

АГЕНЦИЈА ЗА ПРОМОЦИЈА И ПОДДРШКА НА ТУРИЗМОТ НА РМ



**ИЗВЕШТАЈ ЗА РЕАЛИЗАЦИЈА НА ПРОГРАМАТА
ЗА ПРОМОЦИЈА И ПОДДРШКА НА ТУРИЗМОТ
ЗА 2015 ГОДИНА**

СОДРЖИНА:

-ВОВЕД

I. ПРОМОЦИЈА

КОНВЕНЦИОНАЛНИ ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ

1. ПОДГОТВУВАЊЕ, ПЕЧАТЕЊЕ И ДИСТРИБУЦИЈА НА ПЕЧАТЕН ПРОМОТИВЕН МАТЕРИЈАЛ

2. УЧЕСТВО НА ТУРИСТИЧКИ САЕМИ

3. ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПОСЕТИ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА ЗА СТРАНСКИ ТУРОПЕРАТОРИ, НОВИНАРИ И СЛАВНИ ЛИЧНОСТИ

4. МЕДИУМСКА КАМПАЊА (БИЛБОРДИ, ПРИНТ И ОНЛИНЕ РЕКЛАМИРАЊЕ)

Креатива и дел од објави

5. ИНТЕРНЕТ СТРАНИ НА АППТ на РМ

II. ПОДДРШКА

- ПРОЕКТИ

-СУБВЕНЦИИ

III. ГОДИШЕН ФИНАНСИСКИ ИЗВЕШТАЈ

ВОВЕД

Врз основа на член 5 од Законот за основање на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот во Република Македонија (“Службен весник на Република Македонија“ бр. 103/08, 156/10, 59/12, 187/13 и 14/2014) Владата на Република Македонија ја донесе Програмата за промоција и поддршка на туризмот за 2015 година (“Службен весни на Република Македонија“ бр.196/2014, 30/2015 и 94/2015).

Ова програма е наменета за промоција и поддршка на туризмот на Република Македонија за 2015 година.

Потребните средства за реализација на програмата изнесуваат 203.860.000,00 денари од кои 151.400.000,00 на сметка 637, 50.000.000,00 денари на сметка 631 и 2.460.000,00 денари на сметка 787 и истите се планирани во буџетот на раздел 10003 - Агенција за промоција и поддршка на туризмот категорија 42 - стоки и услуги и 46 - субвенции и трансфери.

Средствата се наменуваат за промотивни активности и активности на поддршка на туризмот и тоа:

а) Промотивни активности и маркетинг:

1. Подготовка, печатење и дистрибуција на печатен промотивен материјал, 6 брошури со разни тематски содржини (Природа и авантура, Традиција и настани, Рурални убавини, Лов и риболов, Археолошка историја и култура, Вино и храна) на квалитетен материјал подготвен на 11 странски јазици и тоа: англиски, француски, германски, италијански, шпански, јапонски, руски, турски, бугарски, српски и албански јазик.

2. Учество на меѓународни, регионални и локални туристички саеми: Утрехт, Истанбул, Хелсинки, Брисел, Софија, Белград, Берлин, Москва, Лондон, Гетеборг, Токио, Келн, Римини, Париз, Скопје и други саеми, инвестициски форуми и конференции за привлекување на инвестиции во хотелиерството, угостителството и ресторатерството, а со цел подобра и зголемена угостителска услуга во туризмот - Берлин IHIF, Лондон HOTT&E, „Istanbul Cathic (Turkey and Neighbors Hotel Investmnet), регионална презентација на „Храна и вино, настани и манифестации“ и други, како и разни туристички роад шоуа за привлекување на туристи и инвестиции, согласно потребите и барањата на туристичкото стопанство и Владата на Република Македонија.

3. Организирање на презентации и средби со странски туроператори и денови на македонски туризам во странство и организирање на информативни патувања во Република Македонија за странски туроператори и новинари (се работи за организациски настани и тури кои тековно произлегуваат од остварените средби и саемски презентации, барање на промоторите и амбасадите на Република Македонија);

4. Билборд кампањи, реклами во печатени медиуми, електронска промоција и телевизиски кампањи во (Република Србија, Словенија, Хрватска, Бугарија, Албанија, Косово, Франција) и други;

5. Изработка на IOS, Android и Windows базирани софтверски програми - туристички водичи и нивна дистрибуција преку соодветни електронски пазари на апликации:

б) За активности за поддршка на туризмот во кои што спаѓаат:

1. Проект “Планинарски патеки” - уредување и обележување на постојни и создавање на нови планинарски патеки. Промоција на истите преку изработка на водич и е - водич, со цел на збогатување на туристичката понуда на Република Македонија и развој на руралниот туризам, во соработка со Агенција за финансиска поддршка на земјоделството и руралниот развој;

2. Проект “Планински велосипедски патеки” - уредување и обележување на постојни и создавање на нови планински велосипедски патеки. Промоција на истите преку изработка на водич и е - водич, со цел на збогатување на туристичката понуда на Република Македонија и развој на руралниот туризам, во соработка со Агенција за финансиска поддршка на земјоделството и руралниот развој;

3. Проект „Манастирскиот туризам“- евидентирање и поврзување на манастирите во Република Македонија кои нудат услови за сместување, изработка на веб страна, е-водич и печатење на промотивен материјал за верски и манастирски туризам;

4. Проект „Евиденција на туристички потенцијали во Република Македонија“ - истражување и евидентирање на туристичките потенцијали во планските региони во Република Македонија кои имаат и нудат услови за развој на туризмот, изработка на веб страна, е-водич и печатење на промотивен материјал за верски и манастирски туризам;

5. Проект “Обележување на препознатливи производи, локалитети, објекти и настани од значење за туризмот во Република Македонија“- евидентирање и обележување на препознатливи производи, локалитети, објекти и настани од значење за туристичката

понуда, изработка на печатен промотивен материјал и објавување на истите на веб страната Macedonia timeless под наслов „Дали знаете“;

6. Проект „Мапирање на патот Виа Егнација“ - уредување и означување на римската магистрала Виа Егнација, со цел на збогатување на туристичката понуда на Република Македонија од областа на културиниот туризам и активностите во природа;

7. Проект “Параглајдинг туризам” како алтернативна форма на туризам се реализира во соработка со УСАИД. Ќе се уредат останатите две полетишта на Попова Шапка и Галичица, при што ќе се пристапи кон нивно уредување со поставување на информативни табли и патокази, како и поставување на ветроказни и метеролошки станици како дел од завршувањето на првата фаза;

8. 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;

9. Проект “Македонски туристички пасош” - предвидува изработка на промотивен мал водич со цел на промоција на Република Македонија и анимација на странските туристи при престој во земјава;

10. Проект „Активен туризам“ во соработка со УСАИД (Агенција за меѓународен развој на САД) и АТТА (Асоцијација за активен туризам) - предвидува плаќање на чланарина и котизација со цел на организирање на Самит за активен туризам во Република Македонија;

11. Проект „Подобрување на условите за сместување во планинарски и ловни домови/куќи“ со цел на вклучување на истите во туристичката понуда на Република Македонија, како и создавање на мрежа на објекти како основен предуслов за развој на планинскиот и ловниот туризам;

12. Финансиска поддршка на културни, забавни, спортски, гастрономски и еколошки манифестации на локално организирани туристички настани со цел на зголемување и поттикнување на туристичката понуда на Република Македонија;

13. Финансирање на изработка на соодветна урбанистичко-планска документација заради формирање на автокампови и спортски аеродром Калишта на земјишта во сопственост на Република Македонија;

14. Оградување и означување на туристички развојни зони;

15. Изработка на под стратегија „ Традиција и настани “, а со цел дополнување на стратешката политика за развој на туризмот за наредни четири години и

- други проекти и субвенции

Агенцијата за промоција и поддршка на туризам доставува Извештај за реализација на Програмата за промоција и поддршка на туризам кој што се однесува за 2015 година.

I ПРОМОЦИЈА

КОНВЕНЦИОНАЛНИ ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ

ПОДГОТВУВАЊЕ, ПЕЧАТЕЊЕ И ДИСТРИБУЦИЈА НА ПЕЧАТЕН ПРОМОТИВЕН МАТЕРИЈАЛ

Агенција за промоција и поддршка на туризмот на Република Македонија, со цел реализација на Програмата за промоција и поддршка на туризмот за 2015 година отпочна со печатење и дистрибуција на нови количини од веќе постоечката креатива на рекламен промотивен печатен материјал, со кој се претставуваат на Саемице за туризам каде што тимот на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот активно работи на презентација и промоција на туристичките потенцијали на Република Македонија, претставувајќи и делејќи го промотивниот материјал со цел привлекување на потенцијални туристи кои би ја посетиле нашата држава. За периодот од јануари до јуни 2015 година испечатени се следните видови на брошури:

1. Историја, археологија и култура TOUCH



2. Настани и традиција SOUND



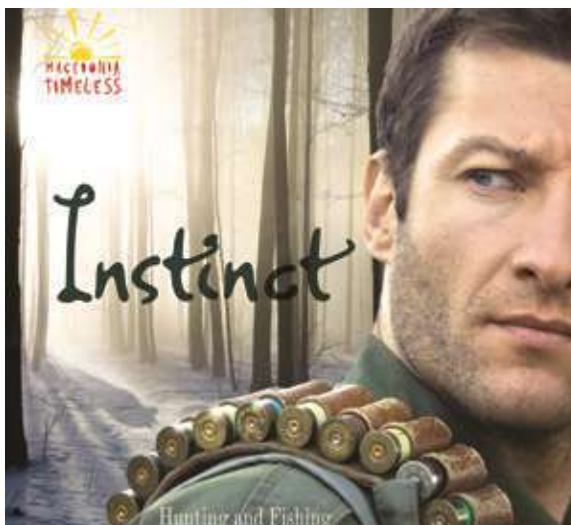
3. Храна и вино TASTE



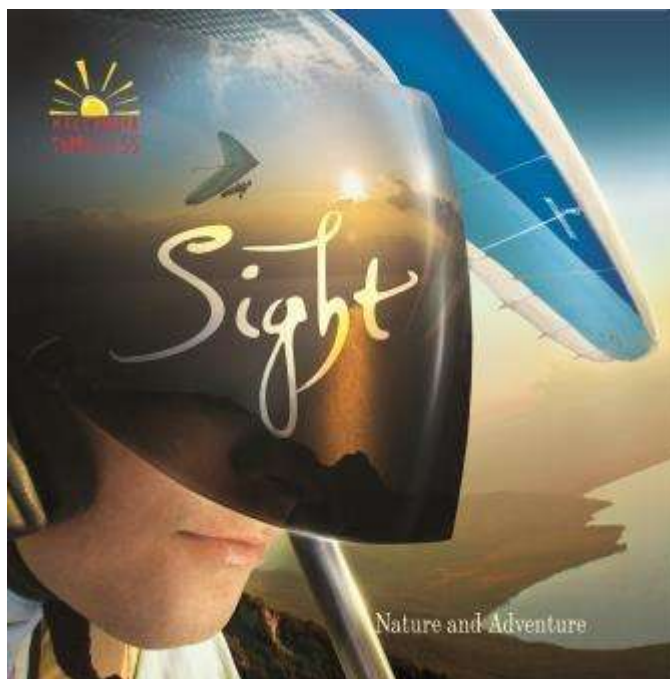
4. Рурален и еко туризам SCENT



5. Лов и риболов INSTINCT



6. Природа и активности во природа SIGH



Дел бр.	Опис на делот	Вид на брошура x Количина (од еден вид)
1	Брошура – англиски јазик	6x5.000
2	Брошура – француски јазик	6x1.000
3	Брошура – германски јазик	6x1.500
4	Брошура – италијански јазик	6x1.000
5	Брошура – руски јазик	6x1.000
6	Брошура – турски јазик	6x1.000
7	Брошура – српски јазик	6x2.000
8	Брошура – бугарски јазик	6x2.000

Реализирано учество на Саемски манифестации во 2015 година

1	Vakantiebeurs	Холандија	Утрехт	13 - 18 јануари
3	MATKA	Финска	Хелсинки	21 -24 јануари
5	EMITT	Турција	Истанбул	22 - 25 јануари
6	Brussels Holiday fair	Белгија	Брисел	05 - 09 февруари
8	HOLIDAY&SPA EXPO	Бугарија	Софија	12 - 14 февруари
9	IFT	Србија	Белград	19 - 22 февруари
10	ITB	Германија	Берлин	04 - 08 март
11	Mitt	Русија	Москва	18 - 21 март
12	TUR	Шведска	Гетеборг	19 - 22 март
13	JATA	Јапонија	Токио	24-27 септември
14	IFTM – Top Resa	Франција	Париз	29 сеп- 02 окт
15	TTG	Италија	Римини	08-10 октомври
16	WTM	Англија	Лондон	02-05 ноември

Туроператори и новинари

Организацијата на ФАМ посети на Република Македонија за странски туроператори и новинари е инструмент кој им овозможува на истите одблиску да ги запознаат природните убавините на Македонија, културното богатство, обичаите, традицијата, фолклорот и другите туристички потенцијали.

Анимирањето на странските туроператори и новинари, кои ќе направат промоција на Македонија во странство, соодветно во земјите од каде доаѓаат; новинарите преку електронските и печатените медиуми, а странските туроператори преку поставување на Македонија како топ дестинација во нивните програми, а некои од нив и преку подигање на чартер летови за Македонија, се овозможи зголемување на бројот на на странски туристи и со тоа зголемување на приходи по основ на туризам.

АППТ ги поддржува логистички и организира В2В средби со туристичките субјекти, хотелијери и туристички агенции од Македонија, со цел започнување на взаемна соработка, добивање на информации за хотелските капацитети и туристичките региони.

Држава/ период на инфо тура во Македон ија	новинари/тур оператори	контакт
Франција а April 13- 17.2015	TOUR-OPERATORS 1. Mrs Jana MULHOLLAND, General manager of ALEST Voyages - leading TO specialist for Eastern Europe - does not feature Macedonia yet – plan for summer 2015 - www.alestvoyages.fr 2. Mrs Semra BEYAZKILIC, Production director of INTERMEDES - quality TO specialist in culture and history -	philippe.mugnier@attract-pr.com

	<p>does not feature Macedonia yet – plan for summer 2015 - www.intermedes.com</p> <p>3. Mrs Delphine CAMARA – Deputy General Manager of ARTS & VIE - leading TO/association specialist in culture and art - already feature Balkans but wants to build a specific package for Macedonia only for late 2015 - main clientele are teachers -www.artsetvie.com</p> <p>4. Mrs Delphine MORTEAU – Group Production Director of KUONI - leading generalist French TO (in the French “Top 5”) - - does not feature Macedonia yet - plan for late 2015 (Top Resa) www.kuoni.fr</p> <p>5. Mrs Virginie DELGOULET – Sales Director of VERDIE VOYAGES – leading regional TO and coach operator - www.verdie-voyages.com</p> <p>6. One production manager (name to confirm asap) of JET TOURS (Thomas Cook Group) - leading generalist French TO (in the French “Top 5”) - does not feature Macedonia yet - plan for late 2015 www.jettours.com</p> <p>TRADE PRESS</p> <p>7. Mrs Brigitte DUCASSE – journalist of the (print & web) trade French magazine Le QUOTIDIEN du TOURISME - www.quotidiendutourisme.com</p> <p>8. Mr marc MICHEL – journalist of the (print & web) trade Belgian magazine TRAVEL MAGAZINE - www.travel-magazine.be</p> <p>ESCORT</p> <p>9. Mr Philippe MUGNIER – MAPST Marketing & PR representative in France – escorting the group</p>	
Шведска 08-11 Мај 2015	Ема филдишевска / Macedonia Travel partneri od Svedska / County travel company -Elisabeth Sundstrom http://www.countytravel.se/	info@macedoniatravel.com countytravel@bahnhof.se

<p>Русија 20-26 Април</p>	<p>1/ Rosolin Irina this is my form i am from www.visitmacedonia.ru assosation not have stamp 2/ Victor Camardin work as representante guide servise Amigo travel med www.amigo-tour.ru www.krist.ru medical guide termal debara and he is first person which offer macedonia destination in the russian market! 3/ Kilina Marina city Ural Ekaterinburg big tour operator www.rosstour.ru 4/ Kuligina Natalia Moscow www.interfax.ru 5/ Khanina Vladislava Moscow Mice TO www.peremena.ru 6/ Soloviev Vladimir Moscow TO www.solisclub.ru 7/Smolyakova Nadezda Moscow TO www.prontotour.ru 8/Esina Maya Moscow TO www.turstranniki.ru 9/ Krutskih Olga Voronez city south region www.globustravel.ru http://www.voronezh-tur.ru/ 10 MOZHAEV ALEKSANDR big sity in SIBIR Krasnoyarsk Edelweiss Travel Agency https://vk.com/edelweisstravel</p>	<p>vipcomerce@mail.ru</p>
<p>Италија 26-28 April,2015</p>	<p>Луигу Валеро по препорака на Серкан од ТАВ аеродромите</p>	<p>luigival@tiscali.it</p>
<p>Австралија 10-14 Мај</p>	<p>Јане Јосифовски / новинари од Австралија http://bit.ly/1eHiLmD / soniap@peregrinereserve.com Participant: Mr. Richard Cooke Media outlet: Australian Gourmet Traveller – http://www.gourmettraveller.com.au/ Participant: Mr. Luke Slattery Media outlet: The Weekend Australian - http://www.newscorpaustralia.com/brand/australian#itm=ta us%7Chome%7Caus_footer%7C14%7Cfo oter_sidebar%7Chomepage%7Chomepage&itmt=142441344 3</p>	<p>jane@macedoniaexperience.com</p>

Франција 15-25 Мај 2015	Petit Fute Nicolas Jury /новинар кој го изработи првиот водич на Француски јазик / ATTRACT	http://www.petitfute.com pmugnier@mageos.com nicolasjury@yahoo.fr
Франција 22-25 Мај	Fotograg GIL Gulio/ ATTRACT	pmugnier@mageos.com gilgiuglio@gmail.com
Франција 18-22 Мај,2015	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mr Dominique de la TOUR, freelance travel journalist commissioned by travel industry magazine L'ECHO TOURISTIQUE http://www.lechotouristique.com/ 2. Mrs Anne LE MOUELLIC, journalist of the daily national free newspaper METRO NEWS http://www.metronews.fr/ 3. Mr Emmanuel GABEY, freelance travel journalist commissioned by travel web portal VOYAGER PRATIQUE http://www.voyagerpratique.com , "Le GENERALISTE" - weekly national magazine for French doctors - www.legeneraliste.fr 4. Mr Bertrand BUSSIERE, writer of the Northern France regional daily newspaper La VOIX du NORD http://www.lavoixdunord.fr/ 5. Mrs Pascale MISSOUD, freelance journalist commissioned by travel portal and press agency specialized in tourism INFOTRAVEL (35,000 visitors a week) http://www.infotravel.fr that is selling its articles on http://www.challenges.fr/ (monthly economy magazine), http://tempsreel.nouvelobs.com/ (weekly news magazine) and other nationals... 6. Mrs Anne PASTOR http://www.franceinter.fr/personne-anne-pastor, chronicler of the radio broadcast on travel HORS CIRCUIT http://www.franceinter.fr/emission-hors-circuit (6 minutes) of the leading French national state radio FRANCE INTER (> 10% of French radio audience market shares) 7. Mr Philippe MUGNIER, CEO of ATTRACT, official representative of MAPST (Macedonia Agency for Promotion & Support of Tourism) in France – escorting this media group 	philippe.mugnier@attract-pr.com

Америка 31-06 Јуни	Nina Mayer President, ASTA (American Society of Travel Agents) Marketing Director, Express Travel	ilija.cvetanovski@investin macedonia.com nmeyer@expresstravelus.com
		-
Франција група 15-19 Јуни	<p>1. Mr Jérôme BLIN, Travel editor of the French national monthly magazine PLEINE VIE www.pleinevie.fr – 2,335,000 readers (mostly aged 50-69) – 4 pages reportage to expect</p> <p>2. Mr Sylvain SONNET, Travel photographer from the leading photo agency HEMIS (www.hemis.fr), missioned by PLEINE VIE (see above) for illustrating the 4 pages reportage</p> <p>3. Mrs Céline DEVELAY-MAZURELLE, radio travel journalist from the RADIO FRANCE INTERNATIONAL (broadcasted in France & French speaking world, would be the French equivalent to BBC World) www.rfi.fr for a 40 minutes travel reportage on the “Si loin, si proche” program www.rfi.fr/emission/loin-proche</p> <p>4. Mr Maxime BERMIER, freelance journalist commissioned by the Belgian national newspaper LE SOIR www.lesoir.be – 820,000 readers – for 1 full page reportage to expect</p> <p>5. NEW - Mrs Amélie de Donneau, journalist from the Belgian national weekly women magazine FLAIR www.flair.be 343600 readers French version + 540000 Dutch Version – for 2 full page reportage to expect</p> <p>6. Mr Philippe MUGNIER, General Manager of ATTRACT, marketing & PR representative of Macedonia Agency for Promotion & Support of Tourism – MAPST www.macedonia-timeless.com for French speaking Europe, escorting this media group</p>	philippe.mugnier@attract-pr.com

Турција 15-18 Јуни	TAB Серкан <ul style="list-style-type: none"> • Erkan Turkoral – TO Involatus / erkan.turkoral@involatus.cm / www.involatus.com • Serkan Turkoral – TO Involatus / service@involatus.com • Tunc Ozler – TO For You Travel/ tunc.ozler@foryoutravel.de / www.foryoutravel.de • Can CANBOLAT- TAV marketing manager 	Serkan.Karahatay@tav.aero
		-
Русија TV 24-30 Јуни	1/ Barinov Dmitriy operator camera TV 2/ Kuznetsova natalia register TV 3/ Toptugina Marina travel gjornalist TV http://www.1tv.ru/prj/turzametki/vypusk/34215	vipcommerce@mail.ru
		-
Франција 07-14 Јули	Olivia Le Sidaner freelance travel journalist working regularly for TELERAMA TV Magazine, L'OBS national e-mag, FEMME ACTUELLE woman magazine... по препорака на АТПРАКТ	philippe.mugnier@attract-pr.com olesidaner@gmail.com
		-
Србија 12-20 Јули	Каменко Миленкович / новинар, продучент на Радио телевизија Војводина /уредник на туристича емисија “Центар Света”	milenkovic.kamenko43@gmail.com ; kami@eunet.rs
		-
Франција 27-31 Јули	Mister Xavier PETIT (cameraman) and Mrs Claire PAIN (journalist)	philippe.mugnier@attract-pr.com
		-
Србија 04-09.08 Август	Дејан Волек Радио Телевизија Војводина / Репортажа за Охрид за информативна програма	dejan.valek@hotmail.com
		-

Англија 05-08 Август Thomas Cook	Tim Jodts : Director Group Purchasing EMEA. (base United Kingdom) Felix Hortolani : Contracting Manager (base Germany) Stephane Joly : Responsible Tourist agencies and structural partners (base Belgium) Serkan Karahatay/ Can Canbolat/ TAV airports	Can.Canbolat@tav.aero Serkan.Karahatay@tav.aero
		-
Франција 21-22 Август Anne BERTHOD	1. Host Anne BERTHOD and her friend in a double room for the 2 nights of August 21st and 22nd preferably as said at Bushi. 2. Organize Saturday 22nd a guided city tour of Skope (modern & ottoman part) from 9 to noon.	philippe.mugnier@attract-pr.com
		-
Турција 31-03 Септемвр и TURSAB	Тур оператори од Турција, членки на ТУРСАБ Во соработка со економскиот промотор во Турција	Filiz Veli filiz.veli@investinmacedonia.com
		-
Thomas Cook 31-4 Септемвр и	Felix, Hortolani- contracting manager	felix.hortolani@thomascook.com
		-
Америка 08-17 Септемвр и	David Hoffmann - producer Carlos de Varona- cameraman	David Hoffmann david@davidsbeenhere.com Twitter: http://twitter.com/davidsbeenhere Facebook: http://www.facebook.com

		/davidsbeenhere1 Instagram: http://instagram.com/davidsbeenhere
Русија 12-13 Октомвр и "HTL"- Russian tour operator "	по препорака на Серкан ТАВ Mr. Lotfi- Russian tour operator "HTL"- Russian tour operator "HTL" the General Director of the company.	lofti@htl.ru Can.Canbolat@tav.aero
Франција 12-15 Септемвр и Sophia Massalovi h Новинар	Sophia Massalovich Новинар од Франција	philippe.mugnier@attract-pr.com
Норвешк а 21-25 Септемвр и новинари	Ingeborg Lindseth Andersen Alf Gunnar Knut Noer Antor Sundt-Bjerck (членови на АНТОР- асоцијација за тур оператори и новинари од областа на туризмот од Норвешка	Во соработка со економскиот промотор во Норвешка Marija Kovacevic marija.kovacevic@investinmacedonia.com

АТТА Adventure Travel Trade Association 12-22 февруари	1. Cris Doyle- Director of Europe 2. Гегана Николова 3.Кирк Смок	gergana@adventuretravel.biz
Група Финска 12-15 март	Matkakauppa туристичка агенција со нивни партнери- 18 гости (LOMALINJA; MATKA-AGENTIT; KOUVOLAN MATKATOIMISTO; KON-TIKI; KILROY FINLAND; OLYMPIA; TRAVELLER; RANTAPALLO; ARIAL TRAVEL; MATKA-VEKKA; KALEVA; YSMATKAT; SMT; MATKA-SAVO; MATKA-VIITALA)	info@naantalinmatkakauppa.fi
Група Русија- Поддршка за Ториа 23- 27 мај	1. GEKHT LIUDMILA 2. KAPICHNIKOVA IRINA 3. DUMYKINA NATALIYA 4. MOCHALOVA EKATERINA 5. ZARODOV ALEXANDER	konevski@toria.mk
Група Италија Моторци клизмо списание 4-12 јуни	Списание Моторциклизмо Италија	f.cotifava@gmail.com
		-
Arab Investor списание- Поддршка за МНР	Nazim Mohammad Mahmoud Sabbah- general manager	Biljana.Arsovska@mfa.gov.mk
АТТА 6-10 july	Gergana Nikolova	gergana@adventuretravel.biz

МЕДИУМСКА КАМПАЊА 2015
(ПРИНТ, БИЛБОРД И ОНЛИНЕ ПОРТАЛИ)

Претставувајќи го имиџот на Македонија на меѓународно ниво Агенцијата континуирано врши истражување на клучните атракции на Македонија за гостите од различни пазари и зголемување на свеста за целиот спектар на овие атракции, преку рекламирање, постојани односи со јавност и ширење на информации. Агенцијата треба во име на туристичкиот сектор во целина, да ги испитува постојните и отварање на нови потенцијални пазари.

Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот на Република Македонија, од 2009 година ја претставува Македонија со медиумска кампања која опфаќа рекламирање во печатени медиуми (весници и магазини), онлајн портали и билборди.

Промотивната кампања за Република Македонија континуирано се реализира во Србија, Бугарија, 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, пред се поради:

- Блиската територијална поставеност,
- Сличностите со нашата култура, традиција и историска преплетеност, карактеристична за сите Балкански земји,
- Според статистичките податоци од соседните земји (Србија, Бугарија, Грција, во помал процент Косово и Албанија) имаме најголем број туристи. Целта е тој број на туристи да се оддржи и континуирано да расте.
- 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.

За останати туристички пазари средстава за маркетинг активности беа наменети и за промотивни активности во Франција (2014, 2015). Отварањето на нови пазари произлегува од:

- Конекцијата со авионски линии (Wizz Air Скопје-Pariz Beauvais Франција)

- Можноста Скопје да прерасне во “City Break” дестинација (сите европски дестинации од каде има редовни авионски линии од Скопје).
- Статистичките податоци на раст на туристи од овие земји

Наша визија

- Да станеме посакувана дестинација на секое семејство (лесна достапност и безбедност)
- Пример за идеален семеен одмор (кои нуди различни активности и за најмладите и за повозрасните)
 - Езерски туризам
 - Планински туризам
 - Активен туризам
 - Рурален туризам
- Земјата што ќе го подобри искористувањето на слободното време за истражување на нова култура и задоволување на сите сетила
 - Зголемена туристичка понуда за активните туристи
- Туристичка понуда на новата и неоткриена дестинација на Балканот за сите авантуристи и трагачи по адреналински активности во природата.
 - Параглајдеринг
 - Кануинг
 - Нуркање
 - Мото крос, рели,
 -
- Блиска и достапна дестинација (предност директни линии со повеќе европски земји)
 - Скопје да прерасне во “City Break” дестинација
 - Зголемен број на чартери до Охрид
- Земја на рурален и еко туризам, можност да се искуси долговековната традиција

- Домаќински пречек, топло добредојде и блискост со локалното население
- Манифестации со долга традиција за незаборавни ноќи (ресторани кои нудат традиционална македонска храна и вино, кафе барови, концерти и настапи на бендови, фестивали преку цела година и културно уметнички настапи на фолклорни ансамбли)
- Поинакво искуство за сите верници или туристи кои бараат мир и медитација, можност за посета на Манастирите и развој на Манастирски туризам
- Храна и вино чии вкусови остануваат врежани во сеќавање и кои се прераскажуваат
- Проверен избор (многу туристи повторно ја одбираат Македонија како место за одмор, социјалните мрежи и интернетот нудат многу информации за туристичките можности во Македонија)
- Туристите кои веќе ја посетиле Македонија го шират убавиот збор за нашата земја
- Предлози за развој на препознатливи атракции
- Препораки во однос на формирањето и претставувањето на тековната и идната понуда, со цел да биде соодветна и достапна на пазарот

I. Планирани медиумски активности

- ПР текстови – убедливи, примамливи, лесни за читање, едноставни за прифаќање (на интернет и принт)
- Билборд – атрактивен, несекојдневен и скокотлив, да го привлече вниманието и да создаде желба
- Да се креира креативен и скокотлив комуникациски пристап на интернет за Македонија
- Да се анимира интернет публиката за поголемо истражување на Македонија како туристичка дестинација.
- Да се препознае Македонија по логото на Macedonia-timeless и да се промовира концептот Share Macedonia
- Концепт кој ќе ги примами носителите на одлуки и слободните патувачи, како и потсетување на вечните вљубеници во Македонија.

➤ Зборови/реченици кои ќе ги привлечат потенцијалните туристи со цел да се создаде перцепција и желба за доживување на едно ново искуство.

❖ Да се организира уникатен и единствен јавен настап

❖ Да се анимира поширока народна маса

☞ ПР текст добро позициониран во најтиражниот дневен весник

☞ ПР текст во неделен принт магазин (пошироки народни маси)

☞ Интервјуа со директорот на АППТРМ

➤ **Очекувани резултати:**

❖ Суптилна медиумска експонираност/визибилност

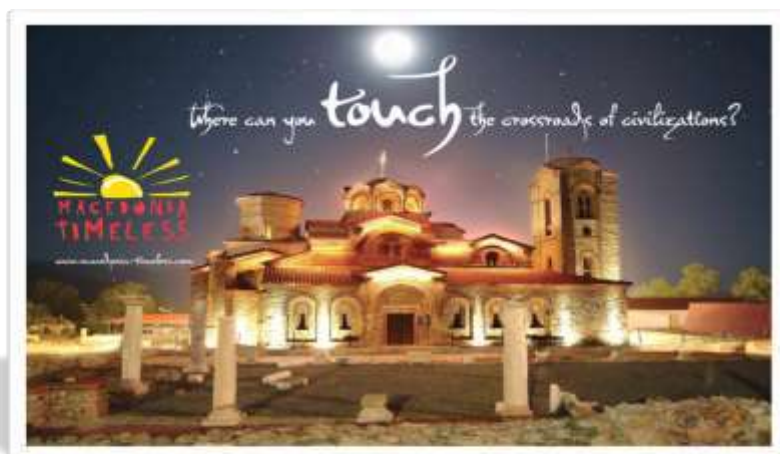
❖ Зголемена љубопитност/заинтересираност/мотивираност на потенцијалните туристи да ја посетатат Македонија

❖ Македонија да се промовира како релативно поевтина дестинација со конкурентни цени и идеално место за незаборавен одмор, прекрасни спомени и желба за повторно враќање.

Креатива за медиумска кампања

Креатива за билборди







Принт медиуми



What is the
scent
of tradition?

In 1916, Mr. Cyril and Marjorie, the Macdonalds returned, opened the first B&B operation - Chalet 6. Later Chalet 6 was the 1st Centre, being one of the most widely used properties in the world.

**MACE DONIA
TIMELESS**
www.macedonia-timeless.com

How does the wine
of Alexander The Great
taste?

Older wines have been produced and served at different periods of time. But, our wine has not changed for more than thousands of years – the first vineyards were in the Balkans in 6000 BC, Macedonia.

Chard?

**MACE DONIA
TIMELESS**
www.macedonia-timeless.com

Медиумска кампања Бугарија 2015

Решение за рекламирање

∞ Trud I 24 часа - newspaper

- 6 објави во 24 часа и 8 објави во Труд, големина 400кмм (254x394)
- 4 објави во 24 часа и 4 објави во Труд, големина 200кмм прва страна
- 3 репортажи во 24 часа и 3 репортажи во Труд, половина страна
- Банер 300x200 на веб страната www.24chasa.bg , www.trud.bg 22 дена

труд 24 часа .bg

∞ Standart- newspaper

- 30 објави, ¼ страна
- Онлајн кампања 22 дена
- Репортажи за Македонија, 4 страни
- Интервју со директорот на АППТРМ

СТАНДАРТ
ИНФОРМАЦИОННА АГЕНЦИЈА

∞ Krivicki- outdoor campaign

- 100 билборди во Софија и Пловдив, период на билборд кампањата е од 25.05. 2015
- Димензии на површината на билбордот 4,00 x 3,00 m
- Скрол табла, димензии на површината на билбордот 3,65 x 2,42m

BNR
СТАДИОНСКИ ИНФОРМАЦИОННО ПАНЕЛО

∞ BNR radio

- Период од 20.04 до 20.07.2015, 330 клипиви во должина од 30 секунди
- Период од 06.08 до 06.09.2015 130 клипиви во должина од 30 секунди

❖ Trud | 24 часа – дневен весnik

Новините

Правителствата, които трябва да доброт сдвигат

Правителствата на Тунис и Египет, които са били изброени заедно, а също така и Турция и Сирия, които са били изброени заедно, а също така и Турция и Сирия, които са били изброени заедно...



ВМРО ИСКА ПАРЛАМЕНТ НА ПРОСЛАНАТА

Германците се самобичуват за имиджа си на „гадњари“

Като резултат от това МВРО иска парламент на просланата. Германците се самобичуват за имиджа си на „гадњари“.



Новините


Лолита от Чепеларе вкара мъжа си в затвора

Лолита от Чепеларе вкара мъжа си в затвора. Това е новина за местните жители.



Столичани окупира басейните

Столичани окупира басейните. Това е новина за местните жители.



В Македонија всеки любител на вкусната храна и качествено вино си е у дома



В Македонија всеки любител на вкусната храна и качествено вино си е у дома. Това е новина за местните жители.



В Македонија откриете незабравимо място за почивка, душевен мир и спокойствие и бъдете част от приказката за една уникална култура



В Македонија откриете незабравимо място за почивка, душевен мир и спокойствие и бъдете част от приказката за една уникална култура. Това е новина за местните жители.

Шведски ести за Киев по покани на Порошенко

Митос е за Порошенко и Обаме



Политика
 Украинскиот премиер Арсен Јаценчук е поканил шведски ести да посетат Киев и да се сретнат со украинскиот премиер Јаценчук и украинскиот претседател Порошенко. Шведските ести се соопштени дека ќе посетат Киев на 15. и 16. мај. Шведските ести се соопштени дека ќе посетат Киев на 15. и 16. мај. Шведските ести се соопштени дека ќе посетат Киев на 15. и 16. мај.

ДПС номинира кметове с общоселски събрания

Ташков, Митревски и др. в Бисоприштица



Политика
 ДПС е номинира кметове с общоселски събрания в Бисоприштица. Кметовите се Ташков, Митревски и др. ДПС е номинира кметове с общоселски събрания в Бисоприштица. Кметовите се Ташков, Митревски и др.

Димитър Радев с поне 107 гласа, най-вероятно ще е новият управител на БНБ

Цело на ГЕРБ е подготвил кандидат за централната Банка с 107 гласа



Политика
 Димитър Радев е избран за нови управител на БНБ с 107 гласа. Цело на ГЕРБ е подготвил кандидат за централната Банка с 107 гласа. Димитър Радев е избран за нови управител на БНБ с 107 гласа.

В Македонија откријте незабравиво место за почивка, душевен мир и спокойствие и бъдете част от приказката за една уникална култура

Манастирот е откријте незабравиво место за почивка, душевен мир и спокойствие и бъдете част от приказката за една уникална култура.




В Македонија всеки любител на вкусната храна и качественото вино си е у дома

Македонија е откријте незабравиво место за почивка, душевен мир и спокойствие и бъдете част от приказката за една уникална култура.




В Македония открийте незабравимо място за почивка, душевен мир и спокойствие и бъдете част от приказката за една уникална култура

07.07.2016 09:00, 24 часа .bg | 290 | 0



Македония е чудесна земя, която постоянно ти предоставя възможността на всяка крачка да докоснеш, който и да било момент от времето - да видиш миналото, да почувстваш бъдещето. Пътщата на различни култури и цивилизации са се пресичали тук на тези земи и асяка от тях е оставила свой постоянен белег и огромни предобъвки, което прави тази страна леолка на културата.

На тази територия са съществували няколко сакриторни центрове, а Св. Кирил и Методий през 855 година са създали глаголщата, след която се развива кирилското писмо, което днес е едно от най-употребяваните писма на територията на Европа. Св. Климент, който бил ученик на Св. Кирил и Методий, създад първия славински университет през 886 година в Охрид. Тукто този университет се смята за най-старият на територията на Европа.

В центъра на Скопие през 2009 г. е издигната Спомен - къщата на Майка Тереза, по повод 100-годишнината от нейното раждане. На същото място по-рано се е намирала католическата црква "Пресвето сърце Исусово", която е била унищожена по време на земетресението от 1963 г. и в която била кръстена Алнеса Гондича Бондану. В съзвучие в настоящи обект се намират излюбено пространство, капела и амфитеатър. Пред спомен - къщата се намира монументалната скулптура на една от най-кхуманните жени в света, единственият носител на Нобеловата награда, родена в Македония, а интериорът, в който ще попаднете, ще Ви подсети за нейните думи: "Нека винаги съвместно да се посрещаме с усмивка, понеже усмивката е

В Македония всеки любител на вкусната храна и качественото вино си е у дома

14.07.2016 09:00, 24 часа .bg | 290 | 0



Twitter | Facebook | Email

Македония е страна на вкуса. Ако сгрешиш да идеш, злеплетът ти ще се увеличи още след първия залък - заради храната, която ще ти сервираат. Ако тиеш само една стъпка македонско вино, вече няколко нима да можеш да уловиш маждата си. Тук хората знаят как да се наслаждават, а храненето е превърнато в ритуал.

Многото слънчеви дни са източникът на богатите вкусове и аромати в македонската кухня. Природата се отличава с климат, който е благоприятен за отглеждане на плодове, зеленчуци, разнородни бели и подправки. Всяка година традициите наточават от неуловимо вкусни плодове,

българите са винаги пътни, а месото е свежо и изобилно качествено. В Македония е лесно да се удовлетвори всяко културно желание - както на оми, които желат специалитети от месо и риба, така и на оми, които предпочитат разнообразна вегетарианска храна. Всяко ладно време предлага изкусителна сезонна храна, всеки район има специалитет. Пред Вас се отваря пътни юбор, в който не можеш да спреште.

Долечата на вкусовете издвояпва желанията на всеки турист, който дойде да дегустира най-кхественото македонско вино. Според легендата, едно време в най-сушавия район в Македония - Тиквешкия, имало повече вино, отколкото вода.

По-кхвените на оствана Македония са се провояпките така кхвените Делгатама, гми в кхстас.

В Македония всеки любител на вкусната храна и качественото вино си е у дома

16.07.2015 12:14 | Гурме



Македония е страна на вкуса. Ако седнеш да ядеш, апетитът ти ще се увеличи още след първата заляк – заради храната, която ще ти сервираат. Ако пиеш само една глътка македонско вино, вече никога няма да можеш да угасиш жаждата си. Тук хората знаят как да се наслаждават, а храненето е превъзходно в ритуал.

Многого слънчеви дни са източникът на богатите вкусове и аромати в македонската кухня. Природата се отличава с климат, който е благоприятен за отглеждане на плодове, зеленчуци, ранкоредни белия и подправки. Всяка година градините належават от неустоимо вкусни плодове.



В Македония открийте незабравимо място за почивка, душевен мир и спокойствие и бъдете част от приказката за една уникална култура

16.07.2015 09:01 | Места



Македония е чудесна земя, която постоянно ти предлага възможността на всяка крачка да се дивоснеш до времето – да видиш миналото, да почувстваш бъдещето. Пътната на различни култури и цивилизации са се пресичали тук на тази земя и всяка от тях е оставила свой постоянен белег и огромни сръдобивки, които правят тази страна любима на културата.

На тази територия са съществували няколко скитеритори центроове, а Св. св. Кирил и Методий през 855 г. са създали глоголицата, след която се развива карлицата, която днес е една от най-употребяваните

24 часа .bg | ТВ ПРОГРАМА

НОВИНИ | МНЕНИЯ | СПОРТ | РЕГИОНАЛНИ | СПРАВОЧНИК | ОЖИВЕЛЕНИЕ | ЗДРАВЕ И ЖИВОТ

СОННИК | Макс: 30° | Мин: 15°

РАЗВИТИЕ ЗА САМОТНИЯ БЕГАЧ ОТ УБИЙСТВОТО В БОРИСОВАТА ГРАДИНА И

Всички новини от 16 юли 2015

ТОП ТЕМИ:

- Зонотеросене от 3 по Рихтер разляпла Сивитли
- Сезонизици: Ако опивецът на труса край Каварна бе на сушата, шове да има
- Кметът на Каварна Цонко Цонко: Трустът беше корупционен, трая 6-7 сак

БИЗНЕС:

- Финансиал Таймс: Не вреди ли Европа?
- Трудната истана за цената на ЕС
- Даниел Вълчек: Съдебната реформа е на път да стане кораб, който не пирьрда.

НАЙ-ВАЖНОТО

- аво мърка 4.1 на гава за оракеран
- Горещините във Франция взеха 700 жертви

ПОСЛЕДНО

- 13:59 Авво мърка 4.1 на гава за оракеран
- 13:57 Горещините във Франция взеха 700 жертви
- 13:53 Сивитли

НАЙ-ВАЖНОТО

Ваша чувството да избрещи поглед на най-старото езеро в Европа?



Кристина Джамбазовска Снимка: Андрей Николов

Чрезвременно през последните години този брой неколкотократно да се увеличи. Много интересът е много голям и в това отношение сме готови да предложим много нови продукти. В същото време според нашите статистики около 500 000 македонски туристи са посетили България.

Ресторант за Сватба Бижу

Нека Напишем Вашата Преванка в Бяло Хотел Силвър Хаус, Ресторант Би

Македония очаква над 10% ръст на туризма за 2015 г.



Марина Стойкова

22.06.2014 12:29 | Бизнес



Кристина Джамбазовска директор на Агенцията за промоция и развитие на туризма в Македония пред "Труд"

- Г-н Джамбазовска, Македония се рекламира много активно в България като туристическа дестинация. Какви са резултатите от това?

- Вашата страна е един от приоритетните пазари за Македония, затова и за 2015 г. са предвидени двойно повече средства за реклама. Ръстът на българските туристи в Македония за 2014 г. беше 27%, а през т.г. трендът също е положителен. Около 27 000 български туристи са посетили Македония - в това число влизат само организирани

- Протестите в началото на май т.г. в Македония отразиха ли се на туристическия поток?

- Политическите турбуленции внасят рефлексията на туризма, като държава Македония е подготвена на най-високо ниво по отношение на сигурността и качеството на услугите. Макар че беше изолиран случай в район близо до границата с Косово, негативният ефект се усети при посещимостта от съседните страни. Но нито една резервация или чартер от Западна Европа или по-далечните дестинации не бяха отменени. В момента резервациите са увеличават и очакваме за януари 2015 г. с над 10% ръст.

- Как върви подготовката на общите туристически пакети, които правите с България и другите балкански държави?

- През май 2015 г. Париз ще е домкин на международно туристическо изложение на Асоциацията по приключенски туризъм (АТТА - Адвенчър, травърл, експедишън). Изготвяне покана до българските власти за този форум. На него ще има над 300 туроператори от цял свят, като 65 от тях са купувачи на пакети от Балканите като дестинация. Вече предлагаме общи пакети на Западна Европа и Северна Америка, а същото трябва да се направи и за Далечния изток - Япония, Китай и т.н. Световната туристическа организация (СТО) прогнозира, че Балканите могат да са б-ва по посещимост дестинация в света. Това е много силна препоръка, която изпратиха лично генералният секретар на СТО Тамб Рифар. Затова трябва да се презентираме като една обща дестинация

- Какви интересни обекти и проекти могат да предложат на българите?

- Македония и другите държави на Балканите са много препознати като културно наследство и имат много общи неща, но има и много детайли, в което всяка държава е уникална. В Македония това е Охрид, който е известен като Йерусалим на Балканите. Световна атракция, защитен от ЮНЕСКО, 6000 г., културно наследство и традиция. Охридските бисери също са световноизвестни - някои от тях има дори кралица Елизабет Втора

Развитието на столицата Скопие през последните години е много коментирана тема. Ако се абстрахираме от субстанциите гледна точка, резултатите от анализните листи, които се ползват от туристите, сагат, че от последен ден престоят им в Скопие вече е максимум 2 дни. Първия ден разглеждат центъра на града, а на следващия - околностите. Това показва усещане на тази идея и проектите, които се направиха.

Сегга, на 15 ноем. беше отворена и най-новата атракция в Скопие - фонтанът, който е разположен в голямо пространство на самия площад. Ако човек не знае, може да се окове в центъра на водореката.

Друга интересна дестинация е гр. Дойран, който е цялостно реновиран, с обновени плажове край езерото, самото езеро и цяла инфраструктура. Понякога казват, че на Балканите е обичайно да се

Събота, 17 юни 2017 г. Цена 0.90 лв. Сайт: www.24chasa.com



Тигър уби човек в Тбилиси

В Тбилиси, Грузия, тигър нападна човек, който се опитвал да го хване. Тигърът го уби и го изяде. Това е първият случай на такова нападение в Грузия.

Отпускните вече няма да горят

Земледелците ще могат да работят и в периода на отпуските си. Това е новото решение на Министерския съвет.

ДПС поиска всички 240 депутати да са мажоритарни

Отложиха решението за ЦСКА до председателник



Разкрихат 8 спешни центъра за инсулт, стеновете бещатини

Носете пари кеш в Гърция, Фалира

Килърите: Тарифа 100 000 лв. и който трябва, изчезва!

Събота, 17 юни 2017 г. Цена 0.90 лв. Сайт: www.24chasa.com

ДПС ПРЕДЛАГА 100% МАЖОРИТАРНИ ИЗБОРИ

ДПС предлага всички депутати да са мажоритарни. Това е новото предложение на партията.

НОВАЯТ ГУВЕРНЬОР ТРЯБВА ДА ВДИГНЕ ДОВЕРИЕТО В БНБ

Новият губернатор трябва да вдигне доверието в БНБ. Това е изискването на експертите.

ОНЛАЙН ПАЗИМ РЕД за профилактичен преглед

Онлайн пазим ред за профилактичен преглед. Това е новата инициатива на БЗНС.

ЛАБОРАТОРИЯТА НА ИВАН КОСТОВ - ПЛАТЕНА ФАБРИКА ЗА „ТЕХНИЧЕСКИ ГРЕШКИ“

Лабораторията на Иван Костов е платена фабрика за технически грешки. Това е новото обвинение срещу него.

340 души в Стара Загора бива работата заради скъпия ток

340 души в Стара Загора бива работата заради скъпия ток. Това е новата статистика на БЗНС.

Спешен ремонт на улици и осветление в „Орландовци“

Унгария вдига ограда на границата със Сърбия

Шефът на депутатите от БДЦ и бивш зам на Бареков прави нова партия

Шефът на депутатите от БДЦ и бивш заместник на Бареков прави нова партия. Това е новото решение на политическите лидери.



Първиот към синоди: Не регистрирайте нота за република или монархия

Първиот към синоди: Не регистрирайте нота за република или монархия. Това е новото решение на синода.

Днес се сдобуваме с графична дизайнер Венцислав Лисков

Днес се сдобуваме с графична дизайнер Венцислав Лисков. Това е новото решение на работодателя.

Отрязаха без мотив от ВАС съпругата на евродепутат от ГЕРБ

Отрязаха без мотив от ВАС съпругата на евродепутат от ГЕРБ. Това е новото решение на съда.

ДО 20% ПО-ЕВТИНИ НОЩУВКИ

Цените по морето се сриваха

Цените по морето се сриваха до 20%. Това е новата статистика на туристите.

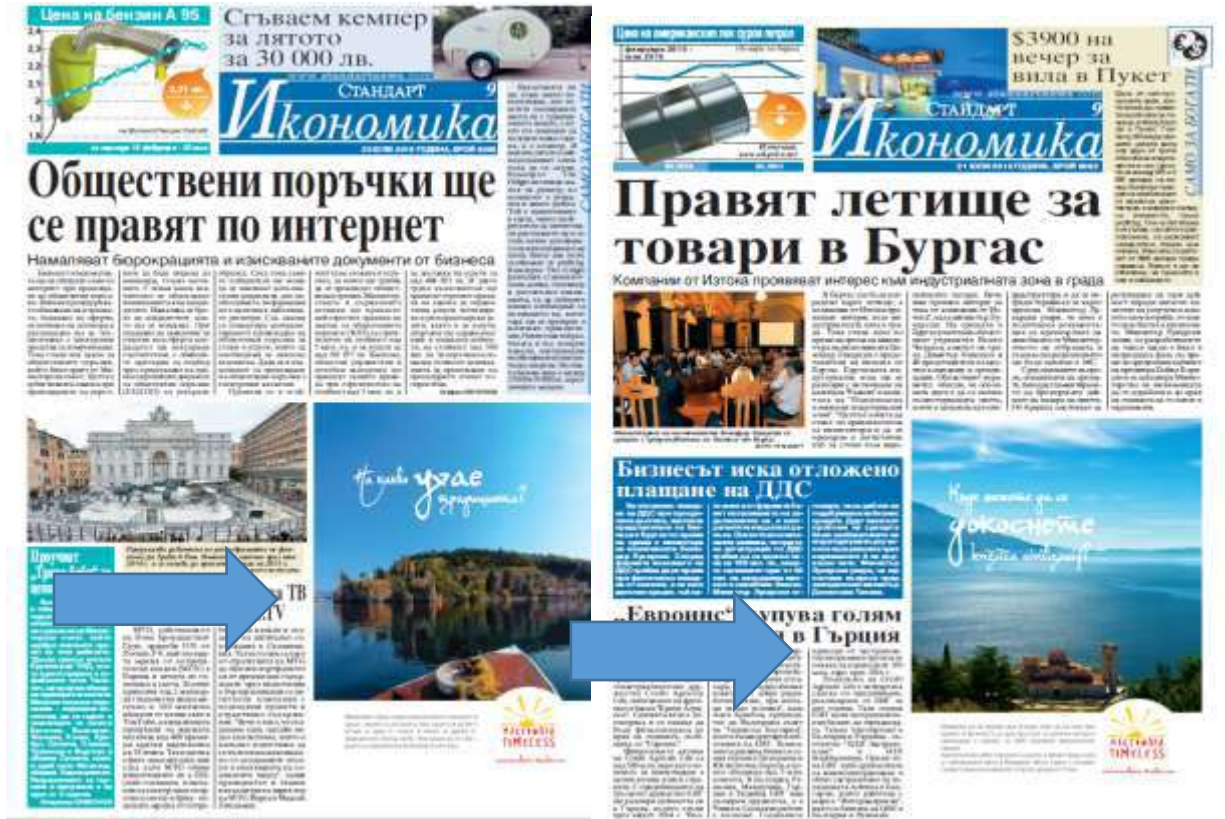


НА ВТОРИ ЧЕТИ И КОМПАНИИ ОТРЯЗАХА ПАЦИЕНТИТЕ ЗА ПАРТЕ НА БОЛНИЦИТЕ

На втори четир и компании отрязаха пациентите за парте на болниците. Това е новото решение на болниците.

Advertisement for Macaronia Timeless, featuring a bottle of wine and a plate of food.

❖ **Standart- дневен весник**



Трети сме в Европа по износ на малини

Очакват реколтата от вкусния плод да надхвърли 10 000 тона

Трети по трети сме по износ на малини в Европа, след Великобритания и Франция. През миналата година износът на малини от България достигна рекордните 10 000 тона, което е резултат от увеличаване на площта за отглеждане на малина и от повишаване на продукцията на един хектар. През миналата година износът на малини от България достигна рекордните 10 000 тона, което е резултат от увеличаване на площта за отглеждане на малина и от повишаване на продукцията на един хектар.

Износът на малини от България достигна рекордните 10 000 тона, което е резултат от увеличаване на площта за отглеждане на малина и от повишаване на продукцията на един хектар. През миналата година износът на малини от България достигна рекордните 10 000 тона, което е резултат от увеличаване на площта за отглеждане на малина и от повишаване на продукцията на един хектар.

ВЪСТА

БНФ иска преброяване на земите

Българският национален фонд за земеделие и рибарство (БНФ) иска преброяване на земите в България. Това е необходимо за определяне на размера на субсидиите, които ще бъдат предоставяни на земеделските стопани.



Използват се машини за водоснабдяване на полето.

Бутат 10 незаконни къщи в Кърджалишко

В Кърджалишко са бутали 10 незаконни къщи. Това е резултат от кампанията на местните власти за борба с незаконните сгради. Кампанията е част от усилията за подобряване на околната среда и за повишаване на качеството на живот в региона.

Параметър в света

Параметърът в света е измерване на качеството на живот. Това е комплексен показател, който взема предвид различни фактори, като здравеопазване, образование и доход на глава от глава от популацията.

42% ръст при ТНВ

Приходите от данък на добавена стойност (ТНВ) са нараснали с 42% през първите три месеца на годината. Това е резултат от увеличаване на продажбите и от повишаване на цените на някои стоки.



Въпреки че цените са високи, хората продължават да купуват.

Превозват дървесина с GPS от 2017 г.

Превозът на дървесина ще бъде оборудван с GPS системи от 2017 г. Това е част от усилията за борба с незаконния дървопробив и за повишаване на прозрачността в сектора.



Чудели ли сте колко звук има 6000 музикални инструменти?



Музикантите изпълняват композиция, която е написана за 6000 музикални инструменти.

Правим афиш за вход свободен в музеите

Обсъждат специални карти за учители и открити уроци "на терен"

Община София обсъжда специални карти за учители и открити уроци "на терен". Това е част от усилията за подобряване на образователния процес и за повишаване на интереса на децата към историята и културата.



Община София обсъжда специални карти за учители и открити уроци "на терен".

Община София обсъжда специални карти за учители и открити уроци "на терен". Това е част от усилията за подобряване на образователния процес и за повишаване на интереса на децата към историята и културата.

Три варианта в подкрепа на идеята

Община София обсъжда три варианта в подкрепа на идеята за специални карти за учители и открити уроци "на терен". Това е част от усилията за подобряване на образователния процес и за повишаване на интереса на децата към историята и културата.



Красен вкус на вино от Манастир Рийс.

Марси Рийс става посланик на чудесата

Марси Рийс става посланик на чудесата. Това е част от кампанията за популяризиране на местните продукти и за повишаване на интереса на хората към местната история и култура.



Марси Рийс става посланик на чудесата.



Музикантите изпълняват композиция, която е написана за 6000 музикални инструменти.

Възраждат амфитеатъра на древна Сердика

Община София възражда амфитеатъра на древна Сердика. Това е част от усилията за подобряване на околната среда и за повишаване на интереса на хората към местната история и култура.

МАКЕДОНИЈА

МАКЕДОНИЈА

Езерото е најстарото во Европа

Најважната туристичка атракција во Македонија е Езерото Охрид. Тоа е едно од најстарите езера во Европа и е вклучено во Светското наследство на УНЕСКО. Езерото е познато по својата кристално чиста вода и живописниот пејзаж. Во близина на езерото се наоѓаат бројни историски споменици и музеи, што го прави регионот идеално место за туризам.



Можете да се туркате сред археолошки находки

Езерото Охрид е најстарото езеро во Европа и е вклучено во Светското наследство на УНЕСКО. Тоа е едно од најстарите езера во Европа и е вклучено во Светското наследство на УНЕСКО. Езерото е познато по својата кристално чиста вода и живописниот пејзаж. Во близина на езерото се наоѓаат бројни историски споменици и музеи, што го прави регионот идеално место за туризам.

Охрид - люлка на културата

Охрид е град со богата историја и култура. Градот е познат по својата кристално чиста вода и живописниот пејзаж. Во близина на езерото се наоѓаат бројни историски споменици и музеи, што го прави регионот идеално место за туризам.

Богородица Перивлепта пази града, Ренесансот тръгва отук

Богородица Перивлепта е една од најважните религиозни споменици во Охрид. Таа е позната по својата кристално чиста вода и живописниот пејзаж. Во близина на езерото се наоѓаат бројни историски споменици и музеи, што го прави регионот идеално место за туризам.



Сърцето на св. Наум продължава да бие

Сърцето на св. Наум е едно од најважните религиозни споменици во Охрид. Тоа е позната по својата кристално чиста вода и живописниот пејзаж. Во близина на езерото се наоѓаат бројни историски споменици и музеи, што го прави регионот идеално место за туризам.



Заливът на костите крие древни тайни

Заливът на костите е едно од најважните археолошки находки во Охрид. Тоа е позната по својата кристално чиста вода и живописниот пејзаж. Во близина на езерото се наоѓаат бројни историски споменици и музеи, што го прави регионот идеално место за туризам.

македонски / PDF
македонски / EN

СТАНДАРТ

Криза Бизнис Спорт Мнения Култура Спорт Любопитно Регионални Всичко

Криза Бизнис Спорт Мнения Култура Спорт Любопитно Регионални Всичко

Все повече българи посещават Македонија

от Наталиа Штанова | Илюстрация



1 2 3 4 5

4000 евро струва сайтът за реклама на страната ни на 11 езика, казва Кристиан Дџамбазки

Кристиан Дџамбазки е директор на Агенцията за промоция на туризма в Македонија. В „Стандарт“ го потърсих с въпроси как Македонија успя да се превърне в популярна дестинация, кои са най-добрите пътища за реклама в туризъм и защо много българи почиват в Охрид и посещават Скопие.

- Г-н Дџамбазки, Македонија е една от предпочитаните от българите дестинации. Как повлия кризата на посещенијата?

- Ние, които работим в сферата на туризъм, избегваме да се вклучваме в политически спорове. Ясно е, че кога има политически турбуленции, туризмот първи търпи негативи. А тоа, което се случва в този бранш, рефлектира върху икономиката. Засега ние немаме подобра ситуација. Имаше в един определен период преекспонирани турбуленции. Тоа е естествено нема как да се отрази положително и наистина имаше отказ на малка част от резервациите. Но в никаков случај не може да се говори за сътресенија на пазара. Българите се нареждат на пето место по посещенија на чужди туристи в Македонија. Но дали ще запазат този позиција или ще се качат нагоре с некое стъпало, ще стане ясно в края на годината. Трџба да изчакаме данните от летниот сезон, за да можем да направим оценка и анализ. Ние сме много активни на българскиот пазар. Тој е един от основните за нас и е от изключително значење за нас. Затоа и много инвестираме в него. Како с организација на дни на македонскиот туризъм, презентација на туроператори и инфотурове, така и с реклами в најголемите медиуми и билбордове. И внамеруваме да бидем още по-активни и да присуствуваме на българскиот пазар. Общо 27 000 българи са посетили Македонија през 2014 г., като тоа е раст од 27% спорно 2013 г.

- Какви са предимствата на Македонија спремо други дестинации?

- Државите в регионот сме си добре познати една на друга. Секоја страна си има специфики, които са известни на соседите. И тоа се отнаша како за Бугарија, така и за Македонија. Имаме културно наследство, което по никакво начин сплита историјата ни и допринаса за неговото атрактивноста. Македонија е все по-добре позиционирана и по света, не само в регионот. Но посещенијата од Бугарија бележат нај-големиот раст през последната година. И ние очекуваме тоа тенденција да продолжи и напред. Сметаме, че с повечето ни иницијативи в Бугарија тоа ще се случи и ефектот ќе се умножи. Растот на посещенијата е доказателство, че интересот съществува. Македонија е атрактивна дестинација и трџба да се посети. Нај-известен е Охрид, којто е добро познат у нас. Известен е и македонскиот Бисер, којто е вечен. Бижута од него привлекуваат таква високопоставени особи како кралица Елизабет, лапата, председателот на Световната организација по туризъм Талеб Рифај. Известен е и македонскиот рубин, којто е полускьпоценен камък, с много специфичен цвят. Тој се добива, обработва и с него се украсуваат филигранни бижута. Ние имаме традицијата на изработувањето им од италијански майстори.

- Проверна ли се Скопие в атрактивна дестинација след извршенето на проектот с многото статуи в центъра на града?

- Да. Освен Охрид, Скопие е изключително атрактивен напоследок за

Страница 14
 Страница 14

СТАНДАРТ

Архив Бизнес Свет Менина Култура Спорт Любопитно Регионална Всичко ново

благодарение на него се увеличи броят на туристите в Скопие. И нивото на атрактивност на града се изравни с това на Вудлеца. А това не е за подценяване. Освен повече туристи се увеличи и престоят в града. Така че проектът е изключително ефективен и дава големи резултати. Последният обект в него е един много атрактивен фонтан, отенит съвсем наскоро. Водата му излиза от повърхността на централния площад в Скопие, на големия площад и е много атрактивен. Освен тези познати дестинации обаче е интересно да се посети и Крушево – един град музей. Той е център за културен и активен туризъм, както и ски център. Не бива да се пропускат Битоля и Пелистер. Дойранското езеро има средиземноморски климат. Можете да почивате като на море. А водата на езерото е левита и с лечебна кал, подходяща за кожни заболявания. Дори казване, че сакоците прохождат, а мъртанте оживяват, след като се изкъпят във водите му. Дойран е изцяло обновен, езерото е уредено, има плажове, туристическа зона, Мадрово е зимният център на Македония; невероятен национален парк. В момента имаме проект за един адренитър парк там, който вече се реализира за любителите на адреналина.

- Освен България, кои са останалите атрактивни за вас пазари?

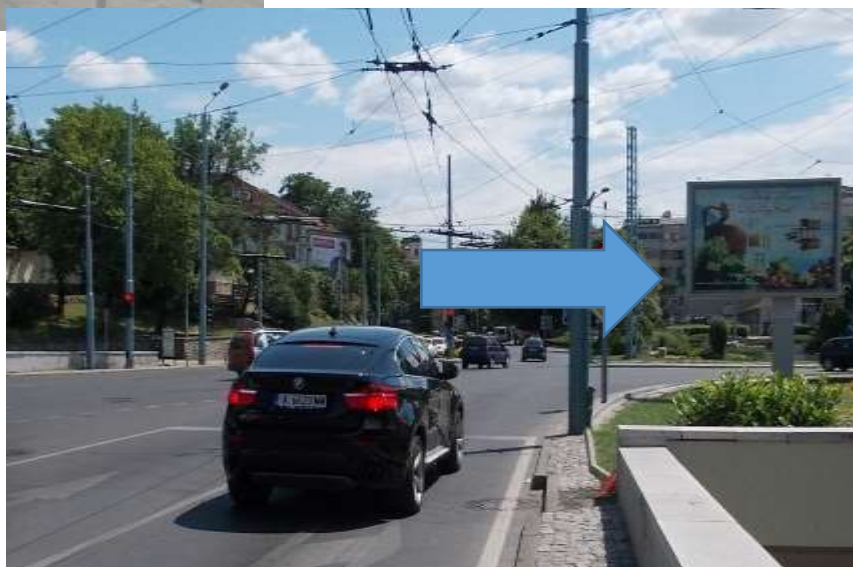
- Имаме голям успех на традиционните пазари като Холандия, от които имаме близо 30 000 туристи. Германия - 20 000 туристи. Имаме пробив и на австрийския пазар. Най-гърсена е комбинацията почивка, културен туризъм и активен туризъм.

- Как се рекламирате, за да постигнете този успех?

- В България присъстване посредством печатни и електронни медии, билбордове. Организиране презентации и дни на македонския туризъм. Присъстване и чрез нашата национална страница makedonia.com, която вече е цялостно изготвена на български език и в момента се ползва сдържаната в. Тя ще бъде готова до 20 дни. В нея освен да се информирате за Македония, градовете и туристическите забележителности, ще можете да добиете информация и за туризма като сектор, развитието му, хотели, туристически агенции, атракции. Тоест всичко, което можете да потърсите като информация за Македония, ще бъде събрано там. Ноже и самата версия да се включат и българските туроператори, които предлагат продукти за Македония. Това ще е напълно безплатно за тях. За тях ще е полезно и от гледна точка на факта, че Македония има много сериозна Гугъл кампания и така тези фирми ще са по-разпознаваеми в търсачката и по-лесни за намиране от потенциалните ни клиенти. Туроператорите ще бъдат поканени много скоро за подобно участие в този сайт. Те ще имат постоянен достъп и ще могат да променят пакетите си. Тази страница е финансирана изцяло от Агенцията за промоция на туризма. Струва 4000 евро. Тя е много конкурентна и изработена на много високо ниво. Преведена е на 11 езика - тези от региона - български, турски, сръбски, гръцки, както и на немски, английски, френски, на език от Далечния изток като китайски и т.н.

❖ Krivicki- outdoor campaign





Медиумска кампања Србија 2015

Решение за рекламирање

За реализација на Кампањата за промоција на македонскиот туризам во Република Србија ни беа понудени и реализирани следниве активности за користење на медиумски огласни простори од две Консултански агенции.

☞ SNI- КОНСУЛТАНТСКА АГЕНЦИЈА ЗА ПРОМОЦИЈА



1. Медиумска поддршка:

❖ ИНТЕРВЈУ НА НАДЛЕЖЕН ОД АГЕНЦИЈАТА НА РТС 20/02/2015

Извештај 2015

Агенција за промоција и поддршка на туризмот на Р.М.



❖ **ЕМИТОВАЊЕ ТВ РЕПОРТАЖИ ХРАНА 93" X 10 X 20, ВИНО 64" X 10 X 20, ОХРИД 63" X 10 X 20: 200 ЕМИТОВАЊА НА СЕКОЈ СПОТ / ВКУПНО 600 ЕМИТУВАЊА
ГРАД ТВ ЗОНА ПОКРИВАЊА**

- Јагодина ТВ ЈАГОДИНА
- Крагујевац ТВ К-9 Крагујевац
- Аранђеловац ТВ СУНЦЕ
- Чачак ТВ ТЕЛЕМАРК
- Краљево ТВ КРАЉЕВО
- Крушевац РТК КРУШЕВАЦ
- Ужице ТВ 5
- Шабац ТВ ШАБАЦ
- Смедерево ТВ СМЕДЕРЕВО
- Бор ТВ БОР
- Зајечар ТИМОЧКА
- Блаце ТВ БЛАЦЕ
- Лесковац ТВ КЛИСУРА
- Врање ТВ ВРАЊЕ
- Панчево ТВ ПАНЧЕВО
- Стара Пазова ТВ СП
- Нови Сад ТВ МОСТ
- Вршац ТВ БАНАТ
- Ниш ТВ ЗОНА ПЛУС
- Пирот ТВ ПИРОТ



2. Припрема, организација и реализација на на Прес конференција на саемот во Белград на 20.02.2015
3. Припрема, организација и реализација на Македонска вечера во Белград на 21.02.2015
4. Превоз и сместување за ангажирани културни уметници од Македонија
 - Ансамбл Стојковски на штандот на Македонија на 20. и 21. февруари / по 2 часа дневно





1. Подготовка на материјали:

дизајн на билборд - идејно решение
дизајн на банер за WEB - идејно решение
изработка на медиа планови - 30 радио станици
изработка на 6 радио прилози за Македонија по 5 минути - Туристичка Призма

2. Огласување на билборди:

Локација, број на билборди, димензија и времетраење

БЕОГРАД ЦЕНТАР, број на билборди 10, големина 4x3м -30 дена
НОВИ САД ЦЕНТАР број на билборди 5, големина 4x3м -30 дена
НИШ ЦЕНТАР број на билборди 5, големина 4x3м -30 дена
АВТОПАТ БГД-СК број на билборди 1, големина 5x4м - 30 дена

3. Веб портал, позиција, размер, објавувано во период:

- www.kurir.rs насловна страна 300x250, 450.000 impresion site ротации 300x250 15 дена
- www.novosti.rs ПАКЕТ ЖИВОТ(туризам, забава, хороскоп, живот, занимљивости, спектакл) 300x250 30 дена
- www.nadlanu.rs позиција 1 цел портал број на прикази 1.000.000, 728x90 -14 дена
- www.istnews.com интерактивен банер на насловна страна со текст за Македонија линкуван со сајтот на Агенцијата 180x120- 30 дена
- ВИДЕЛИНА текст + фул страна страна 2 броја



4. Два прилога месечно по 3 месеци по 5 минута во емисијата Туристичка призма која се емитува на:

ГРАД, ЗОНА И ПОКРИВАЊА

- Арангеловац РАДИО СУНЦЕ
- Апатин РАДИО ГОЛДИ
- Бач РАДИО БАЧКА
- Бела Црква РАДИО БЕЛА ЦРКВА
- Беочин РАДИО БЕОЧИН
- Бечеј РАДИО АКТИВЕ
- Бујановац РАДИО ЕМА
- Врање РАДИО ВРАЊЕ
- Врдник РАДИО ФРУШКА ГОРА
- Врњачка Бања РАДИО ВРЊАЧКА БАЊА
- Врчин Београд РАДИО ОСКАР
- Зајечар РАДИО ЗАЈЕЧАР
- Златибор РАДИО МАКС
- Зрењанин РАДИО ЗРЕЊАНИН
- Ивањица РАДИО ГОЛИЈА
- Сарајево БИХ РАДИО ИСТОЧНО САРАЈЕВО
- Инђија РАДИО ИНЃИЈА
- Кладово РАДИО ЃЕРДАП
- Краљево РАДИО 996
- Крушевац РАДИО РУБИН
- Колашин ЦГ РАДИО КОЛАШИН

- Лучани РАДИО Д
- Мајданпек РАДИО МАЈДАНПЕК
- Параќин КАНАЛ М
- Прибој ИНФО ЦЕНТАР
- Сомбор РАДИО СОМБОР
- Суботица РАДИО СУБОТИЦА
- Ужице РАДИО КОНЗУМ
- Футог РАДИО СРНА
- Жабаљ РАДИО ЖАБАЦ



❖ Србија билборди



Медиумска кампања Франција 2015

За реализација на Кампањата за промоција на македонскиот туризам во Франција беа реализирани следниве активности од ПР и маркетинг агенцијата “АТРАКТ” од Франција со која соработувавме 2014 и 2015 година која има силно влијание во туристичкиот сектор.

- ❖ **испраќање на newsletters и ПР текстови** до медиуми, новинари, тур оператори и туристички агенции,
- ❖ **покана за информативни патувања** за новинари, тур оператори, реализирани 9 групни и индивидуални информативни патувања/ сите авионски карти беа покриени од Wizz Air
- ❖ **Асистенција, преговарање и убедување на Тур-операторите, за најава и разглед на дестинација** да расте нивната продажба преку туристички агенции, 4 тур оператори веќе ја имаат Македонија во нивната понуда за 2016 година





- ❖ **Ширење на позитивни вести преку дигитални алатки** на француски јазик (Веб страна, Фејсбук, Share Macedonia, Instagram и др...
- ❖ **Подготовка и организирање на влијателно присуство на саемот за туризам “ТОП РЕСА”**- во Париз

Во 2014 година беа направени првите напори за воведување на Македонија како туристичка дестинација на конкурентниот пазар во Франција и Белгија како француско говорно подрачје. Приоритет во 2015 година е да се оди на растечката визибилност и градење на имиџот на Македонија кон потенцијалните посетители, медиумските лидери и носители на одлуки во туристичката индустрија. Не помалку од 16 клучно одбрани новинари (13 француски, 3 белгиски) биле поканети да ја посетат Македонија преку групни и поединечни медиумски патувања. Овие претставници на медиумите имаат влијание врз потенцијалната публика која е повеќе од 18 милиони луѓе (печатени медиуми, радио, интернет, телевизија). По ПР активностите во 2014, 8 соопштенија испратени до новинарите, организацијата на информативни патувања по кои беа објавени 14 печатени репортажи, 39 интернет статии, 2 радио програми што ги прави вкупно 55 различни медиуми во преод од средината на февруари до крајот јули 2015 година кои опфаќаат вкупно публика од повеќе од 15 милиони луѓе. Минимална еквивалентна вредност за рекламирање за оваа покриеност добиени во текот на 2015 година е околу 750.000 € (350.000 € во 2014), а да се спомнат и други артикли кои ќе бидат издадени до крајот на 2015 година (потенцијал за износ од 9.000.000 €, за цела година). По информативното патување за тур оператори, 4 француски тур оператори веќе имаат нови пакети за Македонија во нивните брошури оваа година. Силно влијание на првото присуството на Македонија на IFTM Top resa во септември 2015 година во Париз, ќе ја зајакне свеста на француските трговски професионалци за дестинацијата.

INDUSTRY FAM TRIP

Tour-Operators

1. Mrs *Jana MULHOLLAND*, General manager of **ALEST Voyages** - leading TO specialist for Eastern Europe - does not feature Macedonia yet - plan for summer 2015 - www.alestvoyages.fr
2. Mrs *Semra BEYAZKILIC*, Production director of **INTERMEDES** - quality TO specialist in culture and history - does not feature Macedonia yet - plan for summer 2015 - www.intermedes.com
3. Mrs *Delphine CAMARA* - Deputy General Manager of **ARTS & VIE** - leading TO/association specialist in culture and art - already feature Balkans but wants to build a specific package for Macedonia only for late 2015 - main clientele are teachers - www.artsetvie.com
4. Mrs *Delphine MORTEAU* - Group Production Director of **KUONI** - leading generalist French TO (in the French "Top 5") - does not feature Macedonia yet - plan for late 2015 (Top Resa) www.kuoni.fr
5. Mrs *Virginie DELGOULET* - Sales Director of **VERDIE VOYAGES** - leading regional TO and coach operator - www.verdie-voyages.com

Trade press media

6. Mrs *Brigitte DUCASSE* - journalist of the (print & web) trade French magazine **Le QUOTIDIEN du TOUR!**
7. Mr *Marc MICHEL* - journalist of magazine **TRAVEL MAGAZINE** - ww

PRODUCT DEVELOPMENT 2/3

FEBRUARY

APRIL 13-18th



Le Quotidien



2 new packages in paper brochure of TERRE VOYAGES
www.terre-voyages.com
 One of the leading TO specialist for tailor made trips

Follows meetings during autumn 2014

8 days/7 nights from 1 250€ (6 group departures planned + individual chauffeur trips)



NEW !

PRODUCT DEVELOPMENT 1/3

FEBRUARY



2 pages package in paper brochure of REV VACANCES www.rev-vacances.fr dedicated to short and long hauls of (Tekeo Group)

Follows discovery tour organized in October 2014 for Diala GUILLOUX, Production Director

8 days/7 nights from 1 695€

MACEDOINE
REV* MACÉDOINE

CLIQUEZ ICI

8 jours - 7 nuits - 1 695 €

8 jours - 7 nuits - 1 695 €

8 jours - 7 nuits - 1 695 €

8 jours - 7 nuits - 1 695 €

8 jours - 7 nuits - 1 695 €

8 jours - 7 nuits - 1 695 €

NEW !

MACEDOINE

Calculé prior - 8 jours / 7 nuits

1 695 €

8 jours - 7 nuits - 1 695 €

8 jours - 7 nuits - 1 695 €

8 jours - 7 nuits - 1 695 €

8 jours - 7 nuits - 1 695 €

8 jours - 7 nuits - 1 695 €

8 jours - 7 nuits - 1 695 €

PRODUCT DEVELOPMENT 3/3

JULY

Following sales calls and meetings till mid July 2015, VOYAGER AUTREMENT www.voyager-autrement.fr that is a TO specialized in sustainable tourism will launch online from September 2015 (and print brochure later) 1 new package 10 days/9 nights in Macedonia (2/3 or the trip)/Albania (1/3 of the trip)



MAIN TRADE PRESS COVERAGE 4/5 (web)

JUNE

At least 3 articles published in e-trade travel press about new Wizz Air flights for the summer season 2015

- www.quotidiendutourisme.com/site/transport-wizz-air-voile-en-macedoine-au-depart-de-france-88623.html
- www.tourmag.com/Wizz-Air-vols-Bale-Mulhouse-lac-d-Ohrid-Macedoine-des-le-1er-juillet-2015_a74683.html
- www.voyage.youvox.fr/les-nouveautes-aeriennes-de-l-ete



CONSUMER TRAVEL SHOW

MARCH 19th - 22nd



CONSUMER PRESS RELEASE n°1/4

FEBRUARY

N°1 - sent February 25th
+ Macedonia is the succulent revelation for 2015 +

Sent by email from a database of 330 journalists specialized in travel + I20 TV

Tracking : e-release opened 130 + 42 = 172 times by 21 + 25 = 46 journalists



Assistance on www.salons-du-tourisme.com/Paris consumer travel show to <http://lamacedoine.com> (ParisShopje LLC DOO), new incoming agency created late 2014 for French travelers
On photo : Martin GAPIĆ, founder of LaMacedoine.com - Nicolas Aury, writer of "Le Petit Fute" travel boot, Igor NIKOLJEV for Invest Macedonia (embassy in Paris)

La Macedonia se réveille pour la saison estivale... WIZZ AIR

Le médium est un...
 - L'objectif de ce communiqué est de...
 - Le communiqué est...
 - Le communiqué est...

N°4 – sent June 24th 2015
 = Macedonia boosting its summer season with new Wizz Air flights to Skopje & Ohrid

Sent by email from a database of 609 journalists specialized in travel & airlines + 91 regional journalists from the Mulhouse airport area

Tracking : e-release opened 310 times by 190 different media



Among press e-coverage
<http://www.voyagepratique.fr/>

INDIVIDUAL MEDIA TRIP 2/7

Mr Gil **GUIGLIO**, internationally renowned freelance travel photographer & writer welcomed 3 days in Macedonia for a focus on Skopje (notably Skopje 2014 architecture achievements). His reportage (photos & text) will be featured in "City breaks" sections of various magazines (French and potentially internationally also). His first command is for www.thegoodlife.fr, premium lifestyle (travel, architecture, economy...) magazine (> 100,000 readers in print version – 16000€ a page of advertising)



1 BVA/SKP seat offered by Wizz Air



MAY 22-25

AgilPhoto Profession Photographe & photo-tourisme.com

www.photo-tourisme.com (his website)

GROUP MEDIA TRIP 1/2

Consumer

- Mrs Anne **LE MOUËLLIC**, journalist of the daily national free newspaper **METRO NEWS** – 769,860 copies and 2,400,000 readers - Equivalent advertising value : 1 page = 66,700€ - <http://www.metronews.fr>
- Mr Emmanuel **GABEY**, freelance travel journalist commissioned by travel web portal **VOYAGER PRATIQUE** <http://www.voyagerpratique.com> (135,000 visitors a month), "**Le GENERALISTE**" - weekly national magazine for French doctors - 1 page travel section - 45,000 copies/readers - Equivalent advertising value : 1 page = 12,300€ - www.legeneraliste.fr and other possible magazines
- Mr Bertrand **BUSSIÈRE**, writer of the Northern France regional daily newspaper **La VOIX du NORD** (travel section on week-end edition) - 296 081 copies/1,300,000 readers – Equivalent advertising value : 1 page = 15,000€ - 2 pages to expect before end July 2014 - <http://www.lavoixdunord.fr/>
- Mrs Pascale **MISSOUD**, freelance journalist commissioned by travel portal and press agency specialized in tourism **INFOTRAVEL** (35,000 visitors a week) <http://www.infotravel.fr/> that is selling its articles on <http://www.challenges.fr/> (monthly economy magazine) and other national...

Trade press media

- Mr Dominique **de la TOUR**, freelance travel journalist commissioned by travel industry magazine **L'ECHO TOURISTIQUE** (daily e-newsletter to French travel industry + monthly paper magazine) – 8000 written copies, 24 000 industry readers. Equivalent advertising value : 1 page = 7,500€. 2 pages to expect before September 2014/ Top Resa IFTM Travel show. <http://www.lechotouristique.com/>

MAY 18-22



GROUP MEDIA TRIP 2/2

June 15-19

3 French journalists from paper press & radio + 2 Belgian journalists from French speaking nationals welcomed in Macedonia from June 15th to 19th

General discovery of destination Macedonia highlights (Matka, Popovakula, Stobi, Prilep, Bitola, Ohrid, Mavrovo, Tetovo, Skopje)

Escorted by *Philippe Mugnier* and guided by *Andrej Machkovski*

6 BVA/SKP seats offered by Wizz Air



GROUP MEDIA TRIP 1/2

MAY 18-22

5 French journalists from consumer travel magazines, regional papers websites and tourism trade press welcomed in Macedonia from May 18th to 22nd.

General discovery of destination Macedonia highlights (Matka, Popovakula, Stobi, Prilep, Bitola, Ohrid, Mavrovo, Tetovo, Skopje)

Escorted by *Philippe Mugnier* and guided by *Sacha Fotevski*

6 BVA/SKP seats offered by Wizz Air



ENT

FEB-JULY



At least 2 post a week (articles, events, travel ideas...) on www.facebook.com/MacedoineTourisme

809 Friends February 20th 2015, over 1289 July 31st 2015



478 new Facebook friends gained from Feb to end July 2015 (35% natural growth, 65% sponsored)



GROUP MEDIA TRIP 2/2

JUNE 15-19

French press

1. Mr Jérôme BLIN, Travel editor of the French national monthly magazine **PLEINE VIE** www.pleinevie.fr – 2,335,000 readers (mostly aged 50-69) – 4 pages reportage to expect – 123,840€ advertising value
2. Mr Sylvain SONNET, Travel photographer from the leading photo agency **HEMIS** (www.hemis.fr), missioned by **PLEINE VIE** (see above) for illustrating the 4 pages reportage
3. Mrs Céline DEVELAY-MAZURELLE, radio travel journalist from the **RADIO FRANCE INTERNATIONAL** (broadcasted in France & French speaking world, would be the French equivalent to BBC World) www.rfi.fr for a 40 minutes travel reportage on the "Si loin, si proche" program www.rfi.fr/emission/loin-proche - equivalent advertising value over 200,000€

Pleine Vie

hemis-fr

radio
france
internationale

Belgian media

1. Mr Maxime BERMIER, freelance journalist commissioned by the Belgian national newspaper **LE SOIR** www.lesoir.be – 820,000 readers – for 1 full page reportage to expect – 22,000 € advertising equivalent value
2. Mrs Amélie de DONNEA, journalist from the Belgian national weekly women magazine **FLAIR** www.flair.be 343,600 readers French version + 540000 Dutch Version – for 2 full page reportage to expect – 25,000€ advertising value

LE SOIR

Flair

MAIN CONSUMER PRESS COVERAGE (print)

JULY

In Belgian press

« Why not Macedonia ? »

Mrs Amélie de DONNEA, journalist from the Belgian national weekly women magazine **FLAIR** www.flair.be 343,600 readers French version + 540,000 Dutch Version issued 4 full page reportage on Macedonia July 29th 2015 – 100,000€ advertising value total !

Flair

This coverage is the result of a group media trip organized June 15-19 2015



« Happiness at 3 hours flight only from Belgium – Macedonia is THE emerging destination – Still preserved from mass tourism »

MAIN CONSUMER PRESS COVERAGE (print)

MARCH

In French press

« Macedonia, the pearl of the Balkans »

4 pages reportage in weekly « people » news luxury magazine GALA
Impact on 2,500,000 readers - Equivalent advertising value of 88,000€ issued March 11th 2015

Following group media trip organized 6-10 October 2014 for Eve Gandossi (writer) & Pascal Meunier (photographer)



« Fantastic mountains, olympian monasteries, exotic cities,... A wonderful discovery less than 3 hours flight from France. Macedonia is full of surprises...! »

MAIN CONSUMER PRESS COVERAGE (print)

JULY

In French press

« Macedonian wines improving, wine tourism developing »



2 full pages reportage issued July 2015 in monthly national specialized magazine dedicated to the wine industry LA VIGNE

30,000 readers
Equivalent advertising value of 11,000€

Following individual media trip organized 3-16 July 2015 for Mr Thierry JOLY

MAIN CONSUMER PRESS COVERAGE (web)

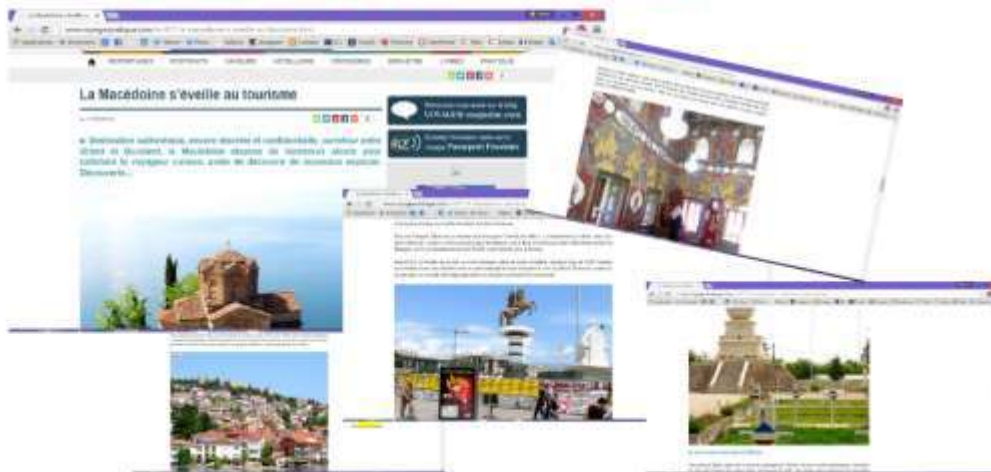
JUNE

« Macedonia is waking up ! »

Long article on Macedonia in travel web portal **VOYAGER PRATIQUE**
www.voyagerpratique.com – 135,000 visitors a month
This article follows group media trip organized May 1_-22 2015 with
Emmanuel GABEY



www.voyagerpratique.com/m-817-la-macedoine-s-veille-au-tourisme.html



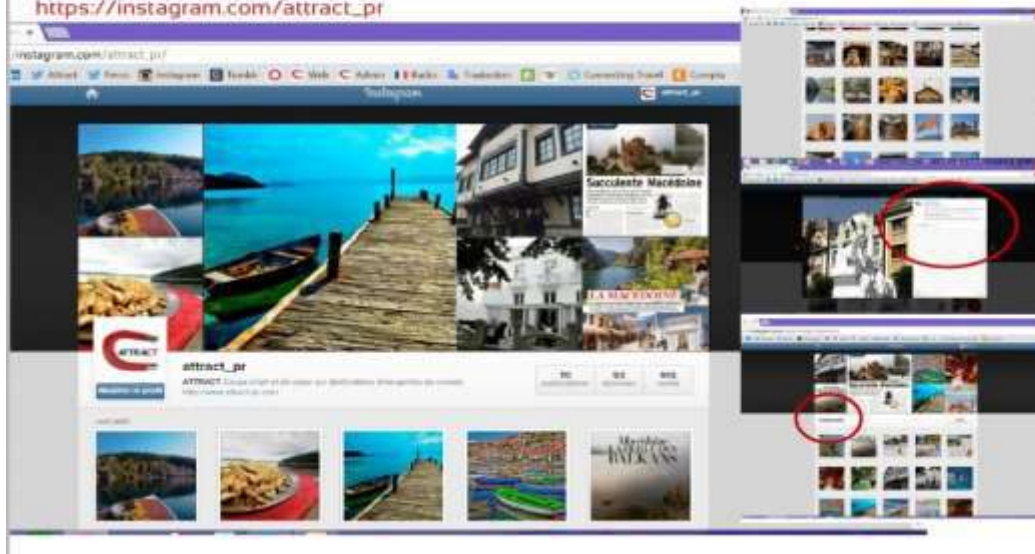
INSTAGRAM PICTURE LIBRARY

APRIL

Photo reportage (> 80 photos) about Macedonia featured on the **ATTRACT** Instagram account (during media trip April 13-17th) and disseminated through items
#Macédoine #Destination #Citybreaks #Balkans #Vacances #Tourisme



https://instagram.com/attract_pr



MAIN CONSUMER PRESS COVERAGE (web)

MARCH

20 web pages (text+ photos) on Macedonia in leading travel portal
Easyvoyage (3,500,000 visitors/month).
All article then translated/adapted into their various European versions.
Follows media trip organize in June 2014 with *Athina DIMITRIADIS*



www.easyvoyage.com/macedoine



INTERNAL PR in MACEDONIA (TV)

APRIL

Participation of a French group of 7 tour-operators & journalists to
the TV program "TALKACI" about "Views of French trade visitors
about destination Macedonia" by Katerina Grupce & Ljilja Grujovski
from MPT.



Broadcasted on
Macedonian TV
April 26th 2015
www.youtube.com/watch?v=w-WDh8fCqVA&feature=youtu.be



NETWORKING with OFFICIALS

JUNE 26th



Participation of *Philippe MUGNIER* to the Paris Business Forum organized June 26th at the Macedonia embassy by Invest Macedonia.

Presence of Mister President of the Government *Nikola GUREVSKI* (personal discussion with him about tourism) and other Ministers involved with Foreign Investments.

Networking with ambassadors (France in Macedonia & Macedonia in France)...and many other VIPs of the country (Wizz Air, investors...)



Медиумска кампања Албанија 2015

Решение за рекламирање

∞ Panorama – newspaper

- 14 објави по 1/2 страна



∞ Gazeta Sqiptare- newspaper

- 14 објави по 1/2 страна

∞ Весник и онлине Илинден

- 12 објави 1/1 страна во весник
- Банер 300x200 на веб страната за цела година www.ilinden-tirana.com

PANORAMA 17 17 PANORAMA

Travni, Biserin i Liza fjevu 16-vjeçaran past fërit vërkul nga Shënkoll:

I dënuari për vrasje kanos nga burgu vajzën e mitur

Folleta: 27-vjeçari dërgoi mesazhe me celular në Facebook

Facebook në BIRIN

... (text continues) ...

Banorët e Marinës, proteste me lapi e dale para "Bankera"

... (text continues) ...

PANORAMA 17 17 PANORAMA

Presidenti Nohuni, i parëcytar ahërit në Seratin e Nju Jorkut

Rezolutë për Shqipërinë në Senatin e Nju Jorkut

Mbrojtja e helmsjive, Nohuni: U vlerëna lona shqiptare

... (text continues) ...

Cila është ndjehja e pamjes së hapurit në të vjetër në Evropë?



MICERONIA TIMELESS

Clare shije ka veta. Abëcandit të Mëj?



MICERONIA TIMELESS

OPINION 17 PANORAMA

Guximi për të goditur liderin e opozitës

... (text continues) ...

Ahëni dërguar ndjehjen të 6000 vjetër të vjetër?



MICERONIA TIMELESS

Facebook post: "Ez gromëqer e vjetër 'Shqiptari në negociatat e mirënjohjes të Presidencës së Kosovës'..."

Touch

MAKEDONIKA

"Who gave YOU the right to NEGOTIATE MY NAME?"

OUR NAME IS MAKEDONIA



Медиумска кампања Косово 2015

Решение за рекламирање



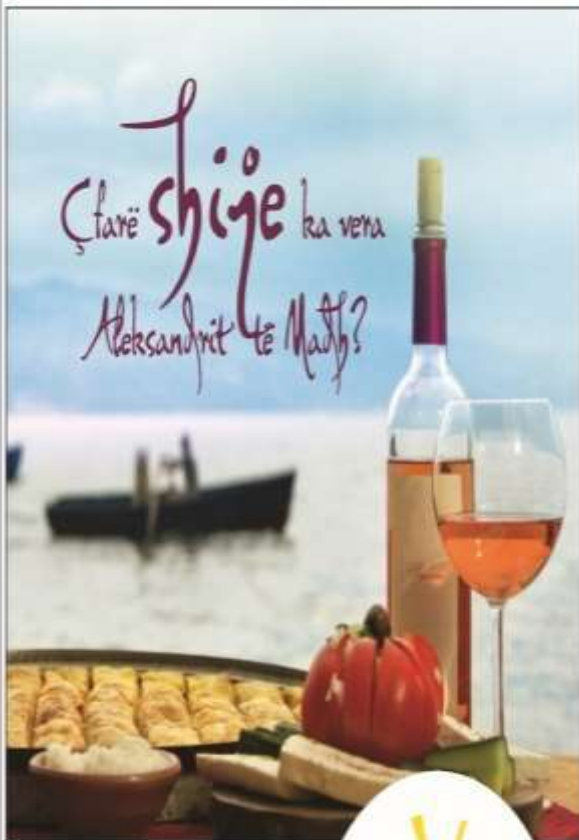
- 12 објави по 1/1 страна



- 4 објави по 1/1 страна
- 6 објави по 1/2 страна



- 2 месеца банер leaderboard and rectangle banner



Çfarë shije ka vera
Aleksandrit të Maqth?

Shprehja e kënaqësisë së konsumatorit është një faktor kyesor në suksesin e një kompanie. Nëse kompania e juaj nuk është në gjendje të kuptojë dhe të përkrahë kërkesat e konsumatorit, ajo do të ketë vështirësi të mëdha për të mbijetuar në treg.

Shprehja e kënaqësisë së konsumatorit është një faktor kyesor në suksesin e një kompanie. Nëse kompania e juaj nuk është në gjendje të kuptojë dhe të përkrahë kërkesat e konsumatorit, ajo do të ketë vështirësi të mëdha për të mbijetuar në treg.



Cila është ndjenja e pamjes
së ligërit më të
vijetër në Evropë?

Shprehja e kënaqësisë së konsumatorit është një faktor kyesor në suksesin e një kompanie. Nëse kompania e juaj nuk është në gjendje të kuptojë dhe të përkrahë kërkesat e konsumatorit, ajo do të ketë vështirësi të mëdha për të mbijetuar në treg.





Maqedonia është një vend i mrekullueshëm dhe mishërim i traditës shekullore

Në Maqedoni mund ta dëgjoni festimin me zë të lartë të karnëveleve, piskëllimën e surlëve, mahjen e daulleve, por edhe tingujt e ambël të dashamirëve të fjalës së shpëruar.

Çdo tingull ka thëllësinë e vet. Sapo e dëgjoni, ai përgjithmonë do të qëndrojë në ju dhe ju do ta zbuloni Maqedoninë që nuk e keni njohur kurrë.



Maqedonia është Vendi i Tingujtë. Jeshura e shokëve që kanë krahur, përditë ndeshet me tingujt e të sotmes. Muzika të Maqedonisë është një mbretëri e jetës, në të cilën ditëria dhe rëndësitë e traditës, kurse të gjitha artet e tjera reflektohen prej saj. Shumë rituale dhe zakone janë ndërtuar me tingujt e muzikës, dhe përfaqësojnë çdo festë inkurajuese këndim. Arsyja që më shumë ta dëni Oherit gjatë verës është ngjarja më e madha muzikore shqiptare që mbahet në Maqedoni, e quajtur Vera e Oherit. Bekari të veçantë përmbajtjeve programore të Verës së Oherit, si jep hapësira muzikore e vendosë që janë ngjashme si sikuri për muzikantët - oherit i katodruken "Shën Sofra", Këndtjella e Samanit, si dhe teatri antik. Që nga viti 1994 Vera e Oherit është pjesë e bashkimit Evropian të festiveve.

Ky vend është gjithashtu një vend bekues. Çdo vit, mbahen festivale që ju përfaqësojnë verën dhe birrën. Kavadarit është një qytet që jeton për verën - dhe në qytet se edhe ju jeni një dashamir i këtyrë cilësuar, mënyrë vjetër e traditë të Tikësit është një ngjarje që përfshirë duhet ta vizitoni.

Tradita e një kombe është mbledhjen i të gjithë pasuritë, prandaj krijuesit e Maqedonisë ka vlerë të paqartuar, si një veprë kulturore. Qatë llojë viti në Maqedoni shpeshohen ngjarje tradicionale përmasë të cilave maqedonët me bekarit tabline dhe levdit e përcjellin fildëris nga gjenerata në gjeneratë dhe këtu e bëjnë me parim për të kuptuar thellën dhe për të ruajtur pasuritë. Populli maqedonas është i ngrohtë, miqësor, njerëz të thjeshtë me zemër të madhe, qortë që mund të takohen në të gjithë Maqedoninë dhe që janë shpirti i këtyrë pjesë të mrekullueshme të tokës.

Një nga ngjarjet më tradicionale është **Daxova e Galicikut** e cila shpeshet çdo vit në ditën e Shën Pjetrit, në 12 korrik. Është e pastrë me shenjë zakone dhe rituale origjinale, mirë dhe të paburueshme të dazovës rituale dhe zakonet dhe është shenjë e famshme veshje e Galicikut e pastruar me saktësinë e filigranit dhe saktësinë e rrethogjësuar.

Nëse jeni dashamirë të shprehjeve nën muzikë, nuk duhet ta harroni karnëvelevën e Strumicës që mbahet tradicionale çdo vit në ditën e tremujorit, gjegjësisht në fillim të Kocshinës së Madhe. Karnëvelevë i Strumicës konsiderohet si jeta një traditë shpirti e gjatë. Ai është përmasuar nga dallëpërshkruant i famshëm osman Delija Çuhë që nga viti 1870.

Nëse keni vullnetin për argëtim, pak kreativitet dhe grim, mund të shikoni dytë rregjion të ngrohtë të grut të Veqan dhe të bëhen pjesë e muzikës së karnëvelevës të famshme. Këtu e keni të lehtë për një moment të bëni prej këmbës tevoj dhe të bëheni dikush tjetër. Karnëvelevë i Veqanit është manifestim i vjetër me shpirt me 1000 vjet dhe është një përcjellje interesantë ndërmjet pagësos dhe modernës. Statohet në 13 dhe 14 janar të çdo viti dhe i përfaqësohet Shën Vasilit të Madh. Në ato ditë pritet viti i ri ortodoks, dhe përcillet viti i vjetër. Karnëvelevë përherë me valle e muzikës dhe me dëgjim e muzikës në qendër të Veqanit, sepse konsiderohet se në këto mënyrë e kësaj do të shohet përgjithmonë.

Në çdo vend ka shpeshohen ngjarjet tradicionale cilësues herë të mbahet dhe modernës me çmime të arsyeshme. Shumica e tyre janë të vendosura në qendër ose në afërsi të qyteteve, por dhe mund të gjenden edhe në mjedise të paqarta mënyrës. Të gjitha qytetet gjithashtu kanë një sistem të shpërblimit të shkëlqimit të shpirtit privat, të cilat mysafirëve ia ofrojnë çdo gjë që duhet për një qëndrim rekreative dhe pa brengje.

Ju do të bëni në dashuri me Maqedoninë është si çdo maqedonas që është i dashmarr me mendin e tij të mrekullueshëm



Maqedonia është atdheu i gurmanëve dhe mikpritjes maqedonase të njohur shumë larg



Maqedonia është Vendi i Shijës. Në qoftë se utesh për të ngritur në Maqedoni, orëkë do të rritet edhe pas kufshandë së parë të ushqimit që do të shijësh. Në qoftë se për veshin një gjëkë vesh, kurë më nuk do të mund të shuesh orëkë. Një rritë këtu e atë si të shijësh ushqimit, kurë ngritë e ushqimit është një buj rritëk.

Ditë e shumta me ditë janë burim i shijës dhe aromave të pasura në krahinën maqedonase. Rajoni karakterizohet me një klimë të përshtatshme për kultivimin e pemëve, perimeve, dhe bimëve dhe orëkave të ndryshme. Çdo vit pemshues dhe kopshues janë të mbushura me fruta të shijshme, shërbime gjithmonë janë të pasura, kurë mishi është me cilësi natyrore dhe me kalitet të shkëlqyer. Në Maqedoni është këtu që kënaqet çdo dëshirë e krahinës - si e arye që duan spektakle të mistit dhe peshkut, prashit edhe e arye që prishin ushqim vegjetarian të llojllojshëm. Në çdo shtet të vitit ka ndonjë ushqim të caktuar sezonal, dhe pothuajse çdo vend ka një specialitet të veçantë. Thënë shkurt, po ju zotohet një ushqitje e mendo në të cilën nuk mund të gaboni.

Lagjia e shijësve e shuan orëkë e çdo natë që vjen të shijësh vesh me cilësi më të lartë të Maqedonisë. Ekziston një legjendë që thotë se në një kohë në rajonin më të theksuar në Maqedoni, në rajonin e Tikveshit, ka pasur më shumë vesh se ujë. Në dita dikur të Tikveshit ekzistonte mbrerje të shijësve të ndërruar me mifta - pifta, në të cilat mifta dhe hafa janë bërë me vesh. Freskimi shtohet e kanë shijuar Filipi II dhe Aleksandri i Madh, miftat e ditës të mbrerës maqedonase të njohur si dashamirë të miftatit të veshit.

Në krahinën e Maqedonisë së bashkë e miftatit të ashtriguar "Ditë e Dikurit" për miftat të peshkut të veshit Dikurit. Çdo gjëkë nga vesh e Maqedonisë është përsosur e dituar nga peshkut. Veshit të miftatit të rym e kanë Shën Trifunin, peshkaj 14 shkurt është dita e përkrahur për këto shenjtë, veshit të Tikveshit e llojllojshëm

me kryetjen e zakonave të ndryshme: besë të mëngjes shikohet në kësh për të miftat ujë të shenjtë dhe me të spërkatim veshit dhe me miftat prion ato.

Maqedonia ka 260 ditë me ditë të përshtatshme për kultivimin e veshitve orëkave me një prashit të orave shtohet të shijësve të llojllojshme dhe unika me një koncentrim të pasur të aromave dhe freskësi. Vesh me kalitet për karakter të llojllojshme bëhet nga mishi me kalitet. Në zemër të Italicatit përgjatë llojllojshëm të Vashitit prodhohen veshit me cilësi të jashtëzakonshme dhe një grupi veshitve ekzistojnë lokale si Scaushina.

Vija maqedonase "Skamshina" është buj i veshit anokan maqedonase i miftat që nuk miftat në ushqit veshit të hofit, ecita mund të gjendet veshit në rajonin Tikveshit në Maqedoni. E gjithë historia e Maqedonisë mund të miftat nëpërmjet saj, sepse ka ekzistuar në kësh veshit në të gjitha peritadit që nga krijimi i veshit.

Veshit maqedonase i hapin dyer për të gjithë vishit që duan të miftatit në shumë për heshitit e rajonave të veshit, procesit e prodhimit të veshitve, heshititit e të kalitetit dhe të arifitve, traditë e arifitve të veshit në harmoni me njohuritë moderne dhe teknologjitë për të vjetit një pjesë të vogël të praktikësit të heshitit në çdo gjëkë veshit.

Me një ekip të shtetëve në mënyrë arifitve, jofortale dhe të veshitve ja mund të heshit në degësimin e veshit të konstruktuar me llojllojshëm të ndryshme të ushqimit.

Në aromën e veshit që pëqer, ditëkë sekretet e Maqedonisë të peshkut. Ju ftoj të një veshit gurmanu njëpër Maqedoni që të miftat shijën e kënaqësit dhe pasionit për jeshit

Google кампања

Со цел промоција на Македонија како туристичка дестинација, зголемување на посетеноста на веб страната macedonia-timeless.com и презентирање на туристичката понуда, како и зголемување на вкупниот број на туристи во Македонија, Владата на Република Македонија во соработка со АППТ и оваа година продолжи со Google промоција.

Поради намалувањето на буџетот за оваа година, се намали и бројот на таргетираните земји вклучени во кампањата, од 16 на 10. Критериуми при избор на 10те земји беа: број на странски туристи (статистика 2014), директни летови, субвенционирани земји, туристи кои се најголеми потрошувачи и посетеност на веб страната од 2014 година.

Таргет земји оваа година се : Србија, Бугарија, Турција, Холандија, Русија, Италија, Франција, Велика Британија, Германија и Шведска.

За Search промоцијата беа направени Ad Groups (групи во кои се поделени клучните зборови по категории) во кампањи на 10 држави. Групите се преведени на 6 јазици (англиски, германски, руски, српски (кирилица и латиница), турски и бугарски).

Беа изготвени неколку категории со реклами преку клучни зборови:

- General (About),
- Things to do (History, Culture, Archaeology, Nature, Activities, Food, Wine, Tradition, Events and Rural Beauties),
- Plan your trip (How to get here, Visa for Macedonia, Getting around, Macedonia Travel info),
- Cities and Regions.

За Display промоцијата, се изготвени движечки банери од 5 категории 8 димензии (320x50, 468x60, 970x90, 300x250, 300x250, 120x600, 160x600, 300x600, 336x280) соодветни за новиот дизајн на веб страната. Категориите на банерите се следните:

- General – овој банер го води посетителот на почетната страна на macedonia-timeless.com,
- Sound (Tradition and Events) - овој банер го води посетителот на делот Sound на веб страната,
- Taste (Food and Wine) – овој банер го води посетителот на делот Taste на веб страната,
- Scent (Rural beauties) – овој банер го води посетителот на делот Scent на веб страната
- Touch (History, Culture and Archaeology) – овој банер го води посетителот на делот Touch на веб страната.
- Покрај движечки банери беа изготвени и LightBox банери, коишто служат за зголемена поврзаност со корисникот. Овие банери овозможуваат креатива од комбинација на повеќе фотографии и видео записи, со што корисникот може да гледа фотографии и видео записи од Македонија, без да ја посети веб страната. Од кога ќе ги изгледа сите има опција и да прочита повеќе со што ќе биде донесен на веб страната.

Кликовите на овие банери и клучни зборови, водеа кон веб страната www.macedonia-timeless.com. Вкупниот број на кликови за Google кампањата во 2015 година е 474.394.

Youtube промоцијата е промоција на каналот на Macedonia Timeless на Youtube каде што е промовирана туристичката понуда на Македонија преку видео записи. Беа изготвени 11 видео записи од 30 секунди кои се покажуваат пред други видео записи. Видеата се направени во вид на скратена верзија од 30 секунди од видеата Macedonia Timeless. Направени се 11 видови на видео записи (Македонија(Општо), Храна, Вино, Религија, Скопје, Охрид, Култура и Традиција, Археологија, Македонија за пријатели (CNN видео), Македонија за парови (CNN видео) и Авантури во природа).

Овие видео записи се евидентирани доколку се изгледани повеќе од 30 секунди, а такви прегледи од Google кампањата во 2015 година имаше 8.181.947.

Проект Share Macedonia

Прокетот Share Macedonia е се со цел споделување на фотографии од туристите на одредена платформа (sharemacedonia.com.mk) како и споделување на социјални мрежи Share Macedonia. Врз основа на 20 клучни зборови за Македонија и изработениот софтвер, ги идентификуваме овие споделувања од туристите и од истите по наш избор да ги објавуваме на веб страната. Покрај споделувања на веб страната, беа споделувани фотографии и на социјалните мрежи на Share Macedonia.

Одржување и промоција на macedonia-timeless.com / macedonia.travel веб страната

Macedonia-timeless.com е националната веб страна за промоција на туризмот во Македонија. Новиот изглед на официјалната веб страна за промоција на туризмот во Република Македонија беше пуштен во употреба на почетокот на 2015 година. Направен е нов дизајн на веб страната, како и нова структура.

Новата веб страна содржи информации кои се однесуваат на промоција на туристичкиот производ на Република Македонија, како и дел "Plan your trip" во којшто се наведени листи со контактни информации за услугите коишто ги нуди приватниот сектор.

Во овој дел се промовираат: сместувачки капацитети, туристички агенции, туристички водичи, активни тури организирани од туристичките агенции, ресторани, винарии, rent a car компании, такси компании и настани.

Начини на кои се собираат и објавуваат информациите, е следниот:

1. На интернет страната, во делот "Promote your service" објавен е формулар со кој при самото пополнување се аплицира за внес на податоци. Овие податоци се одобруваат од страна на администраторите на веб страната, или ;

2. Врз основа на листата за категоризација на угостителски објекти од Министерство за економија, во делот регистрирани хотели и ресторани, се потврдуваат информациите на интернет страните на самите угостителски објекти и се објавуваат на страната на macedonia-timeless.com/macedoni.travel.

Целта на постоењето на овој тип на информации на интернет е пред се да се промовира приватниот туристички сектор при што на овој начин потенцијалниот турист полесно може да го испланира своето патување. Покрај основните информации за туристичкиот производ на Македонија, ќе има и дел каде што веднаш ќе можат да се разгледаат и услугите кои ги нудат туристичките работници (со линк до нивните веб страни). Пристапот до информации на странските тур оператори на овој начин ќе биде олеснет, со самото постоењето на листи за угостителски капацитети во Македонија.

Веб страната беше објавена на македонски јазик како и преведена на 9 јазици: Англиски, Српски, Бугарски, Турски, Албански, Француски, Германски, Италијански, Шпански, Руски

Одржување и промоција на tourismmacedonia.gov.mk веб страната

Tourismmacedonia.gov.mk е националната веб страна за промоција на туризмот во Македонија како и активностите на Агенцијата за промоција и поддршка на Република Македонија.

Нејзиното одржување се состои од објавување на информации за проектите за поддршка на АППТМ 2015, Програмата на Агенцијата за 2015, инвестициски можности, субвенции, објава на статистики, јавни повици, планираните настани на Агенцијата, самеските учества на АППТ, како и место од каде што можат да ги добијат формуларите за учество на саем.

Извештај НПАА-соработка на АППТ со Секторот за Европски прашања

Обработка на податоци и изготвување краток извештај во делот на секторски политики, со цел придонес на АППТ во секторски политики, конкретно пополнување на образецот НПАА 2015 Поглавје 20 за Сектор за Европски прашања, во соработка со Министерство за економија и Сектор за Европски прашања при Влада на Република Македонија.

II-ПРОЕКТИ

СТЕПЕН НА РЕЗАЛИЗАЦИЈА НА ПРОЕКТИ

ПРОЕКТ-„Мрежа на планинарски патеки во Република Македонија “

Проектот Планинарски патеки, произлезе од Програмата за работа на Владата на Република Македонија и од Програмата за промоција и поддршка на туризмот за 2015 година. Проектот се однесува на собирање на информации за постоечки патеки, нивно трасирање, чистење и обработка, како и поставување на сигнализација за истите, и изработка на водич за патеките. Беа превземени следните активности:

- По барање на АППТРМ Планинарските здруженија на посебен образец ни доставија писмени извештаи за степенот на реализација на патеките, со цел да се направи евалуација на патеките и да се достави извештај до Агенцијата за рурален развој. По добиените извештаи за степенот на реализација на патеките изготвен е извештај со цел да се прикажат и пресметаат потребните средства кои Агенцијата за рурален развој треба да ги префрли на АППТРМ според уредените патеки до тој период. Со доставените извештаи од 44 Планинарски здруженија и направената евалуација за степенот на реализација на патеките дојдовме до заклучок дека 39 патеки се целосно уредени.
- Во функција на изготвување на Предлог Националната мрежа на планински патеки на Република Македонија доставивме барање за информација за стандардизирани и категоризирани планински патеки согласно со меѓународните стандарди до Национален парк Пелистер, Национален парк Маврово, Национален парк Галичица и до ГИЗ.МК, каде што остваривме позитивна соработка.
- Согласно член 6 став 2 од Законот за планински патеки (“Службен весник на Република Македонија“ бр.38/2014), Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот во Република Македонија има надлежност да изработи Предлог на Национална мрежа на планински патеки, која е изработена и ќе биде доставена до надлежните институции на мислење.
- Надлешни институции се ФПСМ, ВФМ, органот на државната управа надлежен за вршење на работите од областа на заштита на природата, органот на државната управа надлежен за работите од областа на шумарството, јавните установи на националните паркови во РМ, Јавното претпријатие “ Македонски шуми “, ЈП за пасишта, градоначалникот на општината преку чие подрачје минува патеката, како и на домаќините на планинските патеки со барање да достават мислење во рок од 15 дена од денот на добивањето на предлогот.
- Откако ќе се усвои Националната мрежа на планински патеки АППТРМ ќе води единствен Регистар на планински патеки.

ПРОЕКТ- „Национална мрежа на планинско велосипедски патеки во Македонија,,

- Со реализација на проектот се очекува да се дооформат постојните и да се создадат нови планински велосипедски патеки, со што би се заокружил еден нов туристички производ. На тој начин ќе се збогати туристичката понуда ќе се овозможи забрзан развој на туризмот во Македонија.
- Овие патеки ќе бидат уредени, мапирани, маркирани и обележени, што ќе создаде основа за креирање и маркетинг на нов туристички производ; сите планински велосипедски патеки – постојните и оние креирани како резултат на овој проект, ќе се мапираат во една единствена национална мрежа на планински велосипедски патеки. Мапата на патеките, заедно со описните податоци за должината, тежината, како и податоците за природните и културните атракции покрај или во близина на патеките, ќе бидат достапни во електронска форма на туристичкиот портал на “Macedonia Timeless” и во печатена форма како “Водич за планинскиот велосипедизам во Македонија” (на македонски и англиски јазик).

ПРОЕКТИ - „Манастирски туризам,, „Евиденција на сите туристички потенцијали во Република Македонија,, и „Обележување на препознатливи производи, локалитети, објекти и настани од значење за туризмот во Република Македонија“

Според програмата за 2015 година на АППТРМ започна со реализација на активностите од проектите „Манастирски туризам“ „Евиденција на сите туристички потенцијали во Република Македонија“ и Обележување на препознатливи производи, локалитети, објекти и настани од значење за туризот во Република Македонија

За протребите на овие три проекти е предвидено дизајн и печатење на водич, печатење на мапа и изработка на веб страни.

Изготвена и реализирана е јавна набавка за услуги за дизајн и печатење на водич за „Манастирски туризам“ водич за „Евиденција на сите туристички потенцијали во Република Македонија“ и водич за „Обележување на препознатливи производи, локалитети, објекти и настани од значење на туризмот,, како и печатење на мапа за трите проекти.

Постапката за јавна набавка е завршена, договорите се потпишани и реализацијата на истите е планирана во 2016 година.

Одлучено е трите водичи да бидат поставени на страницата од АППТРМ www.tourismmacedonia.gov.mk и нема потреба од изготвување на дополнителни интернет страници за трите проекти.

Проектите продолжуваат со својата реализација.

ПРОЕКТ -„Виа Егнатиа,,

Согласно Програмата за промоција и поддршка на туризмот за 2015 година една од активностите беше реализација на проектот Виа Егнатиа.

Проектот беше стопиран за извесен период бидејќи во буџетот на Агенцијата средствата наменети за овој проект беа пренаменети за реализација на други проекти. Во месец Септември беше посочено дека сепак постои можност за делумна реализација на проектот во смисла за распишување на тендер за набавка на 5 миокази и 13 големи табли кои ќе бидат поставени на влезната траса и во градовите Струга, Охрид, Битола и излезната точка од државата. Миоказите треба да бидат поставени во градовите Струга, Охрид, во општината Дебарца и во градовите Битола и Ресен. За таа цел е разговарано со Музејот во Битола кој што имаат најдобри можности за изработка на Миоказите и се најстручни за изведба на истите.

До Министерството за култура, Управата за културно наследство е доставено барање да ни посочат кои значајни места од областа на културното наследство поврзани за трасата Виа Егнатија можат да стојат на таблите за да може да се изработи мапа која ќе може да стои на информативните табли. Во исчекување сме на одговорот од страна на управата за да може да се комплетира документацијата за објавување на тендер.

ПРОЕКТ -,, Параглајдинг туризам,,

Главната цел на овој проект за развој на параглајдерството ,привлекување на туристи зголемување на безбедноста, а воедно и подобрување на техничките условите за летање со параглајдери и делтаплани во Република Македонија. Со реализација на овој проект ќе се збогатат спортско-рекреативните содржини и ќе се поттикне развојот на туризмот .

Со проектот е аплицирано во УСАИД со чија финансиска поддршка се обезбеди негова реализација и доуредување на останатите две полетувалишта :

- Крушево

- Галичица

Порамнување , зазеленување, поставување на јарболи за покажувачи на ветер поставување на соодветни информативни табли и соодветни патокази на сл

Поставување на вратило за подесување на летачката опрема и поставување на клупи и видиковци.

Покажувач на правец на ветер : На сите полетувалиштата и слетувалиштатаа се поставени јарболи со покажувачи на правец на ветер . Ова е основно и најважно техничко помагало кое овозможува да се види правецот на ветрот на местата за полетувањеи слетување.

На полетувалиштата и слетувалиштата се поставени информативни табли за одбележување на локацијата за полетување и слетување, кои ги содржат најосновните информации за името, местоположбата, висината и др информации. На полетувалиштата се поставени железни вратила на кои пилотите пред секое полетување можат да си ја подесат својата летачка опрема. Тоа е многу едноставна метална конструкција но многу вазна за на секое полетувалиште.

Поставени се и метеоролошки станици преку кои во реално време може да се следат временските услови на полетувалиштата.

Истото претстои да се направи и за другите локации.

ПРОЕКТ-„Летање во природа,,

Со досегашната соработка со “Национален Парк Маврово” како најзрел интерес за реализирање на овој проект, даде согласно за вметнување на проектот во годишната програма на општина Маврово за 2015 година и понуди повеќе локации за изведба на овие летачки патеки.

Во 2015 година беше изработена проектна документација по пат на јавна набавка. Проектната документација се состои од четири фази: Основен архитектонски проект, основен градежно – конструктивен проект, елаборат за машинство и придружна опрема и електротехнички проект. Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот на Република Македонија реализирајќи ја својата програма за 2015 во делот на поддршка на туризмот оствари работна средба со директорот на Националниот Парк Маврово Онер Јакупошки, на која се предаде комплетна документација во вид на основен проект за „Летање во природа“ (Zip Line). Проектот подразбира поставување на систем за летање поврзан со дрвени платформи како и придружни објекти за опрема.

Проектот “Летање во природа” се актуелизираше и во Град Скопје, на локација Водно. Врз основа на досегашната соработка со град Скопје, секторот за комунални работи во соработка со ЈП “Паркови и зеленило” упатува на користење на постојната траса на жичарницата на Водно. За разгледување најпогодни можности за изведба на овој проект на Водно се упативме и во “Општина Карпош”. Врз основа на одржаниот состанок со Градоначалникот на “Општина Карпош” – Стевче Јакимовски а со цел за реализација на проектот “Летање во природа” беше констатирано и одобрено за вметнување на проектот во нивната годишна програма за 2015 година.

ПРОЕКТ- “Македонски туристички пасош”

Проектот “Македонски туристички пасош” е дел од програмата на Агенцијата за промоција и поддршка на туризам за 2015 години. Проектот се состои од два дела и тоа:

1. Печатена верзија – Брошура
2. Мобилна верзија – Мобилна апликација

Печатената верзија на пасошот е завршена и веќе доставена на агенцијата и претставува брошура во облик идентичен на македонската патна исправа/ пасош. Насловната страница откако ќе биде испечатен пасошот треба да биде изработена од дупло каширан ханпласт со златен печат, идентично на нашата патна исправа. На првите страница од пасошот туристот ќе може да си ги внесе своите лични податоци и слика. Во внатрешноста се вметнати туристичките потенцијали на Република Македонија поделени по региони. За секој регион се извадени најзанчајните туристички локации и за нив внатре во брошурата има фотографии и текст како и линк до нашата интернет страница која е побогата со информации и “QR” кодови како линк до платформите Play Store и App Store каде што може да се симне и мобилната верзија на пасошот во форма на апликација. На последните страници од пасошот е оставен празен простор каде што туристот може да си забележи кога посетил одредена локација но исто така доколку самата локација му овозможува п.с. доколку е институција и поседува печат му се нуди можност да му се постави печат кој ќе биде личен доказ дека ја посетил локацијата.

Мобилната апликација е анимациска платформа која ќе има за цел да го анимира на туристот додека престојува во Република Македонија. Преку “GPS” сигнал самата мобилна апликација ќе му кажува што има во негова близина, со соодветни фотографии и текст но и насока како да стигне до таму. Откако ќе стигне на одредената локација на самиот турист му се нуди можност да се “чекира” но и да си направи “Selfie” фотографија и истата да ја прикачи на личниот Facebook профил што во овој случај целата оваа операција ја заменува онаа кога во печатената верзија се вметнуваа печати и податоци за посетените локации. Со самото “чекирање” дополнително самиот турист собира поени кои подоцна се прикажуваат на ранг листа од сите корисници на мобилната апликација која би требало дополнително да го поттикне на самиот корисник да посетува што повеќе локации и да се “чекира” на истите како би бил на првото рангирано место. Со оваа опција промоцијата на Република Македонија се издигнува на високо ниво заради тоа што секој еден корисник на социјалните мрежи има одреден број на пријатели кој во истиот момент би се запознале со убавините на Република Македонија.

Мобилната апликација е завршена и веќе поставена на “Play Store” но сеуште немаме дадено одобрение да истата биде во функција заради тоа што сеуште чекаме одобрение за прикачување на “App Store” како и финално печатење на пасошот и ставање во функција на целиот проект.

Финалното печатење исто така зависи од одобрението од “App Store”, мораме да го почекаме одобрението за да би можеле да го вметнеме “QR” кодот во финалната верзија со линкот за симнување на мобилната апликацијата иако веќе тендерот за печатење е завршен.

ПРОЕКТ-„Активен туризам,,

„Adventure Next Balkans 2016,,

Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот на Република Македонија ќе биде домаќин на првата европска регионална конференција за активен туризам “Adventure Next Balkan 2016, која ќе се оддржи во период од 10ти до 12ти мај 2016 година во Охрид, Република Македонија.

Конференцијата ќе се организира во соработка помеѓу Агенцијата за промоција и поддршка на туризам на Република Македонија и Интернационалната асоцијација за активен туризам АТТА.

Настанот ќе привлече околу 300 лидери и носители на одлуки од областа на туризмот вклучувајќи и дел од најзначајните интернационални туроператори, медиуми и регионални чинители од областа на туризмот, вклучувајќи и 12 дестинации од Југоисточна Европа.

Самиот настан ќе биде збогатен и со повеќе “Pre, Post и Day of Adventure” тури кои ќе се одвиваат во период од 6ти до 17 мај, како и на 10ти мај 2016 година, а со цел преку лични искуства и професионално испланирани агенди, однапред да се запознаат и почувствуваат убавините и потенцијалите кои ги нуди Македонија за овој вид на туризам. На конференцијата гостите ќе истражуваат нови можности за стимулирање на развојот на туризмот на краток и долг рок.

Конференцијата за активен туризам ќе стави специјален фокус на дестинации во Југоисточна Европа: Македонија, Албанија, Босна и Херцеговина, Бугарија, Хрватска, Грција, Косово, Црна Гора, Романија, Србија, Словенија и Турција. Целта на овој меѓународен собир е да поттикне прогресивна форма на туризам која има позитивно влијание врз локалната економија, а истовремено помага во заштитата и промоцијата на културното наследство и природните богатства пред патниците од целиот свет.

Освен овие 12 дестинации од Југоисточна Европа кои ќе имаат претставници на конференцијата и од јавниот, и од приватниот сектор, на конференцијата ќе присуствуваат клучни чинители од туристичкиот синџир на добавување: туроператори, водичи, сместувачки капацитети, транспортери, одбори за туризам, развојни агенции и министерства за економија, трговија и туризам.

Под мотото „Знаење. Партнерство. Раст.“, присутните ќе ја искористат конференцијата како платформа за градење на свест, истражување, соработка, бизнис развој, инсирација и долгорочно планирање. Агендата на АдвенчрНЕКСТ вклучува регионални експерти од Македонија, Албанија, Бугарија, Босна и Херцеговина, Црна Гора и Србија, заедно со меѓународни експерти кои инвестираат време и енергија во регионот. Од конференцијата се очекува да стимулира иновации и нови прекугранички дијалози кои ќе водат до поблиска соработка меѓу дестинациите на Балканот.

Пред деновите на конференцијата, 11-12 мај, повеќе од 50 меѓународни туроператори и патописни новинари од 17 земји ќе ги истражуваат Македонија, Косово, Хрватска, Црна Гора и Албанија преку седум уникатни 3 до 5 дневни тури. На 10 мај, повеќе од 150 делегати ќе ја започнат конференцијата со учество на 20 активни тури во близина на Охрид, организирани од домашни туроператори. Турите ќе вклучат културни активности и активности во природа, како пешачење во НП Галичица, експедиција за конзервација на флората и фауната на Охридското езеро, фотографски тури, вински тури и археолошко-историски тури во Охрид.

Покрај поддршката од Светската туристичка организација (UNWTO) која ќе биде присутна на конференцијата, Регионалниот совет за соработка (Regional Cooperation Council – RCC) исто така ја препознава важноста на настанот и ќе одржи состанок на Групата на експерти за туризам (кој се одржува еднаш на две години) за време на АдвенчрНЕКСТ.

УСАИД и Владата на Швајцарија се исто така клучни развојни партнери на настанот и работат на стимулирање на локалниот економски развој, особено кај малите бизниси, преку развивање на активниот туризам.

ПРОЕКТ-“Подобрување на условите за сместување во планинарски и ловни домови/куќи,,

Согласно Програмата на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот за 2015 година беше предвиден и проектот Подобрување на условите за сместување на планинарските и ловните домови/куќи.

Истиот тој проект не беше реализиран поради недостаток на финансиски средства но е во фаза на анализа и подготовка со цел на негова идна изработка во 2016 година.

Финансиски средства за поддршка на културни,забавни,спортски,гастрономски и еколошки манифестации од меѓународен карактер,а кои имаат значење за туристичката понуда на Република Македонија

Согласно Програмата за промоција и поддршка на туризмот за 2015 година донесена од страна на Владата на Република Македонија, како една од активностите беше финансиска поддршка на културни, забавни, спортски, гастрономски и еколошки манифестации на локално организирани туристички настани. За таа намена на ден 27.03.2015 година беше отворањето на апликациите за јавниот повик за доделување на финансиски средства за поддршка на културни, забавни, спортски, гастрономски и еколошки манифестации од меѓународен карактер, а кои имаат значење за туристичката понуда на Република Македонија. Вкупниот број на апликации изнесува 52. После евалуација на апликациите за јавниот повик 16 понуди беа одобрени согласно правилникот за поблиските критериуми за доделување на финансиска поддршка на културни, забавни, спортски, гастрономски и еколошки манифестации од меѓународен карактер.

Ранг листа на одобрените апликации:

1. 08-180/1 Ски Мавровски Меморијал
2. 08 -209/1 ЗКУ Таксират
3. 08-242/1 Клуб за одбојка на песок БВБ Македонија
4. 08-247/1 Центар за културна деконтаминација – Битола
5. 08-171/1 МКУД Цветан Димов
6. 08-203/1 ЈУ Детски културен центар Карпош
7. 08-2013/1 Општина Крива Паланка
8. 08-227/1 Подиум Скопје
9. 08-238/1 Мимакс Балон Дооел Скопје
10. 08-248/1 Здружение на култура и уметност св.Ѓорѓи Кратовски – Кратово
11. 08-255/1 Општина Прилеп
12. 08-261/1 Институт за одржлив рурален регионален развој- Бела Виста – ИОРР
13. 08-179/1 Олимпик Скии Крушево
14. 08-183/1 АТДМ
15. 08-205/1 Здружение за унапредување на велосипедизмот Велоевропа – Скопје
16. 08-216/1 Културно здружение Буримет е Шарит (Шарските извори)

Вкупниот буџет за оваа активност е 1.200.000 денари кои беше распределен на избраните 16 понуди.

Финансирање на изработка на соодветна урбанистичко-планска документација заради формирање на автокампови и спортски аеродром Калишта на земјишта во сопственост на Република Македонија;

Со влегување во сила на Законот за автокампови (Сл. Весник бр.13/13) започнаа надлежностите на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот (АППТ) по овој Закон. АППТ ги врши работите во врска со формирањето, развојот и следењето на автокамповите предвидени на земјиште во сопственост на Република Македонија.

Целта на овој проект е развој на туризмот со привлекување на странски и домашен капитал за формирање на автокампови. Преку овој проект планирано е создавање на автокампови во секоја општина на територијата на Република Македонија и модернизирање и ревитализирање на веќе постоечките автокампови.

До овој момент започната е постапка за изработка на урбанистичко-планска документација за следните автокампови:

- Автокамп „Градиште“, општина Охрид
- Автокамп „Елешец“, општина Охрид
- Автокамп „Андон Дуков“, општина Охрид
- Автокамп „АС“, општина Струга
- Автокамп „Ливадиште“, општина Струга
- Автокамп „Треска“, општина Струга.

Со заклучок на Владата на Република Македонија ја прекинавме постапката за изработка на урбанистичко планска документација за следните автокампови:

- Автокамп „Градиште“, општина Охрид - на таа локација ќе се формира Туристичка развојна зона
- Автокамп „Елешец“, општина Охрид – на таа локација ќе се градат бунгалови, 2 мотели и 1 мал хотел
- Автокамп “Андон Дуков, општина Охрид – предвидена е изградба на објекти за викенд домување
- Автокамп „Треска“, општина Струга – на таа локација ќе се формира Туристичка развојна зона

Во меѓувреме одобрена е урбанистичко планската документација за автокампот „Ливадиште“.

На 11.05.2015 од Македонијтурист А.Д. (автокамп Белви) добивме Барање на добивање согласност за формирање на автокамп согласно член 7 од Законот за автокампови и Барање за одобрување на план за уредување на просторот согласно член 33 од Законот за автокампови. По истите е соодветно постапено во согласност со Законот за автокампови.

На 24.06.2015 година добивме допис од Деспина ДООЕЛ со кој не известуваат за нивната заинтересираност за формирање на автокамп на територијата на општина Петровец и бараат информација за државно земјиште предвидено за автокамп. Во наредниот период имавме неколку средби со градоначалниот на општина Петровец, г-дин Борче Митевски

на кои се разговараше за погодна локација за автокамп. Како погодна локација е избран дел од КП 91/1, КО Катланово, општина Петровец во чија околина има изработена ЛУПД за викенд населба и во изработка е ЛУПД за етно село. После тие средби согласно Законот за автокампови зпочнавме постапка за основање на автокамп на земјиште во сопственост на Република Македонија.

На 01.09.2015 година добивме допис со кој се пројавува иницијатива за формирање на автокамп на територијата на општина Струга од страна на Бау Констракшн.

Остварено имаме контакти со повеќе општини за изнаоѓање на локации за формирање на автокампови. Предложените локации ќе се разгледаат и дополнително ќе се одреди за кои локации ќе започнеме со изработка на урбанистичко планска документација за автокамп. Со урбанистичко-планската документација во рамки на автокампот на 30% од вкупната површина може да се предвиди изградба на градби во функција на автокампот и тоа градби со намена А4, Б1, Б2, Б3, Б5, Б6 и Д3 согласно со Правилникот за стандарди и нормативи за урбанистичко планирање.

ПРОЕКТ- „ Развој на туристичките развојни зони,,

• Туристичко развојни зони

Проектот за туристички развојни зони започна со утврдење на локациите за 9 туристички развојни зони:

- 1. ТРЗ Љубаништа 1
- 2. ТРЗ Љубаништа 2
- 3. ТРЗ Градиште
- 4. ТРЗ Калишта
- 5. ТРЗ Стар Дојран
- 6. ТРЗ Нов Дојран
- 7. ТРЗ Крушево
- 8. ТРЗ Берово
- 9. ТРЗ Треска

Целта на формирањето на туристичките развојни зони е забрзување на економскиот развој со привлекување на странски и домашен капитал за развој на туризмот и националната економија, зголемување на конкурентноста и зголемување на вработувањето.

1. **ТРЗ Љубаништа 1** - планот е усвоен, зоната е формирана со Одлука на Владата на Република Македонија.
2. **ТРЗ Љубаништа 2** – е во фаза на изработка на планот,
3. **ТРЗ Градиште** – планот е во фаза на изработка
4. **ТРЗ Калишта** – планот е усвоен.
5. **ТРЗ Стар Дојран** – планот е усвоен, зоната е формирана со одлука на Владата на Република Македонија. Пуштена е една објава за отуѓување на државно градежно земјиште за туристичка развојна зона на која не се јави ниту еден понудувач.
6. **ТРЗ Нов Дојран** – планот е усвоен и се чека на издавање на документацијата потребна за донесување на Одлука за формирање на туристичка развојна зона
7. **ТРЗ Крушево** – планот е усвоен
8. **ТРЗ Берово** – планот е усвоен
9. **ТРЗ Треска** – планот е во фаза на изработка

ПРОЕКТ- „Подстратегија за настани и манифестации на Република Македонија,,

Развојот на овој вид на туристичка понуда се наоѓа во тесна врска со обезбедување ниво на заштита на ресурската основа за таа да може да биде користена на одржлива основа. Инвентаризацијата и валоризацијата на чинителите и елементите од овој карактер овозможува утврдување просторни целини во рамките на вкупната територија кои ќе бидат носечки алки во развојот на вакви селективни развојни форми туризам. Тоа значи дека се неопходни планските предвидувања во користењето на погодни локации и заштитени форми за оваа намена.

Потстратегијата ќе ги опфати можностите за создавање на визија, мисија и акциони планови по секој сегмент одделно базирани на SWOT анализа на целиот простор на Република Македонија. За да се дојде до основа на аналитички сознанија традициите и настаните се во врска со рецептивата и утврдените трендови во овие форми на туризам. Реализацијата на стратешките цели и акционите планови ќе овозможат Република Македонија да се најде во друштво на напредни земји од областа на туризмот кои ја третираат оваа материја како материја од круцијална важност за развој на туризмот.

Стратегијата ги опфаќа активностите сврзани со проекциите, уредување и опремување на локалитети и објекти во кои ќе можат да се одржуваат традициите и настаните како комплексна категорија. Потстратегијата вклучува обработени и обезбедени информации, податоци и мислења добиени од релевантни извори.

Потстратегијата е достапен документ за сите заинтересирани страни и претставува подлога за идни преземања во контекст на утврдените цели и акциониот план за реализација. Потпирањето на примарни и секундарни извори на сознанија на Потстратегијата ѝ овозможува висок степен на можна реализација.

Овој документ сугерира развојни насоки на содржини кои вклучуваат алтернативни туристички активности со што ќе се овозможи нивно користење без искористување не само во оваа дејност туку и во вкупниот социо-економски развој.

Извештај за субвенционирање на странски организиран туристички промет

Комисијата за субвенционирање на странски организиран туристички промет во 2015 година обработи вкупно 501 барање.

Од нив 413 се одобрени , а 88 се одбиени од различни причини:немање докази на платено сместување или превоз,немање на достава врз основа на предходно доставена покана за исправна на поднесок или задоцнета првична достава.

Од овие 88 предмети вкупно 24 беа обжалени до Државната Комисија за одлучување во управна постапка и постапка од работен однос во втор степен.Од нив 4 предмети беа одбиени од страна на Државната комисија,6 се уважени (во повторна постапка за 1 предмет е донесен позитивен одговор,другите 5 се повторно одбиени),а 14 предмети се сеуште се во постапка.

Вкупната сума за одобрени субвеници за 2015 година изнесува 1.460.915 евра,за вкупно 28.843 туристи.

Субвенционираните туристи се од следните земји :

Холандија,Турција,Белгија,Бугарија,Австрија,Данска,Германија,Полска,Хрватска,Словенија

Англија,Израел.

Во прилог табела на субвенционирани странски организирани туристички промет

Бр	Корисник на помошта (назив, адреса, телефонски број, број на телефакс, електронска пошта, интернет страна)	Износ на помошта
2	Атлас Корпоратион Ул.27 март бр.10, 1000 Скопје	€ 4.365
3	Т.А. Бохемија Ул. Стефан Малинов 1, 1408 Софија, Бугарија	€ 6.910
4	Генералтурист Бул.Св Климент Охридски бр.60, 1000 Скопје	€ 53.130
5	Мак Сан Травел Бул.Илинден бр.40/2, 1000 Скопје	€ 7.740
6	Corendon International Singaporestraat 82, Lijnden NL	€ 732.290
7	Караџи Турс Балкан Ул.Маршал Тито 11/1-4, 1000 Скопје	€ 27.860
8	TUI Netherlands Ziuerval 120, NL-7543, EZ Enchede	€ 521.455
9	TUI Belgium, Jetair NU, B-8400, Ostend, Gistelsesteendung 1, Belgium	€ 53.950
10	Компас – Скопје Ул. Вељко Влаховиќ 1-1/7, 1000 Скопје	€ 2.610
11	ALK Rejser Danska Fennevangen 6 2820 Gentofte Denmark	€ 3.055
12	65 Ferie Danska – Solfgage 15-17 DK – 1307 Kobenhavn K, Denmark	€ 14.365
13	Leja Turizam – Taharsja cesta 13, 3000 Celje, Slovenija	€ 1.250

14	Potocki Travel, A.Starcevic 3, Krapina, Hrvatska	€ 960
15	Astralis travel Hrvatska – преку Компас Охрид	€ 660
16	Karatanova Turs Holandija Willame Naghelstraat 15 2215 PP Voorhout	€ 11.415
17	Вардар Експрес Травел, Ул. 343 бр.13, Ново Маало, 1000 Скопје	€ 6.075
18	Балканс Тиме Ул. Гоце Делчев бр.39/1 6000 Охрид	€ 7.320
19	Буиро туристи, преку Компас Охрид	€ 1.800
20	Enjoy Balkans Ул.Климент Охридски бр.45/1 лок.10 1000 Скопје	€ 630
21	Бирикина Путивања преку Компас Охрид	€ 750
22	Вис Пој Охрид Бул.Македонски Просветители бр.1, 6000 Охрид	€ 2.325
	Вкупно 2015	€ 1.460.915

ГОДИШЕН ФИНАНСИСКИ ПЛАН ЗА 2015 ГОДИНА

Расходи по ставки				
#	Ставка	Одобрени	Потрошени	Остаток
1	401 и 402 - плата и придонеси	11,881,426.00	11,871,793.00	9,633.00
2	420 - патни и дневни расходи	1,500,000.00	1,480,884.00	19,116.00
3	421 - комунални услуги	1,710,000.00	1,615,992.00	94,008.00
4	423 - материјали и ситен инвентар	432,000.00	418,096.00	13,904.00
5	424 - поправки и тековно оддржување	618,000.00	575,816.00	42,184.00
6	425 - договорни услуги	55,167,000.00	54,396,987.00	770,013.00
7	426 - други тековни расходи	7,188,000.00	6,979,501.00	208,499.00
8	462 - субвенции	137,300,000.00	118,002,629.00	19,297,371.00
9	480 - купување на опрема и машини	300,000.00	294,729.00	5,271.00
10	483 - купување на мебел	232,000.00	231,607.00	393.00
	Вкупно	216,328,426.00	195,868,034.00	20,460,392.00