



АГЕНЦИЈА ЗА ПРОМОЦИЈА И ПОДДРШКА НА ТУРИЗМОТ НА РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА



СТРАТЕШКИ ПЛАН ЗА 2021 ГОДИНА



АГЕНЦИЈА ЗА ПРОМОЦИЈА И ПОДДРШКА НА ТУРИЗМОТ
НА РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА



Почитувани,

Скоро и да нема земја во светот која не е загрозена од глобалната пандемија на корона вирусот и нејзините ефекти. Затворањето на границите, приземјувањето на авиокомпаниите и потребата од социјално дистанцирање најпрво го погоди туристичкиот сектор кој според мои проценки последен ќе се рехабилитира од економскиот удар. Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот кон крајот на месец февруари го создаде координативното тело во туризмот во кое членуваат сите туристички комори, асоцијации, неколку министерства и активно започнавме со подготовка на мерките кои треба да помогнат за надминување на состојбата во која е секторот туризам. Фокусот е да се задржат сите работни места во туристичкиот сектор, хотелскиот и транспортот на патници во кои според мои проценки се вработуваат повеќе од 39.000 работници.



Туристите кои долго време остануваа во своите домови дистанцирајќи се од опасноста од Ковид 19 ќе се насочат кон кратки патувања најчесто со автомобил со семејството или мала групана познаници тражејќи мирни дестинации полни со природа. Се повеќе ќе се бараат малите капацитети во руралните средини, националните паркови и заштитените подрачја практикувајќи активни форми на туризам односно екотуризам. Секоја дестинација и целиот туристички сектор треба брзо да се прилагоди и понуди примамливи пакети за домашните туристи кои поради мерките се повеќе нема да сакаат да ризикуваат. Руралниот туризам, еко-туризмот, гастрономијата и ено туризмот ќе бидат во фокус кај туристите и дестинации кои најмалку биле на удар од корона кризата. Најголем удар ќе претрпат големите хотелски комплекси кои се базираат на понуда кон странските туроператори и бизнис хотелите во големите градови кои во изминатиот период имаа бизнис гости, организираа конференции и др.

Прилагодувањето на стратегиите во туризмот се многу динамични во зависност од состојбите со корона кризата и како дестинациите се справуваат со истата. Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот ја започна кампањата ДОМА СИ Е ДОМА (#домасиедома) промовирајќи ги туристичките атракции кои можат да се посетат во дестинацијата за викент или неколку дневен аранжман. Истата ќе се интегрира со кампањата #onlyinMacedonia со која ќе се обратиме кон соседните земји и регионот промовирајќи ја РС Македонија 100% online, а фокусот ќе биде насочен кон домашниот пазар и регионот. Туристичките дестинации во 2020 година ќе ги мерат успехите во туристичкиот сектор со што помал минус а заедничкиот регионален пристап во туризмот е шанса за негов спас.

Вирусот ја скрати зимската туристичка сезона, а ја стави во опасност летната. Сето ова ставено во контекст на туризам и заштита на оваа индустрија од целосно нејзино колабирање и земјајќи го предвид тоа дека импактот на кризата е посебно голем во дестинациите чија економија се заснова на туризам, повеќе од јасно е дека првата фаза на закрепнување ќе го заснова туризмот на домашните туристи и нивно патување во состав на своите земји. Втората фаза ќе значи билатерални соработки и доверба помеѓу одредени земји што во голема мера ќе се заснова на политички одлуки и претпоставки за идни можни сценарија. Третата фаза пак е длабоко зависна од втората, со оглед на тоа дека СЗО најавува на големо втор бран на Ковид 19. Како и сите други Балкански земји, така и РСМ се потпре оваа сезона пред се на домашните гости, а од успешноста на спроведување на препораките за заштита и можното отворање на границите ќе зависи и понатамошниот раст на туристичката индустрија. Очекувањата до крајот на 2020 година се во насока на остварување на 2 милиони ноќевања и најважно од се, труд и енергија насочени кон сочувување на туристичката индустрија.

Дојде време кога балканските земји ќе се поддржат како никогаш до сега и таа поддршка ќе биде на повеќе нивоа, а диктирана од барањата на пандемијата која сите не фати неспремни. Оваа 2020 година ќе се прилагодиме на состојбата со пандемијата од Ковид 19 и воочените предизвици во туристичкиот сектор во тековнава година ќе треба да ги надминеме во 2021 година. Тоа може да се случи само со почит, разбирање и заедничка работа на целиот туристички сектор со цел создавање на безбедна дестинација во 2021 година и почитување на мерките кои значат колективна одговорност.

Оваа 2020 година несомнено е дека успехите ќе се мерат со што помал минус во туризмот, а надежта ја насочуваме во наредната 2021 година да го повториме успехот од 2019 година и постигнеме број поголем од 3 милиони ноќевања.

Агенција за промоција и поддршка на туризмот на
Република Северна Македонија
Директор
Љупчо Јаневски



Содржина

ВОВЕД	2
АНАЛИЗА НА СОСТОЈБА И SWOT АНАЛИЗА НА АГЕНЦИЈАТА ЗА ПРОМОЦИЈА И ПОДДРШКА НА ТУРИЗМОТ.....	7
SWOT АНАЛИЗА НА АГЕНЦИЈАТА ЗА ПРОМОЦИЈА И ПОДДРШКА НА ТУРИЗАМ	8
Визија	10
Мисија.....	10
СТРАТЕШКИ ЦЕЛИ И ПРИОРИТЕТИ.....	11
Оптимизирана внатрешна организација на АППТ.....	12
Реализација на програмските активности	12
Нови форми на промоција.....	12
Зајакнување на соработката со туристичкото стопанство	12
Поддршка во делот на субвенционирање на туристичкиот сектор	12
ПРЕГЛЕД НА ПОСТИГНАТИТЕ РЕЗУЛТАТИ ВО 2018, 2019 и 2020 ГОДИНА	14
Анализи, истражувања и предлог медиумска кампања за 2021 година	17
ПЛАНИРАНО УЧЕСТВО НА ТУРИСТИЧКИ САЕМИ ЗА 2021.....	40
ТАБЕЛАРЕН ПРИКАЗ НА СТРАТЕШКИ ПЛАН 2021	52
ОСВРТ И ПРЕДВИДУВАЊА.....	75



ВОВЕД

Стратешкиот план на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот за 2021 година овозможува донесување на неопходна рамка на активности за воспоставување на потребните институционални услови за спроведување на политиките за реализација на стратешките цели, а со тоа остварување на визијата за континуиран раст на странските туристи во Република Северна Македонија.

Македонскиот туризам и туристичкото стопанство како и севкупната туристичка и угостителска дејност во нашата земја не се исклучок од влијанието на светската здравствена криза предизвикана од вирусот Ковид 19. Опаѓањето на туризмот е резултат на ограничените патувања, како и падот на побарувачката за патување кај светското население. Туристичката индустрија во светски рамки е масовно погодена од ширењето на коронавирусот, бидејќи многу земји воведоа ограничувања за патувања во обид да го намалат нејзиното ширење, воведоа карантини, забрани за влез или други ограничувања за граѓаните во најпогодените области. Други земји и региони воведоа глобални ограничувања што важат за сите странски држави и територии, или ги спречуваат сопствените граѓани да патуваат во странство. Во многу градови во светот, планираните патувања се намалија за 80-90%. Согласно последните податоци на Државниот завод за статистика на РСМ во периодот јануари – мај 2020 година, во однос на истиот период од претходната година, бројот на туристите во нашата земја е намален за 63.2 %, и тоа: кај домашните туристи има намалување за 58.2 %, а кај странските има намалување за 65.6 %. Во периодот јануари – мај 2020 година, во однос на истиот период од претходната година, бројот на ноќевањата е намален за 62.3 %, и тоа: кај домашните туристи има намалување за 56.0 %, а кај странските има намалување за 66.0%.

Интересот на туристите драстично ќе се измени (веќе се менува) и сè повеќе ќе се бараат тивки дестинации (каде што нема масовен туризам), ќе се одбираат веќе проверени дестинации, чувствувајќи се сигурно и безбедно (согласно препораките од епидемиолозите и прилагодување кон новите стандарди за патување). Руралниот



туризам, екотуризмот, активниот туризам и локалните туристички форми, специфични/сегментирани тури ќе бидат во фокусот на интерес кај домашните и кај странските гости. Токму сега, и во годините кои доаѓаат, имаме шанса да ги развиеме руралниот и еко-туризмот, да создадеме одржливост на земјава како туристичка дестинација. Инволвирање на сите засегнати субјекти за максимално ангажирање на домашните капацитети, атракции и дестинации, да им се понуди на домашните и странските туристи подобрена туристичката понуда.

Во првиот дел од Стратешкиот план најнапред е дадена анализата на состојба, мисијата, визијата, задачите и обврските на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, нејзината специфичност како и приоритетите и целите на истата. Така, за реализација на стратешките приоритети и цели на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, за 2021 година во планот се утврдени 6 (шест) приоритети: оптимизирана внатрешна организација на АППТ, реализација на програмските активности, нови форми на промоција, Зајакнување на односот со туристичкото стопанство, Зголемена поддршка во делот на создавање на нови туристички атракции и поддршка во делот на субвенционирање на туристичкиот сектор.

За спроведување на секој приоритет поединечно се разработени по неколку цели, како би се добила чиста слика за она кон Агенцијата се стреми да го постигне во наредната година. Понатаму во овој дел е даден освртот на постоечките резултати во 2018, 2019 и 2020 година каде јасно се гледа успешната работа на Агенцијата која изминативе години успеа да ја однесе државата на ново ниво на туристичка препознатливост.

Во вториот дел од Стратешкиот план прикажани се плановите за спроведување на стратешките програми и активности, нивната поврзаност со стратешките приоритети на Владата на Република Македонија, Националната програма за усвојување на правото на Европската Унија (НПАА) како и поврзаноста со стратешките приоритети и цели на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот. Притоа, при утврдувањето на целите за секоја од стратешките програми се водеше сметка таа да биде по т.н. SMART формулација, а за секоја од програмите и потпрограмите беа утврдени соодветни



показатели на успешност, конкретни активности, одговорни и консултирани страни, временската рамка како и потребни човечки и финансиски ресурси за нивното спроведување. Влијанијата врз човечките ресурси се разработени во третиот дел од Стратешкиот план каде одделно за секоја од програмите е дадена потребата од нови вработувања, како и потребите од обука за вработените. На крајот, треба да напоменеме дека успешната реализација на Стратешкиот план на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот за 2021 година, меѓудругото, во голема мерка ќе зависи од посветеноста на сите вработени кои при извршувањето на секојдневните работни задачи и активности ќе ги имаат предвид стратешките приоритети и цели на институцијата.

Со реализацијата на програмските активности, досегашната работа и остварувања, Агенцијата ги оправда намерата и очекувањата од нејзиното основање. Особено значајни остварувања се забележани во заедничките настапи на засегнатите страни и АППТ на промотивните активности во странство, како и ефикасно испорачување на поддршката за развој и зајакнување на туристичките производи и атракции. Константното зголемување на бројот на туристи од поддржаните целни пазари е потврда за успешната работа на АППТ во имплементација на политиката за промоција и поддршка на развојот на туризмот. Агенијата за промоција и поддршка на туризмот во Република Северна Македонија е институција основана од Владата на Република Северна Македонија. Основна функција на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот е промоција на туристичките ресурси на Република Северна Македонија на странски пазари, како и управување и поддршка на проекти чија цел е развој на туризмот во целина.

АППТ е основана во 2008 година според “Закон за основање на Агенција за промоција и поддршка на туризмот во Република Северна Македонија” („Службен весник на Република Македонија“ бр. 103/2008; 156/2010; 59/2012; 187/2013 и 41/2014). Органи на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот се: Управен одбор (кој се состои од 7 членови) и Совет (сочинет од 15 членови). Владата на Република Северна Македонија



дава согласност за Статутот на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, годишната програма за работа и годишниот финансиски план, додека Министерството за економија врши надзор над законитоста на работењето на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот. Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот има два сектори: сектор промоција и сектор поддршка. Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот на Република Северна Македонија водејќи се од својата заложба за континуиран развој, унапредување и афирмација на туризмот, а имајќи ги предвид предностите и економската корист од развојот на оваа стопанска гранка, инвестира и работи на реализација на програмските активности, со цел подобра и поефикасна туристичка понуда. Работењето на Агенцијата се заснова врз принципите на: стручност, професионалност, транспарентност, одржливост и одговорност и во тој контекст се цели кон одговорно и професионално работење, особено на можностите за зголемување на бројот на туристи.



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;
- Кредибилитет - 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 подобрувања добиени преку Анализата на работењето на АППТ. Процесот на стратешкото планирање претставува механизам кој ѝ овозможува на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот врз основа на претходно издржана SWOT анализа да ги утврди развојните приоритети на АППТ, приоритетните цели и политиките во функција на нивно остварување во рамките на буџетскиот процес и следствено на тоа ефикасно 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 АППТ.

SWOT АНАЛИЗА на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот институционално и во рамките на секторот, а во делот на јаки и слаби страни останува иста како во 2020 година, нема големи промени и осцилации. Но во делот од закани секако светската здравствена криза ја направи штетата. Најголемата закана е предизвикана од ширење на вирусот и неможноста да се отворат границите за патување, безбедноста и здравјето на секој поединец е приоритетна цел. Но справување со последиците од економската штета врз туристичката и услужната дејност ќе ги отворат можностите за учество и партнерство на меѓугранични и европски проекти и зајакнување на соработката на туристичките субјекти на национално, регионално и локално ниво. Преку нови промотивните активности и креирање/поддршка на квалитетни туристички производи, во соработка со туристичкото стопанството да придонесе кон поголема конкурентност и препознатливост на Република Северна Македонија како безбедна и сигурна туристичка дестинација, согласно стандардите и протоколите за патувања и сместувања, а предизвикани како последица од светската здравствена криза. Во оваа анализа беа вклучени вработените во Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот што придонесе да се изгради чувство на сопственост над решенијата што претставува важен потенцијал за посветеност кон нивното имплементирање. Се очекува овој Стратешки план значително да придонесе во развојот и во тековното работење на АППТ.



SWOT АНАЛИЗА НА АГЕНЦИЈАТА ЗА ПРОМОЦИЈА И ПОДДРШКА НА ТУРИЗАМ

СЛАБИ СТРАНИ	ЈАКИ СТРАНИ
<ol style="list-style-type: none">1. НЕДОСТАТОК НА МЕНАџМЕНТ И ИНФОРМАЦИСКИ СИСТЕМ И ХАРДВЕРСКА ОПРЕМА2. НЕДОВОЛНО ИЗГРАДЕНА ОРГАНИЗАЦИСКА КУЛТУРА3. НЕДОВОЛНО ЗАЈАКНАТИ ЧОВЕЧКИ РЕСУРСИ4. НЕДОВОЛНО РАБОТА НА ТЕРЕН- НЕДОСТАТОК НА БРЕНДИРАНА ТУРИСТИЧКА ПОНУДА5. ИНЕРТНОСТ И СЛАБА КОМУНИКАЦИЈА СО ПРИВАТНИОТ СЕКТОР6. НЕДОВОЛНО ОБЕЗБЕДУВАЊЕ НА ДРУГИ СРЕДСТВА ОД НАДВОРЕШНИ ДОНОРИ	<ol style="list-style-type: none">1. НОВИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ2. ПОДОБРЕНА ДЕЛОВНА КОМУНИКАЦИЈА3. ЗГОЛЕМЕНА ПРОМОЦИЈА4. ПОДОБРЕНИ УСЛОВИ ЗА РАБОТА5. ТРАНСПАРЕНТНОСТ И ОТЧЕТНОСТ6. ИЗРАБОТЕН ПРОФЕСИОНАЛЕН ПРОМОТИВЕН МАТЕРИЈАЛ7. ПОДДРШКА НА ТУРИСТИЧКИ СЕКТОР8. ЗГОЛЕМЕНА ИСПЛАТА НА ПРЕДМЕТНИ РЕШЕНИЈА ЗА СУБВЕНЦИИ9. УСПЕШНА РЕГИОНАЛНА И МЕЃУНАРОДНА СОРАБОТКА10. ПРИДОНЕС ВО ЗАЈАКНУВАЊЕ НА БИЗНИС КЛИМАТА11. ПОДОБРО ПЛАНИРАЊЕ И АНАЛИЗИРАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИТЕ СЕКТОРИ12. ФОРМИРАЊЕ И РАБОТА НА КОРДИНАТИВНОТО ТЕЛО13. ОТПОЧНУВАЊЕ НА КАМПАЊАТА „Дома си е дома,,14. ИНИЦИРАЊЕ НА РЕГИОНАЛНА СОРАБОТКА15. ЗАЕДНИЧКИ НАСТАП НА ТРЕТИ ПАЗАРИ16. ИНИЦИРАЊЕ НА СОРАБОТКА СО СТРАНСКИ ДОНОРИ17. РЕАЛИЗИРАЊЕ НА КАМПАЊАТА „ Дома си е дома,, ВО СОРАБОТКА СО ГОЛЕМ БРОЈ НА УЧЕСНИЦИ ОД ПРИВАТНИОТ И ЈАВНИОТ СЕКТОР



МОЖНОСТИ	ЗАКАНИ
<ol style="list-style-type: none">1. ПОГОЛЕМ БУЏЕТ2. ПРЕРАСНУВАЊЕ ВО НТО3. ОБЕЗБЕДУВАЊЕ НА СРЕДСТВА ОД ДРУГИ ДОНОРИ4. ЗАЈАНУВАЊЕ НА ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ5. ИМПЛЕМЕНТИРАЊЕ НА НОВИ ФОРМИ НА ТУРИСТИЧКА ПРОМОЦИЈА6. ЗАЈАКНУВАЊЕ НА ПОСТОЕЧКИТЕ КАДРИ ПРЕКУ ОБУКИ РАБОТИЛНИ ОБЕЗБЕДЕНИ ОД СТРАНА НА РАЗЛИЧНИ ФОНДОВИ И ДОНАЦИИ7. СОЗДАВАЊЕ НА ДЕСТИНАЦИСКИ МЕНАЏМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ-ДМО ВО СОРАБОТКА СО СТРАНСКИ ДОНОРИ8. ОТПОЧНУВАЊЕ НОВИ ИНИЦИЈАТИВИ ЗА ЗАЈАКНУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА И ТУРИСТИЧКИОТ СЕКТОР ВО СОРАБОТКА СО СТРАНСКИ ДОНОРИ9. ЕДУКАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИОТ СЕКТОР И НЕГОВО ЈАКНЕЊЕ СО СТРАНСКИ ДОНОРИ10. НОВИ ТИПОВИ НА ПРЕЗЕНТАЦИИ СО ОРГАНИЗИРАЊЕ НА МАКЕДОНСКИ ВЕЧЕРИ, Б2Б СРЕДБИ, ФОРУМИ И ROAD SHOW СО СТРАНСКИ ДОНОРИ11. РЕГИОНАЛНА СОРАБОТКА ЗА ПРОМОЦИЈА НА РЕГИОНОТ НА ТРЕТИ ПАЗАРИ СО СТРАНСКИ ДОНОРИ И ПАРТНЕРИ12. УЧЕСТВО И ПАРТНЕРСТВО НА МЕЃУГРАНИЧНИ И ЕВРОПСКИ ПРОЕКТИ13. ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ИНГЕРЕНЦИИТЕ14. ЗАЈАНУВАЊЕ НА СОРАБОТКАТА НА НАЦИОНАЛНО РЕГИОНАЛНО И ЛОКАЛНО НИВО	<ol style="list-style-type: none">1. ПОЛИТИЧКА И БЕЗБЕДНОСНА СОСТОЈБА2. ПРЕКЛОПУВА НА ИНГЕРЕНЦИИ3. СЛАБА ЛОГИСТИКА ОД ДКП4. ЗАКОНСКА ЛЕГИСЛАТИВА5. НАМАЛУВАЊЕ НА БУЏЕТ6. ЗДРАВСТВЕНА И ЕКОНОМСКА КРИЗА ПЕДИЗВИКАНА ОД ПАНДЕМИЈАТА Ковид-197. НЕДОСТАТОК НА ДРЖАВНИ СТРАТЕГИИ ЗА ТУРИЗАМ8. НЕМАЊЕ НА СТРАТЕГИЈА ЗА КРИЗЕН МЕНАЏМЕНТ ВО ТУРИЗМОТ



Визија

Визијата за тоа каде го гледаме туризмот на Република Северна Македонија, 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. 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 (АППТ) ќе се фокусира на домашните туристи, затоа што се очекува тие да бидат главни гости тековнава и наредната 2021 година во 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 отсто од туристите беа домашни, остварувајќи 51 отсто 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 доходна стопанска и економска гранка.



СТРАТЕШКИ ЦЕЛИ И ПРИОРИТЕТИ

Целта АППТ за 2021 година е да преку промоција и поддршка придонесе кон 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. За тоа каде го гледаме туризмот на Република Северна Македонија, 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. Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот (АППТ) ќе се фокусира како на домашните туристи, затоа што се очекува тие да бидат главни гости тековнава и наредната 2021 година во Северна Македонија, но и на странските гости, пред се туристите од регионот. 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. На ваков чекор се одлучија голем број европски дестинации со цел надминување на негативниот ефект врз туристичкиот сектор, како доходна стопанска и економска гранка. 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.



Оптимизирана внатрешна организација на АППТ

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

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

Директно влијание врз континуирано зголемување на број на туристи



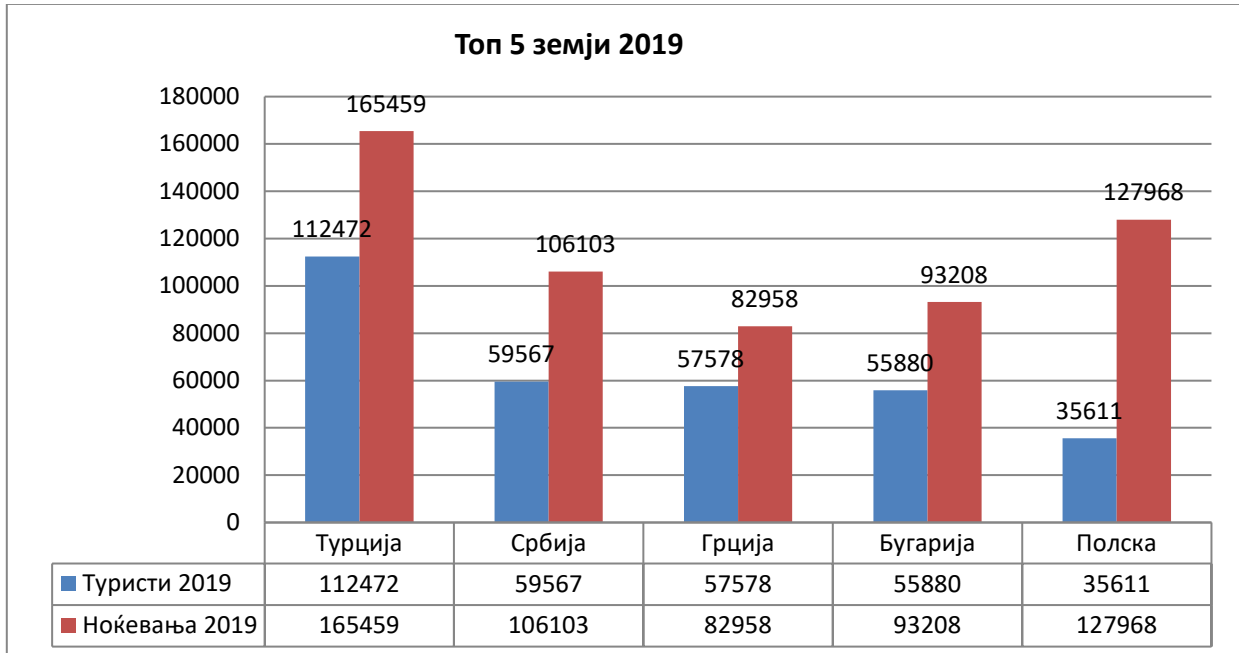
Туризмот претставува силен стопански сегмент за развој на економијата и главен двигател и основен столб на социо-економскиот напредок на развиените, но и на земјите во развој. Ефектите од туризмот се повеќекратни и пред сè се видливи преку порастот на девизниот прилив, подобрување на платниот биланс, 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 АППТ: засегнатите страни од стопанството, експертите во областа и вработените во АППТ

**ПРЕГЛЕД НА ПОСТИГНАТИТЕ РЕЗУЛТАТИ ВО 2018,2019 и 2020 ГОДИНА**

Во текот на 2018-2020 се постигнати големи резултати за кои статистиките показатели се во прилог.

График бр.1 Топ 5 земји туристи и ноќевања 2019

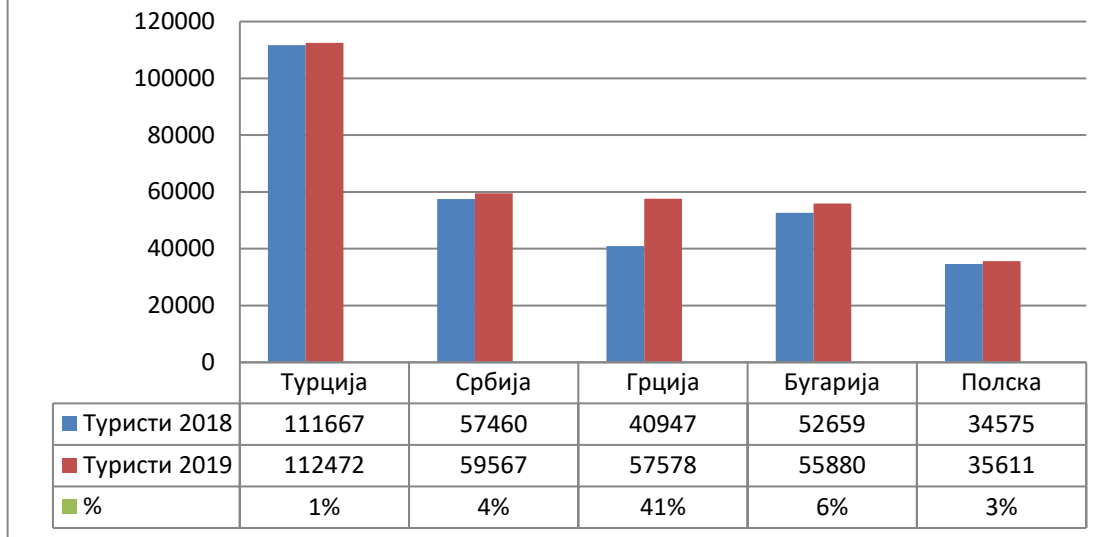


Извор: Државен завод за статистика

На графикот број 2 е прикажана разликата на растот на топ 5 пазари во Македонија (по број на пристигнати туристи) споредбено 2018-2019г. Кај туристите од Полска има зголемување од 3%, од Турција има раст од 1%, бројот на туристи од Србија е зголемен за 4%, бројот на посети од Грција е зголемен за 41%, додека бројот на туристички посети од Бугарија е зголемен за 6%.



Раст на туристи топ 5 земји 2018/2019



Извор: Државен завод за статистика

Во периодот јануари – јуни 2020 година, во однос на истиот период од претходната година, бројот на туристите е намален за 71.8 %, и тоа: кај домашните туристи има намалување за 64.8 %, а кај странските има намалување за 74.8 %. Во периодот јануари – јуни 2020 година, во однос на истиот период од претходната година, бројот на ноќевањата е намален за 71.3 %, и тоа: кај домашните туристи има намалување за 64.1 %, а кај странските има намалување за 75.3 %. Ова може да се види во рабела број 1 подолу.

Табела број 1. Број на туристи и ноќевања за првите 6 (шест) месеци 2019-2020г.

	I-VI 2019	I-VI 2020	%
Број на туристи			
Вкупно	450 862	127 286	-71.80%
Домашни	138 604	48 739	-64.80%
Странски	312 258	78 547	-74.80%
Број на ноќевања			
Вкупно	943 607	270 379	-71.30%



Домашни	330 838	118 799	-64.10%
Странски	612 769	151 580	-75.30%

Извор: Државен завод за статистика

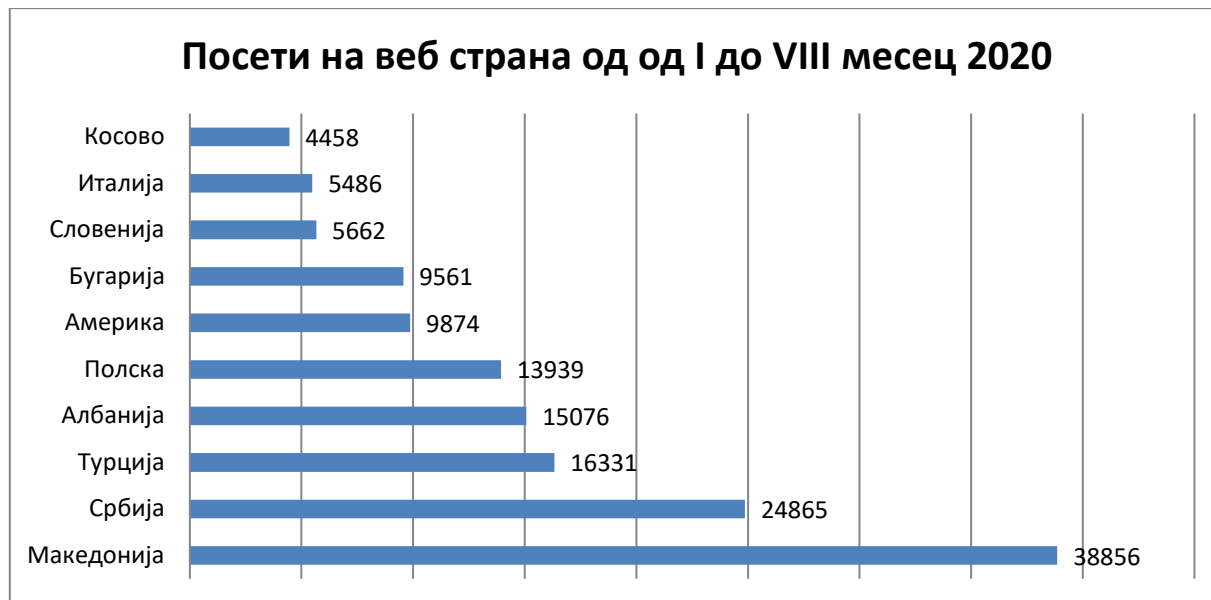
Во првиот квартал 2019 споредбено со 2020 девизниот прилив од туризам е во пораст од 0.74%. Тоа може да се види во табелата број 2 подолу.

Табела број 2 Девизен прилив од туризам прв квартал 2020 споредбено со 2019

Девизен прилив во USD	Q1
2019	63.27
2020	63.74
%	0.74%

На Графикот број 3 може да се видат посетите на нашата веб страна Macedonia Timeless во првите 8 месеци.

График бр.3 Најбројни посетители на веб 01.01.2020 до 01.08.2020



Извор: Google Analytics



Табела број 4 Посети на веб страна први 8 месеци 2019 споредбео со 2020

Посети на веб страна од од I до VIII месец 2019/2020	2019	2020	%
Македонија	25454	38856	52.7%
Србија	3012	24865	725.5%
Турција	16617	16331	-1.7%
Албанија	10118	15076	49.0%
Полска	11433	13939	21.9%
Америка	7481	9874	32.0%
Бугарија	9987	9561	-4.3%
Словенија	5933	5662	-4.6%
Италија	5159	5486	6.3%
Косово	3611	4458	23.5%

Извор: Google Analytics

Анализи, истражувања и предлог медиумска кампања за 2021 година

Македонската туристичка индустрија не е исклучок од штетите што ги предизвика Ковид 19, бидејќи се воведоа ограничувања за патувања во обид да се намали ширењето, се воведоа карантини, забрани за влез или други ограничувања како за странските туристи така и за домашните граѓани.

За потребите на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот предлог план за медиумската кампања за 2021 година изработено е истражување и анализа за следниве пазари и тоа: Бугарија, Србија, Словенија, Хрватска, Албанија, Косово, Полска, Романија и Турција – кои се предвидени во годишната Програма на Агенција за промоција и поддршка на туризмот.

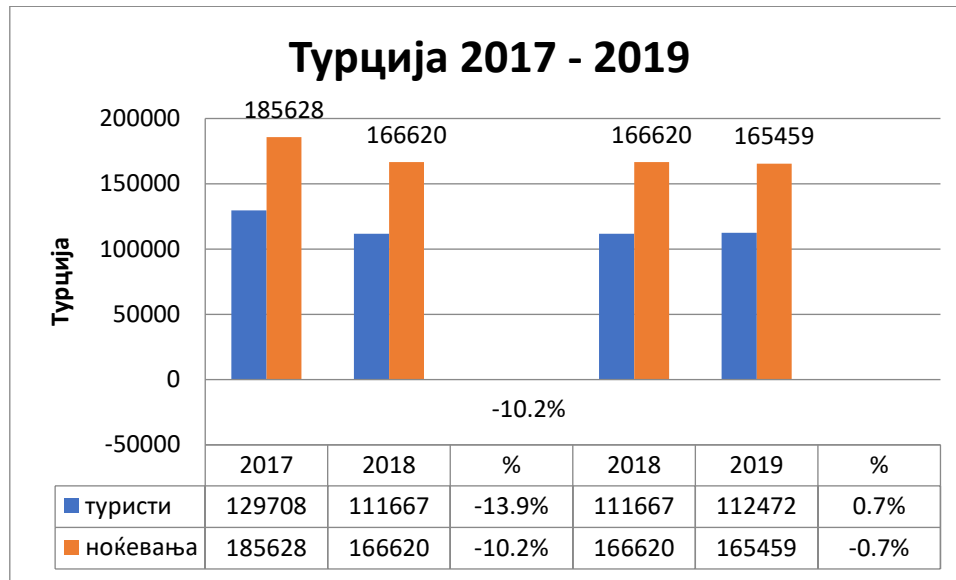
Направените истражувања и анализи ги содржат следниве податоци:

- Туристи за последните три години (во графикон);
- Остварени ноќевања за последните три години (во графикон);
- Просечен престој на туристите во последните три години (во графикон);



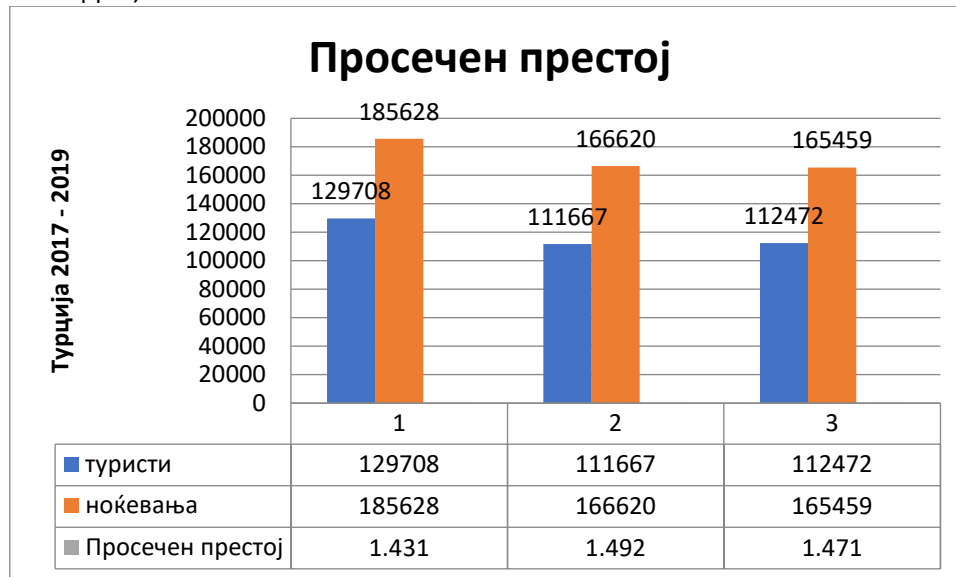
- Процентуален сооднос од вкупниот број на странски туристи и ноќевања за одреден пазар кој што го анализираме;
- Колку по глава на дојден турист е потрошено за последните три години;

Турција



Извор:Државен завод за статистика

Во графичкиот приказ е прикажан бројот на туристите и ноќевањата од Турција 2017 споредбено 2018 имаме пад на туристите од -13,9% додека кај ноќевањата имаме пад од -10,2%, во 2018 споредбено со 2019 имаме пораст на туристи од 0,7% и пад на ноќевања од -0,7%.



Извор:Државен завод за статистика



Во графичкиот приказ е прикажан просечениот престој на туристите од Турција во земјава. Во 2017 просечниот престој е 1,431 дена, 2018 е 1,492 дена и во 2019 е 1,471 дена.

Турција	2017	Вкупен број за цела 2017 година		2018	Вкупен број за цела 2018 година		2019	Вкупен број за цела 2019 година	
		2017 - %	2018 - %		2019 - %				
туристи	129708	630594	21%	111667	707345	16%	112472	757593	22%
ноќевања	185628	1294692	14%	166620	1491535	11%	165459	1577771	10%

Извор: Државен завод за статистика

Во табелата е прикажано учеството на туристите и ноќевањата од Турција во вкупниот број странски туристи во нашата земја по години. Во 2017 учеството на туристи од Турција во вкупниот број туристи 2017 е 21% додека кај ноќевањата е 14%, во 2018 кај туристите е 16% кај ноќевањата 11% и во 2019 кај туристите е 22% додека кај ноќевањата 10%.

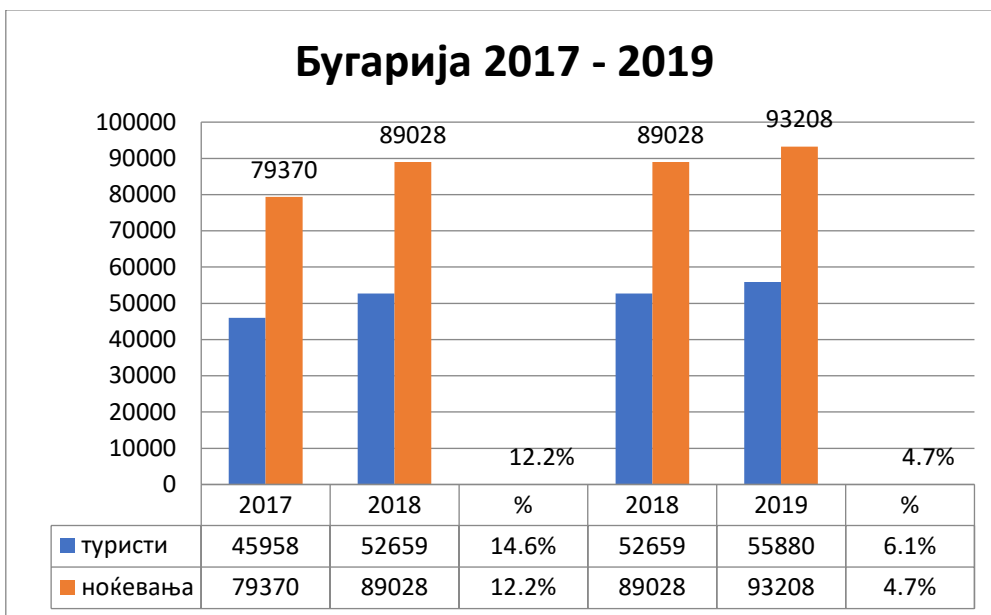
Турција	2017	Потрошени средства за медиумска кампања 2017 година (евро)		2018	Потрошени средства за медиумска кампања 2018 година (евро)		2019	Потрошени средства за медиумска кампања 2019 година	
		Потрошено по турист	Потрошено по турист		Потрошено по турист	Потрошено по турист			
туристи	129708	€ -	111667	15050	€ 0.13	112472	30001	€ 0.27	

Колку по глава на постигнат турист е потрошено за медиумска кампања во послените три години;

Во табела може да се видат потрошени средства за медиумска кампања по турист Турција 2017, 2018 и 2019 година (евра). Во 2017 не сме имале медиумска кампања, во 2018 е потрошено 0.13 евроценти додека во 2019 0.27 евроценти.

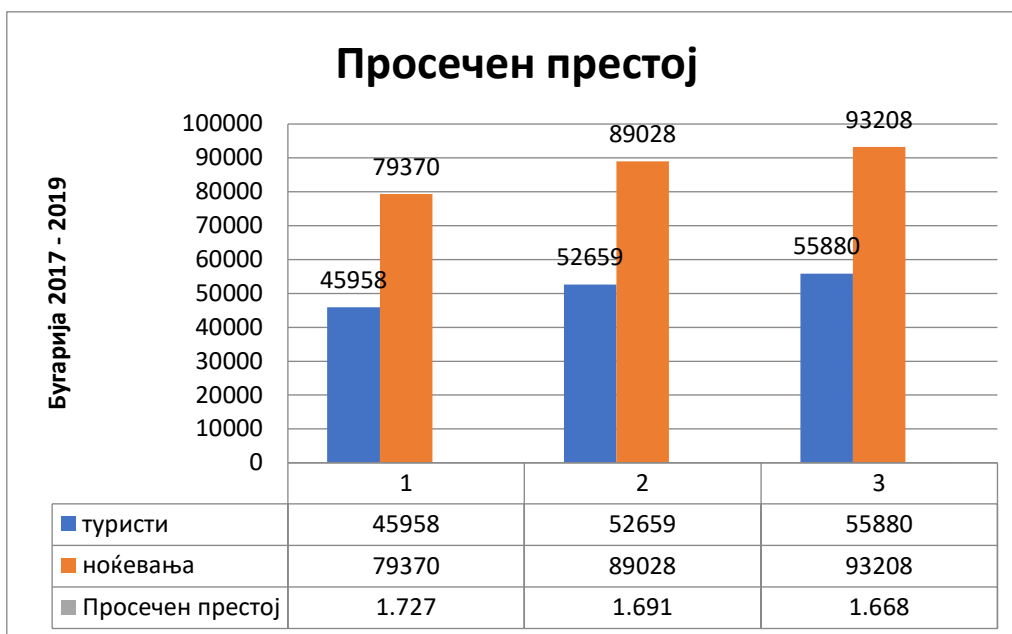


Бугарија



Извор: Државен завод за статистика

Во графичкиот приказ број 1 е прикажан бројот на туристите и ноќевањата од Бугарија 2017 споредбено 2018 имаме пораст на туристите од 14,6% и на ноќевањата од 12,2% додека во 2018 споредбено со 2019 имаме пораст на туристи од 6,1% и на ноќевања од 4,7%



Извор: Државен завод за статистика



Во графичкиот приказ број 2 е прикажан просечениот престој на туристите од Р.Бугарија во земјава. Во 2017 просечниот престој е 1.727 дена, 2018 е 1.691 дена и во 2019 е 1.668 дена.

Бугарија	2017	Вкупен број за цела 2017 година	2017 - %	2018	Вкупен број за цела 2018 година	2018 - %	2019	Вкупен број за цела 2019 година	2019 - %
туристи	45958	630594	7%	52659	707345	7%	55880	757593	7%
ноќевања	79370	1294692	6%	89028	1491535	6%	93208	1577771	6%

Извор: Државен завод за статистика

Во табелата број 1 е прикажано учеството на туристите и ноќевањата од Р.Бугарија во вкупниот број странски туристи во нашата земја по години. Во 2017 учеството на туристи од бугарија во вкупниот број туристи 2017 е 7.2% додека кај ноќевањата е 6.1%, во 2018 кај туристите е 7.4% кај ноќевањата 5.9% и во 2019 кај туристите е 7.3% додека кај ноќевањата 5.9%.

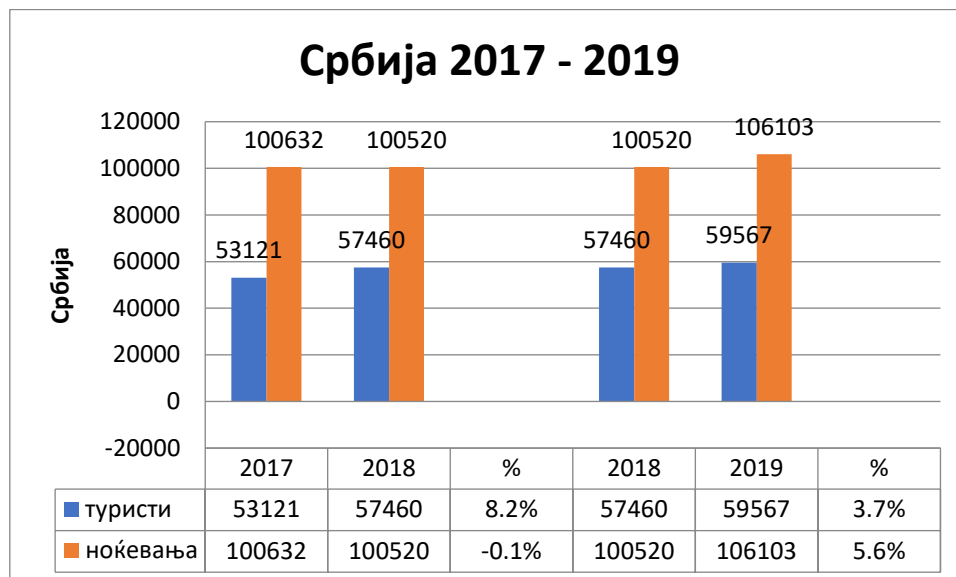
Бугарија	2017	Потрошени средства за медиумска 2017 година (евро)	Потроше но по турист 2017	2018	Потрошен и средства за медиумска 2018 година (евро)	Потроше но по турист 2018	2019	Потрошени средства за медиумска 2019 година	Потрошен о по турист 2019 (евро)
туристи	45958	12170	€ 0.26	52659	19624	€ 0.37	55880	21988	€ 0.39

Износ на потрошени средства за медиумска кампања по глава на пристигнат турист во послените три години

Во табела број 2 може да се видат потрошени средства за медиумска по турист Бугарија 2017, 2018 и 2019 година (евра). Во 2017 е потрошено 0.26 евро центи по туристи, во 2018 е потрошено 0.37 евроценти додека во 2019 0.39 евроценти.

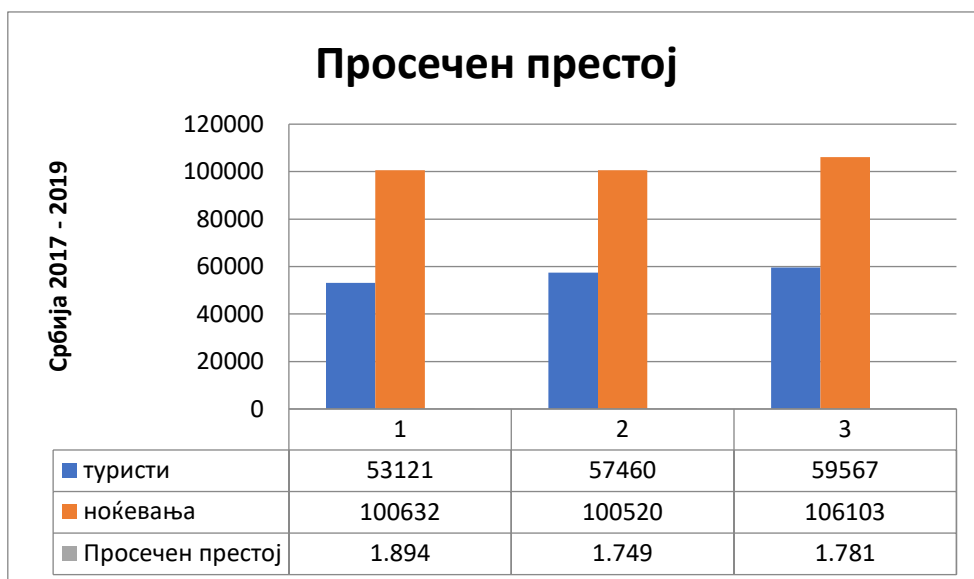


Србија



Извор: Државен завод за статистика

Во графичкиот приказ број 3 е прикажан бројот на туристите и ноќевањата од Србија 2017 споредбено 2018 имаме пораст на туристите од 8,2% додека кај ноќевањата имаме пад од -0,1% , во 2018 споредбено со 2019 имаме пораст на туристи од 3.7% и на ноќевања од 5.6%



Извор: Државен завод за статистика

Во графичкиот приказ број 4 е прикажан просечениот престој на туристите од Србија во земјава. Во 2017 просечниот престој е 1.8 дена, 2018 е 1.7 дена и во 2019 е 1.7 дена.



		Вкупен број за цела 2017 година	2017 - %	2018	Вкупен број за цела 2018 година	2018 - %	2019	Вкупен број за цела 2019 година	2019 - %
Србија	2017								
туристи	53121	630594	8%	57460	707345	8%	59567	757593	8%
ноќевања	100632	1294692	8%	100520	1491535	7%	106103	1577771	7%

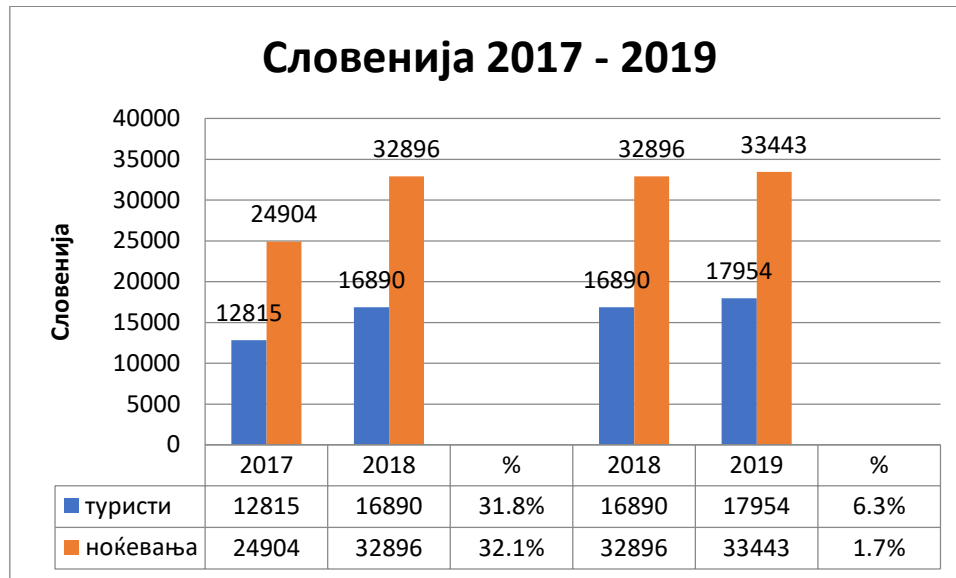
Извор: Државен завод за статистика

Во табелата број 3 е прикажано учеството на туристите и ноќевањата од Р.Србија во вкупниот број странски туристи во нашата земја по години. Во 2017 учеството на туристи од Србија во вкупниот број туристи 2017 е 8% додека кај ноќевањата е 8%, во 2018 кај туристите е 8% кај ноќевањата 7% и во 2019 кај туристите е 8% додека кај ноќевањата 7%.

		Потрошени средства за медиумска 2017 година (евро)	Потрош ено по турист 2017	2018	Потрошен и средства за медиумск а 2018 година (евро)	Потроше но по турист 2018	2019	Потрошени средства за медиумска 2019 година	Потро шено по турист 2019 (евро)
Србија	2017								
туристи	53121	12360	€ 0.23	57460	22748	€ 0.40	59567	23591	€ 0.40

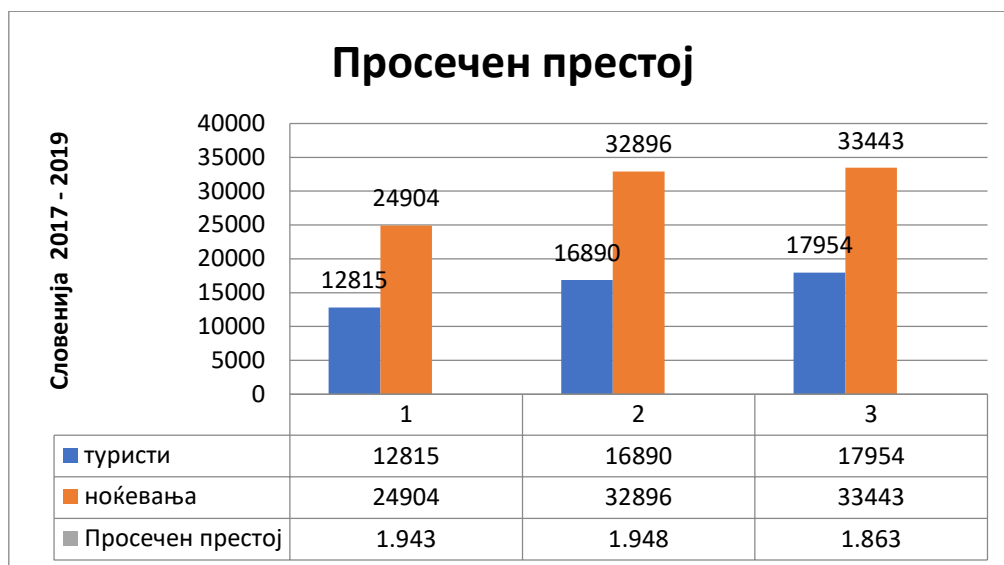
Износ на потрошени средства за медиумска кампања по глава на пристигнат турист во послените три години;

Во табела број 4 може да се видат потрошени средства за медиумска по турист Србија 2017, 2018 и 2019 година (евра). Во 2017 е потрошено 0.23 евро центи по туристи, во 2018 е потрошено 0.40 евро центи додека во 2019 0.40 евро центи.



Извор: Државен завод за статистика

Во графичкиот приказ број 18 е прикажан просечениот престој на туристите од Словенија во земјава. Во 2017 просечниот престој е 1,943 дена, 2018 е 1,948 дена и во 2019 е 1,863 дена.



Извор: Државен завод за статистика

Во табелата број 17 е прикажано учеството на туристите и ноќевањата од Словенија во вкупниот број странски туристи во нашата земја по години. Во 2017 учеството на туристи од Словенија во вкупниот број туристи 2017 е 2% додека кај ноќевањата е 2%, во 2018 кај туристите е 2% кај ноќевањата 2% и во 2019 кај туристите е 2% додека кај ноќевањата 2%.



Словенија	2017	Вкупен број за цела 2017 година	2017 - %	2018	Вкупен број за цела 2018 година	2018 - %	2019	Вкупен број за цела 2019 година	2019 - %
туристи	12815	630594	2%	16890	707345	2%	17954	757593	2%
ноќевања	24904	1294692	2%	32896	1491535	2%	33443	1577771	2%

Извор: Државен завод за статистика

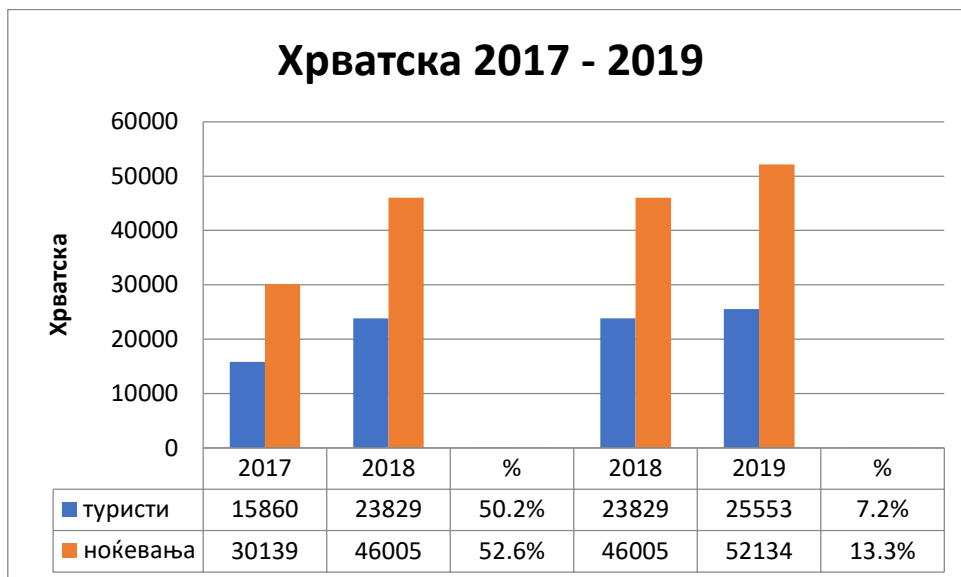
Во табела број 18 може да се видат потрошени средства за медиумска по турист Словенија 2017, 2018 и 2019 година (евра). Во 2017 е потрошено 0.53 евроценти по туристи, во 2018 е потрошено 0.30 евроценти додека во 2019 0.84 евроценти.

Словенија	2017	Потрошени средства за медиумска 2017 година (евро)	Потрошено по турист 2017	2018	Потрошени средства за медиумска 2018 година (евро)	Потрошено по турист 2018	2019	Потрошени средства за медиумска 2019 година	Потрошено по турист 2019 (евро)
туристи	12815	6732	€ 0.53	16890	5007	€ 0.30	17954	15005	€ 0.84

Износ на потрошени средства за медиумска кампања по глава на пристигнат турист во послените три години;

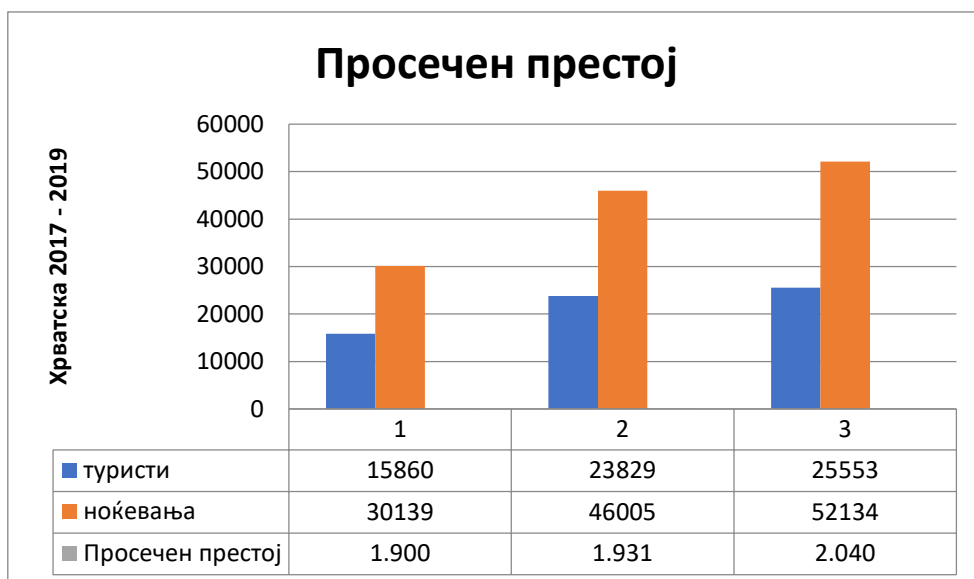


Хрватска



Извор: Државен завод за статистика

Во графичкиот приказ број 5 е прикажан бројот на туристите и ноќевањата од Хрватска 2017 споредбено 2018 имаме пораст на туристите од 50,2% додека кај ноќевањата имаме пораст од 52,6% , во 2018 споредбено со 2019 имаме пораст на туристи од 7,2% и на ноќевања од 13,3%



Извор: Државен завод за статистика



Во графичкиот приказ број 6 е прикажан просечениот престој на туристите од Хрватска во земјава. Во 2017 просечниот престој е 1.900 дена, 2018 е 1.931 дена и во 2019 е 2,040дена.

Хрватска	2017	Вкупен број за цела 2017 година	2017 - %	2018	Вкупен број за цела 2018 година	2018 - %	2019	Вкупен број за цела 2019 година	2019 - %
туристи	15860	630594	3%	23829	707345	3%	25553	757593	3%
ноќевања	30139	1294692	2%	46005	1491535	3%	52134	1577771	3%

Извор: Државен завод за статистика

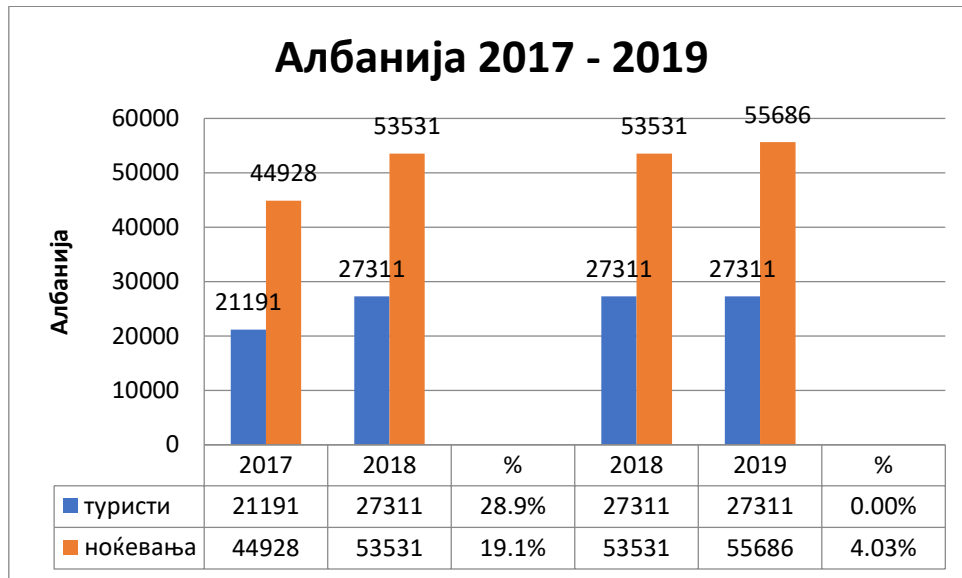
Во табелата број 5 е прикажано учеството на туристите и ноќевањата од Хрватска во вкупниот број странски туристи во нашата земја по години. Во 2017 учеството на туристи од Хрватска во вкупниот број туристи 2017 е 3% додека кај ноќевањата е 2%, во 2018 кај туристите е 3% кај ноќевањата 3% и во 2019 кај туристите е 3% додека кај ноќевањата 3%.

Хрватска	2017	Потрошени средства за медиумска 2017 година (евро)	Потрошено по турист 2017	2018	Потрошен и средства за медиумска 2018 година (евро)	Потрошено по турист 2018	2019	Потрошени средства за медиумска 2019 година	Потрошено по турист 2019 (евро)
туристи	15860	0	€ -	23829	4890	€ 0.21	25553	15000	€ 0.59

Износ на потрошени средства за медиумска кампања по глава на пристигнат турист во послените три години;

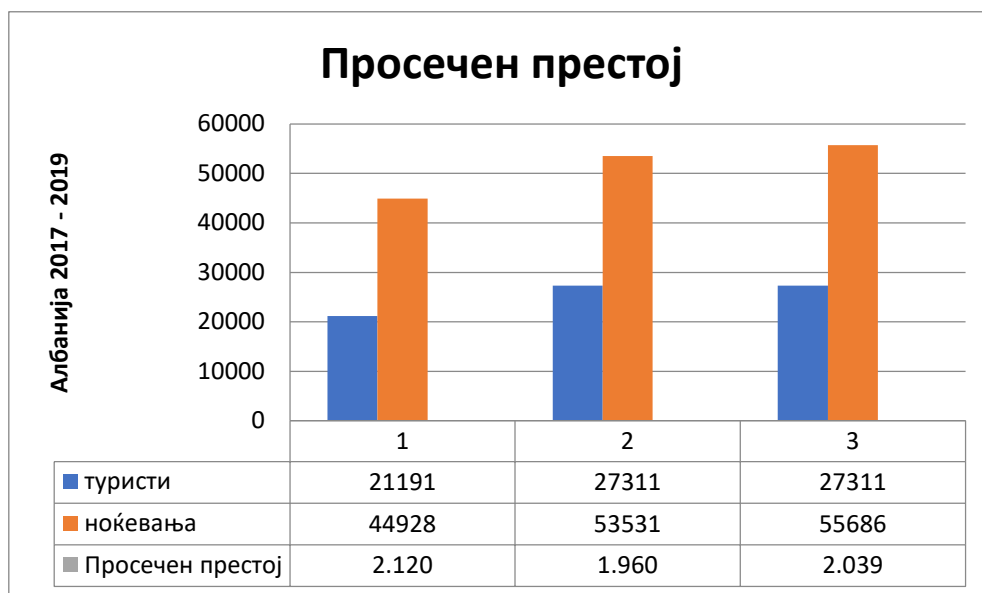
Во табела број 6 може да се видат потрошени средства за медиумска по турист Хрватска 2017, 2018 и 2019 година (евра). Во 2017 не сме имале медиумска кампања во Хрватска, во 2018 е потрошено 0.21 евроценти додека во 2019 0.59 евроценти.

Албанија



Извор:Државен завод за статистика

Во графичкиот приказ број 7 е прикажан бројот на туристите и ноќевањата од Албанија 2017 споредбено 2018 имаме пораст на туристите од 28,9% додека кај ноќевањата имаме пораст од 19,1% , во 2018 споредбено со 2019 имаме ист број на туристи и на ноќевања пораст од 4,03%



Извор:Државен завод за статистика

Во графичкиот приказ број 8 е прикажан просечениот престој на туристите од Албанија во земјава. Во 2017 просечниот престој е 2,120 дена, 2018 е 1.960 дена и во 2019 е 2,039дена.



		Вкупен број за цела 2017 година	2017 - %	2018	Вкупен број за цела 2018 година	2018 - %	2019	Вкупен број за цела 2019 година	2019 - %
Албанија	2017								
туристи	21191	630594	3%	27311	707345	4%	27311	757593	4%
ноќевања	44928	1294692	3%	53531	1491535	4%	55686	1577771	4%

Извор:Државен завод за статистика

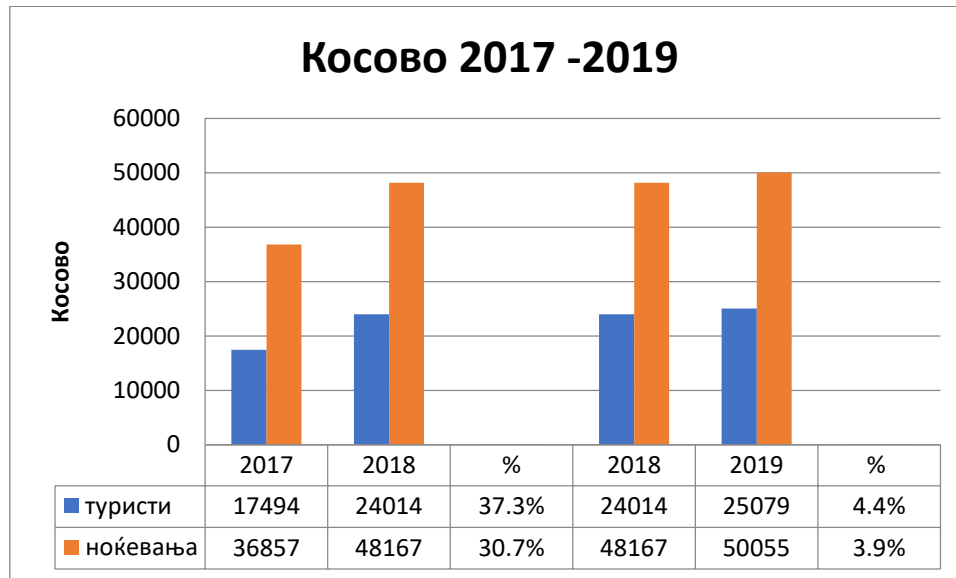
Во табелата број 7 е прикажано учеството на туристите и ноќевањата од Албанија во вкупниот број странски туристи во нашата земја по години. Во 2017 учеството на туристи од Албанија во вкупниот број туристи 2017 е 3% додека кај ноќевањата е 3%, во 2018 кај туристите е 4% кај ноќевањата 4% и во 2019 кај туристите е 4% додека кај ноќевањата 4%.

		Потрошени средства за медиумска 2017 година (евро)	Потрош ено по турист 2017	2018	Потрошени средства за медиумска 2018 година (евро)	Потрошен о по турист 2018	2019	Потрошени средства за медиумска 2019 година	Потрош ено по турист 2019 (евро)
Албанија	2017								
туристи	21191	6740	€ 0.32	27311	3600	€ 0.13	27311	18455	€ 0.68

Износ на потрошени средства за медиумска кампања по глава на пристигнат турист во послените три години;

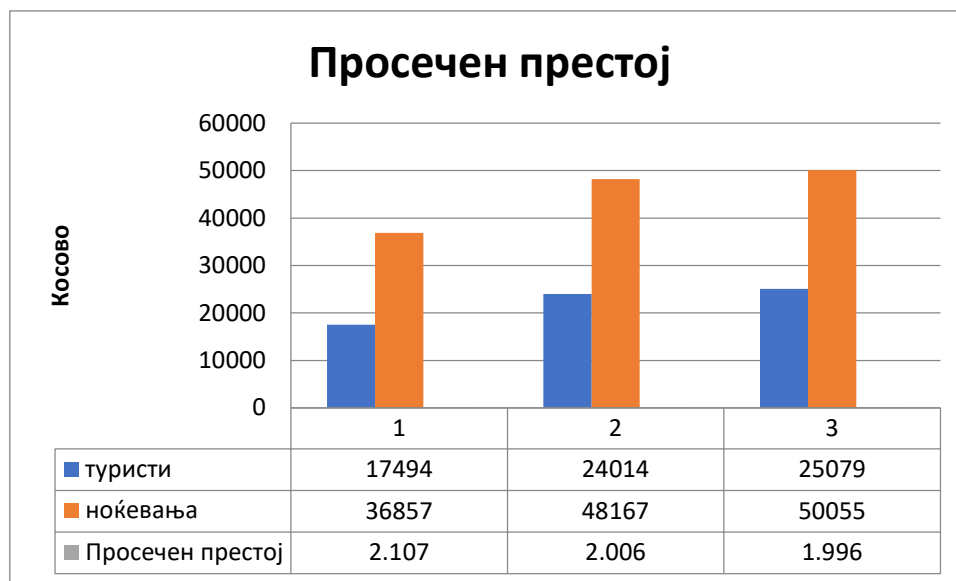
Во табела број 8 може да се видат потрошени средства за медиумска по турист Албанија 2017, 2018 и 2019 година (евра). Во 2017 е потрошено 0.32 евро центи по туристи, во 2018 е потрошено 0.13 евроценти додека во 2019 0.68 евроценти.

Косово



Извор:Државен завод за статистика

Во графичкиот приказ број 9 е прикажан бројот на туристите и ноќевањата од Косово 2017 споредбено 2018 имаме пораст на туристите од 37,3% додека кај ноќевањата имаме пораст од 30,7%, во 2018 споредбено со 2019 имаме пораст на туристи од 4,4% и на ноќевања од 3,9%



Извор:Државен завод за статистика

Во графичкиот приказ број 10 е прикажан просечениот престој на туристите од Косово во земјава. Во 2017 просечниот престој е 2,107 дена, 2018 е 2,006 дена и во 2019 е 1,996дена.



Косово	2017	Вкупен број за цела 2017 година			2018	Вкупен број за цела 2018 година			2019	Вкупен број за цела 2019 година	
		2017	2018	2019		2018	2019	2019 - %			
туристи	17494	630594	3%	24014	707345	3%	2507	9	757593	3%	
ноќевања	36857	1294692	3%	48167	1491535	3%	5005	5	1577771	3%	

Извор: Државен завод за статистика

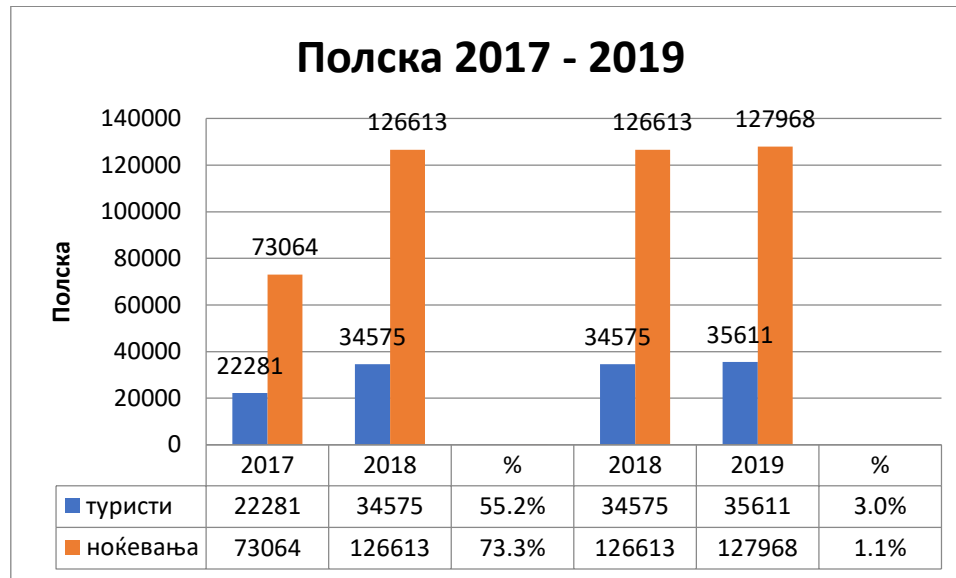
Во табелата број 9 е прикажано учеството на туристите и ноќевањата од Косово во вкупниот број странски туристи во нашата земја по години. Во 2017 учеството на туристи од Косово во вкупниот број туристи 2017 е 3% додека кај ноќевањата е 3%, во 2018 кај туристите е 3% кај ноќевањата 3% и во 2019 кај туристите е 3% додека кај ноќевањата 3%.

Косово	2017	Потрошени средства за медиумска 2017 година (евро)			2018	Потрошени средства за медиумска 2018 година (евро)			2019	Потрошени средства за медиумска 2019 година	
		Потрошено по турист 2017	Потрошено по турист 2018	Потрошено по турист 2019		Потрошено по турист 2018	Потрошено по турист 2019				
туристи	17494	5104	€ 0.29	24014	9695	€ 0.40	25079	14000	€ 0.56		

Износ на потрошени средства за медиумска кампања по глава на пристигнат турист во послените три години;

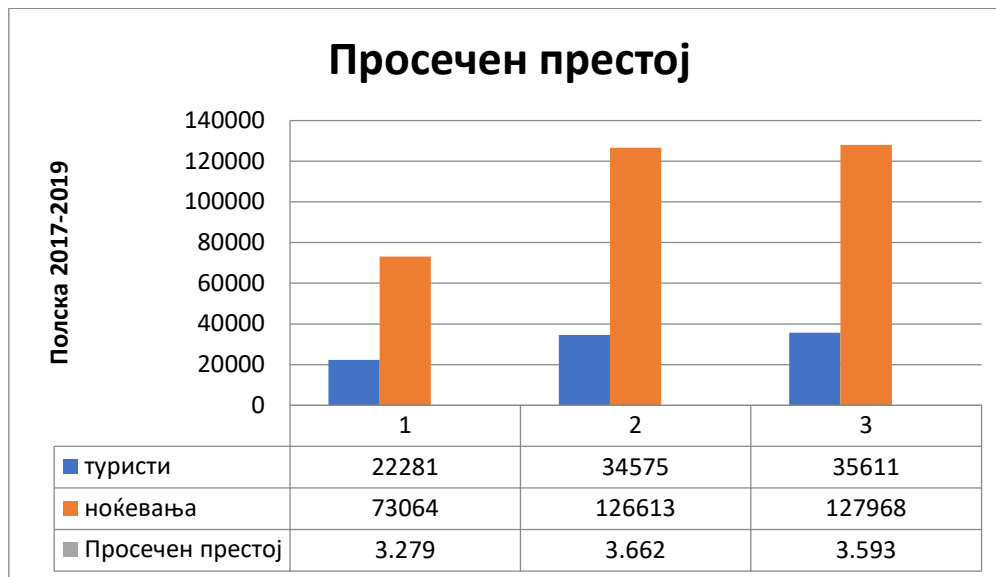
Во табела број 10 може да се видат потрошени средства за медиумска по турист Косово 2017, 2018 и 2019 година (евра). Во 2017 е потрошено 0.29 евро центи по туристи, во 2018 е потрошено 0.40 евроценти додека во 2019 0.56 евроценти.

Полска



Извор:Државен завод за статистика

Во графичкиот приказ број 11 е прикажан бројот на туристите и ноќевањата од Полска 2017 споредбено 2018 имаме пораст на туристите од 55,2% додека кај ноќевањата имаме пораст од 73,3%, во 2018 споредбено со 2019 имаме пораст на туристи од 3,0% и на ноќевања од 1,1%



Извор:Државен завод за статистика

Во графичкиот приказ број 12 е прикажан просечениот престој на туристите од Полска во земјава. Во 2017 просечниот престој е 3,279 дена, 2018 е 3,662 дена и во 2019 е 3,593 дена.



Полска	2017	Вкупен	2017	2018	Вкупен	2018	2019	Вкупен	2019 -
		број за цела 2017 година			број за цела 2018 година			број за цела 2019 година	
туристи	22281	630594	4%	34575	707345	5%	35611	757593	5%
ноќевања	73064	1294692	6%	126613	1491535	8%	127968	1577771	8%

Извор: Државен завод за статистика

Во табелата број 11 е прикажано учеството на туристите и ноќевањата од Полска во вкупниот број странски туристи во нашата земја по години. Во 2017 учеството на туристи од Полска во вкупниот број туристи 2017 е 4% додека кај ноќевањата е 6%, во 2018 кај туристите е 5% кај ноќевањата 8% и во 2019 кај туристите е 5% додека кај ноќевањата 8%.

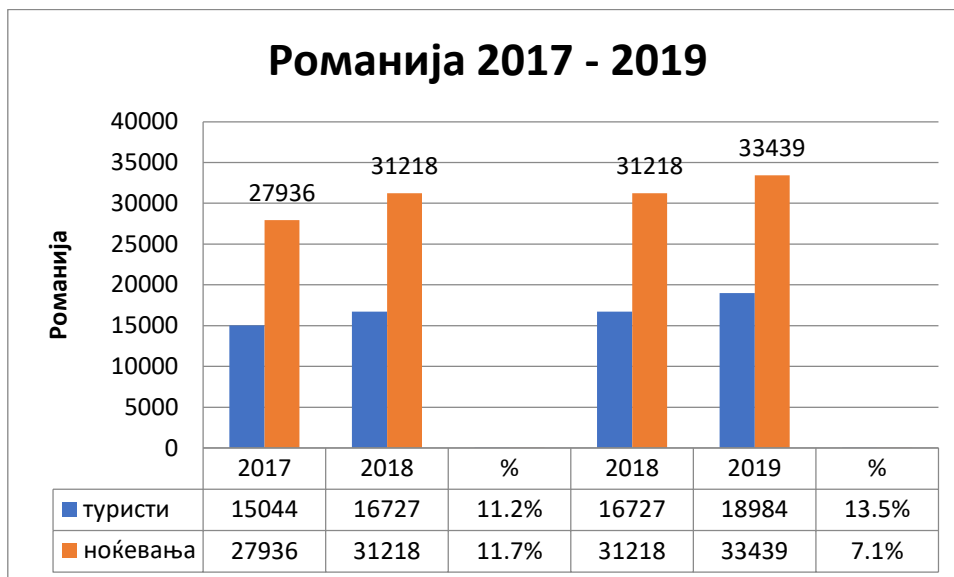
Полска	2017	Потрошени	Потрошено	2018	Потрошени	Потрошено	2019	Потрошени	Потрошено
		средства за медиумска 2017 година (евро)			средства за медиумска 2018 година (евро)			средства за медиумска 2019 година	
туристи	22281	14150	€ 0.64	34575	17980	€ 0.52	35611	35000	€ 0.98

Износ на потрошени средства за медиумска кампања по глава на пристигнат турист во
последните три години;

Во табела број 12 може да се видат потрошени средства за медиумска по турист Полска 2017, 2018 и 2019 година (евра). Во 2017 е потрошено 0.64 евро центи по туристи, во 2018 е потрошено 0.52 евро центи додека во 2019 0.98 евро центи.

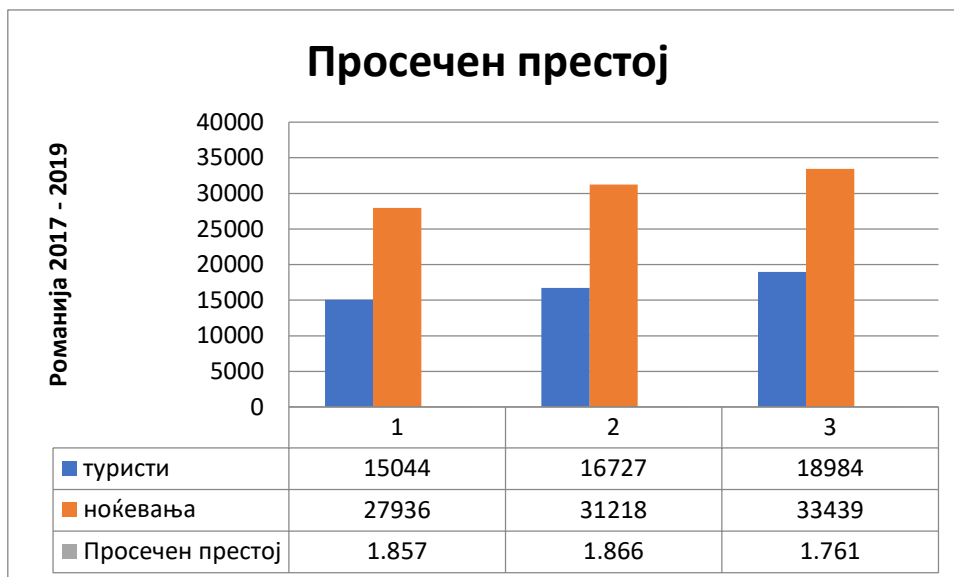


Романија



Извор:Државен завод за статистика

Во графичкиот приказ број 15 е прикажан бројот на туристите и ноќевањата од Романија 2017 споредбено 2018 имаме пораст на туристите од 11,2% додека кај ноќевањата имаме пораст од 11,7%, во 2018 споредбено со 2019 имаме пораст на туристи од 13,5% и на ноќевања од 7,1%



Извор:Државен завод за статистика



Во графичкиот приказ број 16 е прикажан просечениот престој на туристите од Романија во земјава. Во 2017 просечниот престој е 1,857 дена, 2018 е 1,866 дена и во 2019 е 1,761 дена.

Романија	2017	Вкупен број за цела 2017 година	2017 - %	2018	Вкупен број за цела 2018 година	2018 - %	2019	Вкупен број за цела 2019 година	2019 - %
туристи	15044	630594	2%	16727	707345	2%	18984	757593	3%
ноќевања	27936	1294692	2%	31218	1491535	2%	33439	1577771	2%

Извор:Државен завод за статистика

Во табелата број 15 е прикажано учеството на туристите и ноќевањата од Романија во вкупниот број странски туристи во нашата земја по години. Во 2017 учеството на туристи од Романија во вкупниот број туристи 2017 е 2% додека кај ноќевањата е 2%, во 2018 кај туристите е 2% кај ноќевањата 2% и во 2019 кај туристите е 3% додека кај ноќевањата 2%.

Романија	2017	Потрошени средства за медиумска година (евро)	Потрошено по турист 2017	2018	Потрошени средства за медиумска година (евро)	Потрошено по турист 2018	2019	Потрошени средства за медиумска година	Потрошено по турист 2019 (евро)
туристи	15044	6500	€ 0.43	16727	6000	€ 0.36	18984	11000	€ 0.58

Износ на потрошени средства за медиумска кампања по глава на пристигнат турист во послениите три години

Во табела број 16 може да се видат потрошени средства за медиумска по турист Романија 2017, 2018 и 2019 година (евра). Во 2017 е потрошено 0.43 евроценти по туристи, во 2018 е потрошено 0.36 евроценти додека во 2019 0.58 евроценти.



Учество на вкупниот број странските туристи од 9 држави (**Албанија, Бугарија, Косово, Полска, Романија, Словенија, Србија, Турција и Хрватска**) во вкупниот број странски туристи 2019

Учество на 9 земји во вкупниот број странски туристи 2019	Вкупен број туристи од 9 земји кај што имало медиумска кампања 2019	Вкупен број странски туристи 2019	%
Албанија, Бугарија, Косово, Полска, Романија, Словенија, Србија, Турција и Хрватска	378411	757593	49.9%

Извор:Државен завод за статистика

Учество на вкупниот број странските ноќевања од 9 држави (**Албанија, Бугарија, Косово, Полска, Романија, Словенија, Србија, Турција и Хрватска**) во вкупниот број странски ноќевања 2019.

Учество на 9 земји во вкупниот број странски ноќевања 2019	Вкупен број ноќевања од 9 земји кај што имало медиумска кампања 2019	Вкупен број странски ноќевања 2019	%
Албанија, Бугарија, Косово, Полска, Романија, Словенија, Србија, Турција и Хрватска	717495	1577771	45.4%

Извор:Државен завод за статистика

Просечен престојод 9 држави (**Албанија, Бугарија, Косово, Полска, Романија, Словенија, Србија, Турција и Хрватска**)



Албанија, Бугарија, Косово, Полска, Романија, Словенија, Србија, Турција и Хрватска	Туристи 9 земји 2019	Ноќевања 9 земји 2019	Просечен престој
	378411	717495	1.896

Извор: Државен завод за статистика

Согласно последните податоци на Државниот завод за статистика на РСМ во периодот јануари – мај 2020 година, во однос на истиот период од претходната година, бројот на туристите во нашата земја е намален за 63.2 %, и тоа: кај домашните туристи има намалување за 58.2 %, а кај странските има намалување за 65.6 %. Во периодот јануари – мај 2020 година, во однос на истиот период од претходната година, бројот на ноќевањата е намален за 62.3 %, и тоа: кај домашните туристи има намалување за 56.0 %, а кај странските има намалување за 66.0 %. **Треба да се земе предвид дека бројките за месеците јануари и февруари во период кога немаше забрани за патувања се во нагорна линија.**

- Бројот на туристите во јануари 2020 година, во однос на јануари 2019 година, е зголемен за 12.7 %, а бројот на ноќевањата е зголемен за 6.9 %. Бројот на домашните туристи во јануари 2020 година, во однос на јануари 2019 година, е зголемен за 1.0 %, а бројот на странските туристи е зголемен за 20.6 %. Бројот на ноќевањата на домашните туристи во јануари 2020 година, во однос на јануари 2019 година, е зголемен за 1.5 %, а бројот на ноќевањата на странските туристи е зголемен за 11.4 %.
- Бројот на туристите во февруари 2020 година, во однос на февруари 2019 година, е зголемен за 8.3 %, а бројот на ноќевањата е зголемен за 3.4 %. Бројот на домашните туристи во февруари 2020 година, во однос на февруари 2019 година, е зголемен за 6.2 %, а бројот на странските туристи е зголемен за 9.5 %. Бројот на ноќевањата на домашните туристи во февруари 2020 година, во однос на февруари 2019 година, е зголемен за 0.9 %, а бројот на ноќевањата на странските туристи е зголемен за 5.2 %. Во периодот јануари - февруари 2020 година, во однос на истиот период од претходната



година, бројот на туристите е зголемен за 10.6 % и тоа: кај домашните туристи има зголемување за 3.4 %, а кај странските има зголемување за 15.3 %. Во периодот јануари - февруари 2020 година, во однос на истиот период од претходната година, бројот на ноќевањата е зголемен за 5.2 % и тоа: кај домашните туристи има зголемување за 1.2 %, а кај странските има зголемување за 8.4 %.

Во месеците март, април и мај има драстичен пад на бројот на туристи и ноќевања како кај домашните така и кај странските туристи.

- Бројот на туристите во март 2020 година, во однос на март 2019 година, е намален за 67.3 %, а бројот на ноќевањата е намален за 62.8 %. Бројот на домашните туристи во март 2020 година, во однос на март 2019 година, е намален за 60.5 %, а бројот на странските туристи е намален за 70.4 %. Бројот на ноќевањата на домашните туристи во март 2020 година, во однос на март 2019 година, е намален за 50.3 %, а бројот на ноќевањата на странските туристи е намален за 69.6 %. Во периодот јануари - март 2020 година, во однос на истиот период од претходната година, бројот на туристите е намален за 18.3 %, и тоа: кај домашните туристи има намалување за 17.2 %, а кај странските има намалување за 18.9 %. Во периодот јануари - март 2020 година, во однос на истиот период од претходната година, бројот на ноќевањата е намален за 19.7 %, и тоа: кај домашните туристи има намалување за 15.1 %, а кај странските има намалување за 22.9 %.
- Според податоците на Државниот завод за статистика, бројот на туристите во април 2020 година изнесува 741, а бројот на ноќевањата изнесува 4 690. Бројот на туристите во април 2020 година, во однос на април 2019 година, е намален за 99.1 %, а бројот на ноќевањата е намален за 97.2 %. Бројот на домашните туристи во април 2020 година, во однос на април 2019 година, е намален за 97.7 %, а бројот на странските туристи е намален за 99.7 %. Бројот на ноќевањата на домашните туристи во април 2020 година, во однос на април 2019 година, е намален за 96.1 %, а бројот на ноќевањата на странските туристи е намален за 97.8 %. Во периодот јануари – април 2020 година, во однос на истиот период од претходната година, бројот на туристите е намален за 47.9



%, и тоа: кај домашните туристи има намалување за 43.0 %, а кај странските има намалување за 50.3 %. Во периодот јануари – април 2020 година, во однос на истиот период од претходната година, бројот на ноќевањата е намален за 46.9 %, и тоа: кај домашните туристи има намалување за 41.6 %, а кај странските има намалување за 50.4 %.

Интересот на туристите драстично ќе се измени (веќе се менува) и сè повеќе ќе се бараат блиски / регионални дестинации (каде што нема масовен туризам), ќе се одбираат веќе проверени дестинации, чувствувајќи се сигурно и безбедно (согласно препораките од епидемиолозите и прилагодување кон новите стандарди за патување). Најбезбедните патувања се оние каде што ги избегнувате другите луѓе колку што е можно повеќе. Еден од најлесните начини да се задржи подалеку од другите, потенцијално заразени луѓе е да се избегне јавниот превоз. Препораките се, да се вози директно до дестинација, со минимални постојки. Летањето, како и со секоја активност што ве приближува до други луѓе, носи повеќе ризик отколку да возите во автомобил.

Додека туризмот полека се враќа во некои дестинации, Индексот на доверба на UNWTO се спушти на рекордно најниско ниво, како за проценката на периодот јануари-април 2020 година, така и за изгледите за мај-август. Повеќето членови на панелот на експерти за туризам (UNWTO) очекуваат меѓународниот туризам да се опорави до втората половина на 2021 година, проследено со оние кои очекуваат поврат во првиот дел од следната година.

Таргет земји во кои ќе се промовира туризмот на Република Северна Македонија преку медиумска кампања се: Србија, Албанија, Косово, Бугарија, Хрватска, Полска, Словенија, Романија, Турција.

Промотивната кампања за Република Северна Македонија континуирано се реализира во Србија, Бугарија, Словенија, Хрватска, Албанија и Косово. Ова се земји од првиот круг според географска определеност (Балкански земји), а фактот да се пласира во овие земји произлегува од можноста потенцијалните туристи полесно да се одлучат за



одмор во Македонија, во услови на светска здравствена криза е пред се поради блиската територијална поставеност. Според статистичките податоци од соседните земји во претходните години (Србија, Бугарија, Грција, во помал процент Косово и Албанија) имаме најголем број туристи.Целта е тој број на туристи да се врати во наредната 2021г и да се оддржи континуитетот на туристичките посети.Тоа се туристички пазари на кои Македонија им е позната како дестинација, а улогата на рекламата во овие земји е да го привлече вниманието на купувачите за тие потоа да го купат производот, односно да им се презентира туристичкиот производ со збогатена туристичка понуда, која во овој момент е многу дискутабилна поради кризата.

ПЛАНИРАНО УЧЕСТВО НА ТУРИСТИЧКИ САЕМИ ЗА 2021

	САЕМИ	ПЛАНИРАН БУЏЕТ 2021
1	FITUR	700.000 денари
2	EMITT ISTANBUL	2.100.000 денари
3	HOLIDAY SPA&EXPO SOFIA	650.000 денари
4	SAJAM TURIZMA BELGRAD	900.000 денари
5	ITB BERLIN 2020	2.000.000 денари
6	PLACE 2GO ZAGREB	300.000 денари
7	INTERNATIONAL TOURISM FAIR TIRANA	300.000 денари
8	NISH TOURISM FAIR	100.000 денари
9	TTG RIMINI	1.700.000 денари
10	ITB ASIA SINGAPORE	750.000 денари
11	WTM LONDON	2.500.000 денари
12	TT WARSAW	1.000.000 денари

ВКУПНО 13.000.000 ДЕНАРИ



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.

Вкупен број туристи 2019	Шпанија 2019
757593	10184

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

1. Саемот за туризам во Истанбул, Турција „East Mediterranean International Tourism & Travel Exhibition- ЕМИТТ“ 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- ЕМИТТ“ 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 %

Вкупен број туристи 2019	Турција 2019	Учеств о на турист и%
757593	112472	14%

2. Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот на Република Северна Македонија со репрезентативен штанд кој ги отсликува убавините на нашата земја и оваа година учествуваше на интернационалниот саем за туризам "HOLIDAY&SPA EXPO" во Софија, Бугарија. Саемското претставување во Софија е со цел да се подобри промоцијата на македонскиот туристички производ на бугарскиот пазар и да се зголеми протокот на бугарски туристи во текот на цела година. Националниот штанд беше на простор од 60м², со 10 коизложувачи на штандот.

Репрезентативниот македонски штанд има рекорден број ко-егзибитори, претставници од туристичкиот сектор, кои првиот ден од саемот го искористија за зацврстување на воспоставените туристички релации меѓу двете земји.

Намената на првиот бизнис ден кој е отворен само за професионалци во туристичката индустрија има за цел подобро вмрежување со тековните партнери и запознавање на нови.

Македонија е дел од овој саем заедно со 380 изложувачи од над 22 земји и 60 дестинации и туристички региони, како и над 20.000 професионалци од туристичката индустрија - учесници, посетители и гости.

Претставниците на АППТ ан РМ остварија повеќе од 30 состаноци со туроператори, блогери, меиумски куќи и агенции.

Можностите за промоција на туризмот АППТ ги промовира заедно со општините Дојран, Струга, Крушево, Струмица, и делегација од повеќе од триесетина туроператори и хотелите Аурора, Изгрев, Силекс, Гогов, Сириус, Парк, Маива, Мизо и туристичката агенција Глобус Травел.

**Учеството на туристите од Бугарија во вкупниот број странски туристи е 7.37%**

Вкупен број туристи 2019	Бугарија 2019	Учество на турист и%
757593	55880	7.37%

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 експоненти 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%

Вкупен број туристи 2019	Србија 2019	Учеств о на турист и%
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 коезибитори 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 турист и%
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 50м2. 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 турист и%
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 26м², 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	Учеството на туристите
757593	27311	3.6%

7. Меѓународен саем за туризам Ниш 2019" кој се одржа од 18 април до 20 април 2019 година во спортската сала "Чаир", беше добра прилика за спојување на туристичката индустрија во регионот, исто така место за деловни зделки, презентации и размена на иновативни идеи.

Минатогодишниот саем донесе во Ниш повеќе од 130 учесници од Србија, Република Српска, Црна Гора, Бугарија, Унгарија и Грција. Учесници беа туристички агенции, туристички организации на градовите и регионите, хотели, претставници на бањски и здравствен туризам, претставници на рекреативен туризам и активни одмори, организатори на настани и сувенири.

Покрај главната тема на саемот - туризмот, ќе има и дел од саемот посветен на гастрономска и винска понуда, со презентации и дегустации на типични локални јадења и вина од различни делови од регионот.

8. Саемот за туризам ITB Asia е саем насочен кон бизнис заедницата и оваа година се организира по 12-ти пат. На него учество земаат 1.000 експоненти, 1.000 купувачи и 11.000 посетители од 127 земји од кои 70% се од Азија, 60% се купувачи со препорака, додека 25.000 е бројот на состаноци кои се однапред договорени.

Дополнително, според статистиката на саемот, еден од двајца купувачи потпишуваат договор за соработка и 70% од учесниците имаат мандат за носење на одлука (високи



менаџерски позиции) што го прави овој саем еден од највлијателните саемите во туристичката индустрија.

На овој саем АППТ настапуваше заедно со Србија и Црна Гора на заеднички штанд под слоганот Balkans Gates – Crossroad of civilisation. На заедничкиот штанд со површина од 27 m² немаше присуство од приватниот сектор од Република Северна Македонија како коизложувачи поради фактот што имавме заеднички настап со Србија и Црна Гора, меѓутоа и покрај овој факт, на саемот имаше наши тур оператори.

Врз основа на потпишаниот меморандум за соработка со Туркиш Ерлајнс, за настап на овој саем Туркиш Ерлајнс ни додели три бесплатни авио билети.

Претставниците на АППТ на РСМ остварија повеќе од 40 состаноци со туроператори, блогери, медиумски куќи и агенции.

Учеството на туристите од Други азиски земји во вкупниот број странски туристи е 2.8% и е со тенденција на раст поради се поголемиот интерес на азиските туристи кон балканскиот полуостров како нова и неоткриена дестинација.

Вкупен број туристи 2019	Други Азиски земји 2019	Учество на турист и%
757593	21253	2.8%

- 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 искушат 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

- 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 овогодинашниот 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 Македонија
- 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%

11. 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 искушат 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 43,5m² учесници од приватниот сектор од Република Северна Македонија како ко-егзибитори беа:
- Мак Сан Травел,
- Енџој Македонија
- 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%



ТАБЕЛАРЕН ПРИКАЗ НА СТРАТЕШКИ ПЛАН 2021

ПРОГРАМА ЗА ПРОМОЦИЈА И ПОДДРШКА НА ТУРИЗМОТ

Назив на Програмата:	Програма за промоција и поддршка на туризмот
Цел на Програмата:	<p>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.</p>
Програмата е:	Вертикална



1.1. Оправданост и дизајн на Програмата

Програмата Развој на туризмот произлегува од:

1. Стратешкиот приоритет на Владата на РМ содржан во Одлуката за утврдување на стратешките приоритети на Владата на Република Северна Македонија во 2020-2022 година: подобар живот на сите граѓани, развој на економијата, враќање на демократијата, владеене 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 целина 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 нов туристички атракции;
- Поттикнување и промоција на бизнис климата во туристичкиот сектор;
- Поддршка во делот на субвенционирање на туристичкиот сектор.

<i>Очекувани резултати (компоненти) од Програмата :</i>	<i>Показатели за успех на Програмата:</i>
Резултат 1: Зајакната промоција во поголем број на земји;	Показател за успешност: Зголемена промоција на повеќе целни пазари (учество на саеми). Зголемени маркетинг активности за промоција на туристичките дестинации и производисо 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.



Резултат 2: Зајакнување на односот со туристичкото стопанство	Показател за успешност: Реалностратешко планирање и креирање на долгорочна програма со јасна мисија за успешна промоција на целни пазари и отварање на можности за раст на туристичката индустрија (реализација на информативни патувања, B2B, организирање на презентации, учество на конференции, самити). Во мрежувањето на планирањето 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 импути од трите клучни субјекти за развој на АППТ: засегнатите страни од стопанството, експертите во областа и вработените во АППТ
Резултат 3: Зголемена поддршка во делот на создавање на нови туристички атракци	Показател за успешност: Зголемена поддршка во делот на создавање на нови туристички атракци во делот на активен туризам како уредување и промоција на пешачки и велосипедски патеки, алпинистички и спортско качувачки насоки, културни атракции во градовите Охрид, Струга и Скопје, промоција на археологијата и гастрономијата во државата и др.



Резултат 4: Поттикнување и промоција на бизнис климата во туристичкиот сектор	Показател за успешност: 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.
Резултат 5: Поддршка во делот на субвенционирање на туристичкиот сектор	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	
			Почето к (месец/г од ина)	Крај (месец/г од ина)	чове чки	финан сиски МКД
Учество на меѓународни, регионални и локални туристички саеми во Истанбул,	АППТ Туристи	Туристичко стопанство	1/2021	12/2021	3	13.000.



Мадрид, Софија, Белград, Берлин, Загреб, Ниш, Тирана, Сингапур, Римини, Лондон, Варшава, Дубаи Експо 2021, Скопје и други, како и учество и организација на меѓународни, регионални и локални инвестициски и други семинари, конференции, самити, форуми, презентации и Б2Б средби од областа на туризмот во странство и во Скопје и други градови, согласно потребите и барањата од туристичкото стопанство и Владата на Република Северна Македонија.	чко стопанст во	во				000,00
Организирање на промотивни кампањи кои ќе се водат во Србија, Словенија, Хрватска, Бугарија, Албанија, Косово, Полска,	АППТ		1/2021	12/2021 1	4	15.000. 000,00



Романија, Турција Република Северна Македонија идруги. Промотивните кампањи ќе содржат: - Аутдор кампањи (билборди, подвижни недвижни реклами), - Реклами во печатени медиуми, - Електронска промоција, - Промовирање преку блогери - Промовирање преку влогери						
Изработка на ситен промотивен материјал (пенкала, чаши, USB, беџови, тефтери и друго) за промотивни туристички целисоцел промоција на Република Северна Македонија како туристичка дестинација.	АППТ		1/2021	12/2021	3	1.000.000,00
Продукција, дизајн, изработка, печатење и дистрибуција на водич „Слободни патувачи“. Целта е промоција на туристичките дестинации и атракции кон индивидуалните патувачи. Водичкот ќе придонесе	АППТ		1/2021	12/2021	3	600.000,00



слободните патувачи самостојно и на автентичен начин да ги запознават потенцијалите кои ги нуди нашата држава.						
Продукција, дизајн, изработка, печатење и дистрибуција на фото брошура. Фото брошурата ќе биде една од главните промотивни алатки на Северна Македонија на социјалните медиуми, односно под одреден специфичен и карактеристичен хаштаг кој ќе биде активен на Инстаграм. 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.	АППТ		1/2021	12/2021	3	300.000,00
Продукција на 360 виртуелни тури за туристички дестинации во Република Северна Македонија. Целта е изработка на видеа (Виртуелни Тури) од туристички дестинации и	АППТ		1/2021	12/2021	3	500.000,00



атракции, со цел промоција нивна за туристички цели.						
Редизајн, репрограмирање, хостинг, поддршка и одржување на македонскиот официјален туристички портал на веб страната Macedonia-Timeless, како и хостинг поддршка и одржување на веб страната www.tourismmacedonia.gov.mk	АППТ		1/2021	12/2021	2	500.000,00
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 одредено ниво на препознатливост и конкурентност на македонскиот туристички производ.	АППТ		1/2021	12/2021	3	500.000,00
Проект “50 музеи во Република Северна Македонија”. Целта е евидентирање и промоција	АППТ		1/2021	12/2021	3	60.000,00



на национални, регионални и локални музеи(еко, археолошки, етнолошки и др.), изработка на промотивни табли на влезот на музејскиот комплекс со QRкод, како и брошура на македонски јазик и на 12 странски јазици со вметнување на QR кодовикои ќе водат до веб страната на музеите.						
Проект “Скопје – град на солидарноста”. Целта е евидентирање и промоција на сите изградени објекти по земјотресот од 1963-та година со помош од странските донатори, изработка на текстови на македонски јазик и на 12 странски јазици, и на информативни табли за секој објект со QRкодови кои ќе водат до веб страната www.macedonia-timeless.com .	АППТ		1/2020	12/202 0	3	60.000,00
Изработка на туристички слоган и лого за промоција на Република Северна Македонија како туристичка дестинација.	АППТ		1/2020	12/202 0	3	200.000 ,00
Година на реализација:				Активности		Средства
2021				11		31.720. 000,00



2022	11	
2023	11	
Вкупно за резултат 1:	33	

Резултат 2: Зголемена поддршка во делот на создавање на нови**Туристички атракци**

Активности	Одговорни	Консултанти	Временска рамка		Потребни ресурси за тековната година	
			Почеток (месец/година)	Крај (месец/година)	човечки	финансиски МКД
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 Римската империја	АППТ, Општина Петровец и Зелениково	МЕ, МФ, законодавство	2/2021	6/2021	2	Буџетска програма



Јустинијан прима. Ке сеп остават ознаки и информативни табли за двата објекти.						
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 спуштање во Маврово, Крушево и Демир Капија, кои треба да бидат ставени и во програмите за работа на локалните самоуправи.	АППТ, Општин и Крушево Демир Капија и Маврово	МЕ, МФ, законодав ство	2/2021	5/2021 0	3	Буџетска а програ ма
Проект „Уредување на туристички локалитет (природна реткост) Истевнички Кукуље, со целуредување и промоција на овие природните реткости во Република Северна Македонија. Проектот ги опфаќа следните активности: поставување на летниковци,	АППТ Општина Делчево	МЕ МФ	03/2021	08/2021	2	Буџетска Програма



маси и клупи на овие туристички атракции.						
Проект „Евиденција на манастири и цркви во секоја општина“.Цел на проектот е електронска евиденција и промоција на македонските манастири и цркви во секоја општина одделно, нивно мапирање на помала карта која ќе биде од секоја општина, текст со краток историјат , локација и слики од секоја црква/манастир и дополнителни информации за истите.	АППТ		01/2020	12/2021	1	Буџетска програма
Целосно завршување на Проектот „10 планински врвови“ - Кораб – Голем Кораб, Шар Планина – Титов Врв, Шар Планина – Љуботен, Стогово – Бабин Срт, Баба – Пелистер, Ниџе – Кајмакчалан, Јакупица – Солунска Глава, Осогово – Царев Врв, Плачковица – Лисец, Беласица - Тронеѓа, проект кој има за цел промоција на авантуристичкиот туризам на овие најпознати врвови	АППТ, Федерација на планински спортови	МЕ, МФ, законодавство	3/2021	10/2021	3	Буџетска програма



во Република Северна Македонија, и тоа со означување на постоечките пешачки патеки донив, поставување на атракции на врвовите на овие десет планински масиви водржавата.						
Проект за збогатување на туристичката понуда на езероКозјак. Во соработка со локалната самоуправа од општина Желино, ќе се изработат видиковци и одморалишта на ово значаен нов туристички потенцијал, и ќе се означат со информативни табли туристичките потенцијали со цел промоција на туризмот и езерото во домашната и светската јавност.	АППТ Општина Желино	МЕ МФ законодавство	03/2021	09/2021	2	Буџетска Програма
Редизајн на гастрономскиот водич „Вкусовите на Македонија“, со цел дополнување и промена на водичот во насока на збогатување на содржините како и печатење на нови примероци од истиот.	АППТ	МЕ, МФ, законодавство	1/2021	5/2021	2	Буџетска програма



Проект, изработкана „Археолошки водич“, во соработка со институциите за култура и културно наследство, ќе се изработи убав и содржаен водич за археологијата водржавата, наменет за странската и домашната јавност и тоа на неколку светски јазици, со цел збогатување на културната и туристичката понуда.	АППТ Археолошки музеј	МЕ Мф законодавство	04/2021	09/2021	2	Буџетска програма
Година на реализација:				Активности		Средства
2021				8		5.969.000,00
2022				7		
2023				8		
Вкупно за резултат 3:				23		



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

Активности	Одговорни	Консултирани	Временска рамка		Потребни ресурси за тековната година	
			Почеток (месец/година)	Крај (месец/година)	Човечки	Финансиски 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	1/2020	12/2020	2	Буџетска Програма
Формирање, развој, оградување и означување на туристички развојни зони.	АППТ, МТВ,	МФ, МТВ. општин	1/2020	12/2020	2	Буџетска Програма



Аплицирање на европски фондови, Фондови од донаторски организации, национални програми и друго.	АППТ, Секретар ијатза ЕУ, донатор и	МФ, Секретар ијатза ЕУ	1/2020	12/202	2	Буџетска Програма
Година на реализација:				Активности		Средства
2021				3		1.200.000,00
2022				3		
2023				3		
Вкупно за резултат 4:				9		



Резултат 5: Поддршка во делот на субвенционирање на туристичкиот сектор

Активности	Одговорни	Консултанти	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.		1/2020	12/2020	6	Буџетска програма
Година на реализација:				Активности		Средства
2021				1		61.000.00,00
2022				1		
2023				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
Организација на информативни патувања за странски тур оператори и новинари	Помалад соработник 310.000,00 денари	/	/
Управување и реализација на проекти во рамките на туризмот	Виш соработник – Струга 340.000,00 денари Советник за управување со проекти 370.000,00 денари	/	Проектен циклус , апликации и управување со проекти
Административно - правни работи, јавни набавки и Финансиски прашања	Самостоен референт – Архива 280.000,00 денари Помлад соработник - Правник 310.000,00 денари Раководител на одделение за финансиски прашања 420.000,00 денари Помлад соработник за јавни набавки 310.000,00 денари	/	Јавни набавки, Канцелариско и архивско работење



Очекувано влијание во 2021 г.			
Со екипирање и реализација на потребните вработувања и унапредувања согласно Годишниот план за 2021 година се очекува успешна и ефикасна реализација на програмските активности.			
Развивање на заедничките функции	Мерки кои се планираат во 2021 г.	Мерки кои се планираат во 2022 г.	Мерки кои се планираат во 2023 г.
Стратешко планирање /подготвување на Буџетот	Обезбедување на консултантски услуги и обуки во делот на стратешкото планирање		
Извршување на Буџетот	Вработување на лица во рамките на финансиите		
Управување со средства	Вработување на лица во рамките на секторите	Вработување на лица во рамките на секторите	Вработување на лица во рамките на секторите
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 и вработување на кадри од истата област	Набавка на ИКТ и вработување на кадри од истата област	Набавка на ИКТ и вработување на кадри од истата област
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 саемиза туризам (во соработка со туристичкиот сектор) Зголемување на маркетинг активностите и реализација на медиумска кампања/промоција на целни пазари, нови форми на промоција.	Тековно 2021 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 учество на истите, со што би се создале можности за отварање нови туристички пазари.
3.1.2 Зајакнување на соработката со туристичкото стопанство	Поттикнување и промоција на бизнис климата и отварање на нови туристички пазари (во соработка со туристичкиот сектор).	Тековно 2021 година	80% реализација на предвидените активности за зајакнување на соработката со туристичкото стопанство
3.1.3 Зголемена поддршка во делот на создавање на нови туристички атракции	Предлагање на нови проекти во делот на селективните форми на туризам.	Тековно 2021 година	Предложени 3 нови проекти за 2020 година.
3.1.4 Поттикнување и промоција на бизнис климата во туристичкиот сектор	Промоција и основање на Туристичките развојни зони и автокамповите.	Тековно 2021 година	80% зголемена промоција Основани 2 нови автокампови.
3.1.5 Поддршка во делот на субвенционирање на туристичкиот сектор	Решавање на барање за финансиски поддршка и субвенционирање на странскиот организиран туристички промет.	Тековно 2021 година	100% реализирана поддршка за манифестации и 85% исплатени барање за странскиот организиран туристички промет.



Структура на органите на државната управа	Планирани промени за 2021 г.	Планирани промени за 2022 г.	Планирани промени за 2023 г.
<p>Сектор за промоција, анализа, истражување и меѓународна соработка во туризмот.</p> <ul style="list-style-type: none">-Одделение за промоција, маркетинг и меѓународна соработка;-Одделение за анализа, истражување и стратешко планирање; <p>Сектор за проекти, поддршка и административно – правни работи:</p> <ul style="list-style-type: none">-Одделение за проекти и поддршка на туризмот-Скопје;-Одделение за проекти и поддршка на туризмот – Струга;-Одделение за административно-правни работи.	/	/	/



Принцип на правична застапеност
2021
Очекувано влијание
Принципите на правична застапеност ќе бидат запазени согласно Годишен план за вработување за 2020 година

Принцип на еднакви можности на мажите и жените
2021
Очекувано влијание
АППТ ќе подготви Оперативен план за 2021 година за имплементација на Националниот план за акција за родова еднаквост 2018-2020.

Во Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот на Република Северна Македонија од аспект на родовата еднаквост од вкупно 27 вработени, 13 се мажи и 14 се жени. Од вработените административни службеници 26 се со високо образование.

Работно место	Високо		Средно		Основно		Вкупно	
	Мажи	Жени	Мажи	Жени	Мажи	Жени	Мажи	Жени
Раководни	2						1	0
Нераководни	10	13	1	1			12	14
Вкупно	12	13	1	1			13	14

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 финансии 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

Скоро и да нема земја во светот која не е загрозена од глобалната пандемија на корона вирусот и нејзините ефекти. Затворањето на границите, приземјувањето на авиокомпаниите и потребата од социјално дистанцирање најпрво го погоди туристичкиот сектор кој според мои проценки последен ќе се рехабилитира од економскиот удар.

Агенцијата за промоција и поддршкана туризмот кон крајот на месец февруари го создаде координативното тело во туризмот во кое членуваат сите туристички комори, асоцијации, неколку министерства и активно започнавме со подготовка на мерките кои треба да помогнат за надминување на состојбата во која е секторот туризам. Фокусот е да се задржат сите работни места во туристичкиот сектор, хотелскиот и транспортот на патници во кои според мои проценки се вработуваат повеќе од 39000 работници.

Се создаде Фонд за помош во туризмот, во првиот сет на мерки од државната помош по 14.500 денари и 50% од придонесите за месеците април и мај, одложување на ратите од кредитите за шест месеци, ослободување плаќање на ЗАМП, воведување на ваучер за веќе платените аранжмани кој може да се искористи до крајот на 2021 година, овозможување на бескаматни кредити од Развојната банка на РС Македонија и туристичкиот сектор е опфатен и во вториот сет на мерки со дополнителни даночни олеснувања и директна неповратна помош што ја обезбеди фондот за туризам. Во овој момент активно се работи на трет сет на мерки за туристичкиот сектор кој ќе овозможи дополнителна помош и покрај плановите рестораните и Хотелите да започнат со работа во втората половина на мај месец. Се работи и на протоколите за рестораните и хотелите кои ќе бидат доставени до комисијата во министерството за здравство за функционирање на истите кога ќе започнат со работа.

Фокусот на туристите кои долго време остануваа во своите домови дистанцирајќи се ќе се



насочат кон кратки патувања најчесто со автомобил со семејството или мала групана познаници тражејќи мирни дестинации полни со природа. Се повеќе ќе се бараат малите капацитети во руралните средини, националните паркови и заштитените подрачја практикувајќи активни форми на туризам односно екотуризам. Секоја дестинација и целиот туристички сектор треба брзо да се прилагоди и понуди примамливи пакети за домашните туристи кои поради мерките се повеќе нема да сакаат да ризикуваат. Руралниот туризам, екотуризмот, гастрономијата и ено туризмот ќе бидат во фокус кај туристите и дестинации кои најмалку биле на удар од корона кризата. Најголем удар ќе претрпат големите хотелски комплекси кои се базираат на понуда кон странските туроператори и бизнис хотелите во големите градови кои во изминатиот период имаа бизнис гости, организираа конференции и др.

Прилагодувањето на стратегиите во туризмот се многу динамични во зависност од состојбите со корона кризата и како дестинациите се справуваат со истата. Се поизгледно е дека летото 2020 и целата македонскиот туристички сектор ќе ја темели на домашните туристи кои во 2019 година остварија 1,6 милиони ноќевања и доколку дозволат условите оваа бројка очекувам да се надмине оваа сезона. Агенцијата за промоција и поддржана туризмот ја започнува кампањата ДОМА СИ Е ДОМА (#домасиедома) промовираќи ги туристичките атракции кои можат да се посетат во дестинацијата за викент или неколку дневен аранжман. Истата ќе се интегрира со кампањата #onlyinMacedonia со која ќе се обратиме кон соседните земји и регионот промовирајќи ја РС Македонија 100% online и сите социјални медиуми. Фокусот ќе биде насочен кон домашниот пазар и регионот од кој со автомобили и мали групи реално очекуваме туристи во 2020 година.

Одличната практика за промовирање на Србија, Црна Гора и РС Македонија како една дестинација за азискиот пазар треба да се искористи и да се овозможи патувањата во регионот да се одвиваат под посебни договорени услови. Тоа ќе овозможи проток на



туристи, зголемувајќи ја конкурентноста и помал негативен ефект во економиите на земјите. Туристичките дестинации во 2021 година ќе ги мерат успехите во туристичкиот сектор со што помал минус а заедничкиот регионален пристап во туризмот е шанса за негов спас.

Одредени прашања на ниво на Балкан септ не се одговорени, а посебно засегнати се Хрватска и Грција, земјите во кои туризмот учествува со над 20% во креирањето на БДП. Ова значи огромен стрес за нивната економија, но не е драматично помал и за останатите земји од Балканот. Наместо унифицирана процедура за бустирање на туризмот – од регулација за патување и сместување, оброци и регулатива за одмор во време на Ковид, фокусот се стави на билатералните договори помеѓу земји кои имаат регистрирано помал број на заболени од Корона.

Вирусот ја скрати зимската туристичка сезона, а ја стави во опасност летната. Финални одлуки и мерки септ нема во ниту една земја на Балканот, а размислувањата се движат во рамките на домашната помош на локалните влади и евентуално отворање на границите околу месец Јули. Со оглед на предвидувањата на Светска Банка дека регионалниот раст (на сите 6 земји на Балканот) ќе биде од -3 до -5.6%, под претпоставка мерките да се олабават на крајот на Јуни, очигледно не чека тешка туристичка сезона. Но Балканот не може да се из земе од Европа, што неизбежно не тера да се ставиме како регион во корелација со цела Европа, па така, времетраењето на вирусот во Европа ќе се одрази и на развојот на Балканот. Оваа неизвесност повторно ја актуелизира идеата за регионална соработка наречена Мини Шенген зона, која во дадени моменти се докажа како контроверзна. Идејата која минатата година се актуелизираше во контекст на правење на безцаринска зона и можност за патување без пасош помеѓу Албанија, Македонија и Србија и на која беа поканети да се приклучат БиХ, Косово и Црна Гора, се стави на страна поради политичките превирања и пандемијата, но штом помине пандемијата и фокусот се стави на закрепнување од истата, регионалната соработка



можеби и нема да има друг избор со оглед на тоа дека 350 000 компании од западен Балкан ќе бидат на работ на преживувањето.

Сето ова ставено во контекст на туризам и заштита на оваа индустрија од целосно нејзино колабирање и земјајќи го предвид тоа дека импактот на кризата е посебно голем во дестинациите чија економија се заснова на туризам, реално е да погледнеме 3 можни сценарија во кое најлесното би значело минимално влошување на фискалниот дефицит на БДП до 1%, сценарио кое ќе значи продолжување на кризата и пад на туризмот од минимум 1% и екстремното сценарио за кое веќе нема простор за дискусија со оглед на тоа дека кризата постепено се намалува, а мерките се ослободуваат.

Земајќи го предвид сето ова, туризмот не само на Балканот, е соочен со огромни предизвици. Повеќе од јасно ни е дека првата фаза на закрепнување ќе го засноа туризмот на домашните туристи и нивно патување во состав на своите земји. Втората фаза ќе значи билатерални соработки и доверба помеѓу одредени земји што во голема мера ќе се заснова на политички одлуки и претпоставки за идни можни сценарија. Третата фаза пак е длабоко зависна од втората, со оглед на тоа дека СЗО најавува на големо втор бран на Ковид 19.

Како и сите други Балкански земји, така и РСМ ќе се потрпре оваа сезона пред се на домашните гости, а од успешноста на спроведување на препораките за заштита и можното отворање на границите ќе зависи и понатамошниот раст на туристичката индустрија. Дојде време кога балканските земји ќе се поддржат како никогаш до сега и таа поддршка ќе биде на повеќе нивоа, а диктирана од барањата на пандемијата која сите не фати неспремни.