.



Кои се идните планови зацртани во Вашата компанија? На каква бизнис стратегија се ориентирате?

ЛЕГА: Како што веќе напмнав, со incoming ќе се заокружи понудата на нашата туристичка агенција. Многу повеќе ќе се ангажираме да донесеме странски гости во Македонија, а од надлежните фактори очекуваме да решат дел од проблемите кои ги наведов, се разбира, во заеднички интерес на сите, да имаме што повеќе гости од странство. Останатите сегменти во нашето работење и натаму ќе ги усовршуваме за да можеме на нашите странки да им понудиме што подобра и побрза услуга и секако побогата програма.