



АГЕНЦИЈА ЗА ПРОМОЦИЈА И ПОДДРШКА НА ТУРИЗМОТ НА РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА



## СТРАТЕШКИ ПЛАН ЗА 2022 ГОДИНА



АГЕНЦИЈА ЗА ПРОМОЦИЈА И ПОДДРШКА НА ТУРИЗМОТ  
НА РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА



## Содржина

ВОВЕД _____	4
АНАЛИЗА НА СОСТОЈБА И SWOT АНАЛИЗА НА АГЕНЦИЈАТА ЗА ПРОМОЦИЈА И ПОДДРШКА НА ТУРИЗМОТ _____	11
Визија _____	14
Мисија _____	15
Стратешки цели и приоритети _____	15
Оптимизирана внатрешна организација на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот _____	16
Организациска култура _____	16
Реализација на програмските активности _____	16
Нови форми на промоција _____	16
Зајакнување на соработката со туристичкото стопанство _____	17
Поддршка во делот на субвенционирање на туристичкиот сектор _____	17
ПРЕГЛЕД НА ПОСТИГНАТИТЕ РЕЗУЛТАТИ ВО 2019,2020 и 2021 ГОДИНА _____	17
ПЛАНИРАНО УЧЕСТВО НА ТУРИСТИЧКИ САЕМИ ЗА 2022 _____	31
ТАБЕЛАРЕН ПРИКАЗ НА СТРАТЕШКИ ПЛАН 2022 _____	42
ОСВРТ И ПРЕДВИДУВАЊА _____	66



Почитувани,

Вакцинацијата досега се покажа како единствена можност за враќање на нормалниот тек на функционирање на животот, со што првите знаци на раздвижување на туристичката индустрија во земјава ги почувствувавме дури во средината на 2021 година со најава на нови тур-оператори и директни летови кон Скопје и Охрид. Ова беа првите знаци кои го оправдаа нашиот оптимизам, но и ни дадоа дополнителен мотив да работиме на што побрзо закрепнување на индустријата која се соочи со најголеми последици од Ковид пандемијата.



Фокусот на зголемување на бројот на странски туристи полека премина на градење на одржлив туризам со тенденција на зголемување на бројот на ноќевања на странски и домашни туристи. Медиумската кампања која ја пласиравме во шест земји во регионот беше еден од иницијалните чекори за одржување и подигнување на свесноста за безбедно патување, што во полседно време е ултиматум за да странските туристи ја земат предвид нашата дестинација. Свесни дека тоа е предусловот за патување во 2021 година, направивме чекор повеќе и станавме дел од светското семејство на безбедни земји преку воведување на безбедносниот печат на WTTC (World Tourism Travel Council), со што гарантираме имплементација на протоколи и безбедно патување. Овој проект успеа да ја испрати пораката за безбедна дестинација преку слоганот "Безбедно како дома" (Safe like home), со што во првите 6 месеци на 2021 година, во споредба со истиот период лани, имаме пораст од 8.3% во бројот на странски туристи, 97.8% во бројот на домашни и 13,6% девизен прилив од туризам.

Мотивирани од овие резултати, во 2022 година Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот ќе продолжи да работи со променет фокус и пристап, но и со позасилено темпо. Несомнено е дека на туристичкиот сектор му е неопходна поддршка за да закрепне, па во 2022 година согласно оваа потреба и предвидувањата за темпото и начинот на закрепнување на туристичката индустрија, ќе понудиме концепти за развој на руралниот туризам. Со ова ќе овозможиме поддршка на домашните тур-оператори, но и за давателите на услуги за сместување преку опции за реновирање капацитетите, размена на искуства и знаења, тренинзи и обуки, создавање на додадена вредност на постоечките производи и нивна промоција. Нашата



*Визија е да постигнеме долгорочен одржлив развој на туризмот, а со тоа и инклузивен економски раст на Република Северна Македонија.*

*Свесен сум дека ни претстои многу работа која ќе ја оствариме само доколку настапиме и работиме заеднички. Соработката е неопходна за да можеме со побрзо темпо да закрепнеме од штетите предизвикани од пандемијата кој наложи брзо прилагодување и прифаќање на промени, нови таргети, но и креирање на нови производи. Согласно тоа, дел од енергијата и работата во 2022 година ќе на насочиме кон националните паркови и заштитените подрачја, но ќе работиме и на создавање на она што ни недостасува, а е детектирано како побарувачка - авто-кампови, местувачки капацитети со еко ѕвезди, зајакнување на понудата за фото сафари, зајакнување на понудата за набљудување на птици, флора, фауна, дегустации..и сето она што значи активности во природа.*

*Храбро ќе чекориме кон предизвиците кои ни претстојат, а ги има многу. Верувам дека во иднина Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот ќе прерасне во Национална туристичка организација, а со тоа и нашата холистичка идеја за нејзино соодветно позиционирање во мрежата на светски препознатливи владини и невладини институции, ќе биде поблиску до својата реализација.*

*Туризмот е долга партија шах во која логиката на многу потези не се гледа веднаш, затоа треба овој наш дом да го издвоиме од конкуренцијата преку соодветна, дефинирана и диференцирана понуда раскажана преку нашата приказна во која постои одржлив туризам во текот на целата година.*

Агенција за промоција и поддршка на туризмот  
на Република Северна Македонија

Директор,

д-р Љупчо Јаневски



## ВОВЕД

Стратешкиот план што го изработи Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот (АППТ) за 2022 година исцртува јасна насока на идеите, движењата и трендовите во туризмот за 2022 година, кои се согласно и во линија со настаните од 2019, 2020 и 2021 година.

Оваа техничка рамка има за цел да ги прецизира и насочи активностите на АППТ кон остварување на нејзината мисија и визија, како и спроведување на годишната програма и реализација на предвидениот буџет.

Со цел да се овозможи аналитичен пристап, на самиот почеток на стратешкиот план е прикажана фактичката состојба во светот, Европа и регионот, како и промените кои се иницирани од пандемијата со Ковид 19. Овие параметри се ставени во контекст на мисијата, визијата и програмата на АППТ со цел изнаоѓање на начини за стабилизација и евентуален пораст на туристичката индустрија во време на пандемија, затворање на граници, економска криза и неизвесност.

Во контекст на сето ова, при читање на стратешкиот план, треба да се има предвид високиот степен на неизвесност и надворешните фактори од кои зависи развојот и реализацијата на поставените цели и приоритети на АППТ. Сите проектирања кои се дел од овој документ се направени врз основа на моменталната ситуација во 2020 година, со претпоставка дека круцијално нема да се промени пандемиската слика и состојба во светот и државата, а отворањето и превенцијата ќе се одвиваат според темпото кое е регистрирано во текот на цела 2020 година. Со оглед на сето ова, стратешките приоритети на АППТ се насочени кон оптимизација на внатрешната организација и брзо прилагодување на промени, креирање и реализација на годишната програма во насока на овозможување на поддршка на туристичкиот сектор кој беше силно погоден од кризата, изнаоѓање на нови и ефикасни форми на промоција, зајакната соработка со туристичките чинители и лансирање на нови, соодветни производи за “новото време”. Како дел од приоритетите на АППТ останува и поддршката во форма на субвенции.



За реализација на овие приоритети, АППТ проектираше минимум две можни сценарија, разработени со акциони планови, но во исто време земајќи ја предвид фактичката ситуација и големиот процент на неизвесност во поглед на достапен буџет за реализација на истите. Следствено, претставена е и компаративна анализа на движењата на туризмот во Република Северна Македонија со земјите од регионот за да се добие појасна слика на нивните механизми за справување со кризата, како и можната апликација на дел од тие мерки за полесно прилагодување на промените. Но, ова значи своевидно рангирање на можностите и ограничувањата на АППТ при реализација на програмата и буџетот, ставено во споредба со земјите од регионот.

Вториот дел од Стратешкиот план се фокусира на целите предвидени за 2021 година и начинот на кој ќе се постигнати истите. Во овој дел детално се претставени идеите и плановите за заздравување на туристичката индустрија, под услов сите параметри да останат непроменети како во моментот на ова планирање. Но, и да се промени сликата, приложени се сценарија со кои би била возможна превенција и асистенција при поголема штета. Сето ова е во насока на реализација на стратешките приоритети кои се дел од Програмата на Агенција за промоција и поддршка на туризмот, Владата на Република Македонија и Националната програма за усвојување на правото на Европската Унија (НПАА). За да ова биде релевантно, во овој дел се дадени и репери, односно начини на мерење за успешноста на реализацијата за секој проект засебно, што е неопходно за полесен увид и корелација со останатите активности на АППТ.

Помина повеќе од една година од почетокот на пандемијата, и веќе на UNWTO достапни се статистички податоци кои ги квантифицираат влијанијата од оваа година, кои воедно почнуваат да навестуваат како може да изгледа закрепнувањето и „пост-КОВИД“ ерата. Некои клучни наоди вклучуваат:

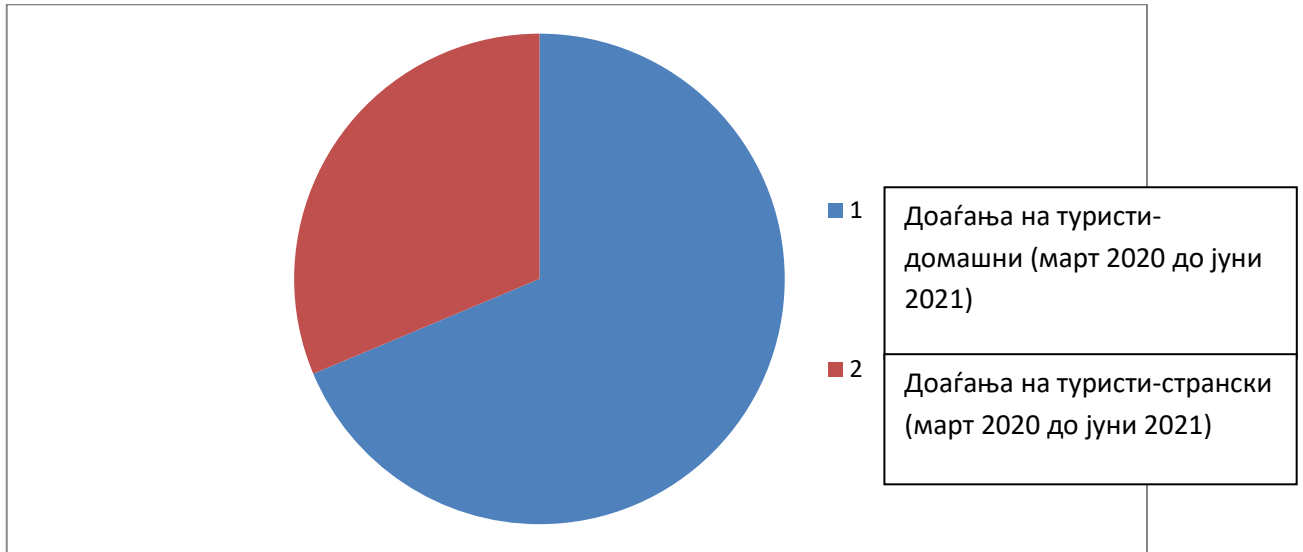
- 8,8 проценти од глобалните работни часови беа изгубени во 2020 година, што е еквивалентно на 255 милиони работни места со полно работно време, сума што е четири пати поголеми од загубите на работни места за време на финансиската криза во 2009 година.
- Се проценува дека КОВИД -19 доведе до сиромаштија 119-124 милиони луѓе во 2020 година, што е значително зголемување од претходни проценки.



- Патничкиот сообраќај во воздухопловството се намали за 60 проценти во 2020 година, додека превозната активност - мерена според пристаништето на бродот повици - најверојатно се намалиле за околу 10 проценти.
- Индексот за човечки развој го забележа својот прв пад од 1990 година поради пандемијата, која го избриша деценискиот напредок во стапката на женско учество во трудот.
- Меѓународниот туризам ја забележа својата најлоша година досега; меѓународниот туризам опадна за 74 проценти.
- CO<sub>2</sub> емисиите се намалија за 6 проценти во 2020 година, што во голема мера се должи на намалената активност во воздухопловството и транспортот. Како земјите преземаат напори за обновување, многумина вклучуваат зелени и одржливи цели во нивното планирање. Националните статистички системи продолжуваат да известуваат за застрашувачки предизвици за собирање основни податоци, како и изработка на основни статистики. Иако многу организации ги прилагодија своите методи до одреден степен, пандемијата ја нагласи потребата да се обезбедат доволно ресурси, модернизирање на операциите и надградба на критичната инфраструктура за да се обезбеди флексибилност, особено во време на криза.

Стратешкото планирање за 2022 година ги разработува сите активности со акциски планови кои ги вклучуваат сите неопходни параметри за да се добие јасна слика за временската рамка, неопходните човечки ресурси, финансии и целокупна можност за реализација.

Во контекст на ова, вредно е да се сублимираат бројките од самиот почеток на пандемијата со Ковид, односно од првото затворање на границите во Март 2020 година.



Пита бр. 1. Доаѓање на домашни и странски туристи, март 2020 – јуни 2021

Според оваа пита очигледна е доминацијата на домашните туристи, во споредба со странските туристи, откако е почната пандемијата со Ковид 19. Во овој период на пандемија, АППТ има креирано годишна Програма за 2020 година со вкупен износ од 2.214.000,00 денари, кои се одобрени, но со ребалансот на буџетот оставени се на располагање вкупно 1.992.000,00 денари, оперативни средства. Овој буџет вклучува и средства за субвенционирање на туристички платен промет. Во линија со ова, движењето на поддршката преку субвенции за овој период се одвива со надолна динамика, што е претставено во табелата подолу:

Табела: Субвенции за платен туристички промет 2020/2021 година

ГОДИНА	Побарано	Одобрено	Ребаланс	Ребаланс	Потрошено
2020	121.400.000	105.000.000	70.000.000	61.547.000	61.475.424
2021	61.000.000	61.000.000	61.000.000		40.680.667

Споредбено, девизниот прилив во првиот квартал на 2021 година, во споредба со 2020 година порасна за 13, 6%, додека вкупниот број на туристи во истиот период за 41.6%. Од буџетот на АППТ по ставка маркетинг предвидени и пласирани во странски медиуми во 2020 година се 3.363.203,00 денари. Вкупната сума за директна поддршка на туристичкиот сектор преку маркетинг и субвенции за организиран туристички промет, од самиот почеток на пандемијата, изнесува 105.519.294,00 денари.





Табела: Трошок по странски турист

Потрошено (денари)	
субвенции 2020	61.475.424 ден.
субвенции 2021	40.680.667 ден.
маркетинг 2021	3.363.203 ден.
вкупно средства пласирани од почеток на пандемијата	105.519.294 ден.
сума потрошена по странски турист	519,20 ден.

Според оваа табела погоре, вкупниот трошок по странски турист (под услов вкупната сума предвидена за субвенции да се пласира целосно), изнесува 519,20 денари кумулативно, но треба да биде земено предвид дека сите странски туристи не се субвенционирани, односно 4.7% од вкупниот број на странски туристи се субвенционирани во последните 3 години пред пандемијата.

Од почетокот на пандемијата за 2020 година, вкупниот девизен прилив по ставка туризам изнесува изнесува 13.096.390.656 денари, додека вкупниот буџет на АППТ за истата година е 94.992.000 денари, што е повеќе од 137 пати поголем од вкупниот буџет на АППТ, или буџетот на АППТ е 0.73% од вкупниот девизен прилив во Република Северна Македонија за 2020 година остварен од ставка туризам, пред ребалансот на Буџетот во месец Мај, 2020 година.

Паралелно на тоа, АППТ обезбеди поддршка од странски донори за промоција на домашен туризам која изнесуваше 60% од вкупниот буџет за маркетинг на АППТ од почетокот на пандемијата со Ковид.

Оваа маркетиншка активност донесе пораст во бројот на странски туристи од 8.3% и пораст на домашните туристи од 97.8%.

Последниот дел од Стратешкиот план на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот се фокусира на човечкиот капитал во оваа институција и неопходноста од промени кои ултимативно би се одразиле на успешноста на работењето на Агенцијата за туризам.



Човечкиот капитал, како најважна алатка при реализација на целокупната програма на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, е аспект кој бара континуирано вложување во поглед на едукација, размена на искуства, мотивација, но и пополнување на испразнетите работни места со нови.

Земајќи го предвид фактот дека Агенцијата за промоција и поддршка на туризам во време на пандемија иницираше основање на Координативно тело кое ќе превенира штети во туризмот, направи промена во фокусот на работењето и стратешките цели со тоа што се преориентира кон нови целни групи и пазари, пронајде начини за финансирање и асистенција за нови проекти надвор од основниот извор – Буџетот на Република Северна Македонија, активно работеше кон етаблирање на нови авионски конекции и црпеше искуства од соседните земји, скромно е да се каже дека улогата на Агенција за промоција и поддршка на туризмот во текот на целата кризна 2020 година беше иманентна. Ефикасноста во реализацијата на програмата се оправдува со самата реализација од 88.73% на програмата и покрај сите политичко-економски и здравствени промени. Но, ефикасноста во испораката на претходно проектираните активности не значи ништо доколку темпото не е следено од страна на домашните туристички чинители, со што фокусот за 2021 година делумно се поместува на нив со цел нивно полесно прилагодување и остварување на резултати. Координираноста во пристапот и активностите, посебно во време на криза, се круцијални за спас на индустријата која беше најсилно погодена од кризата со Ковид 19.

Во фокусот на работењето на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот остануваат принципите кои се засноваат на стручност, професионалност, транспарентност, одржливост и одговорност, но пред се координираност и соработка со други институции и чинители во туристичката индустрија.



Слика 1 – Органограм на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот на Република СевернаМакедонија

Вредности:

- **Посветеност** - грижа и дејствување за испорака на најдобра услуга;
- **Транспарентност** - постапките и резултатите од работењето достапни до јавноста, посебно до засегнатите страни;
- **Квалитет** - почитување и афирмирање на пишаните стандарди и професионални правилници и прописи во испораката на секоја услуга;
- **Кооперативност** - излегуваме во пресрет на секое барање за учество во активностите на партнерските организации и прифаќање сугестии и соработка во испораката на нашите услуги;
- **Кредебилитет** - нашите индивидуални и институционални одлуки ги донесуваме независно, врз основа на нашата професионалност, расположливите факти и други сознанија;
- **Проактивност** - во рамките на нашите надлежности иницираме мерки и активности за посоодветно пресретнување на согледаните предизвици.

Видливи резултати се постигнати при имплементирање на веќе донесените стратегии и подстратегии на АППТ, како и усогласување со Националната стратегија за развој на туризмот 2017-2021 година, која во неколку аспекти е надмината.



## **АНАЛИЗА НА СОСТОЈБА И SWOT АНАЛИЗА НА АГЕНЦИЈАТА ЗА ПРОМОЦИЈА И ПОДДРШКА НА ТУРИЗМОТ**

Почетокот на стратешкото планирање се надоврзува на согледаните потреби за подобрување, добиени преку анализата на работењето на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот. Процесот на стратешкото планирање претставува механизам кој ѝ овозможува на АППТ врз основа на претходно издржана SWOT анализа да ги утврди развојните приоритети, приоритетните цели и политиките во функција на нивно остварување во рамките на буџетскиот процес и следствено на тоа ефикасно и ефективно да алоцира соодветни ресурси за нивно спроведување. Со интегрирањето на процесот на стратешко планирање и буџетскиот процес се зголемуваат капацитетите и ефикасноста за спроведување на стратешките приоритети и приоритетни цели на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот.

SWOT анализата која ја направи АППТ покажа дека на институционално ниво и во рамките на секторот, а во делот на јаки страни, АППТ се карактеризира со континуирано транспарентно и отчетно работење, додека пак воведувањето на светски дигитални практики во промовирањето на туристичките дестинации, иницирање, реализација и имплементација на безбедносен печат и почитување на сите протоколи, претставувајќи ја Република Северна Македонија како безбедна дестинација, како и продолжувањето со реализацијата на кампањата „дома си е дома“ и „Сигурно како дома“, во соработка со голем број на учесници од приватниот и јавниот, резултираат со успех во работењето.



<p><b><u>СЛАБИ СТРАНИ</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. НЕДЕВОЛНО ОБЕЗБЕДЕН БУЏЕТ ЗА РЕАЛИЗАЦИЈА НА ПРОГРАМАТА НА АППТ</li><li>2. НЕДОВОЛНА ДИГИТАЛИЗАЦИЈА НА АППТ</li><li>3. НЕДОВОЛНО ИЗГРАДЕНА ОРГАНИЗАЦИСКА КУЛТУРА</li><li>4. НЕДОВОЛНО ЗАЈАКНАТИ ЧОВЕЧКИ РЕСУРСИ</li><li>5. НЕДОСТАТОК НА БРЕНДИРАНА ТУРИСТИЧКА ПОНУДА</li><li>6. НЕДОВОЛНО ОБЕЗБЕДУВАЊЕ НА ДРУГИ СРЕДСТВА ОД НАДВОРЕШНИ ДОНАТОРИ</li><li>7. НЕДОСТАТОК НА ДРЖАВНА СТРАТЕГИЈА ЗА ТУРИЗАМ</li><li>8. ИСТЕЧЕНА СТРАТЕШКА СТРАТЕГИЈА ЗА РУРАЛЕН ТУРИЗАМ</li></ol>	<p><b><u>ЈАКИ СТРАНИ</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. НОВИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ</li><li>2. ПОДОБРЕНА ДЕЛОВНА КОМУНИКАЦИЈА</li><li>3. ЗГОЛЕМЕНА ПРОМОЦИЈА</li><li>4. ПОДОБРЕНИ УСЛОВИ ЗА РАБОТА</li><li>5. ТРАНСПАРЕНТНОСТ И ОТЧЕТНОСТ</li><li>6. ИЗРАБОТЕН ПРОФЕСИОНАЛЕН ПРОМОТИВЕН МАТЕРИЈАЛ</li><li>7. ПОДДРШКА НА ТУРИСТИЧКИ СЕКТОР</li><li>8. ЦЕЛОСНА ИСПЛАТА НА ПРЕДМЕТНИ РЕШЕНИЈА ЗА СУБВЕНЦИИ</li><li>9. УСПЕШНА РЕГИОНАЛНА И МЕЃУНАРОДНА СОРАБОТКА</li><li>10. ПРИДОНЕС ВО ЗАЈАКНУВАЊЕ НА БИЗНИС КЛИМАТА</li><li>11. ПОДОБРО ПЛАНИРАЊЕ И АНАЛИЗИРАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИТЕ СЕКТОРИ</li><li>12. ФОРМИРАЊЕ И РАБОТА НА КОРДИНАТИВНОТО ТЕЛО</li><li>13. ДОПОЛНУВАЊЕ НА КАМПАЊАТА „Дома си е дома“</li><li>14. ИНТЕНЗИВИРАЊЕ НА РЕГИОНАЛНА СОРАБОТКА</li><li>15. ЗАЕДНИЧКИ НАСТАП НА ТРЕТИ ПАЗАРИ</li><li>16. ИНТЕНЗИВНА СОРАБОТКА СО СТРАНКИ ДОНАТОРИ</li><li>17. РЕАЛИЗИРАЊЕ НА КАПМАЊАТА „ Сигурно како дома,, ВО СОРАБОТКА СО ГОЛЕМ БРОЈ НА УЧЕСНИЦИ ОД ПРИВАТНИОТ И ЈАВНИОТ СЕКТОР</li><li>18. ВОВЕДУВАЊЕ НА СВЕТСКИ ДИГИТАЛНИ ПРАКТИКИ ВО ПРОМОВИРАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИ ДЕСТИНАЦИИ</li><li>19. ИНИЦИРАЊЕ, РЕАЛИЗАЦИЈА И ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА БЕЗБЕДНОСЕН ПЕЧАТ СО ЦЕЛ РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА ДА ДОБИЕ СТАТУС НА БЕЗБЕДНА ДЕСТИНАЦИЈА</li></ol>
<p><b><u>МОЖНОСТИ</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. СООДЕТЕН БУЏЕТ, СОГЛАСНО СТРАТЕШКОТО ПЛАНИРАЊЕ НА АППТ</li></ol>	<p><b><u>ЗАКАНИ</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. НЕСТАБИЛНА СОСТОЈА ПРЕДИВИКАНА ОД ПАНДЕМИЈАТА СО COVID 19 ВО СВЕТСКИ РАМКИ</li></ol>



<ol style="list-style-type: none"><li>2. ПЕРАСНУВАЊЕ ВО НТО</li><li>3. ОБЕЗБЕДУВАЊЕ НА СРЕДСТВА ОД ДРУГИ ДОНАТОРИ</li><li>4. ЗАЈАНУВАЊЕ НА ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ</li><li>5. ИМПЛЕМЕНТИРАЊЕ НА НОВИ ФОРМИ НА ТУРИСТИЧКА ПРОМОЦИЈА</li><li>6. ЗАЈАКНУВАЊЕ НА ПОСТОЕЧКИТЕ КАДРИ ПРЕКУ ОБУКИ И РАБОТИЛНИЦИ ОБЕЗБЕДЕНИ ОД СТРАНА НА РАЗЛИЧНИ ФОНДОВИ И ДОНАЦИИ</li><li>7. СОЗДАВАЊЕ НА ДЕСТИНАЦИСКИ МЕНАџМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ-ДМО ВО СОРАБОТКА СО СТРАНСКИ ДОНАТОРИ</li><li>8. ОТПОЧНУВАЊЕ НОВИ ИНИЦИЈАТИВИ ЗА ЗАЈАКНУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА И ТУРИСТИЧКИОТ СЕКТОР ВО СОРАБОТКА СО СТРАНСКИ ДОНАТОРИ</li><li>9. ЕДУКАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИОТ СЕКТОР И НЕГОВО ЈАКНЕЊЕ СО СТРАНСКИ ДОНАТОРИ</li><li>10. НОВИ ТИПОВИ НА ПРЕЗЕНТАЦИИ СО ОРГАНИЗИРАЊЕ НА МАКЕДОНСКИ ВЕЧЕРИ И Б2Б СРЕДБИ СО СТРАНСКИ ДОНОРИ</li><li>11. УЧЕСТВО И ПАРТНЕРСТВО НА МЕЃУГРАНИЧНИ И ЕВРОПСКИ ПРОЕКТИ – ИПА ПРОЕКТИ</li><li>12. ВОВЕДУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКА ИНСПЕКЦИЈА И ТУРИСТИЧКА ПОЛИЦИЈА ВО РАМКИТЕ НА АППТ</li><li>13. ЗАЈАНУВАЊЕ НА СОРАБОТКАТА НА НАЦИОНАЛНО РЕГИОНАЛНО И ЛОКАЛНО НИВО</li><li>14. ЧЛЕНУВАЊЕ ВО СВЕТСКИ И ЕВРОПСКИ АСОЦИЈАЦИИ КОИ ШТО ЌЕ ОВОЗМОЖАТ ЗГОЛЕМЕНА ЗАСТАПЕНОСТ ВО СВЕТКИОТ ТУРИСТИЧКИ СЕКТОР</li><li>15. ПРОШИРУВАЊЕ НА СОРАБОТКАТА СО ДКП</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>2. ПОЛИТИЧКА, БЕЗБЕДНОСНА, ЗДРАВСТВЕНА СОСТОЈБА И ЕКОНОМСКА КРИЗА</li><li>3. ПРЕКЛОПУВА НА ИНГЕРЕНЦИИ</li><li>4. СЛАБА ЛОГИСТИКА ОД ДКП</li><li>5. ЗАКОНСКА ЛЕГИСЛАТИВА</li><li>6. НАМАЛУВАЊЕ НА БУЏЕТ</li></ol>
--	--

Во делот на слаби страни може да се извојат недоволната дигитализација на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, несоодветен буџет за реализација на Програмата, немањето на брендирана понуда како и недостаток на државна стратегија за туризам и истечена стратегија за рурален туризам. Моќностите кои Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот би можела да ги искористи се истата да прерасне во Национална Агенција за промоција и поддршка на туризмот во Република Северна Македонија.



Во рамките на сегашната поставеност воведувањето туристичка инспекција и туристичка полиција во рамките на АППТ би придонела за подобра контрола во однос на бројот на туристи, додека пак соодветен буџет согласно планираното стратешко планирање, зајакнување на човечките ресурси, зајакнување на туристичката понуда и туристичкиот сектор во соработка со странки донатори, едукација на туристичкиот сектор, нови типови на презентации и сл. би овозможиле значителен развој на туризмот во Република Северна Македонија.

Во делот закани, SWOT анализа се нотифицираше дека последиците од светската здравствена криза и понатаму се актуелни и се карактеризираат со штетни поседици врз туристичкиот сектор. Најголемата закана од COVID 19 и натаму е предизвикана од опасноста од ширење на вирусот, па оттука и безбедноста и здравјето на секој поединец преставува приоритетна цел. Преклопувањето на ингиренции, законската легстатива и намалувањето на буџетот со кој располага АППТ се исто така закани со кои може да се соочи Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот.

Во изработка на оваа анализа беа вклучени вработените во Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот што продонесе да се изгради чувство на сопственост над решенијата што претставува важен потенцијал за посветеност кон нивното имплементирање. Она што преставува очекување е овој Стратешки план да придонесе во значителен развој и напредок и во тековното работење на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот.

## **Визија**

Визијата за тоа каде го гледаме туризмот на Република Северна Македонија, а по кризата од пандемијата тоа е во насока на намалување на штетите предизвикани од здравствената криза и позиционирање на нашата земја како безбедна и сигурна дестинација за патување, во морето од држави и туристички дестинации. Како и запознавање на светската јавност со тоа што не прави диверзивни, различни, а е отсликано преку природата, историјата, културата и гастрономијата. Целта е долгорочен одржлив развој на туризмот за инклузивен економски раст во Република Северна Македонија. Одржлив раст и зголемување на бројот на домашни



и странски туристи што би придонеле значително за раст на економските активности што се поврзани со туризмот, намалување на сиромаштијата, зачувување на биодиверзитетот и менаџирање на природните ресурси.

## **Мисија**

Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот ќе се фокусира на домашните туристи, затоа што се очекува тие да бидат главни гости во наредната 2022 година во Република Северна Македонија. Очекувањата се домашните туристи да овозможат враќање на туризмот и зајакнување на домашната економија, која во овој момент е многу ранлива поради кризата. Исто така се очекуваат кратки патувања со семејствата за викенд, или седумдневни аранжмани во нашите туристички центри, во мали капацитети сместени во недопрена природа со сервирање органска храна. Главната цел е зголемување на домашниот туризам, односно зголемување на бројот на домашни туристи и остварени ноќевања. Ова се поткрепува со фактот дека во 2019 година 40 % од туристите беа домашни, остварувајќи 51 % од вкупните ноќевања, односно 1,6 милиони ноќевања, притоа, нивниот просечен престој бил четири дена. На ваков чекор се одлучија голем број европски дестинации со цел надминување на негативниот ефект врз туристичкиот сектор, како доходовна стопанска и економска гранка.

Освен на домашниот туризам Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот во 2022 година ќе се насочи и кон отварање на нови пазари со Украина и Белорусија за зимската сезона, традиционалниот пазар со Холандија, но и кон т.н. зелени коридори со Србија, Албанија, Косово, Турција, Бугарија, Хрватска, Полска, како примарни пазари за привлекување и можност да не посетат поголем број туристи со поголем број на ноќевања.

## **Стратешки цели и приоритети**

Целта на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот за 2022 година е преку промоција и поддршка да придонесе до поголема конкурентност и препознатливост на Република Северна Македонија како безбедна туристичка дестинација, согласно стандардите и протоколите за патувања и сместувања, а предизвикани како последица од светската





здравствена криза. По кризата од пандемијата е намалување на штетите предизвикани од здравствената криза и позиционирање на нашата земја како безбедна и сигурна дестинација за патување, во морето од држави и туристички дестинации, како и запознавање на светската јавност со тоа што не прави диверзивни, различни, а е отсликано преку природата, историјата, културата и гастрономијата.

За таа цел Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, планира во 2022 година да имплементира Google и YouTube кампања како и согласно новите трендови и текови во туризмот, а водејќи се од светските примери и практики да вовде е- платформа односно информациски систем за дигитализација каде преку една национална дигитална алатка ќе се собираат податоци.

Информациски систем за дигитализација (е-платформа) интегрирано ќе го поврзува, целиот туристичко-угостителскиот сектор, јавните и државни институции од Република Северна Македонија истата би преставувала централно место за едвиденција на давателите на туристички услуги и туристи како и управување со податоци од истите.

## **Оптимизирана внатрешна организација на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот**

### **Организациска култура**

- Добро корпоративно и кооперативно управување
- Иновации и управување со знаење
- Воспоставен систем на организациско учење и развој
- Зголемување на капацитетот и компетентноста на човечките ресурси во секторите

### **Реализација на програмските активности**

- Обезбеден буџет и дополнителни средства

### **Нови форми на промоција**

- Зајакната промоција во поголем број на земји



- Промоција преку Google I YouTube
- Учество на специјализирани саеми за туризам
- Отворање на нови туристички пазари
- Зголемување на маркетинг активностите

#### **Зајакнување на соработката со туристичкото стопанство**

- Стратешки партнерства и соработка
- Поттикнување и промоција на бизнис климата во туристичкиот сектор
- Зголемена поддршка во делот на создавање на нови туристички атракции
- Да се зајакне и да се обезбеди одржливост на тековните производи од туризмот, како и развој на нови
- Подобрување на квалитетот на туристичките капацитети

#### **Поддршка во делот на субвенционирање на туристичкиот сектор**

Туризмот претставува силен стопански сегмент за развој на економијата и главен двигател и основен столб на социо-економскиот напредок на развиените, но и на земјите во развој. Ефектите од туризмот се повеќекратни и пред сè се видливи преку порастот на девизниот прилив, подобрување на платниот биланс, креирање на нови работни места, но и пораст на инвестициите.

Вмрежување на планирањето е потребно од сите засегнати страни (туристичкото стопанство), со цел поедноставување на сложените односи, координација во заедничките активности и меѓуинституционална соработка. Ваквиот пристап во планирањето овозможува при реализација на Стратешкиот план да се вклучат импути од трите клучни субјекти за развој на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот: засегнатите страни од стопанството, експертите во областа и вработените во Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот

## **ПРЕГЛЕД НА ПОСТИГНАТИТЕ РЕЗУЛТАТИ ВО 2019, 2020 и 2021 ГОДИНА**



Туристичка дестинација е географска област во која постојат сите елементи кои се релевантни за еден одмор (пејсаж, флора, фауна, климатски услови, атракции, објекти за сместување, објекти за забава). Поради оваа мешавина на различни елементи, патникот ја избира туристичката дестинација за својот одмор и во исто време дестинацијата е ставена на пазар од туристичките агенции или туристички оператори. Генерално, организацијата за менаџирање со дестинации е одговорна за менаџирање и маркетинг на туристичката дестинација.

Графички приказ бр.1 Странски туристи и ноќевања 2017 - 2020



Извор: Државен завод за статистика

Во Република Северна Македонија имаме континуиран раст во туризмот од 2017 до 2020 година. Прикажано на кривата погоре, забележано е континуирано покачување на странските туристи и ноќевања до 2019 година, додека во 2020 година имаме драстичен пад на странските туристите и ноќевањата поради кризата со Ковид 19, која резултираше со затварање на границите при што странски туристи во 2020 година кој ја престојувале Република Северна Македонија (вкупно 118.206, кои оствариле 252.930 ноќевања). Истото може да се види во графичкиот приказ бр.1.



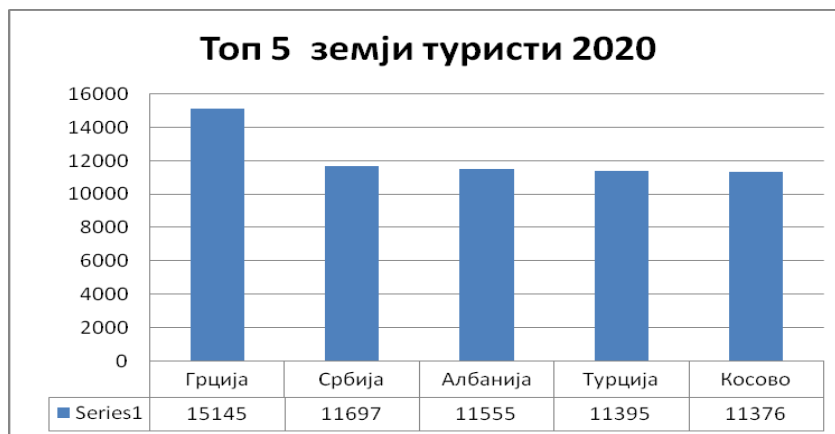
Графички приказ бр.2 Странски туристи и ноќевања 2017 - 2020 споредбено во %



Извор: Државен завод за статистика

Во Република Северна Македонија имаме раст во туризмот од 2017 до 2020 година, гледано во проценти, по години. Забележано е континуирано покачување на бројот на странските туристи и ноќевања кои се прикажани во графичкиот приказ бр.2. Во 2020 година споредбено со 2019 можеме да забележиме драстичен пад на туристите и ноќевањата поради корона кризата и затворените граници. Од приказот погоре може да се забелжи пад кај туристите од 84,4% додека кај ноќевањата имаме пад 84%.

Графички приказ бр.3 Топ 5 земји посети 2020



Извор: Државен завод за статистика



На Графички приказ број 3 може да се видат 5 топ земји за 2020 година, како и посета на туристи по држави во Република Северна Македонија, прикажано со бројки и проценти. И покрај кризата со Ковид 19 и затворените граници, соседните земји се со најголем број на посетители, односно Грција, Србија, Албанија, Турција и Косово.

Табела бр.1: Домашни и странски туристи 2020 споредбено со 2019

	I-XII 2019	I-XII 2020	%
<b>Број на туристи</b>			
Вкупно	1 184 963	467 514	-60,5%
Домашни	427 370	349 308	-18,3%
Странски	757 593	118 206	-84,4%
<b>Број на ноќевања</b>			
Вкупно	3 262 398	1 697 535	-48,0%
Домашни	1 684 627	1 444 605	-14,2%
Странски	1 577 771	252 930	-84,0%

Извор: Државен завод за статистика

Во првите 12 месеци од 2019 година, споредбено со првите 12 месеци 2020 година, бројот на вкупните домашни и странски туристи е намален за -60.5 %, и тоа: кај домашните туристи има намалување за -18,3 %, а кај странските има намалување за -84.4 %. Во првите 12 месеци од 2019 година во споредба со првите 12 месеци од 2020 година, бројот на вкупните ноќевањата кај домашните и странските туристи е намален за 48%, и тоа: кај домашните туристи има намалување за 14,2%, а кај странските има намалување за 84%. Ова може да се види во табела број 1.

Табела бр. 2 Домашни и странски туристи први 6 месеци 2020 споредбено со први 6 месеци 2021

	I-VI 2020	I-VI 2021	%
<b>Број на туристи</b>			
Вкупно	127 286	181 422	42.5%
Домашни	48 739	96 394	97.8%
Странски	78 547	85 028	8.3%
<b>Број на ноќевања</b>			
Вкупно	270 379	416 331	54.0%
Домашни	118 799	222 407	87.2%
Странски	151 580	193 924	27.9%

Извор: Државен завод за статистика



На графичкиот приказ бр. 4 е прикажан девизиот прилив во 2020 година од ставката туризам. Во првиот квартал во 2020 година, девизиот прилив од туризам бележи раст од 0.74%, но по почетокот на ширењето на кризата со КОВИД 19, во следните три квартали има пад на девизиот прилив од туризам, споредбено со 2019 година.

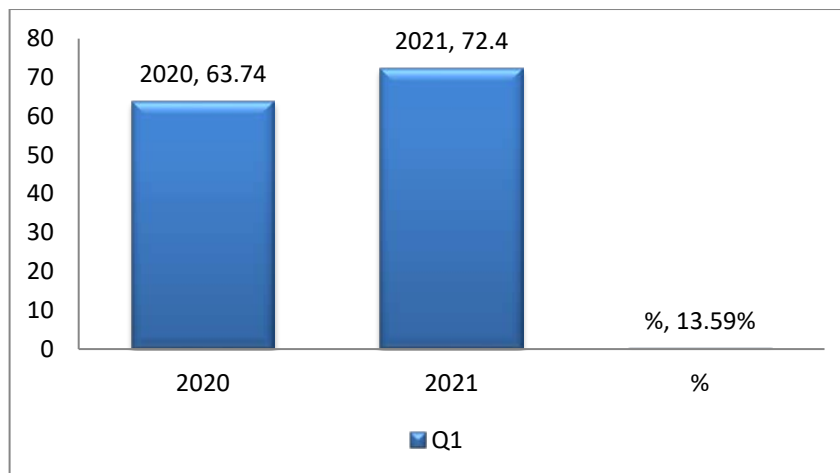
Графички приказ бр. 4 Девизен прилив од туризам 2019 споредбено со 2020



Извор: Народна банка на Република Северна Македонија

Вкупниот девизен прилив во 2020 година изнесува 252.05% и споредбено со 2019 имаме пад од 36,34% поради КОВИД 19 кризата и затворените граници.

Графички приказ бр.5 Први квартал девизиот прилив од туризам 2020 спореднео со 2021

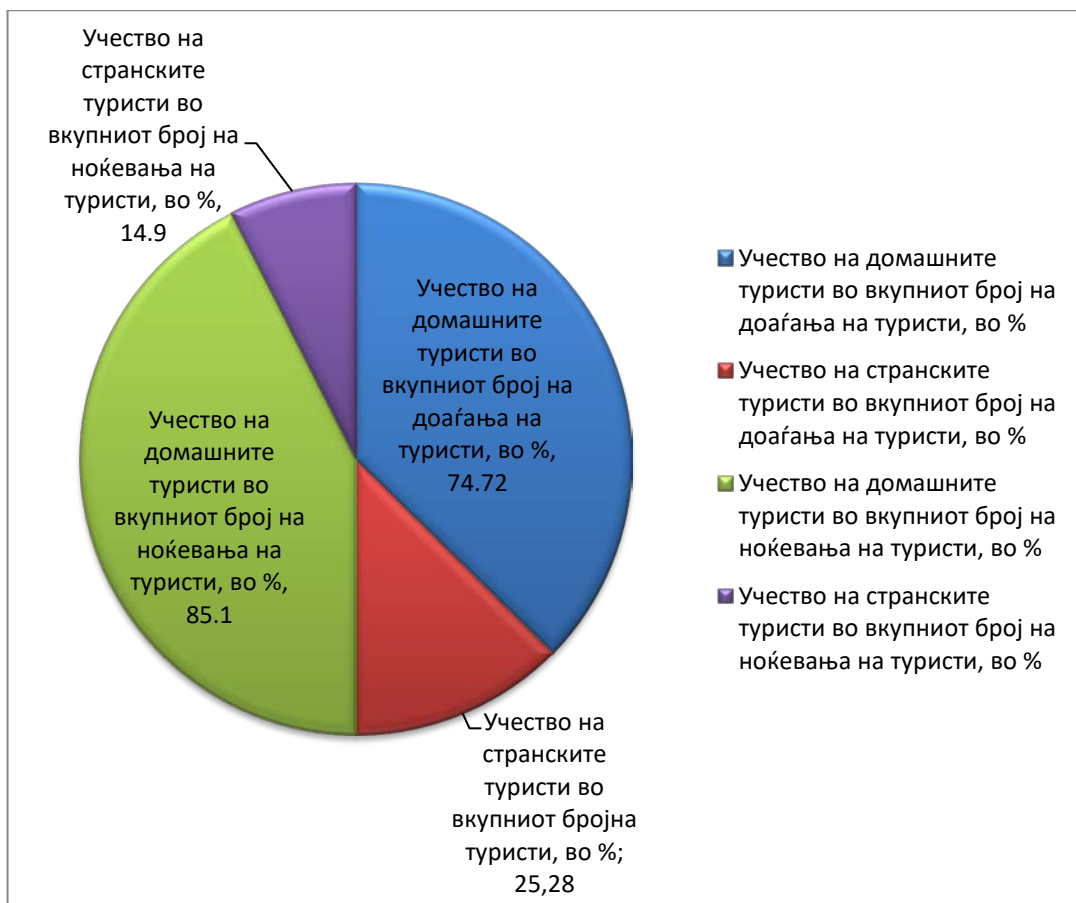


Извор: Народна банка на Република Северна Македонија



Во графичкиот приказ број 5 е прикажан девизениот прилив од туризам во првиот квартал 2020 година, споредбено со 2021 година. Земајќи го предвид досегашниот тренд на пораст во првиот квартал 2021 година од 13.59%, во 2020 година изнесува 63.74 милиони долари, а во 2021 година изнесува 72.4 милиони долари. Очекувањата на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот на Република Северна Македонија за 2021 година се дека по вакцинацијата и отварањето на границите за патување ќе има регистриран раст во поглед на бројот на туристи и ноќевања, како и раст на девизниот прилив по основ на туризам.

Графички приказ број.6 Учеството на странските и домашните туристи и ноќевања во вкупниот број на туристи и ноќевања во 2020 година



Извор: Државен завод за статистика

Просечниот број на ноќевања на странските, домашните и вкупниот број на туристите е прикажан во Графичкиот приказ бр. 7, според кој се прикажува ситуација во 2020 година во која странските туристи останале 2,14 ноќи, домашните туристи 4.14 ноќи, додека вкупно просечен број на ноќевања е 3.63 дена.



Графички приказ број.7 Просечен број на ноќевањата на странските, доамшните и вкупниот број на туристите



Извор: Државен завод за статистика

Странските туристи во текот на 2020 година најмногу го преферираат скопскиот регион, односно 49% од нив го посетиле, додека 19% југозападниот и 14% југоисточниот регион. Според Графичкиот приказ бр.8, најслабо посетен е североисточниот и вардарскиот регион, со 1% од вкупните посети на странски туристи.

Графички приказ бр. 8 Странски туристи по региони 2020



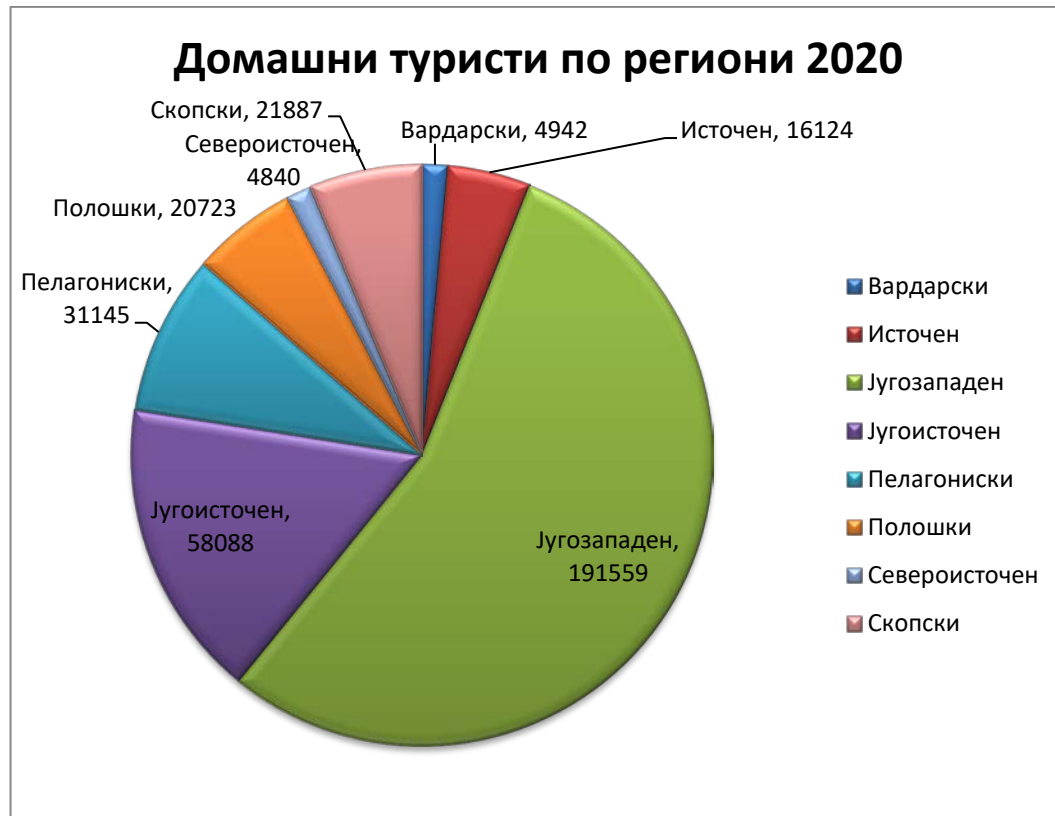
Извор: Државен завод за статистика





Домашните туристи од друга страна пак го преферираат југозападниот регион, а веднаш зад него е југоисточниот. Вардарскиот и североисточниот регион се најмалку посетени и од домашните туристи, што е прикажано во Графичкиот приказ бр. 9.

Графички приказ бр. 9 Домашни туристи по региони 2020



Извор: Државен завод за статистика

Домашните туристи и ноќевања се до 2019та година бележат раст, додека во 2020 та година забележуваат пад и тоа во бројот на домашни туристи во 2020 година во споредба со 2019 година од 18.3%, додека во бројот на ноќевања за истиот период, процентот во 2020 година се намалува за 14.2%. Во 2021 година трендот е спротивен и се бележи раст, но компарирано со 2020 година, и тоа раст од 63.3% во бројот на туристи и 44.6% во бројот на ноќевања кај домашните туристи.



Графички приказ бр. 10 Домашни туристи и ноќевања 2018 – 2021 споредбено



Извор: Државен завод за статистика

Вкупниот број на ноќевања само на странски туристи пак во 2019та година достигнува неверојатни 1.577.771, додека бројот на туристи е 757.593. Од нив, најмногу патувале со автомобил, односно 44%, што е показател дека најголемиот процент е од регионот.

Графички приказ бр. 11 Туристи ноќевања 2019

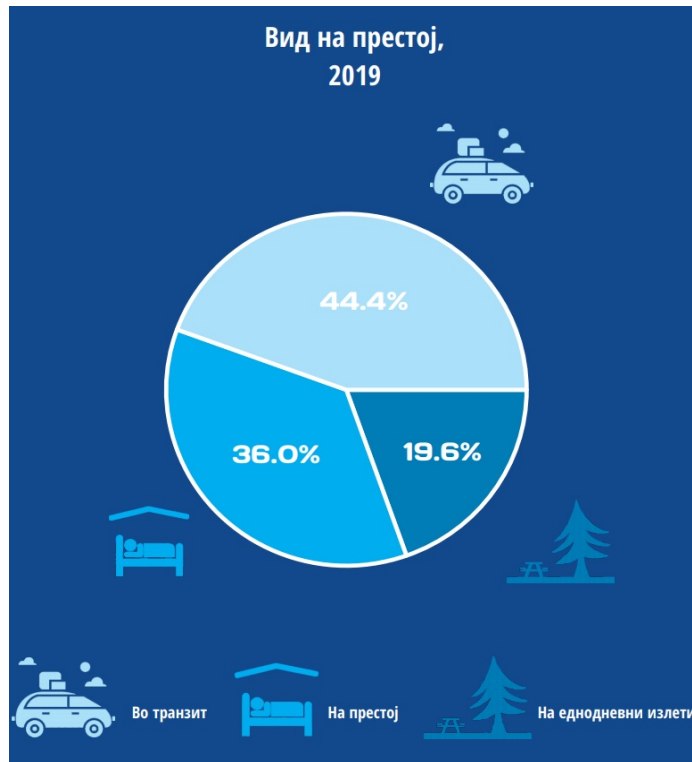


Извор: Државен завод за статистика



Околу 19.6% од вкупниот број на посети на странски туристи избрале да го поминат својот престој во природа, а 36% оствариле ноќевање.

Графички приказ бр. 12 Вид на престој на странските туристи во Република Северна Македонија во 2019 година



Извор: Државен завод за статистика

Според ова, во Графичкиот приказ бр.13, претставени двата круга на таргет земји од каде најмногу пристигнувале туристи во текот на 2019та година. Примарните пазари оствариле 76% од вкупниот број на посети на странски туристи и тие се од Албанија, Бугарија, Грција, Косово, Турција, Полска, Србија, Холандија и Хрватска, додека останатите проценти се посети на туристи од останатите пазари.



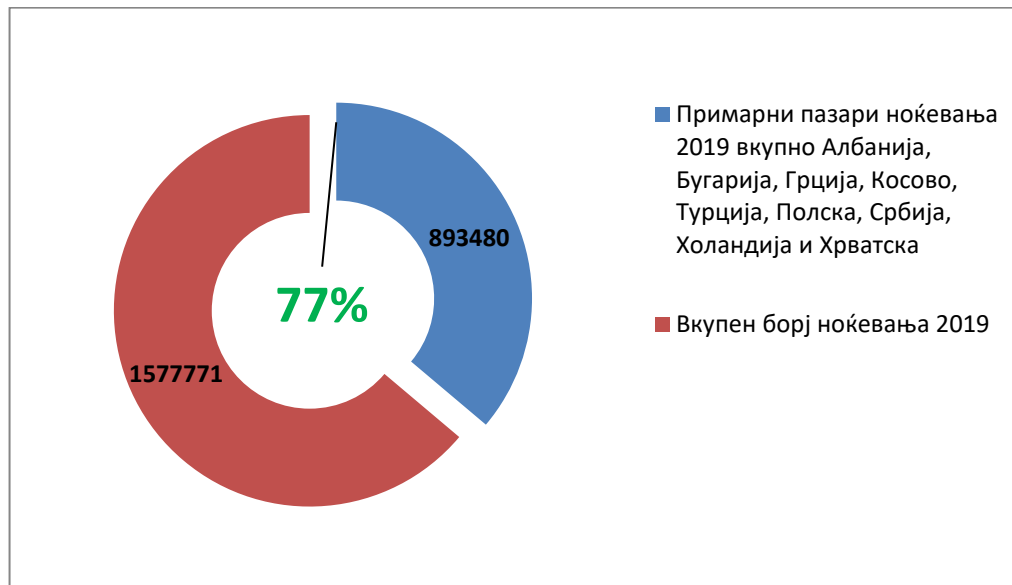
Графички приказ бр.13 Примарните земји: Албанија, Бугарија, Грција, Косово, Турција, Полска, Србија, Холандија и Хрватска учествуваат во вкупниот број на туристи во 2019



Извор: Државен завод за статистика

Дополнително, во 2019та година вкупно 77% припаѓаат на вкупниот број на ноќевања остварени од странски туристи, што е видливо во Графичкиот приказ бр. 14.

Графички приказ бр. 14 Примарните земји: Албанија, Бугарија, Грција, Косово, Турција, Полска, Србија, Холандија и Хрватска учествуваат во вкупниот број на ноќевања во 2019

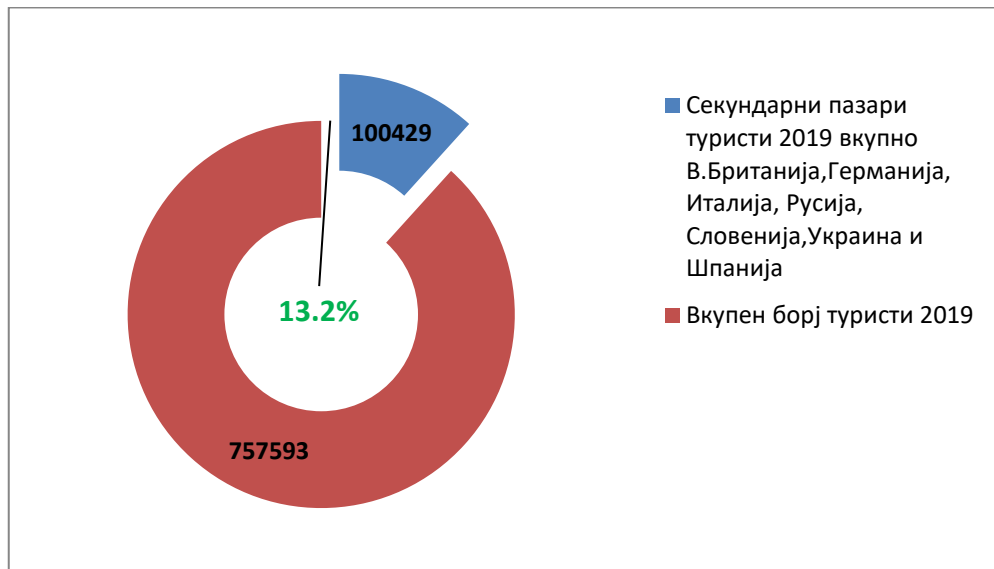


Извор: Државен завод за статистика

Во Графичкиот приказ бр 15 може да се забележи дека секундарните пазари се со 13.2% и во нив спаѓаат Велика Британија, Германија, Италија, Русија, Словенија, Украина и Шпанија.



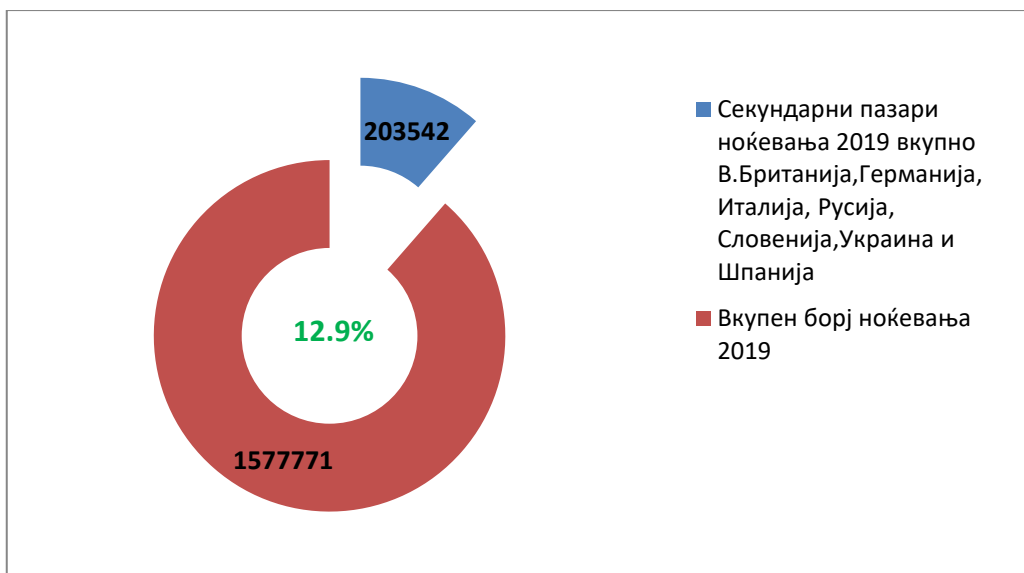
Графички приказ бр.15 Секундарните земји: В.Британија, Германија,Италија, Русија,Словенија, Украина и Шпанија учествуваат во вкупниот број на туристи во 2019



Извор: Државен завод за статистика

Секундарните пазари учествуваат со 12,9% во вкупниот број на ноќевања на странски туристи, што може да се забележи од Графичкиот приказ бр. 16.

Графички приказ бр.16 Секундарните земји: В.Британија, Германија,Италија, Русија,Словенија, Украина и Шпанија учествуваат во вкупниот број на ноќевања во 2019

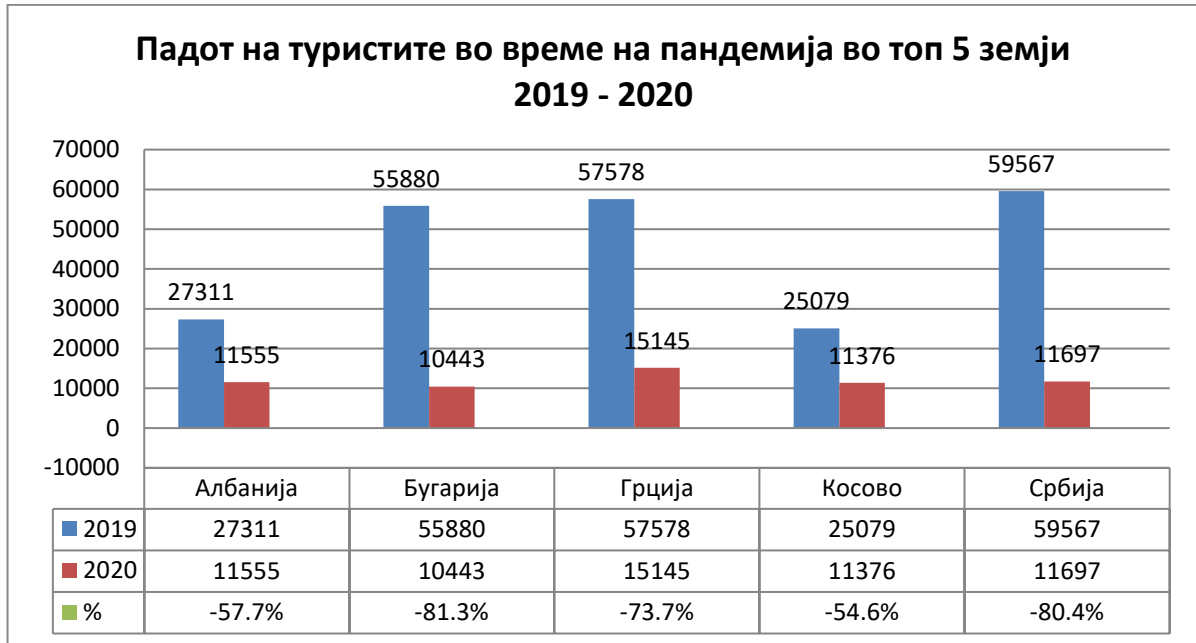


Извор: Државен завод за статистика



На Графичкиот приказ бр.17 претставен е падот на туристите од топ 5-те пазари откако почна пандемијата со Ковид 19 (2019 година). Според статистиката подолу, падот е најголем кај туристите од Србија, а најмал кај туристите од Косово.

Графички приказ бр. 17 Пад на туристите во време на пандемија во топ 5 земји 2019 - 2020



Извор: Државен завод за статистика

Но, во текот на пандемијата, падот на реална посета на Република Северна Македонија не е во линија со посета на вебсајтот, односно, посетата во текот на 2019та, по минимален пад, бележи зголемување кое е дуплирано во 2020 година во споредба со 2018та година.

Графички приказ бр.18 Посети на Веб страна

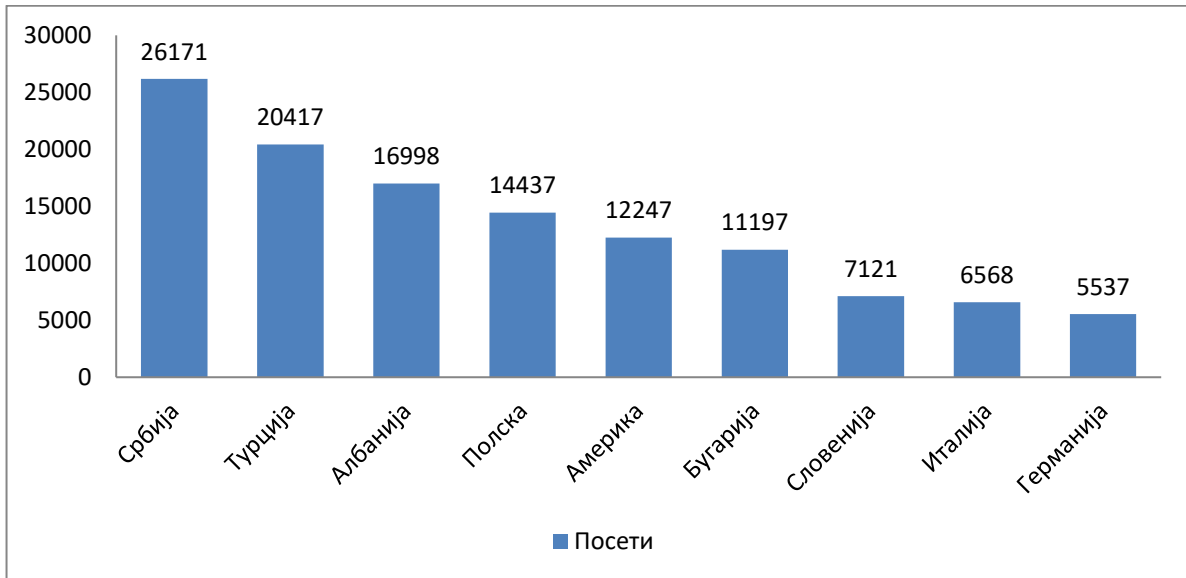


Извор: Google analytics



Најголем број на посети на вебсајтот на Агенцијата за туризам се остварени од потенцијални туристи од Србија, додека најмал број на посети е од Германија.

Графички приказ бр. 19 Топ 5 земји посети на веб страна macedniateless.com



Извор: Google analytics

**ПЛАНИРАНО УЧЕСТВО НА ТУРИСТИЧКИ САЕМИ ЗА 2022**

	САЕМИ	ПЛАНИРАН БУЏЕТ 2022
1	FITUR	800.000 денари
2	EMITT ISTANBUL	2.100.000 денари
3	SAJAM TURIZMA BELGRAD	1.000.000 денари
4	ITB BERLIN 2022	2.000.000 денари
5	PLACE 2GO ZAGREB	300.000 денари
6	INTERNATIONAL TOURISM FAIR TIRANA	350.000 денари
7	TTG RIMINI	1.800.000 денари
8	WTM LONDON	2.500.000 денари
9	TT WARSAW	1.000.000 денари
10	TRAVEL TURKEY IZMIR	900.000 денари
11	DUBAI EXPO	900.000 денари
12	UITT UKRAINE	600.000 денари

ВКУПНО 14.250.000 ДЕНАРИ

1. **FITUR** се подготвува да биде еден од најсеопфатните настани во кои одржливоста и технологијата повторно ќе бидат во првите редови, заедно со новите концепти, трендови и стратегии насочени кон консолидирање и подобрување на резултатите постигнати на минатогодишниот настан, со раст на учесници и посетители за 10.4%. Во 2020 година FITUR го достигна рекордот на учество со 10.500 изложбени компании од 165 земји/региони, 140.000 туристички работници/професионалци и 110.860 посетители од општата јавност. FITUR претставува водечки саем за туризам кој поврзува повеќе континенти и преку кој постои можност за вмрежување помеѓу македонскиот и не само шпанскиот туку и европскиот, и светскиот приватен сектор. Според официјалните податоци од Државниот завод за статистика во Република Северна Македонија бројот на туристи од Шпанија е во пораст, и во 2018та





година во споредба со 2017та година, забележан е раст од 5%. Додека во првите шест месеци од 2019г забележан е раст на бројот на туристи од 27% и зголемување за 20% на остварени ноќевања.

<b>Вкупен број туристи 2019</b>	<b>Турција 2019</b>	<b>Учеството на турист и%</b>
757593	10184	1,34%

На штандот учествуваа 4 коегзибитори: Балкан Приметур, Туринг Македонија, Бохемиа и МакСан Травел.

2. Саемот за туризам во Истанбул, Турција „East Mediterranean International Tourism & Travel Exhibition- EMITT“ е еден од водечките туристички настани во Турција, кој го соединува туристичкиот сектор на национално и меѓународно ниво секоја година. На последното издание на „East Mediterranean International Tourism & Travel Exhibition- EMITT“ со свој простор беа присутни 1,065 изложувачи од 85 земји, повеќе од 54,364 посетители и 600 купувачи, и што е најважно 7,000 претходно организирани бизнис состаноци. Националниот штанд беше на простор од 60м2, со 8 ( осум) коизложувачи на штандот: Енџој Балканс, Бадемтур, Хотел Њустар, Фибула, Варар Експрес, ДМЦ, Хотел Парк, Караџи.

Учеството на туристите од Турција во вкупниот број странски туристи е 14 %.

<b>Вкупен број туристи 2019</b>	<b>Турција 2019</b>	<b>Учеството на турист и%</b>
757593	112472	14%



3. Белградскиот саем за туризам е најголемиот туристички настан во земјата и Југоисточна Европа. Традиционално, 40 години ги исполнува светските стандарди во туристичкиот бизнис, гради партнерски односи со изложувачите кои преку квалитетни понуди и разни настани го привлекуваат вниманието на туристичките ентитети. Меѓународниот карактер на овој настан го потврдија 1.200 излагачи од кои се очекува да ги претстават уникатните туристички производи и новите трендови во туризмот на околу 70.000 посетители и потенцијални патувачи. Над 800 домашни и 300 егзибитори од 50 земји со закупени штандови.

Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот заедно со приватниот туристички сектор десет години континуирано и активно ги промовираат туристичките можности и дестинации на Македонија, на интернационалниот саем за туризам во Белград, Србија.

41-вото издание на интернационалниот белградски саем за туризам (UFI), се одржа од 21-ви до 24-ти февруари. Белградскиот саем за туризам е најголемиот туристички настан во земјата и Југоисточна Европа. Традиционално, 41-на години ги исполнува светските стандарди во туристичкиот бизнис, гради партнерски односи со изложувачите кои преку квалитетни понуди и разни настани го привлекуваат вниманието на туристичките ентитети.

Интересот за Македонија на саемскиот настап во Белград беше пренесен преку српските медиумите кои присуствуваа на прес конференцијата, организирана од Агенцијата за туризам. Директорот Јаневски ги повика сите присутни туроператори Македонија да биде следна дестинација за сите патувачи кои транзитираат низ нашата земја.

Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот учествува на 42-от меѓународен саем за туризам "SAJAM TURIZMA 2020" во Белград, заедно со општините Дојран и Крушево, како и туроператорите Бадем Тур, Савана, Глобус Травел, Карачи и хотелите Меркур и Парк Ленд. Учеството на туристите од Србија во вкупниот број странски туристи е 7.8%.

<b>Вкупен број туристи 2019</b>	<b>Србија 2019</b>	<b>Учество на туристи%</b>
757593	59567	7.8%



4. “ITB Berlin” е најголемиот туристички настан и саем за туризам во светот. Како интернационален бренд и приказна која разви светски успех, нуди единствена можност на едно место да се запознаете со различни земји и региони низ целиот свет. Од првите почетоци во 1966 година сè до денес, “ITB Berlin” поздравува околу 10.000 изложувачи од повеќе од 180 земји и региони. Градовите, туристичките оператори, авиокомпаниите, хотелите, медиумите и другите туристички ентитети кои се занимаваат со туризам се претстават себеси и своите услуги и ги инспирираат светските патувачи. Замислен како B2B платформа, трговските субјекти имаат многу можности да ги прошират своите контакти и да градат партнерски односи со изложувачите, кои преку квалитетни понуди и разни настани го привлекуваат вниманието на 180.000 посетители. Националниот штанд беше на простор од 50м2. Имеше 11 коегзибитори на штандот.

- Тиме то травел
- Фибула
- Бадем
- Хотел Парк
- Македонија Холидејс
- Хотел Ривиера
- Балкан Експириенц
- Бохемиа
- Вардар Експрес
- ДМЦ
- Хотел Њустар

Претставниците на АППТ на РСМ остварија повеќе од 25 состаноци со туроператори, блогери, медиумски куќи и агенции. Учеството на туристите од Германија во вкупниот број странски туристи е 4.5%.



Вкупен број туристи 2019	Германија 2019	Учество на туристи%
757593	34342	4.5%

5. Македонија заедно со уште 190 изложувачи беше дел од меѓународниот саем за туризам "Place2Go", се одржа во Хрватска, каде беше и земја партнер. Пред 16 илјади посетители, претставници на АППТ заедно со приватниот сектор ги промовираа туристичките производи од Северна Македонија. Националниот штанд беше на простор од 50м<sup>2</sup>. Имаше 8 коизложувачи на штандот:

- Ејџој Мацеодниа
- Македониа Холидејс
- Хотел Парк
- Хотел Меркур
- Хотел Јуник Охрид
- Хотел Монтана
- Попова Кула
- Охридски бисери Филеви

Учеството на туристите од Хрватска во вкупниот број странски туристи е 3.37%.

Вкупен број туристи 2019	Хрватска 2019	Учество на туристи%
757593	25553	3.37%

Претставниците на АППТ на РСМ остварија повеќе од 25 состаноци со туроператори, блогери, медиумски куќи и агенции

Дополнително на саемот како дел од делегацијата беа 5 туристички оператори и хотелиери од Македонија.



**6. International Tourism Fair** Тирана има тенденција да постане еден од најважните настани на регионалниот туризам, кој има за цел да ја охрабри соработката и промоцијата на туристичките дестинации преку трговија, конференции и B2B средби. Учесниците од различни земји ќе го прикажат својот туристички потенцијал во различни категории, како што се: дестинации, сместување, агенции, поморски туризам, планински туризам, гастрономија итн. Овој саем е можност на претпријатијата да понудат специфично и уникатно искуство за посетителите во регионот. Националниот штанд беше на простор од 26м<sup>2</sup>, со 2 коизложувачи на штандот:

- Хотел Бистра
- Хотел Парк

За време на саемската манифестација, од страна на претставниците на АППТ беа оддржани преку 20 состаноци. Претставниците приватниот сектор останаа задоволни од настапот во овој саем, кои покрај коизложувачите на нашиот штанд, саемот го посетија голем број хотелиери од Охридскиот регион, Маврово и Попова Шапка. Учеството на туристите од Албанија во вкупниот број странски туристи е 3.6%

Вкупен број туристи 2019	Албанија 2019	Учество на туристи%
757593	27311	3.6%

7. Саемот за туризам **“TTG Travel Experience”** оваа година се организираше за 55ти пат во Изложбен центар Римини од 09 до 11 октомври во Римини, Италија. Овој саем претставува интернационална бизнис туристичка манифестација во Римини својата туристичка програма ја претставуваат над 150 туристички дестинации, учествуваат над 2.550 изложувачи од 90 земји, 750 новинари, 300 блогери и повеќе од 72.662 посетители. Туристичките блогери и оваа година се со голем интерес за посета на нашата земја, а истите се многу значајни за пазарите во развој, изнесувајќи го уникатното и највредното од земјата, со што влијаат на изборот на дестинација кај италијанските туристи. Истите беа поканети да го искусат и доживеат



автентичното и локалното од Северна Македонија, преку организација на информативни патувања низ земјава. Саемот го посетија над 70.000 посетители. На нашиот штанд со површина од 32 m2 учесници од приватниот сектор од Република Северна Македонија како ко-егзибитори беа:

- Балкан Прајм Турс,
- Македонија Холидејс,
- Бохемија,
- Мото клуб Вепар,
- Мак Сан Травел,
- Ресторан Острово

Учеството на туристите од Италија во вкупниот број странски туристи е 1.8%

Вкупен број туристи 2019	Италија 2019	Учество на туристи%
757593	13757	1.8%

Претставниците на АППТ на РСМ остварија повеќе од 25 состаноци со туроператори, блогери, медиумски куќи и агенции

8. Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот учествува на 40тото јубилејно издание на **WTM во Лондон**, Англија, каде ги промовира туристичките потенцијали на државата пред потенцијалните туристи од овој пазар, чиј интерес е во насок на авантуристички туризам, сити брејк, природа и култура.

На овогодинашният интернационален саем за туризам во Лондон има 8 ко-егзибитори на штандот на РС Македонија, што е рекорден број во поглед на излагачи на овој пазар. На



нашиот штанд со површина од 45,5 m2 учесници од приватниот сектор од Република Северна Македонија како ко-егзибитори беа:

- Бадемтур
- Фибула
- Висит Македониа
- Експириенс Балкан
- Камелија
- Бохемиа
- Хотел Парк
- НАИТМ

Учеството на туристите од велика Британија во вкупниот број странски туристи е 1.6%

Вкупен број туристи 2019	Велика Британија 2019	Учество на туристи%
757593	12215	1.6%

9. Саемот за туризам **“TT WARSAW”** оваа година се организираше за 27 пат во палата на културата и науката од 21 до 23 ноември.

Овој саем претставува интернационална бизнис туристичка манифестација во Варшава туристичка програма ја претставија над 500 изложувачи од 5 континенти од 50 земји и повеќе од 20000 посетители.

Туристичките блогери и оваа година се со голем интерес за посета на нашата земја, а истите се многу значајни за пазарите во развој, изнесувајќи го уникатното и највредното од земјата, со што влијаат на изборот на дестинација кај полските туристи. Истите беа поканети да го



искусат и доживеат автентичното и локалното од Северна Македонија, преку организација на информативни патувања низ земјава.

Саемот го посетија над 20000 посетители.

Претставниците на АППТ ан РСМ остварија повеќе од 20 состаноци со туроператори, блогери, меиумски куќи и агенции.

### Учесници на штандот на Северна Македонија

• На нашиот штанд со површина од 43,5m<sup>2</sup> учесници од приватниот сектор од Република Северна Македонија како ко-егзибитори беа:

- Мак Сан Травел,
- Енџој Македониа
- ДМС Балканс

Главниот интерес кога се распрашуваат за Македонија е: Охрид, Скопје, Националните Паркови, недопрената природа, богата култура, храната и можностите за селективни, алтернативни форми на туризмот, а се во интерес на полскиот пазар.

Учеството на туристите од Полска во вкупниот број странски туристи 4.7%

Вкупен број туристи 2019	Полска 2019	Учество на туристи%
757.593	35.611	4.7%

### 10. TRAVEL TURKEY IZMIR

Интернационалниот саем за туризам “ **Travel Turkey Izmir** “ се организираше за 13ти пат во Измир. Овој саем претставува интернационална Б2Б и Б2С туристичка манифестација во Измир, и својата туристичка програма ја претставуваат над 1200 учесници од над 40 држави, и над 70 градови кој го посетија над 45.000 посетители. Туристичките блогери и оваа година





се со голем интерес за посета на нашата земја, а истите се многу значајни за пазарите во развој, изнесувајќи го уникатното и највредното од земјата, со што влијаат на изборот на дестинација кај турските туристи. Истите беа поканети да го искушат и доживеат автентичното и локалното од Северна Македонија, преку организација на информативни патувања низ земјава.

### Учесници на штандот на Северна Македонија

1. Бадемтур
2. ДМЦ Балканс,
3. Хотел Њу Стар
4. Хотел Меркур Тетово

Вкупен број туристи 2019	Турција 2019	Учество на туристи%
757593	112472	14%

### 11. DUBAI EXPO

Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот е дел од координативното тело формирано од Владата на Република Северна Македонија задолжено за подготовка на активностите за настап на претстојниот „EXPO Dubai 2020“.

EXPO Dubai 2020 ќе биде во времетраење од 173 дена, во период од 20 октомври 2020 - 10 април 2021 година.

Темата на Експо Дубаи ќе биде: Connecting Minds, Creating the Future, а како

Подтеми се: Opportunity, Mobility and Sustainability

Експо Дубаи 2020 ќе биде на огормна површина од стотици хектари лоцирана помеѓу Дубаи и градот Абу Даби, во близина на западната граница на Дубаи со Абу Даби.

- 190-те земји-учеснички и милиони посетители од целиот свет.

Експо Дубаи 2020 има 16 програми, четири теми, 82 проекти што треба да се постават во градот во склоп на експо Дубаи 2020 и со над 60 настани секојдневно.

Младите се во срцето на Дубаи Експо. Затоа Ехро 2020 се стреми да создаде значајно наследство



кое ќе им биде од корист на генерациите што доаѓаат, и локално и глобално, опфаќајќи сè од иновации и архитектура до пријателства и можности за бизнис.

Република Северна Македонија ќе биде претставена на штанд/павилион од 385 м<sup>2</sup>, на кој ќе има можност и присуство на приватниот сектор од сите индустрии, со цел оставрување на бизнис контакти и промоција на своите производи и програми.

## 12. UITT UKRAINE

Саемот за туризам **'UITT'** во 2022 година ќе се организира за 27ми пат во Киев, Украина од 23 до 25 март. Овој саем претставува интернационална бизнис туристичка манифестација во Киев, и својата туристичка програма ја претставуваат над 150 туристички дестинации, од 20 земји, преку 2000 професионалци во туризмот. Оваа туристичка манифестација е најзначајна во областа на туризмот во Украина, и АППТ планира во 2022 година за прв пат да учествува во овој саем.



## ТАБЕЛАРЕН ПРИКАЗ НА СТРАТЕШКИ ПЛАН 2022

<b>ПРОГРАМА ЗА ПРОМОЦИЈА И ПОДДРШКА НА ТУРИЗМОТ</b>	
<b>Назив на Програмата:</b>	Програма за промоција и поддршка на туризмот



<b>Цел на Програмата:</b>	Согласно динамиката на раст и развој како и значењето на туристичката индустрија, целта на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот како маркетинг и пазарно ориентирана организација, преку промотивните активности и креирање/поддршка на квалитетни туристички производи, во соработка со туристичкото стопанство придонесува кон поголема конкурентност и препознатливост на Република Северна Македонија како туристичка дестинација. Од аспект на холистичка перцепција, визијата затоа каде го гледаме туризмот на Република Северна Македонија, е позиционирање на нашата земја во морето од држави и туристички дестинации преку запознавање на светската јавност со тоа што не прави диверзивни, различни, а е отсликано преку природата, историјата, културата и гастрономијата. Целта е долгорочен одржлив развој на туризмот за инклузивен економски раст во Република Северна Македонија. Одржлив раст и зголемување на бројот на туристи што би придонеле значително за раст на економските активности што се поврзани со туризмот, намалување на сиромаштијата, зачувување на биодиверзитетот и менаџирање на природните ресурси.
<b>Програмата е:</b>	Вертикална



## 1.1. Оправданост и дизајн на Програмата

### **Програмата Развој на туризмот произлегува од:**

1. Стратешкиот приоритет на Владата на РСМ содржан во Одлуката за утврдување на стратешките приоритети на Владата на Република Северна Македонија во 2022-2025 година: подобар живот на сите граѓани, развој на економијата, враќање на демократијата, владеење на правото и на правдата, еднаквост на граѓаните, ефикасни институции, квалитетно образование и здравство, како и подобрување на меѓународниот углед и позиција на Република Северна Македонија.

### 2. НПАА

Поглавје 20; Сектор: Индустриска политика и инвестиции; Тема: Претпријатија и индустриска политика, туризмот како дел од индустриската политика

### 3. Стратешките приоритети и цели на органот на државната управа:

- Зајакната промоција во поголем број на земји;
- Зајакнување на соработката со туристичкото стопанство;
- Зголемена поддршка во делот на создавање на нови туристички атракции;
- Поттикнување и промоција на бизнис климата во туристичкиот сектор;
- Поддршка во делот на субвенционирање на туристичкиот сектор.

<b>Очекувани резултати (компоненти) од Програмата :</b>	<b>Показатели за успех на Програмата:</b>
<b>Резултат 1: Зајакната промоција во поголем број на земји;</b>	<b>Показател за успешност:</b> Зголемена промоција на повеќе целни пазари (учество на саеми). Зголемени маркетинг активности за промоција на туристичките дестинации и производи со цел постигнување на одредено ниво на препознатливост и конкурентност на македонскиот туристички производ, исполнување на очекувањата на Агенцијата за туризам за посета на нашата земја од вкупно 1,3 милиони туристи кои ќе остварат близу 3 милиони ноќевања.



<b>Резултат 2: Зајакнување на односот со туристичкото стопанство</b>	<b>Показател за успешност:</b> Реално стратешко планирање и креирање на долгорочна програма со јасна мисија за успешна промоција на целни пазари и отварање на можност и за раст на туристичката индустрија (реализација на информативни патувања, B2B, организирање на презентации, учество на конференции, самити). Вмрежување на планирањето е потребно од сите засегнати страни со цел поедноставување на сложените односи, координација во заедничките активности и меѓуинституционална соработка. Ваквиот пристап во планирањето овозможува при реализација на Стратешкиот план да се вклучат и многу од трите клучни субјекти за развој на АППТ: засегнатите страни од стопанството, експертите во областа и вработените во АППТ
<b>Резултат 3: Зголемена поддршка во делот на создавање на нови туристички атракци</b>	<b>Показател за успешност:</b>
<b>Резултат 4: Поттикнување и промоција на бизнис климата во туристичкиот сектор</b>	<b>Показател за успешност:</b> Во функција на зголемување на квалитетот и поттикнувањето на туристичката понуда и услуга, а со цел подобрување на бизнис климата во туризмот и угостителството ќе се спроведуваат активности во делот на унапредувањето и промоцијата на туристичките развојни зони, автокамповите и обуки за стопанството.



<b>Резултат 5: Поддршка во делот на субвенционирање на туристичкиот сектор</b>	Показател за успешност: Зголемена поддршка со кофинансирање на дел од средствата за разни локални, туристички манифестации спрема владиниот и невладиниот сектор, како и во делот на субвенционирањето на организираниот туристички промет во странство.
--	--

## 1.2. План за спроведување на Програмата за развој на туризмот

### Резултат 1: Зајакната промоција во странство и зајакнување на односот со туристичкото стопанство

Активности	Одговорни	Консултирани	Временска рамка		Потребни ресурси за тековната година		
			Почеток	Крај (месец/година)	чове чки	финансиски	МКД
Учество на меѓународни, регионални и локални туристички саеми и виртуелни саеми во Истанбул, Мадрид, Белград, Берлин, Тирана, Загреб, Римини, Лондон, Варшава, Измир, Дубаи Експо 2022, Киев, Скопје и други.	АППТ Туристичко стопанство	Туристичко стопанство	1/2022	12/2022	3	14.250.000,00	
Учество и организација на меѓународни, регионални и локални инвестициски и други семинари, конференции, самити, форуми, Б2Б бизнис состаноци и презентации од	АППТ		1/2022	12/2022	3	2.000.000,00	



областа на туризмот во Србија, Бугарија, Турција, Црна Гора, Романија, Косово, Албанија и Република Северна Македонија и други, согласно потребите и барањата од туристичкото стопанство и Владата на Република Северна Македонија						
Организирање на промотивни кампањи кои ќе се водат во земји кои се примарен пазар и тоа Србија, Хрватска, Бугарија, Албанија, Косово, Полска, Турција, како и во земји кои се секундарен пазар и тоа Словенија, Италија, Украина, Грција, Шпанија, Русија, но и во Република Северна Македонија и други. Промотивните кампањи ќе содржат: <ul style="list-style-type: none"><li>– Реклами во печатени медиуми,</li><li>– Електронска промоција,</li><li>– Промовирање преку блогери и</li><li>– Промовирање преку влогери</li><li>– Социјални медиуми</li><li>– Facebook кампања</li><li>– Инстаграм кампања</li><li>– Youtube кампања</li></ul>	АППТ		1/2022	12/2022	4	16.000.000,00





Продукција на 360 виртуелни тури за туристички дестинации во Република Северна Македонија, кои ќе бидат интегриран дел од страната <a href="http://www.northmacedonia-timeless.com">www.northmacedonia-timeless.com</a> прикажувајќи ги најатрактивните дестинации во форма на виртуелна реалност.	АППТ		1/2022	12/2022	3	500.000,00
Редизајн, репрограмирање, хостинг, поддршка и одржување на македонскиот официјален туристички портал веб страната <a href="http://www.northmacedonia-timeless.com">www.northmacedonia-timeless.com</a> , како и хостинг поддршка и одржување на веб страната <a href="http://www.tourismmacedonia.gov.mk">www.tourismmacedonia.gov.mk</a>	АППТ		1/2022	12/2022	3	350.000,00
Организација на информативни патувања во Република Северна Македонија за блогери, влогери, инфлуенсери, туроператори, медиуми, новинари и други, чија цел е запознавање со туристичките потенцијали на нашата земја и промоција на туристичките дестинации и производи со цел постигнување на	АППТ		1/2022	12/2022	3	1.000.000,00



одредено ниво на препознатливост и конкурентност на македонскиот туристички производ						
Печатење и дистрибуција на промотивен материјал (брошури, водичи, флаери, мапи, бизнис картички и слично)	АППТ		1/2022	12/2022	3	1.200.000,00
Дизајн и изработка на ситен промотивен материјал (пенкала, чаши, USB, беџови, тефтери и друго) за промотивни туристички цели со цел промоција на Република Северна Македонија како туристичка дестинација.	АППТ		1/2022	12/2022	2	1.000.000,00
Брендирање на Република Северна Македонија како туристичка дестинација преку мапирање на 6 туристички дестинации низ државата и креирање на целосен визуелен идентитет, вклучително туристичко лого и туристички слоган. Мапирањето на туристичките дестинации ќе се одвива преку работилници водени од еминентни менаџери на дестинации заедно со	АППТ		1/2022	12/2022	3	600.000,00



приватниот сектор со цел да се направи сеопфатна анализа која ќе го земе предвид микро и макро опкружувањето. Креирање на бренд идентитет на државата ќе значи унифицирање на целокупната туристичка понуда преку изработка на книга за туристичко брендирање (brand book) која ќе биде имплементирана во сите пори на државата.						
Продукција, дизајн и изработка на електронско издание на туристичка брошура со печатена подготовка на фото брошура. Фото брошурата ќе биде една од главните промотивни алатки на Република Северна Македонија на социјалните медиуми, односно под одреден специфичен и карактеристичен хаштаг кој ќе биде активен на Инстаграм со користење на хаштаг #SafeLikeHome <u>#домасиедома</u> #allinMacedonia #domasiedoma #askundsineshtëpi. Целта на	АППТ		1/2022	12/2022	3	150.000,00



ова издание е промовирање на различни дестинации и активности во нашата земја со посета од домашните туристи, Тематските фотографии ќе прикажуваат различни перспективи на нашата земја, природни убавини, културни и традиционални настани и манифестации, луѓе, историја се она што и дава оригинален и безвремен карактер на Северна Македонија,						
Производство, дизајн и изработка на електронско издание на туристичка брошура со печатена подготовка, за националните паркови и заштитени подрачја во Република Северна Македонија, како и производство на видео материјал за националните паркови и заштитени подрачја во Република Северна Македонија како туристичка дестинација	АППТ		1/2022	12/2022	3	600.000,00
Производство, дизајн и изработка на електронско издание на туристичка брошура со печатена подготовка за активни туристички форми во	АППТ		1/2022	12/2022	3	600.000,00



Република Северна Македонија, како и продукција на видео материјал за активни туристички форми во Република Северна Македонија како туристичка дестинација						
Производство, дизајн и изработка на електронско издание на туристичка брошура со печатена подготовка за Топ 20 туристички атракции во Република Северна Македонија, како и продукција на видео материјал за Топ 20 туристички атракции во Република Северна Македонија како туристичка дестинација	АППТ		1/2022	12/2022	3	600.000,00
Дигитални номади – Производство, дизајн и изработка на електронско издание на туристичка брошура за дигитални номади, изработена со кратки описни текстови и фотографии од места и локации кои овозможуваат комбинација на работа и одмор (workation) за дигиталните номади, како и продукција, дизајн и	АППТ		1/2022	12/2022	3	300.000,00



изработка на 10 (десет) кратки видеа од 10-15 секунди за 10 локации идеални за непречена работа и одмор (workation) и истите ќе бидат промовирани преку социјалните медиуми на АППТ.						
Креирање на фото-архива - Обезбедување на фотографии од туристичките потенцијали на Република Северна Македонија со цел формирање на фото-архива за потребите на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот преку јавен конкурс за откуп на фотографии	АППТ		1/2022	12/2022	3	600.000,00
<b>Година на реализација:</b>			<b>Активности</b>			<b>Средства</b>
<b>2021</b>			<b>11</b>			
<b>2022</b>			<b>11</b>			<b>39.750.000,00</b>
<b>2023</b>			<b>11</b>			
<b>Вкупно за резултат 1:</b>			<b>33</b>			

**Резултат 2: Зајакнување на односот со туристичкото стопанство**

Активности	Одговорни	Консултирани	Временска рамка		Потребни ресурси за тековната година	
			Почеток (месец/година)	Крај (месец/година)	човечки	финансиски МКД
Организирање на информативни патувања во Република Македонија за странски туроператори и новинари (активности кои тековно произлегуваат од остварени средби и деловни контакти, барања на промоторите и амбасадите на Република Македонија), како и организација на презентации и настани во Македонија	АППТ  Туристичко стопанство	Туристичко стопанство	1/2022	12/2022	2	1.000.000,00
Учество и организација на меѓународни, регионални и локални инвестициски и други семинари, конференции, самити, форуми, Б2Б бизнис состаноци и презентации од областа на туризмот во Србија, Бугарија, Турција, Црна Гора, Романија, Косово, Албанија и Република Северна Македонија и други, согласно потребите и барањата од туристичкото стопанство и Владата на Република Северна Македонија	АППТ	Туристичко стопанство	1/2022	12/2022	2	2.000.000,00
Брендирање на Република Северна Македонија како туристичка дестинација преку мапирање на 6 туристички дестинации низ државата и креирање на целосен визуелен идентитет, вклучително туристичко лого и туристички слоган. Мапирањето на туристичките дестинации ќе се одвива преку работилници водени од еминентни	АППТ  Туристичко стопанство	Туристичко стопанство	1/2021	6/2021	3	600.000,00



менаџери на дестинации заедно со приватниот сектор со цел да се направи сеопфатна анализа која ќе го земе предвид микро и макро опкружувањето. Креирање на бренд идентитет на државата ќе значи унифицирање на целокупната туристичка понуда преку изработка на книга за туристичко брендирање (brand book) која ќе биде имплементирана во сите пори на државата.						
<b>Година на реализација:</b>				<b>Активности</b>		<b>Средства</b>
<b>2022</b>				<b>3</b>		<b>3.600.000,00</b>
<b>2023</b>				<b>3</b>		
<b>2024</b>				<b>3</b>		
<b>Вкупно за резултат 2:</b>				<b>9</b>		



**Резултат 3: Зголемена поддршка во делот на создавање на нови туристички атракци**

Активности	Одговорни	Консултира ни	Временска рамка		Потребни ресурси за тековната година	
			Почеток (месец/ година)	Крај (месец/ година)	човечки	финансиси МКД
Последна фаза на Означување на античката бања на Јустинијан Прима во Катланово и наоѓалиштето Таоресиум во село Таор, проект кој има за цел промоција на овие два стари антички културни ризници, каде е роден и творел најпознатиот основач на правната рамка уште од Римнската империја Јустинијан прима. Ќе сеп остават ознаки и информативни табли за двата објекти.	АППТ  Општина Петровец и Зелениково	Приватен сектор	1/2022	3/2022	2	250.000,00
Проект “Летање во природа” – предвидува изработка на проектна документација во вид на основен проект за изработка на патеки за спуштање со сајла, а со цел на создавање на нови туристички производи во рамките на туризмот. Се предлагаат 3 патеки за	АППТ  Општини Крушево Демир Капија и Маврово	Општини М.Ф.	3/2022	7/2022	3	1.000.000,00



спуштање во Маврово, Крушево и Демир Капија, кои треба да бидат ставени и во програмите за работа на локалните самоуправи.						
Проект „Изработка на туристичка карта,, -со постоечки и потенцијални туристички локации и вредности наменети за странската и домашната јавност	АППТ Институт за географија	Приватен сектор	02/2022	05/2022	2	600.000,00
Проект „Изработка на гастрономска карта,, дополнување на гастрономскиот водич во насока на збогатување на содржините со детални слики од регионите специфични за оваа намена	АППТ	Приватен сектор	08/2022	10/2022	1	300.000,00
Проект,, Поставување на туристички информативни знаци,, -означување на т.н. кафени ознаки , туристички атракции на главните коридори 10 и 8 но и на потегот на новиот автопат Скопје-Штио и новиот експресен пат Штип-Радовиш.	АППТ Агенција за државни патишта	МЕ,  МФ,	3/2022	6/2022	3	1.000.000,00
Поставување на нови билборд ознаки на постоечките 10 билборд табли поставени на Коридорот 10.	АППТ	МЕ МФ М.К.	02/2022	05/2022	2	300.000,00



Проект,, Тумба Маџари,, - обележување на архелошкиот локалитет со цел да се зголеми посетенеота на странски и домашни туристи.	АППТ Град Скопје	МЕ,  МФ,	1/2022	6/2022	2	300.000,00
Проект,, Заштита на постоечките и обнова на старите занаети во функција на туризмот-изработка на QR кодovi и дигитална промоција на туристичката локација,,	АППТ	Занаетски комори	04/2022	05/2022	2	55.000,00
Проект,, 10 врвови,, означување на врвоите преку поставување на кутии на највисоките врвови во РСМ	АППТ	Спортски федерации	02/2022	08/2022	2	1.350.000,00



Проект „ Поставување на инфо табли со туристичка карта на граничните премини,,	АППТ МВР	Управа за царинска работа	08/2022	12/2022	2	800.000,00
--	-------------	---------------------------------	---------	---------	---	------------

Година на реализација:	Активности	Средства
2022	6	5.955.000,00
2023	4	
2024	4	
Вкупно за резултат 3:	14	



**Резултат 4: Поттикнување и промоција на бизнис климата во Туристичкиот сектор**

Активности	Одговорни	Консултирани	Временска рамка		Потребни ресурси затекновната година	
			Почето к (месец/г одина)	Крај (месец/го дина)	чове чки	Финансиск МКД
Формирање на автокампови и нивна промоција – зголемување на туристичката понуда, развој на автокамперскиот туризам, нивна промоција и привлекување на странски и домашен капитал за формирање на автокампови.	АППТ МТВ, општини	МФ, МТВ СЗ АПП АКН	1/2022	12/2022	2	300.000,00
Формирање, развој, оградување и означување на туристички развојни зони.	АППТ МТВ,	МФ, МТВ. општини	1/2022	12/2022	2	300.000,00
Аплицирање на европски фондови, Фондови од донаторски организации, национални програми и друго.	АППТ Секретар ијатза ЕУ, донатори	МФ, Секретар ијатза ЕУ	1/2022	12/2022	2	600.000,00
Година на реализација:				Активности		Средства
2022				3		1.200.000,00
2023				3		
2023				3		
Вкупно за резултат 4:				9		



**Резултат 5: Поддршка во делот на субвенционирање на  
туристичкото сектор**

Активности	Одговорни	Консултирани	Временска рамка		Потребни ресурси за тековната година	
			Почеток (месец/година)	Крај (месец/година)	човечки	финансиски МКД
2. Субвенционирање на Странскиот организиран Туристички промет	Сектор за проекти, поддршка и административно правни работи, комисија.		1/2022	12/2022	6	40.500.000,00
Година на реализација:			Активности		Средства	
2022			1		40.500.000,00	
2023			1			
2024			1			
Вкупно за резултат 5:			3			



Влијанија врз човечките ресурси			
Програма за промоција и поддршка на туризмот	Резиме на недостатоците кои треба да се пополнат – со пресметки за потребните финансиски средства	Резиме на вишокот од вработени кои треба да се прераспределат	Резиме на потребната приоритетна обука
Поставување по сите задолженија и законски одредби на Одделението за финансиски прашања	Советник за буџетска контрола 370.000,00 денари	/	Обуки во делот на буџетското и трезорското работење
Постапување согласно Законот за јавни набавки	Помлад соработник за јавни набавки 310.000,00 денари	/	
Административно - правни работи	Самостоен референт – Архива 290.000,00 денари Советник за правни работи 370.000,00 денари	/	
Промоција на туризмот	Советник за меѓународна соработка и промоција на туризам 370.000,00 денари  Помлад соработник за електронска промоција 310.000,00 денари	/	



Очекувано влијание во 2022 г.			
Со екипирање и реализација на потребните вработувања и унапредувања согласно Годишниот план за 2022 година се очекува успешна и ефикасна реализација на програмските активности.			
Развивање на заедничките функции	Мерки кои се планираат во 2022 г.	Мерки кои се планираат во 2023 г.	Мерки кои се планираат во 2024 г.
Стратешко планирање /подготвување на Буџетот	Обезбедување на консултантски услуги и обуки во делот на стратешкото планирање		
Извршување на Буџетот	Вработувањеналицаво рамкитена финансиите		
Управување со средства	Вработувањеналицаво рамкитена секторите	Вработувањеналицаво рамкитенасекторите	Вработувањеналицаво рамкитенасекторите
Управување со човечки ресурси	Реализација на годишни планови за вработувања и обуки	Реализација на годишни планови за вработувања и обуки	Реализација на годишни планови за вработувања и обуки
Управување со информациските технологии	Набавка на ИКТ	Набавка на ИКТ	Набавка на ИКТ
Спроведување на планот			
Програма за промоција и поддршка на туризмот	Клучни одредници за спроведување на планот	Зацртани рокови за постигнување на одредниците	Индикатори за успешноста на оценувањето на резултатите
3.1.1 Зајакната промоција во поголем број на земји	Учество на специјализирани саемизатуризам(восоработка со туристичкиотсектор) Зголемување на маркетинг активноститеиреализацијана медиумска кампања/промоција на целни пазари, нови форми на промоција.	Тековно 2022 година	80% реализација на предвидените активности за зајакнување на промоцијата во поголем број на земји. Предложени нови специјализирани саеми за туризам за потребите на туристичкото стопанство и учествонаистите, со што би се создалеможностизаотварање нови туристичкипазари.
3.1.2 Зајакнување на соработката со туристичкото стопанство	Поттикнување и промоција на бизнисклиматаиотварање на нови туристички пазари(во соработка со туристичкиот сектор).	Тековно 2022 година	80% реализација на предвидените активности за зајакнување на соработката со туристичкото стопанство



 <p>3.1.3 Зголемена поддршка во делот на создавање на нови туристички атракции</p>	<p>АГЕНЦИЈА ЗА ПРОМОЦИЈА И ПОДДРШКА НА ТУРИЗМОТ</p> <p>Предлагање на нови проекти во делот на селективните форми на туризам.</p>	<p>НА РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА</p> <p>Тековно 2022 година</p>	<p>Предложени 3 нови проекти за 2022 година.</p>
<p>3.1.4 Поттикнување и промоција на бизнис климата во туристичкиот сектор</p>	<p>Промоција и основање на Туристичките развојни зони автокамповите.</p>	<p>Тековно 2022 година</p>	<p>80% зголемена промоција Основана 1 ТРЗ-ТРЕСКА .</p>
<p>3.1.5 Поддршка во делот на субвенционирање на туристичкиот сектор</p>	<p>Решавање на барање за финансиски поддршка и субвенционирање на странскиот организиран туристички промет.</p>	<p>Тековно 2022 година</p>	<p>95% исплатени барање за странскиот организиран туристички промет.</p>
<p>Структура на органите на државната управа</p>	<p>Планирани промени за 2022 г.</p>	<p>Планирани промени за 2022 г.</p>	<p>Планирани промени за 2023 г.</p>
<p>Сектор за промоција, анализа, истражување и меѓународна соработка во туризмот. -Одделение за промоција, маркетинг и меѓународна соработка; -Одделение за анализа, истражување и стратешко планирање; Сектор за проекти, поддршка и административно – правни работи: -Одделение за проекти и поддршка на туризмот- Скопје; -Одделение за проекти и поддршка на туризмот – Струга; -Одделение за административно-правни работи.</p>	<p>/</p>	<p>/</p>	<p>/</p>



<b>Принцип на правична застапеност</b>
<b>2022</b>
<b>Очекувано влијание</b>
<b>Принципите на правична застапеност ќе бидат запазени согласно Годишен план за вработување за 2022 година</b>

<b>Принцип на еднакви можности на мажите и жените</b>
<b>2022</b>
<b>Очекувано влијание</b>
<b>АГЕНЦИЈА ЗА ПРОМОЦИЈА И ПОДДРШКА НА ТУРИЗМОТ ќе подготви Оперативен план за 2022 година за имплементација на Националниот план за акција за родова еднаквост 2018-2020.</b>

Во Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот на Република Северна Македонија од аспект на родовата еднаквост од вкупно 29 вработени

Работно место	Високо		Средно		Основно		Вкупно	
	Мажи	Жени	Мажи	Жени	Мажи	Жени	Мажи	Жени
	Раководни	1						1
Нераководни	10	16	1	1			11	17
Вкупно	11	16	1	1			12	17

Ризици на ниво - Одделение за финансиски прашања

Ризик	Веројатност за настанување на ризик	Влијание на ризикот врз остварување на целите	Мерки за справување со ризикот
1. Вработување на кадар во рамките на одделението финанси и јавни набавки	Голема	Големо	- Навремено планирање на потребен кадар

Ризици на ниво - Одделение за човечки ресурси

Ризик	Веројатност за настанување на ризик	Влијание на ризикот врз остварување на целите	Мерки за справување со ризикот
1. Нереализација на годишен план за вработувања	Голема	Големо	Обезбедување на потребни согласности од надлежни институции
2. Нереализација на годишен план за обуки	Голема	Големо	Спроведување на постапка за јавни набавки Соработка со странски донатори

## ОСВРТ И ПРЕДВИДУВАЊА



Од почетокот на пандемијата, Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот постојано ги следи случувањата поврзани со КОВИД-19 криза и нејзиното влијание врз туристичкиот сектор. АППТ тесно соработуваше со институциите инволвирани во туристичката индустрија и приватниот сектор за да ги ублажат последиците од кризата и да најдат начин за брзо закрепнување. Дополнително, АППТ ги здружи силите со одредени странски проекти, институции и партнери за да обезбеди корисни промотивни производи и податоци кои ќе помогнат на приватниот сектор да се справи со предизвиците за време и во пост-Ковид времињата.

Пандемијата предизвикана од КОВИД-19 целосно го запре патувањето и туристичката индустрија ширум светот, со најголеми негативни ефекти врз туристичката индустрија што беа невидени по обем и времетраење. Во 2019 година меѓународните туристички пристигнувања во Европа опаднаа за 69%, предизвикани од строги ограничувања за патување кои резултираа со значителни загуби. Во моментов, Европа има 59% од глобалното меѓународно учество на туристички пристигнувања, бидејќи Азија Пацифик остануваат затворени за туризам. Според Светската Економска Перспектива, во јануари 2021 година се проценува дека економијата на еврозоната падна за 7,2% во 2020 година, иако проекциите укажуваат на зголемување од 4,2% во 2021 година. Глобално, туризмот изгуби 704,6 милијарди евра во 2020 година и 21.52 милиони работни места, додека пристигнувањата на интернационалните туристи регистрираа пад од 69% во Европа, односно 73% на глобално ниво. Туризмот во Европа учествува со 5.3% во европското БДП и генерира 10.8% од вкупната вработеност.

Со самиот почеток на пандемијата, Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот на Република Северна Македонија го стави во преден план активното планирање, развој и мониторирање на сето она што се вика самоодржлив туризам. Ова е концепт кој се форсира изминатите неколку години, но со почетокот на пандемијата, се докажа како неопходен за одржување на туристичката индустрија во живот. И покрај тоа дека информации и статистика за и од мерење на одржливиот туризам сеуште нема, главните индикатори се веќе поставени од еминентни туристички институции и усвоени од АППТ.



Задоволство на туристот, локалното население, број на кревети, интензитет на туризмот и дестинацијата, ноќевања, сезоналност, просечна потрошувачка, просечен престој, број на работни места и сертифицираност се индикаторите според кои UNWTO го мери одржливиот туризам на национално ниво, урбани региони и други рурални региони. Овој начин на мерење е усвоен од АППТ и презентираан во ова стратешко планирање за 2022 година.

Новите пазарни услови несомнено побараа промена на таргетите, пазарите и прилагодување кое во случајот на Република Северна Македонија значи насочување кон домашниот пазар и регионалните земји. Преку преземање на активности со кои се ублажи влијанието на пандемијата Ковид -19 врз туристичка индустрија, Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот во 2021 година се фокусираше да ја продолжи кампањата за промоција на домашниот туризам во Република Северна Македонија под насловот „Дома си е дома“, која преку Програма за зголемување на пазарната вработливост – ИМЕ, поддржана од Швајцарската агенција за развој и соработка-SDC и Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот ја започна во 2020 година.

Според истражувањата на European Travel Commission во 2020 година, во фокус на понудата на земјите од Европа е историјата (44%), културата (38) и гастрономијата (43%), со што природата е веднаш зад нив со 39%, додека активностите и посетата на градови се последни на скалата на интереси (38%). Но, истражувањата за трендови во 2021 година покажаа измешани наоди, со што неопходно беше Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот да насочи и прилагоди на новите патувачи кои се повеќе се дигитализираа и постанаа индивидуални патувачи. Земјаќи ги предвид потребите и можностите на локалните туристички ентитети, Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот преку институционалната соработка и координација на регионално и локално ниво придонесе за збогатување на туристичките содржини, а со тоа и можност дестинацијата да стане конкурентна на светскиот туристички пазар согласно потребите.

Со цел информирање и кревање на свесноста за неопходност од почитување на безбедносни протоколи, но и можности за поминување на безбеден одмор (на планина, во рурални области, можност за спортски активности во безбедни региони и предели, како



и гастрономско уживање), Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот лансираше медиумска кампања во шест земји низ регионов - Србија, Албанија, Косово, Бугарија, Полска и Турција.

Со порака за свесност и неопходност од безбедност при патување како и спроведување на протоколи, кампањата “Безбедно како дома” (Safe like home) го комуницираше неопходниот аспект од имплементирање на протоколите за безбедност и превенција од Корона вирусот, што беше најголемиот мотив во 2021 година за потенцијалните туристи да се решат да патуваат. Сигурноста на дестинацијата, како пресуден фактор, значи враќање на туристичката индустрија во живот, а со воведување на безбедносниот печат на WTTC и почитување на сите протоколи, Република Северна Македонија влезе во друштвото на сигурни дестинации за лето 2021 година. Во таа насока, Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот изработи промотивен спот преку кој визуелно ги прикажа начините за заштита од Ковид кои беа во линија со препораките на World Tourism Travel Council, а во согласност со World Health Organization.

Имајќи предвид дека туристичката индустрија е посебно турбулентна, стратешката определба на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот за 2022 година е својата промоција да ја насочи во иновативен пристап во поглед на начинот на рекламирање, а притоа следејќи ги моменталните потреби и трендови на туристите. Несомнено е дека времето во и по пандемијата создава нови потреби, интереси и мотиви на туристите. Луѓето кои патуваат се повеќе се определуваат своите некогашни долги дестинации во големи групи да ги заменат со кратки патувања со автомобил, во мали групи, што ја наметнува потребата од градење на „смарт туризам“. Во поддршка на ова е и истражувањето на ETC, каде што ја потенцира важноста на Z генерацијата, од кои 47% бараат вредност за пари, 45% евтини летови (транспорт), 42% безбедност на дестинацијата. Оваа генерација според нив е онаа на која треба да се фокусираме, затоа што е високо прилагодлива на промени, интелегентна и толерантна, а во исто време – глобално најмладата генерација која расте и станува се по влијателна, почнува да патува и диктира трендови. Со нивниот динамичен начин на живот, љубопитност и способност за електронско комуницирање со светот се нова можност да развивање на активниот



спортски туризам, еко – туризмот, руралниот туризам, ено- гасто туризмот и слично што всушност е новата стратешка определба на Агенцијата. Според статистиките оваа нова дигитална, креативна, комуникативна и амбициозна генерација, својте активности ги извршуваат на интернетот со високи 93% .

Во прилог на ова оди и интензитетот и фокусот на отворање на нови пазари и нивно поврзување со директни летови. Стратешкиот пристап значи зајакнување на соработката со значајни туристички организации и институции, со што само во 2021 година резултираше со отворање на неколку нови летови кон Скопје и Охрид, проследено со зголемен интрес за нашата дестинација од страна на нови тур-оператори.

Сигурноста, протоколите и нивната примена, како и понудените атракции, ќе бидат пресудни при носењето на одлуката на туристите каде да заминат и што да посетат. Оттука во 2022 година, Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот ќе се насочи кон отворање на нови пазари почнувајќи од Украина и Белорусија за зимската сезона, но и одржување на нашето присуство на традиционалните пазари како Холандија и регионот.

Времето на дигитална економија и ковид кризата го зголеми и бројот на луѓето чија работа не е ограничена со физички простор и фиксно работно време. Работа која не е зависна од физичка канцеларија и работни часови, слобода во начинот на работење, добар и брз интернет и вешто користење на дигиталните алатки. Сите овие се карактеристики на новиот начин на работа, наречен дигитално номадство. Тоа се претежно луѓе со авантуристички дух, сакаат да запознаваат нови места и култури, сакаат да патуваат. Европа во последно време е Топ 1 дестинација за дигиталните номади. Најголемиот процент се сеуште во Шпанија и Португалија, но Естонија, Албанија и Грција не заостануваат зад овој тренд, на кој се приклучува и Србија. Оние земји кои направија промени во нивните виза режими и го олеснија престојот за дигиталните номади и лансираа дигитална виза, но дел од нив привлекувањето на дигиталните номади го прават преку вмрежување и едуцирање на приватниот сектор (посебно сместувачките капацитети) со што овозможуваат атрактивни услови за подолг престој на оваа таргет група. Грција одлучи да ги привлече дигиталните номади со можност за дигитална апликација за виза која овозможува престој до 12 месеци и можност за продолжување до 2 години, Србија преку едукација на хотелите и нивно



приспособување кон потребите на дигиталните номади, Естонија со напредната дигитална инфраструктура, брз интернет и ниско ниво на бирократија, Албанија со ниските цени и визниот режим, додека Шпанија и Португалија ја нудат пред се атрактивноста на природата и опкружувањето. Република Северна Македонија има пред-услови за привлекување на овој таргет кои се во насока на брз интернет, цени приспособени за сместување на подолг рок, можност (понуда) на содржина, активности, тури, екскурзии, достапност и пристап до други земји (аеродроми, железница, рент а кар) и визен режим.

Оттука, се наметнува потребата од креативна иновативна дигитална туристичка понуда како важен старатешки фактор за создавање лојални туристи. За таа цел Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, планира во 2022 година да имплементира Google и YouTube кампања како и да вовде Е-платформа, односно информациски систем за дигитализација кој функционално ќе ги поврзува сите туристички сектори во Република Северна Македонија. Истата би преставувала централно место за евиденција на давателите на туристички услуги и туристи како и управување со податоци од истите. Е-платформата би била функционална преку мобилна апликација или едноставно преку WEB. Информациски систем за дигитализација (е-платформа) всушност би ги комбинирал процесите на регистрација на лица што треба да платат данок на престој, туристичка такса или лица кои што транзитираат низ државата. Целта на информациски систем за дигитализација е да овозможи преку една национална дигитална алатка да се собираат податоци и истите да се користат во интерес на економски развој и развој на туризмот во државата.

Последно, но не и помалку важно е дека Република Северна Македонија во 2022ра година влегува без постоечка национална стратегија за туризам. Брендингот на државава кој се користеше изивно минатата декада очигледно е дека има рок на траење, а во меѓувреме се соочивме со есенцијални промени на повеќе нивоа кои бараат промена во туристичката стратегија и брендирањето на државава. Дефинирање на бренд, лого, слоган, вредности, клучни пораки, како и главни точки на развој и интерес се неопходен водич за развој на содржината во иднина, како и сите промотивни активности кои би гарантирале кохезивност и објективност.





Според сето погоре наведено, Агенцијата за промоција и поддршка на туризам во 2022 година ќе пристапи кон градење на самоодржлив туризам, кој и покрај бројните модели, би се фокусирал на трансформација на секој аспект на туризмот во самоодржлив, дигитален и иновативен. Ова е со цел полесно и побрзо закрепнување на туристичката индустрија, како една индустрија која нуди бројни работни места во економијата и со тоа помага за нејзино побрзо заздравување.



## Користена литература

1. UNWTO (2016) UNWTO tourism highlights 2019 [online]
2. UNWTO (2016) UNWTO tourism highlights 2020 [online]
3. World Economic Forum (2017) Industry trends. *We Forum* [online]
4. United Nations (2015) Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework. *Eurostat*, Madrid, Spain.
5. Travel and Tourism Competitiveness Index (2020) World Economic Forum [online].
6. National Tourism Strategy (2016) Kohl and Partner [online].
7. Macedonia Timeless (2017) Macedonia timeless [online].
8. Internet Stats (2020) Internet Live stats.
9. Eurostat (2020) Expenditure by LMP Intervention [online].
10. European Commission (2020) How Europeans Spend Their Time Everyday Life of Women and Men. *European Communities*, Luxembourg, European Communities.
11. APST (2020) Annual program of the APST [online].
12. State Statistics Office (2021) Statistical data [online].
13. National Bank of the Republic of North Macedonia (2021) Tourism inflow [online].
14. European Travel Commission (2021) Annual Report [online].