

АГЕНЦИЈА ЗА ПРОМОЦИЈА И ПОДДРШКА НА ТУРИЗМОТ НА  
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА



**ГОДИШЕН ИЗВЕШТАЈ ЗА РЕАЛИЗАЦИЈА НА ПРОГРАМАТА ЗА ПРОМОЦИЈА  
И ПОДДРШКА НА ТУРИЗМОТ ВО 2019 ГОДИНА**

## СОДРЖИНА

<b>Вовед.....</b>	<b>3</b>
<b>I.Промоција</b>	
1.1 Учество на туристички саеми.....	5
1.2 Медиумска кампања.....	27
1.3 Социјални медиуми, веб страни и електронска промоција.....	54
1.4. Инфо тури.....	57
1.5. Статистички податоци.....	60
<b>II. Поддршка</b>	
2.1 Проекти.....	64
2.2 Субвенции.....	70
<b>III. Расходи.....</b>	<b>74</b>

## ВОВЕД

Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот е институција основана од Владата на Република Северна Македонија. Основна функција на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот е промоција на туристичките ресурси на Република Северна Македонија на странски пазари, како и управување и поддршка на проекти чија цел е развој на туризмот во целина. АППТРМ е основана во 2008 година според Закон за основање на Агенција за промоција и поддршка на туризмот во Република Македонија („Службен весник на Република Македонија“ бр. 103/2008, 156/10, 59/12, 187/13 ,41/2014 и 83/18 ).

Туризмот е моќен стопански сегмент за развој на економијата, главен двигател и основен столб на социо-економскиот напредок на развиените, но и на земјите во развој. Ефектите од туризмот се повеќекратни и пред сè се видливи преку порастот на девизниот прилив, подобрување на платниот биланс, креирање на нови работни места, но и пораст на инвестициите. Брзиот раст на туризмот на глобално ниво охрабри голем број држави при преземањето на директни чекори кон развој на туризмот и негов посериозен третман. Согласно оваа динамика на раст и развој како и значењето на туристичката индустрија, визијата и мисијата Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот е во насока на одговорно и одржливо развивање на туризмот во Република Северна Македонија, со цел поголем придонес во економскиот развој, намалување на сиромаштијата, зачувување на биодиверзитетот и менаџирање на природните ресурси. За успех во сферата на туризмот е неопходно правилно планирање и менаџирање кое се постигнува со посветена и одговорна работа, но и со отворена и конструктивна меѓусекторска соработка на институциите.

Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, како маркетинг и пазарно ориентирана институција, преку промотивни активности и креирање на туристички производи во соработка со стопанството, придонесува кон поголема кокурентност и препознатливост на Република Северна Македонија како туристичка дестинација.

Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот водејќи се од својата заложба за континуиран развој, унапредување и афирмација на туризмот, а имајќи ги предвид предностите и економската корист од развојот на оваа стопанска гранка, инвестира и работи на реализација на програмските активности, со цел подобра и поефикасна туристичка понуда. Работењето на Агенцијата се заснова врз принципите на: стручност, професионалност, транспарентност, одржливост и одговорност и во тој контекст се цели кон одговорно и професионално работење, особено на можностите за зголемување на бројот на туристи. Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот е свесна за значењето на маркетингот и брендирањето на државата, како и соодветното позиционирање на Македонија во морето од држави и туристички дестинации преку запознавање на светската јавност природата, историјата, културата и гастрономијата. Индиректните резултати од досегашното работење на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот се видливи преку постигнување на одредено ниво на препознатливост и конкурентност на македонскиот туристички производ, додека директните резултати покажуваат пораст од 150% во бројот на странски туристи и просечен пораст на годишно ниво од 15% на девизниот прилив од ставка туризам. Во Програмата за промоција и поддршка на туризмот за 2019 година, Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот во 2019 година во своите сектори ги реализираше следните активности:

## I. ПРОМОЦИЈА

Визијата на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот е долгорочен, одржлив развој на туризмот за инклузивен економски раст на Република Северна Македонија. Одржлив раст и зголемување на бројот на туристи што би придонеле значително за раст на економските активности поврзани со туризмот, намалување на сиромаштијата, зачувување на биодиверзитетот и менаџирање на природните ресурси, се клучни за пораст на девизниот прилив по ставка туризам. Сега, кога веќе сме насочени на тоа нашата национална економија да бележи раст, очекуваме туризмот да има клучна улога. Туризмот претставува силен стопански сегмент за развој на економијата, како и главен двигател и основен столб на социо-економскиот напредок на развиените, но и на земјите во развој. Ефектите од туризмот се повеќекратни и пред сè видливи преку порастот на девизниот прилив, подобрување на платниот биланс, креирање на нови работни места, но и пораст на инвестициите.

За успешноста на нашиот тим и на сите засегнати страни (туристичкото стопанство) говорат и спроведените анализи од претходните години каде јасно се гледа преку покачувањето од 12% на странски туристи и бројот на ноќевања за 15% споредбено со изминатите две години. Порастот во бројот на туристи и ноќевања се одразува и во пораст на девизниот прилив по ставка туризам, каде се регистрира пораст од 3.75% за 2019 година споредбено со 2018 или 395,92 милиони долари прилив. За 2019 година зголемувањето на бројот на туристи продолжува за 5%, додека ноќевањата за 2,62%, споредбено со 2018 година. Односно, бројот на домашни туристи е зголемен за 1,9%, додека кај бројот на странски туристи има пораст од 6,8%. Бројот на ноќевања остварени од домашни туристи имаат има благ пад од -0,05%, додека остварени ноќевања по основ туризам од странски туристи бележат зголемување од 5,69%. Изминатиот период, Агенцијата за туризам ја потенцираше промоцијата на нашата земја во странство преку маркетинг промоција 70/30, односно 70% онлајн рекламирање и 30% реклами во печатени медиуми.

Согласно програмата на АППТ за 2019 година се реализираше медиумска кампања во 12 земји: Словенија, Србија, Бугарија, Албанија, Косово, Хрватска, Полска, Романија, Шведска, Естонија, Израел и Турција. Посакуваните резултати од медиумските активности се зацврстување на туристичкиот бренд на државата, постојана визибилност, како и задржување и зголемување на бројот на туристи од овие туристички пазари. По спроведените анализи и истражувања на пазарот, медиумските активности и промовирањето на туристичките потенцијали на Северна Македонија се реализираат преку следниве промотивни канали: печатени медиуми, промоција во над 20 електронски медиуми, билборд кампањи по интернационалната магистрала Е-75, телевизиски прилози, повеќе од 40 репортажи, видеа и гостувања. Во 2019 година АППТ реализираше и учество на интернационални саемски манифестации (Утрехт, Брисел, Берлин, Загреб, Белград, Софија, Тирана, Лондон, Варшава, Истанбул и други) со учество на рекорден број ко-изложувачи на македонскиот штанд. Најголем беше интересот за регионалните саеми, особено за саемите во Србија, Бугарија, Хрватска и Истанбул, Турција. Најбрзо растечки пазари (најголем број странски туристи по земја) во 2019 година од оваа година се Полска со раст од 3%, Грција 40,6%, Србија 3,7%, Бугарија од 6,1%.

Агенцијата за туризам е активна и на социјалните медиуми. Социјалните медиуми (Фејсбук, Твитер, Инстаграм и Јутуб) се моќна алатка за презентација на македонските туристички капацитети и промоција на институцијата и нејзината работа. За тоа говорат и бројките на Фејсбук фан страните на Агенцијата за туризам, [NorthMacedonia-timeless.com](http://NorthMacedonia-timeless.com) и [www.tourismmacedonia.gov.mk](http://www.tourismmacedonia.gov.mk).

### 1.1 УЧЕСТВО НА ТУРИСТИЧКИ САЕМИ

1	<b>Vakantiebeurs</b>	Холандија	Утрехт	09-13 јан 2019 год
2	<b>EMITT</b>	Турција	Истанбул	31 јан – 02 фев 2019 год
3	<b>Brussels Holiday fair</b>	Белгија	Брисел	07-10 фев 2019 год
4	<b>HOLIDAY&amp;SPA EXPO</b>	Бугарија	Софија	14-16 фев 2019 год
5	<b>IFT</b>	Србија	Белград	21-24 фев 2019 год
6	<b>ITB</b>	Германија	Берлин	06-10 март 2019 год
7	<b>PLACE2GO</b>	Хрватска	Загреб	15-17 март 2019 год
8	<b>Mediterranean Tourism Fair</b>	Албанија	Тирана	05-06 април 2019 год
9	<b>ITB Asia</b>	Сингапур	Сингапур	16-18 октомври 2019 год
10.	<b>TTG Rimini</b>	Италија	Римини	09-11 октомври 2019 год
11.	<b>WTM</b>	Англија	Лондон	04-06 ноември 2019 год
12.	<b>TT Warsaw</b>	Полска	Варшава	21-23 ноември 2019 год
13.	<b>Travel Turkey Izmir</b>	Турција	Измир	05.07 декември 2019 год

1. Интернационалниот Саем за туризам **Vakantiebeurs**, во Утрехт, Холандија беше посетен од над 117.000 посетители и над 1200 изложувачи од целиот свет од 65 земји. Vakantiebeurs претставува водечки саем за туризам во Холандија преку кој постои можност за вмрежување помеѓу македонскиот и холандскиот приватен сектор. Националниот штанд беше на простор од 40м2.



Претставниците на АППТ ан РМ остварија повеќе од 15 состаноци со туроператори, блогери, медиумски куќи и агенции.

Учеството на туристите од Холандија во вкупниот број странски туристи е 4.1%

Вкупен број туристи 2019	Холандија 2019	Учество на туристи%
757593	31481	4.1%

На самото имаше учество на 4 коизложувачи на националниот штанд:

1. Хотам
2. Лајфчејнџерс
3. Општина Охрид
4. Општина Струга



Дополнително на саемот како дел од делегацијата беа 9 туристички оператори и хотелиери од Северна Македонија. Исто така голем број на состаноци одржаа и приватниот сектор кои останаа задоволни од настапот во овој саем.

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



1. Енџој Балканс
2. Бадемтур
3. Хотел Њустар
4. Џенерал Турист
5. Фибула

6. Вардар Експрес
7. ДМЦ
8. Општина Охрид

Дополнително на саемот како дел од делегацијата беа 6 туристички оператори и хотелиери од Северна Македонија. За време на саемската манифестација, од страна на претставниците на АППТ беа оддржани преку 70 состаноци. Исто така голем број на состаноци одржаа и приватниот сектор кои останаа задоволни од настапот во овој саем.

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

<b>Вкупен број туристи 2019</b>	<b>Турција 2019</b>	<b>Учество на туристи%</b>
757593	112472	14%

**3.** Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот ја претстави туристичката понуда на Северна Македонија на 61-иот интернационален саем за туризам во Брисел, Белгија (Brussels Holiday Fair).

За време на саемот за туризам во Брисел, АППТ учествуваше на бројни вмрежувања и настани организирани од самиот саем, но и од потенцијалните партнери, што претставуваше дополнителна можност за презентација на земјава и остварување на нови контакти.

Националниот штанд беше на простор од 20м<sup>2</sup>, без учество на коизложувачи на националниот штанд.

Саемот за туризам е посетен од страна на 105.000 посетители од 800 дестинации и 350 изложувачи.





Претставниците на АППТ ан РМ остварија повеќе од 15 состаноци со туроператори, блогери, медиумски куќи и агенции.

Учеството на туристите од Белгија во вкупниот број странски туристи е 1.2%

Вкупен број туристи 2019	Белгија 2019	Учество на туристи%
757593	9698	1.2%

Исто така голем интерес покажаа посетителите за македонскиот национален штанд, од кои повеќето изјавија дека сакаат да ја посетат нашата држава или дека веќе букирале одмор.

**4.** Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот на Република Северна Македонија со репрезентативен штанд кој ги отсликува убавините на нашата земја и оваа година

учествуваше на интернационалниот саем за туризам "HOLIDAY&SPA EXPO" во Софија, Бугарија. Саемското претставување во Софија е со цел да се подобри промоцијата на македонскиот туристички производ на бугарскиот пазар и да се зголеми протокот на бугарски туристи во текот на цела година. Националниот штанд беше на простор од 60м2, со 10 коизложувачи на штандот.

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



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

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

Претставниците на АППТ на РСМ остварија повеќе од 30 состаноци со туроператори, блогери, медиумски куќи и агенции.

1. Фибула
2. Изгрев
3. Хотел Силекс
4. Хотел Гогов
5. Хотел Сириус
6. Хотел Парк
7. Хотел Кутмичевица
8. Хотел Опера хаус
9. Македонија холидејс
10. Општина Крушево

Дополнително на саемот како дел од делегацијата беа 4 туристички оператори и хотелиери од Северна Македонија.

-На овој саем, поделени се 27 кутии промотивен материјал.

-Главниот интерес кога се распрашуваат за Македонија е: Охрид, Скопје (стара Скопска чаршија, Матка), Струмица, Дојран.

-Имавме голем број Б2Б средби со тур оператори од Бугарија со македонскиот туристички сектор.

-Исто така поради големниот интерес од посета на Бугарските туристи во Македонија имаме потреба од поврзување директна авио линија Софија – Скопје или Софија - Охрид.

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

<b>Вкупен број туристи 2019</b>	<b>Бугарија 2019</b>	<b>Учество на туристи%</b>
757593	55880	7.37%

5. Белградскиот саем за туризам е најголемиот туристички настан во земјата и Југоисточна Европа. Традиционално, 40 години ги исполнува светските стандарди во туристичкиот бизнис, гради партнерски односи со изложувачите кои преку квалитетни понуди и разни настани го привлекуваат вниманието на туристичките ентитети. Меѓународниот карактер на овој настан го потврдија 1.200 излагачи од кои се очекува да ги претстават уникатните туристички производи и новите трендови во туризмот на околу 70.000 посетители и потенцијални патувачи. Над 800 домашни и 300 егзибитори од 50 земји со закупени штандови. Националниот штанд беше на простор од 93м2.



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

41-вото издание на интернационалниот белградски саем за туризам (UFI), се одржа од 21-ви до 24-ти февруари. Белградскиот саем за туризам е најголемиот туристички настан во земјата и Југоисточна Европа. Традиционално, 41-на години ги исполнува



светските стандарди во туристичкиот бизнис, гради партнерски односи со изложувачите кои преку квалитетни понуди и разни настани го привлекуваат вниманието на туристичките ентитети.

Саемскиот настап помина успешно за сите претставници од туристичкиот сектор, директорот на Агенцијата за туризам, г-дин Љупчо Јаневски оствари средба со директорите на националните туристички организации на Србија и Црна Гора за заеднички настап на најголемата туристичка берза во Азија.

Интересот за Македонија на саемскиот настап во Белград беше пренесен преку српските медиумите кои присуствуваа на прес конференцијата, организирана од Агенцијата за туризам. Директорот Јаневски ги повика сите присутни туроператори Македонија да биде следна дестинација за сите патувачи кои транзитираат низ нашата земја. Општините Крушево, Охрид, Демир Капија и Дојран ги презентираа туристичките содржини и ги поканија српските туристи да останат еден ден повеќе во нашата земја. Културните здруженија на Македонија во Србија го збогатија настапот со звуците на македонската музика, а винариите Попова Кула и Кралската винарија од Демир Капија овозможија дегустација на македонски вина.

Директорот Љупчо Јаневски оствари средби со г-дин Михаил Казуро, амбасадор на Република Белорусија во Белград.

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

- На нашиот штанд со површина од 93 m<sup>2</sup>(15.5m x 6m)учесници од приватниот сектор од Македонијакако ко-егзибитори беа:

1. Хотел Силекс,
2. Хотел Климетица,
3. Хотел Монтана,
4. Хотел Парк,
5. Хотел Гранит,
6. Хотел Њу Стар,

7. Ресторан Острово,
8. Општина Крушево,
9. Општина Дојран,
10. Општина Охрид
11. ТА Бадем Тур,
12. ТА Македонија Холидејс,
13. ТА Бохемија и
14. ТА Македонија Висион

Учеството на туристите од Србија во вкупниот број странски туристи е 7.8%

Вкупен број туристи 2019	Србија 2019	Учество на туристи%
757593	59567	7.8%

Дополнително на самото како дел од делегацијата беа 7 туристички оператори и хотелиери од Македонија.

6. "ITB Berlin" е најголемиот туристички настан и саем за туризам во светот. Како интернационален бренд и приказна која разви светски успех, нуди единствена можност на едно место да се запознаете со различни земји и региони низ целиот свет. Од првите почетоци во 1966 година сè до денес, "ITB Berlin" поздравува околу 10.000 изложувачи од повеќе од 180 земји и региони. Градовите, туристичките оператори, авиокомпаниите, хотелите, медиумите и другите туристички ентитети кои се занимаваат со туризам се претстават себеси и своите услуги и ги инспирираат светските патувачи. Замислен како B2B платформа, трговските субјекти имаат многу можности да ги прошират своите контакти и да градат партнерски односи со



изложувачите, кои преку квалитетни понуди и разни настани го привлекуваат вниманието на 180.000 посетители.



Националниот штанд беше на простор од 50м2. Имеше 11 коегзибитори на штандот.

1. Тиме то трaвeл
2. Фибула
3. Бадем
4. Хотел Парк
5. Македониa Холидејс
6. Хотел Ривиера
7. Балкан Експириенс
8. Бохемиа
9. Вардар Експрес
10. ДМЦ
11. Хотел Њустар

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

Учеството на туристите од Германија во вкупниот број странски туристи е 4.5%.

<b>Вкупен број туристи 2019</b>	<b>Германија 2019</b>	<b>Учество на туристи%</b>
757593	34342	4.5%

7. Македонија заедно со уште 190 изложувачи беше дел од меѓународниот саем за туризам "Place2Go", се одржа во Хрватска, каде беше и земја партнер. Пред 16 илјади посетители, претставници на АППТ заедно со приватниот сектор ги промовираа туристичките производи од Северна Македонија. Националниот штанд беше на простор од 50м2. Имаше 8 коизложувачи на штандот:

1. Енџој Мацеодниа
2. Мацедониа Холидејс
3. Хотел Парк
4. Хотел Меркур
5. Хотел Јуник Охрид
6. Хотел Монтана
7. Попова Кула
8. Охридски бисери Филеви



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

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

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

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

9. International Tourism Fair Тирана има тенденција да постане еден од најважните настани на регионалниот туризам, кој има за цел да ја охрабри соработката и промоцијата на туристичките дестинации преку трговија, конференции и B2B средби. Учесниците од различни земји ќе го прикажат својот туристички потенцијал во различни категории, како што се: дестинации, сместување, агенции, поморски туризам, планински туризам, гастрономија итн. Овој саем е можност на претпријатијата да понудат специфично и уникатно искуство за посетителите во регионот.



Националниот штанд беше на простор од 26м2, со 2 коизложувачи на штандот:

1. Хотел Бистра
2. Хотел Парк

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



Учеството на туристите од Албанија во вкупниот број странски туристи е 3.6%

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

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

Дополнително, според статистиката на саемот, еден од двајца купувачи потпишуваат договор за соработка и 70% од учесниците имаат мандат за носење на одлука (високи менаџерски позиции) што го прави овој саем еден од највлијателните саемите во туристичката индустрија.



На овој саем АППТ настапуваше заедно со Србија и Црна Гора на заеднички штанд под слоганот Balkans Gates – Crossroad of civilisation. На заедничкиот штанд со површина од 27 m2 немаше присуство од приватниот сектор од Република Северна Македонија како

коизложувачи поради фактот што имавме заеднички настап со Србија и Црна Гора, меѓутоа и покрај овој факт, на саемот имаше наши тур оператори.

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

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

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

<b>Вкупен број туристи 2019</b>	<b>Други Азиски земји 2019</b>	<b>Учество на туристи%</b>
757593	21253	2.8%

**11.** Саемот за туризам “TTG Travel Experience” оваа година се организираше за 55ти пат во Изложбен центар Римини од 09 до 11 октомври во Римини, Италија. Овој саем претставува интернационална бизнис туристичка манифестација во Римини својата туристичка програма ја претставуваат над 150 туристички дестинации, учествуваат над 2.550 изложувачи од 90 земји, 750 новинари, 300 блогери и повеќе од 72.662 посетители.





Туристичките блогери и оваа година се со голем интерес за посета на нашата земја, а истите се многу значајни за пазарите во развој, изнесувајќи го уникатното и највредното од земјата, со што влијаат на изборот на дестинација кај италијанските туристи. Истите беа поканети да го искушат и доживеат автентичното и локалното од Северна Македонија, преку организација на информативни патувања низ земјава. Саемот го посетија над 70.000 посетители. На нашиот штанд со површина од 32 m2 учесници од приватниот сектор од Република Северна Македонија како ко-егзибитори беа:

1. Балкан Прајм Турс,
2. Македонија Холидејс,
3. Бохемија,
4. Мото клуб Вепар,
5. Мак Сан Травел,
6. Ресторан Острово

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

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

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

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



На овогодинашниот интернационален саем за туризам во Лондон има 8 ко-егзибитори на штандот на РС Македонија, што е рекорден број во поглед на излагачи на овој пазар. На нашиот штанд со површина од 45,5 m2 учесници од приватниот сектор од Република Северна Македонија како ко-егзибитори беа:

1. Бадемтур
2. Фибула
3. Висит Македонија
4. Експириенс Балкан
5. Камелија
6. Бохемиа
7. Хотел Парк
8. Наитм

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

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

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

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

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



туристи. Истите беа поканети да го искушат и доживеат автентичното и локалното од Северна Македонија, преку организација на информативни патувања низ земјава.



Саемот го посетија над 20000 посетители.

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

Учесници на штандот на Северна Македонија

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

1. Мак Сан Травел,
2. Енџој Македонија
3. ДМС Балканс

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

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

Вкупен број туристи 2019	Полска 2019	Учество на туристи%
757593	35611	4.7%

13. Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот од 5-ти до 7-ми декември го промовира македонскиот туризам на еден од најзначајните туристички пазари за македонското туристичко стопанство.



На самот за туризам “Travel Turkey Izmir” заедно со АППТ учество земаа и коегзибиторите:

1. ТА Бадемтур Балкан,
2. Хотел Њу Стар,

3. ДМЦ Балканс и

4. Хотел Меркур од Тетово.

За време на саемската манифестација, од страна на претставниците на АППТ беа оддржани преку 30 состаноци. За разлика од претходните години, претставниците на АППТ и коизложувачите изразија незадоволство на нивото на организација на саемската манифестација.

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

<b>Вкупен број туристи 2019</b>	<b>Турција 2019</b>	<b>Учество на туристи%</b>
757593	112472	14%



## 1.2 МЕДИУМСКА КАМПАЊА ЗА 2019/2020 ГОДИНА

Согласно програмата на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот на Република Северна Македонија за 2019 година објавена во службен весник број 16 од 24.01.2019 година и согласно одлуката на Управен одбор на АППТ донесена на ден 27.03.2019 со архивски бр. 02-256/14, АППТ реализираше прв дел медиумска кампања во Словенија, Србија, Бугарија, Хрватска, Естонија, Израел, Албанија, Косово, Турција, Шведска, Полска, Романија. Согласно одлуката на Управен одбор на АППТ донесена на ден 20.09.2019 со архивски бр. 02-692/5, АППТ реализираше втор дел медиумска кампања во Словенија, Србија, Бугарија, Хрватска, Албанија, Косово, Турција, Полска, Романија.

Посакуваните резултати од медиумските активности се задржување и зголемување на бројот на туристи од овие туристички пазари и отварање на нови потенцијални пазари. Претставувајќи го имиџот на Северна Македонија на меѓународно ниво, Агенцијата за туризам континуирано врши истражување на клучните атракции на Северна 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.

Медиумската кампања за претставување на Северна Македонија како туристичка дестинација се креира со цел да се создаде перцепција и желба за доживување на едно ново искуство во една сè уште неоткриена туристичка дестинација на Балканот. Суптилната медиумска експонираност е со цел да се информира публиката за конкретниот производ – туризмот во Северна Македонија.

2019 година фокусот на промоција беше 70/30, односно 70% интернет рекламирање и 30% рекламирање во конвенционални медиуми. Во вториот дел на кампањата фокусот на промоција беше 100% онлајн рекламирање и промоција на социјалните медиуми.

Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот реализираше медиумска кампања преку следниве канали на промоција:

- печатени медиуми
- електронски медиуми (Радио и Телевизија)
- интернет медиуми (интернет портали и социјални медиуми)
- билборди

Табела 1. Насоки и цели за зголеување на визибилноста преку дигитален маркетинг

<b>Tourism objective / во која насока сакаме да се движи туризмот</b>	<b>internet marketing and Social media goal/ цели кои сакаме да ги постигнеме со рекламирање на интернет портали и социјални медиуми</b>	<b>Целна публика/потенцијални туристи</b>
Зголемување на бројот на туристи и ноќевања од целните пазари	<b>awareness</b> (these metrics illuminate your current and potential audience) <b>отсликување на нашите сегашни и потенцијални туристи</b>	Фамилијарни патувања 35-45 години
Препознатлив бренд/ Растење/ ширење на брендот Поголема конкурентност и препознатливост на Република Северна Македонија како туристичка дестинација	<b>engagement</b> (these metrics show how audience are interacting with your content) <b>како публиката комуницира со нашата содржина</b>	25+
Диверзификација (промоција на сите туристички региони) туризмот ќе може рамномерно да се развива, а да не биде концентриран во двата најголеми туристички региони.	<b>consumer</b> (these metrics reflect how active customers think and feel about your brands) <b>како активните клиенти размислуваат и се чувствуваат за нашиот бренд</b>	backpackers/independent travellers
Раст на БДП / девизен прилив по основ туризам долгорочен одржлив развој на туризмот за инклузивен економски раст во Република Северна Македонија	<b>conversions</b> (these metrics demonstrate the effectiveness of our social engagement) <b>ефективноста на нашите активности на интернет порталите и социјалните медиуми</b>	Туристи со поголеми примања кои имаат влијание врз јавното мислење

Извор: Изработено од АППТ

На табела 1 се прикажани насоките и целите кои сакаме да ги постигнеме со рекламирање на интернет порталите и социјалните медиуми, како и целната публика на која ѝ се обраќаеме.

Табела 2. Канали и алатки за дигитален маркетинг

Tools/ Content /Алатки кои ќе се користат за рекламирање	What internet portals and social media/ преку кои интернет портали и социјални медиуми ќе се реализира рекламирањето	metrics/ параметри за успех
Banners / wallpapers	Websites влијателни веб сајтови на целните пазари	<b>website clicks/ increase website traffic</b> <a href="http://www.northmacedonia-timelss.com">www.northmacedonia-timelss.com</a>
Video/Audio	Facebook	<b>followers, shares/ следбеници,</b> споделувања на фејсбук <a href="https://www.facebook.com/Macedonia.Timeless.appt/">https://www.facebook.com/Macedonia.Timeless.appt/</a>
Photos	Instagram	<b>coments, likes, @mentions</b> <a href="https://www.instagram.com/macedonia.timeless/">https://www.instagram.com/macedonia.timeless/</a>
Short masage/ Advertorials/ PR articles/ newsletters	e-mail/ newsletters	email signups/ testimonials / leads from internet and social media

Извор: Изработено од АППТ

На табела 2 се прикажани алатките кои ги користиме за рекламирање, каналите на промоција, како и параметрите за успех по реализација на медиумската кампања.

Промотивната кампања за Република Северна Македонија континуирано се реализира во земјите од регионот (Србија, Бугарија, Хрватска, Албанија, Косово). Ова се земји од првиот круг според географска определеност (Балкански земји), а пласирањето во овие земји произлегува од можноста потенцијалните туристи полесно да се одлучат за одмор во Северна Македонија, пред сè 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 Северна 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 се наменети за отварањето на нови пазари, овој концепт произлегува од:

- Конекцијата со авионски линии,
- Можноста Скопје да прерасне во „City Break“ дестинација (сите европски дестинации од каде има редовни авионски линии од Скопје и чартери до Охрид),
- Акцент се става и на слободните патувачи,
- Статистичките податоци на раст на туристи од овие земји.

## **1. Медиумска кампања во Словенија**

По спроведените анализи и истражувања на пазарот, медиумските активности и промовирање на туристичките потенцијали на Северна Македонија се реализираат преку следниве промотивни канали:

Прв дел на медиумска

Онлајн медиуми

- TS Media d.o.o. / [www.siol.net](http://www.siol.net) период на промоција од 15.05 до 15.06.2019
- <https://www.rtv slo.si.com> период на промоција од 15.05 до 15.07.2019

Втор дел медиумска кампања

Online медиуми

- TS Media d.o.o. / [www.siol.net](http://www.siol.net) период на промоција од 10.12.2019 до 10.02.2020
- <https://www.rtv slo.si> период на промоција од 10.12.2019 до 10.02.2020

Алатки за промоција

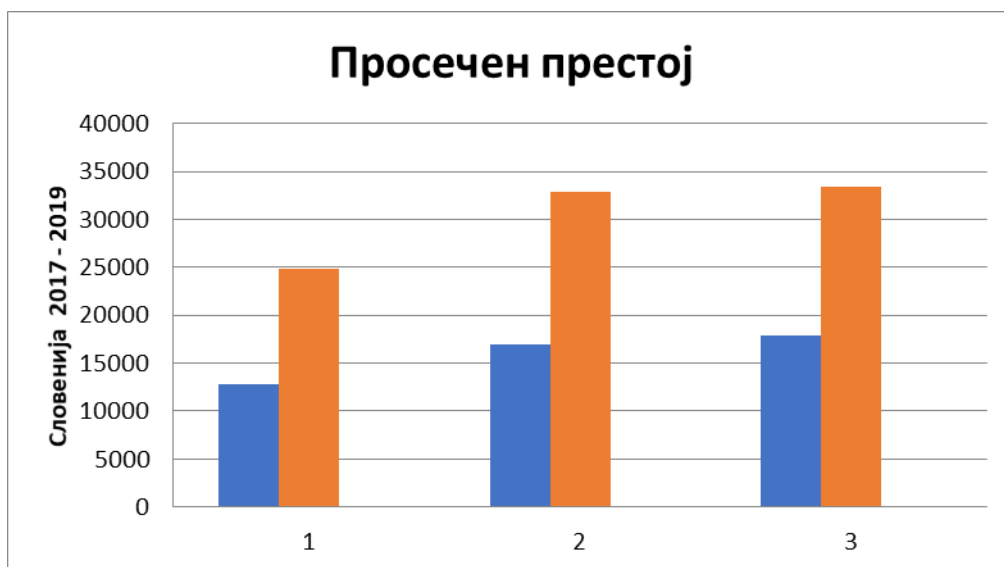
- Банери, Wallpaper

- advertorial (ПР реклама),
- фотографии/instagram,
- Видео



Извор: Државен завод за статистика

Туристи и остварени ноќевања за последните три години (во графикон)



Извор: Државен завод за статистика

Просечен престој и ноќевања на туристите во последните три години

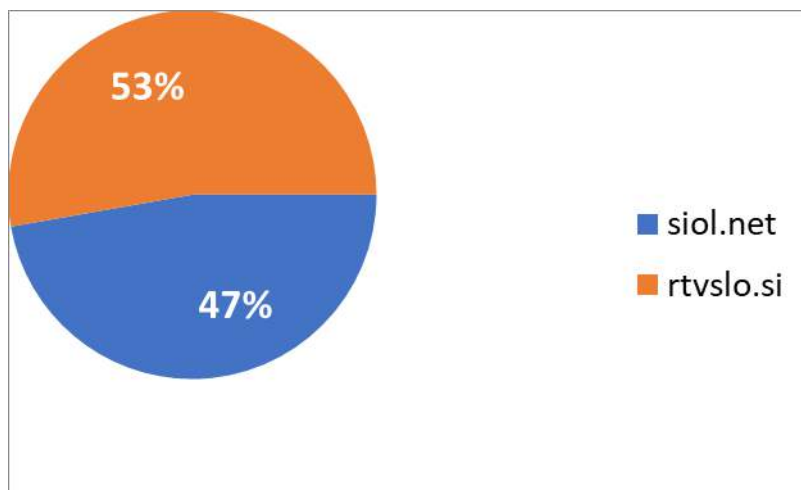
Словенија	2017	Вкупен број за цела 2017 година	2017 - %	2018	Вкупен број за цела 2018 година	2018 - %	2019	Вкупен број за цела 2019 година	2019 - %
туристи	12815	630594	2%	16890	707345	2%	17954	757593	2%
ноќевања	24904	1294692	2%	32896	1491535	2%	33443	1577771	2%

Извор: Државен завод за статистика

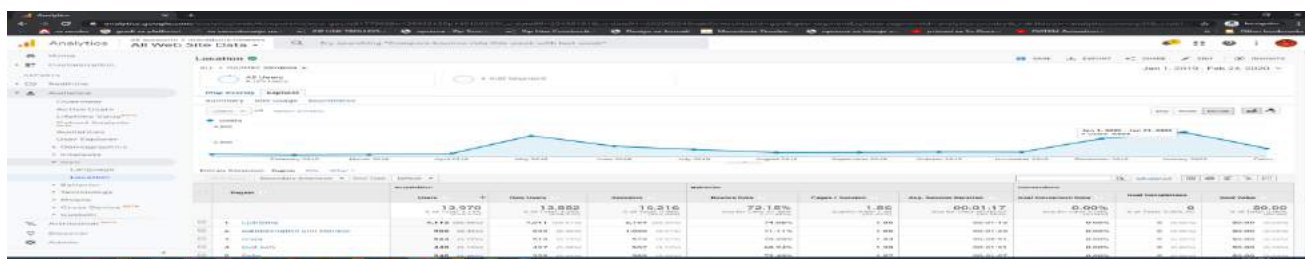
Процентуален сооднос од вкупниот број на странски туристи и ноќевања за одреден пазар кој што го анализираме;

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

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

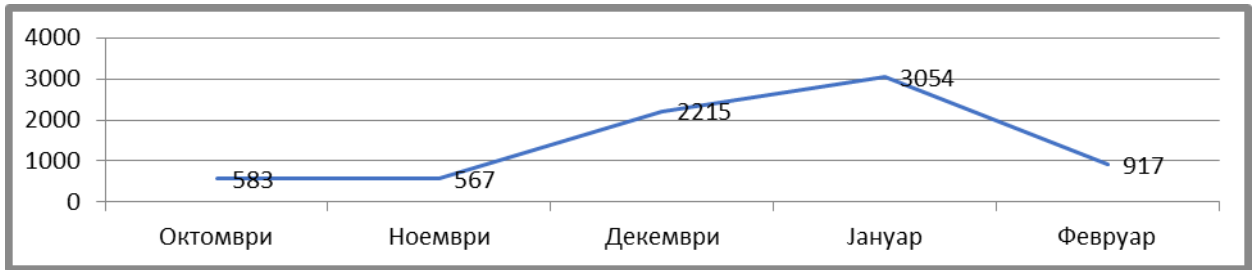


Најголема посетеност според медиуми има од [www.rtv slo.si](http://www.rtv slo.si) околу 53%, од целокупните влегувања преку google или околу 47% од [www.siol.net](http://www.siol.net).



Статистички податоци за посетеноста на Веб страната [www.northmacedonia-timeless.com](http://www.northmacedonia-timeless.com) од Словенија, може да се забележи дека во период од февруари 2019 до февруари 2020, најголема посетеност има во месеците Мај, Јуни и декември 2019 и јануари 2020г, односно за време на траењето на првиот и вториот дел медиумска кампања во Словенија.





Извор: Google analytics

Точки на интерес за Словенија се следниве: како да стигнеш, сместувачки капацитети, видеа, настани и Скопје.

## 2. Медиумска кампања во Бугарија

По спроведените анализи и истражувања на пазарот, медиумските активности и промовирање на туристичките потенцијали на Македонија се реализираат преку следниве промотивни канали:

Прв дел медиумска кампања

Печатени медиуми

„24 часа“ дневен весник период на промоција од 15.05 до 15.06.2019

Online медиуми:

www.blitz.bg период на промоција од 20.05 до 20.07.2019

www.dir.bg период на промоција од 15.05 до 15.07.2019

www.travelsmart.bg период на промоција од 15.05 до 15.07.2019

Втор дел медиумска кампања

Online медиуми:

www.blitz.bg период на промоција од 10.12.2019 до 10.2.2020

www.dir.bg период на промоција од 10.12.2019 до 10.2.2020

Алатки за промоција

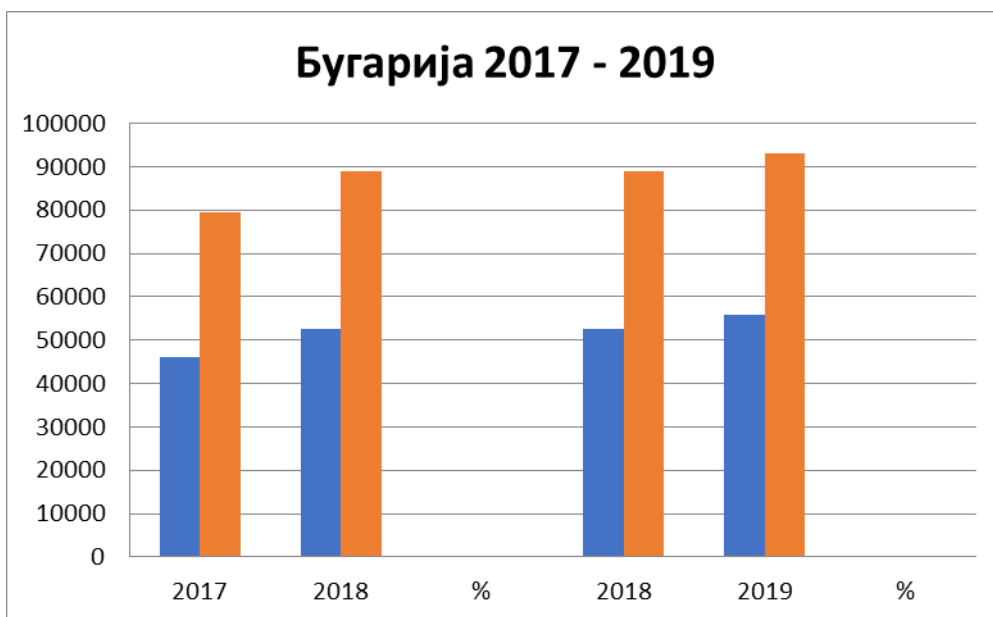
Банери, Wallpaper

advertorial (ПР реклама),

фотографии/instagram,

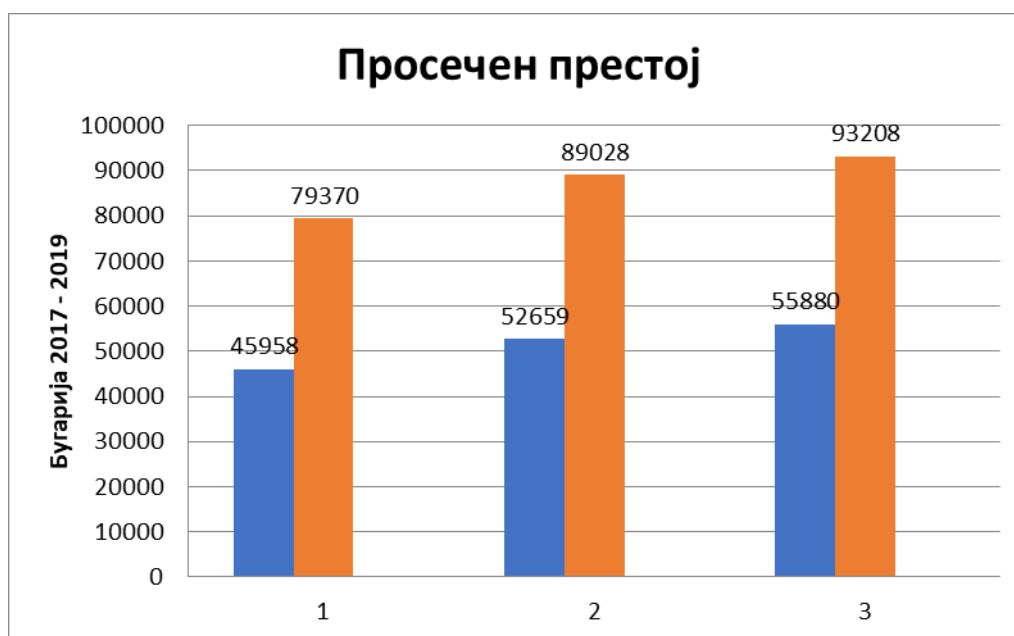
Видеа,

Facebook промоција



Извор: Државен завод за статистика

Туристи и остварени ноќевања за последните три години)



Извор: Државен завод за статистика

Просечен престој и ноќевања на туристите во последните три години;

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

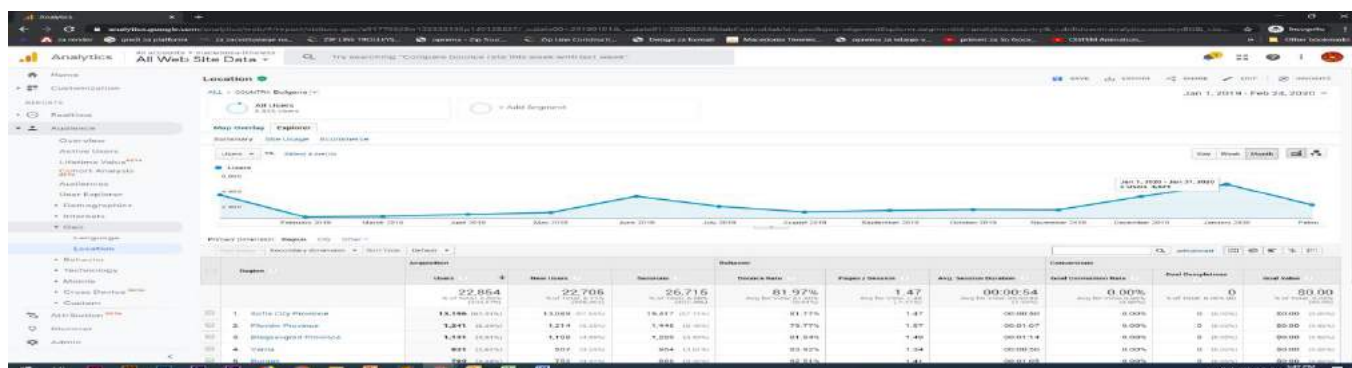
Извор:Државен завод за статистика

Процентуален сооднос од вкупниот број на странски туристи и ноќевања за одреден пазар кој што го анализираме;

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

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

Најголема посетеност според медиуми има од [www.blitz.bg](http://www.blitz.bg) околу 59%, од целокупните влегувања преку google или околу 41% од [www.dir.bg](http://www.dir.bg)



Статистички податоци за посетеноста на Веб страната [www.northmacedonia-timeless.com](http://www.northmacedonia-timeless.com) од Бугарија, може да се забележи дека во период од февруари 2019 до февруари 2020, најголема посетеност има во месеците мај, јуни и декември 2019 и јануари 2020г, односно за време на траењето на првиот и вториот дел медиумска кампања во Бугарија.



Извор: Google analytics

Точки на интерес за Бугарија се следниве: Скопје, шопинг, Охрид, Струмица и настани.

### 3. Медиумска кампања во Србија

По спроведените анализи и истражувања на пазарот, медиумските активности и промовирање на туристичките потенцијали на Северна Македонија се реализираат преку следниве промотивни канали:

Прв дел на медиумска кампања

- Билборди период на промоција од 20.05 до 16.06.2019

Online медиуми

- www.blic.rs период на промоција од 15.05 до 15.07.2019
- Infostud(www.putovanje.info) период на промоција од 01.06 до 31.08.2019

Телевизиска реклама

- ТВ емисија/ „Srbija koju volim“ период на промоција цела 2019г.

Радио рекламирање

- www.naxi.rs период на промоција од 15.05 до 15.06.2019

Втор дел на медиумска кампања

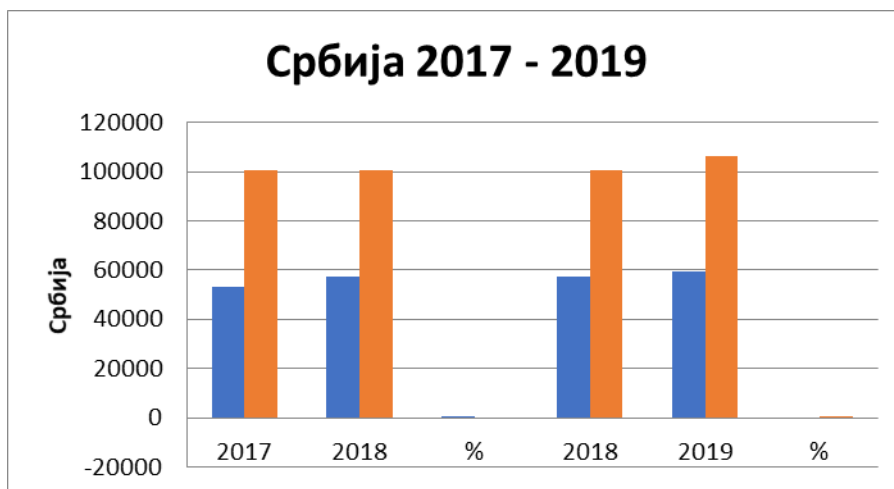
Online медиуми

1. www.politika.rs
2. www.telegraf.rs

Алатки за промоција

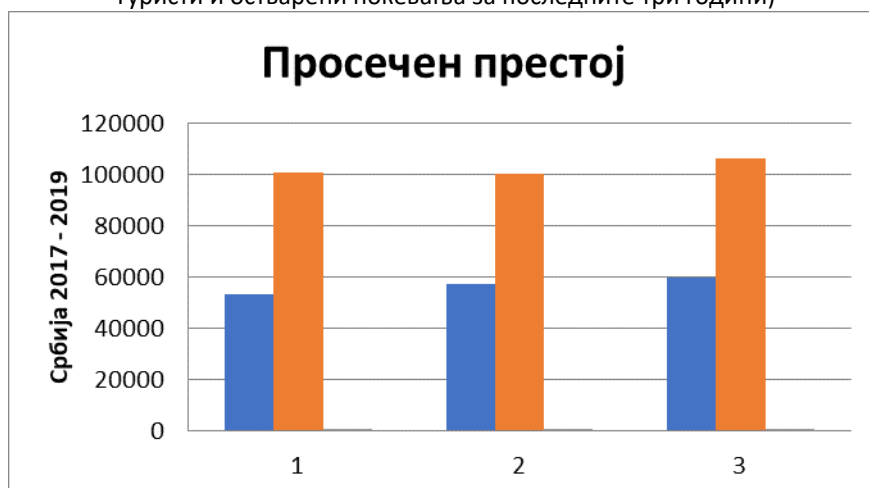
- Банери, Wallpaper
- advertorial (ПР реклама),

- фотографии/instagram,
- Видеа, Аудио
- Facebook промоција



Извор:Државен завод за статистика

Туристи и остварени ноќевања за последните три години)



Извор:Државен завод за статистика

Просечен престој и ноќевања на туристите во последните три години;

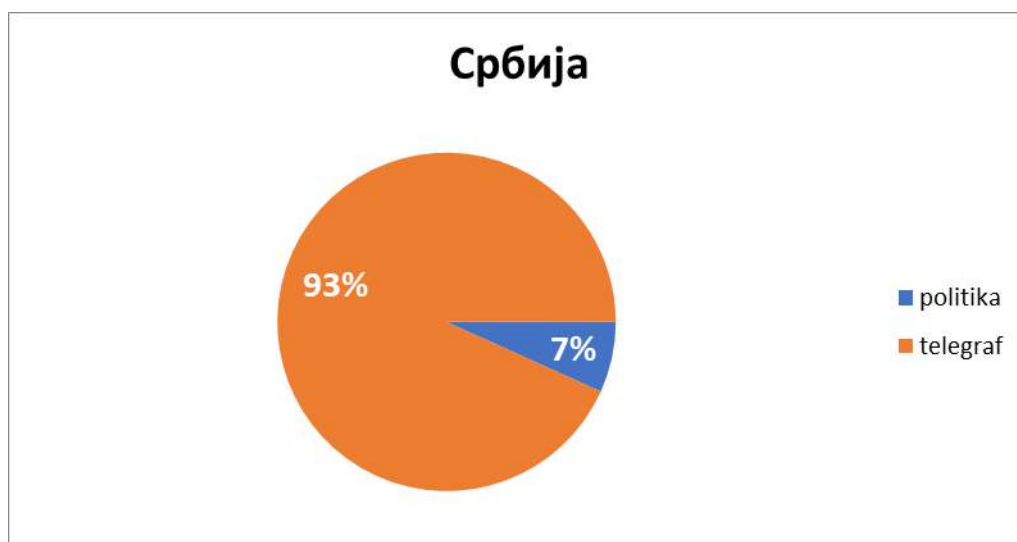
Србија	2017	Вкупен број за цела 2017 година	2017 - %	2018	Вкупен број за цела 2018 година	2018 - %	2019	Вкупен број за цела 2019 година	2019 - %
туристи	53121	630594	8%	57460	707345	8%	59567	757593	8%
ноќевања	100632	1294692	8%	100520	1491535	7%	106103	1577771	7%

Извор:Државен завод за статистика

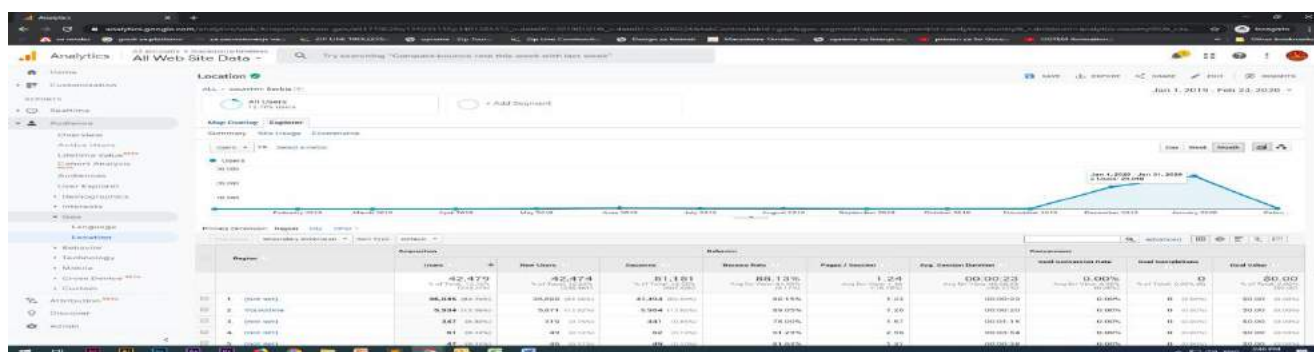
Процентуален сооднос од вкупниот број на странски туристи и ноќевања за одреден пазар кој што го анализираме

Србија	2017	Потрошени средства за медиумска година 2017 (евро)	Потрошено по турист 2017	2018	Потрошени средства за медиумска година 2018 (евро)	Потрошено по турист 2018	2019	Потрошени средства за медиумска година 2019	Потрошено по турист 2019 (евро)
туристи	53121	12360	€ 0.23	57460	22748	€ 0.40	59567	23591	€ 0.40

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



Најголема посетеност според медиуми има од [www.telegraf.rs](http://www.telegraf.rs) околу 93%, од целокупните влегувања преку google или околу 7% од [www.politika.rs](http://www.politika.rs)



Статистички податоци за посетеноста на Веб страната [www.northmacedonia-timeless.com](http://www.northmacedonia-timeless.com) од Србија, може да се забележи дека во период од февруари 2019 до февруари 2020, најголема посетеност има во декември 2019 и јануари 2020г, односно за време на траењето на вториот дел медиумска кампања во Србија.



Извор: Google analytics

Точки на интерес за Србија се следниве: настани, Охрид, македонски речник, видеа и Дојран.

#### **4. Медиумска кампања во Хрватска**

Медиумската кампања во Хрватска за 2019 година по спроведените анализи и истражувања на пазарот, медиумските активности и промовирање на туристичките потенцијали на Македонија се реализираат преку следниве медиуми:

Online медиуми

- [www.jutarnji.hr](http://www.jutarnji.hr)
- [www.24sata.hr](http://www.24sata.hr)
- „24 сата“ (06.05.2019 – 07.07.2019 година):

- Банери 300x250 (два), 300x600 (два),

- 2 ПР артикли

- „Јутарњи“ (08,07,2019 - 31.07.2019 година)

- Банер на предна страна (63.500 импресии)

- 3 ПР артикли

#### **5. Медиумска кампања во Косово**

По спроведените анализи и истражувања на пазарот, медиумските активности и промовирање на туристичките потенцијали на Македонија се реализираат преку следниве промотивни канали:

- [www.gazetaexpress.com](http://www.gazetaexpress.com) /три (3) ПР текстови и три (3) банери – rectangle, wide skyscraper, leaderboard

рекламирање беше во период од 01.05 – 30.06.2019

Алатки за промоција

- Банери
- ПР текстови,
- фотографии,



## **6. Медиумска кампања во Албанија**

По спроведените анализи и истражувања на пазарот, медиумските активности и промовирање на туристичките потенцијали на СевернаМакедонија се реализираат преку следниве промотивни каналии:

- Raporama.al / ПР текстови и банери – Desktop & Mobile, рекламирање во период од 01.05 – 06.07.2019 година
- Bilbordi Albartex /девет (9) билборди во Тирана во период од 01.05 – 31.05.2019 година

Алатки за промоција

- Банери, Wallpaper
- advertorial (ПР реклама),
- фотографии,

## **7. Медиумска кампања во Шведска**

По спроведените анализи и истражувања на пазарот, медиумските активности и промовирање на туристичките потенцијали на Македонија се реализираат преку следниве промотивни каналии:

Online медиум

1. [www.reseguiden.se](http://www.reseguiden.se)

Медиумската кампања во Шведска за 2019 година се реализираше преку следните медиуми:

Онлајн рекламирање

- [www.reseguiden.se](http://www.reseguiden.se) преку следните активности:

- Банер desktop: 980x120, 980x240, 250x800, Sticky 250x480, Mobile: 320x320

вкупно 1.300.000 импресии

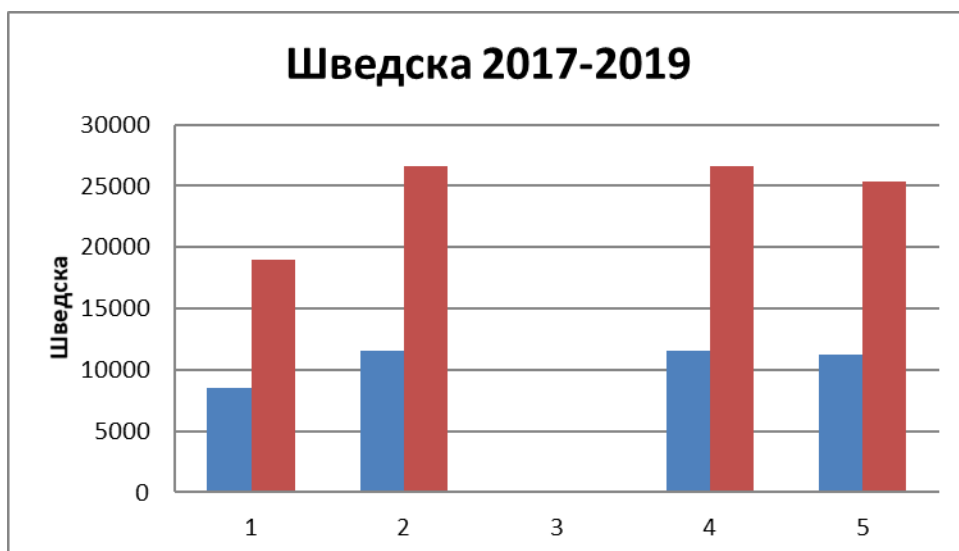
- 1 ПР артикл

- 1 пост на социјалните медиуми Фејсбук и Инстаграм

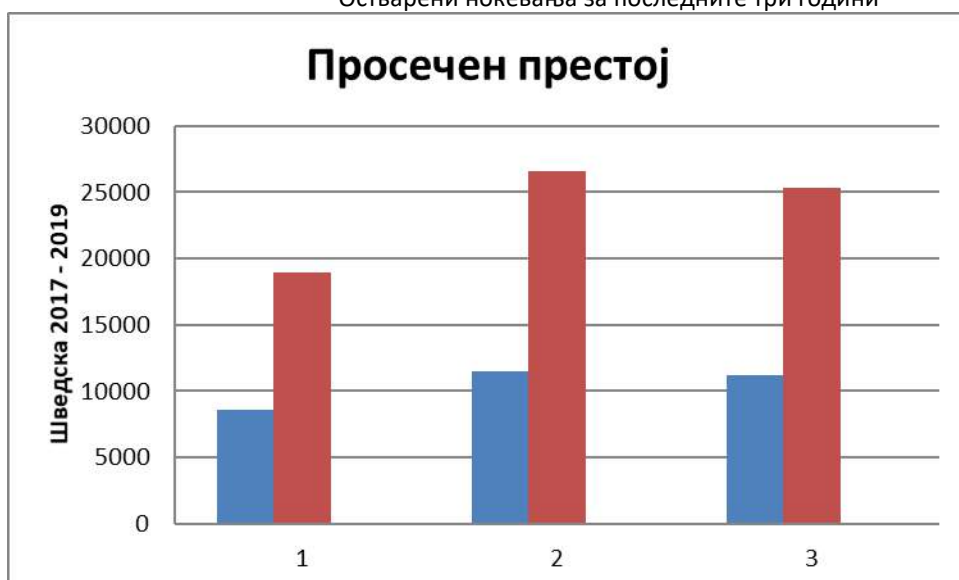
Период на реализација 15.05.2019 до 15.07.2019 година

Алатки за промоција

- Банери, Wallpaper
- advertorial (ПР реклама),
- фотографии/instagram,
- Facebook промоција



Извор: Државен завод за статистика  
Остварени ноќевања за последните три години



Извор: Државен завод за статистика

Просечен престој и ноќевања на туристите во последните три години;

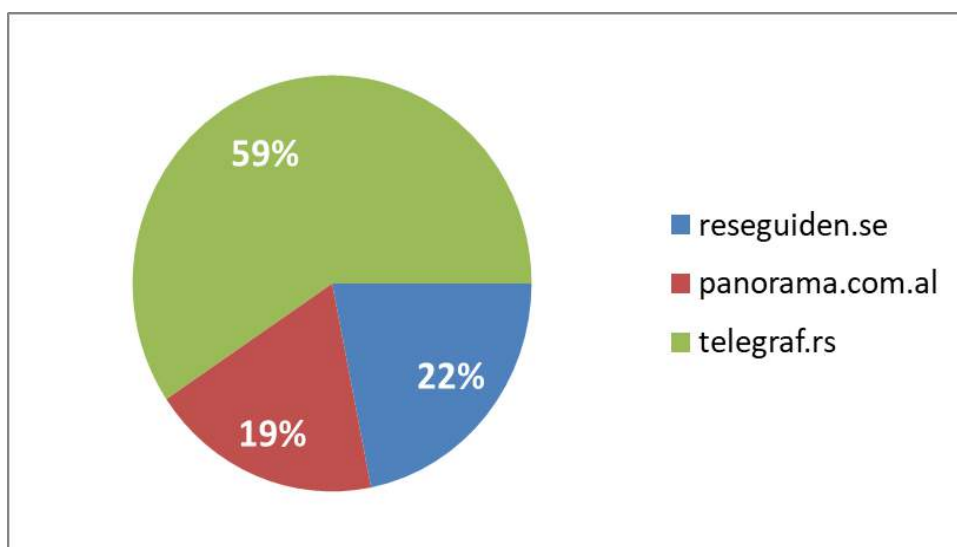
Шведска	2017	Вкупен број за цела 2017 година	2017 - %	2018	Вкупен број за цела 2018 година	2018 - %	2019	Вкупен број за цела 2019 година	2019 - %
туристи	8557	630594	1%	11530	707345	2%	11188	757593	1%
ноќевања	18931	1294692	1%	26624	1491535	2%	25366	1577771	2%

Извор: Државен завод за статистика

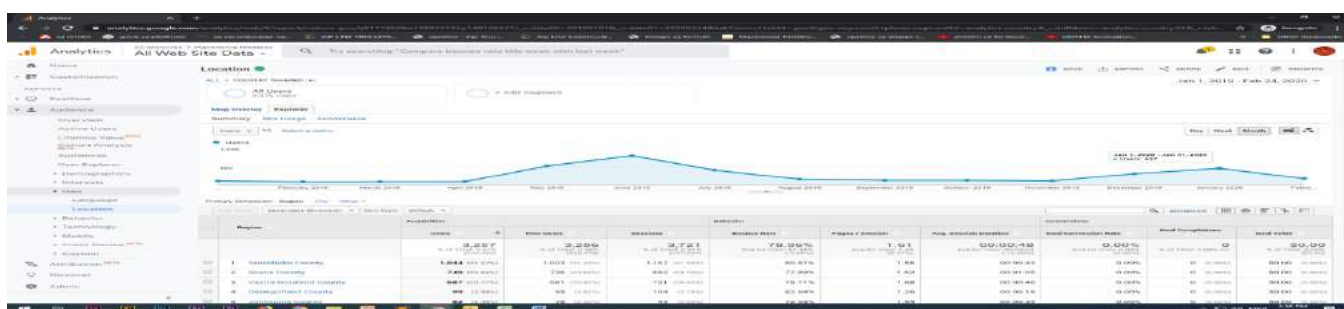
Процентуален сооднос од вкупниот број на странски туристи и ноќевања за одреден пазар кој што го анализираме;

Шведска	2017	Потрошени средства за медиумска 2017 година (евро)	Потрошено по турист 2017	2018	Потрошени средства за медиумска 2018 година (евро)	Потрошено по турист 2018	2019	Потрошени средства за медиумска 2019 година	Потрошено по турист 2019 (евро)
туристи	8557	5000	€ 0.58	11530	5000	€ 0.43	11188	5000	€ 0.45

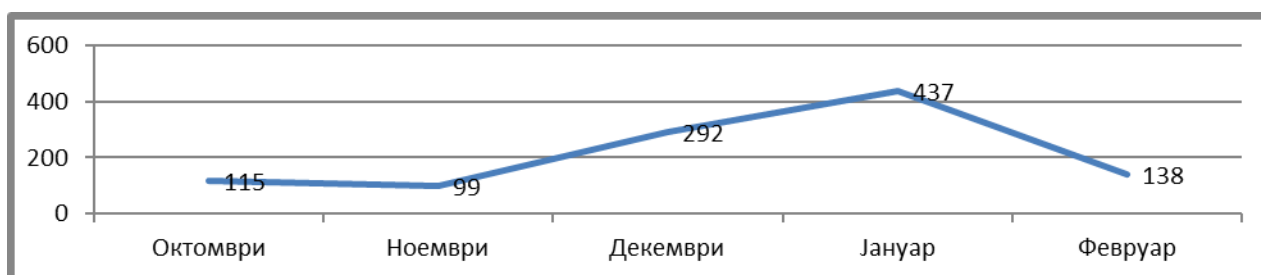
Колку по глава на простигнат турист е потрошено за медиумска кампања во послените три години;



Посетеност според медиуми од Шведска



Статистички податоци за посетеноста на Веб страната [www.northmacedonia-timeless.com](http://www.northmacedonia-timeless.com) од Шведска.



Извор: Google analytics

Точки на интерес за Шведска се следниве: настани, Охрид, видеа, водици и сместувачки капацитети.

## **8. Медиумска кампања во Романија**

По спроведените анализи и истражувања на пазарот, медиумските активности и промовирање на туристичките потенцијали на Македонија се реализираат преку следниве промотивни канали:

Онлајн медиум

- [www.libertatea.ro](http://www.libertatea.ro)

Медиумската кампања во Романија за 2019 година се реализираше преку следните медиуми:

Онлајн рекламирање во

- [www.libertatea.ro](http://www.libertatea.ro) преку следните активности:

- Банери 300x250, 300x600, 580x400, 970x350 со вкупно 2.000.000 импресии.
- 10 ПР артикли
- 10 постови на социјалниот медиум Фејсбук

Период на рекламирање 15.05.2019 до 15.07.2019 година.

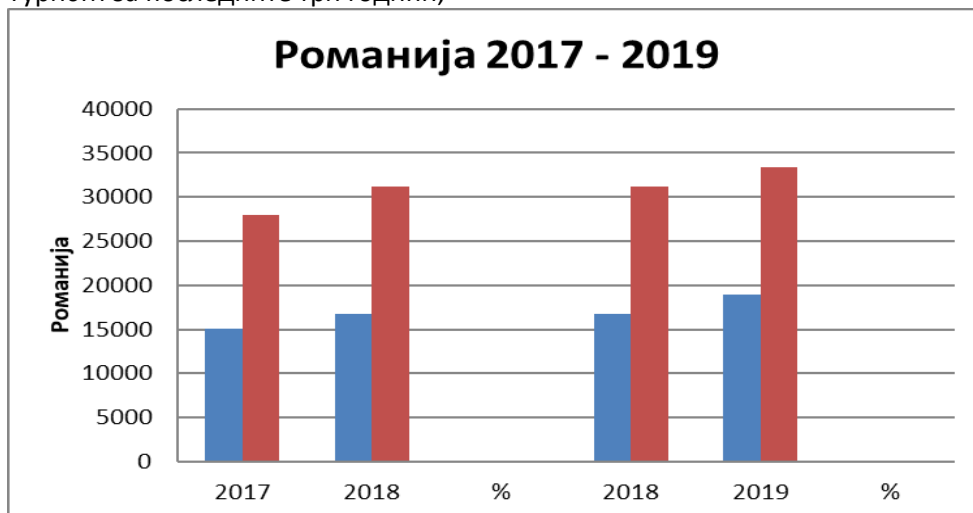
Алатки за промоција

- Банери, Wallpaper
- advertorial (ПР реклама),
- фотографии/instagram,
- Facebook промоција

Како и втор дел од кампањата кој се реализираше во период од 15 декември 2019 до 15 февруари 2020 година.

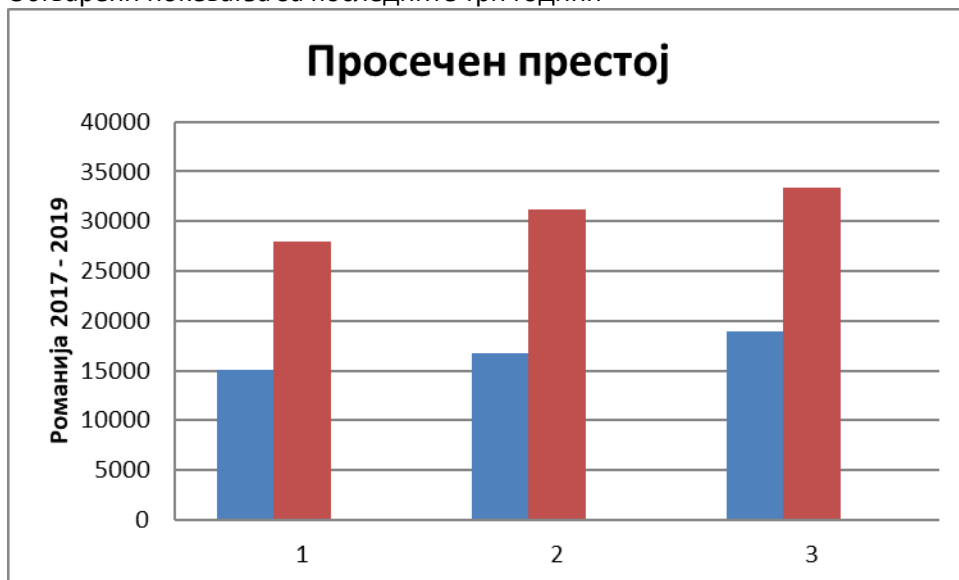
- Банери 970 x 250, 300 x 600, 300 x 250
- 2 ПР со фотографии
- Facebook промоција
- Wallpaper

Туристи за последните три години;



Извор:Државен завод за статистика

Остварени ноќевања за последните три години



Извор:Државен завод за статистика

Просечен престој и ноќевања на туристите во последните три години

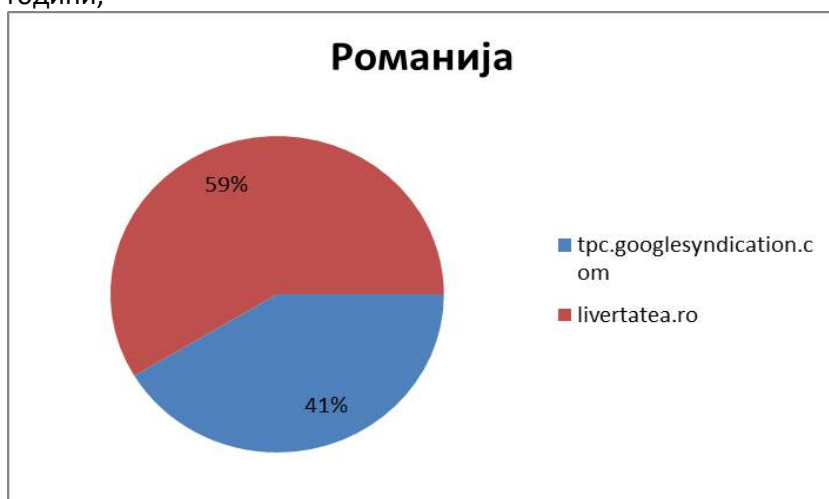
Романија	2017	Вкупен број за цела 2017 година	2017 - %	2018	Вкупен број за цела 2018 година	2018 - %	2019	Вкупен број за цела 2019 година	2019 - %
туристи	15044	630594	2%	16727	707345	2%	18984	757593	3%
ноќевања	27936	1294692	2%	31218	1491535	2%	33439	1577771	2%

Извор:Државен завод за статистика

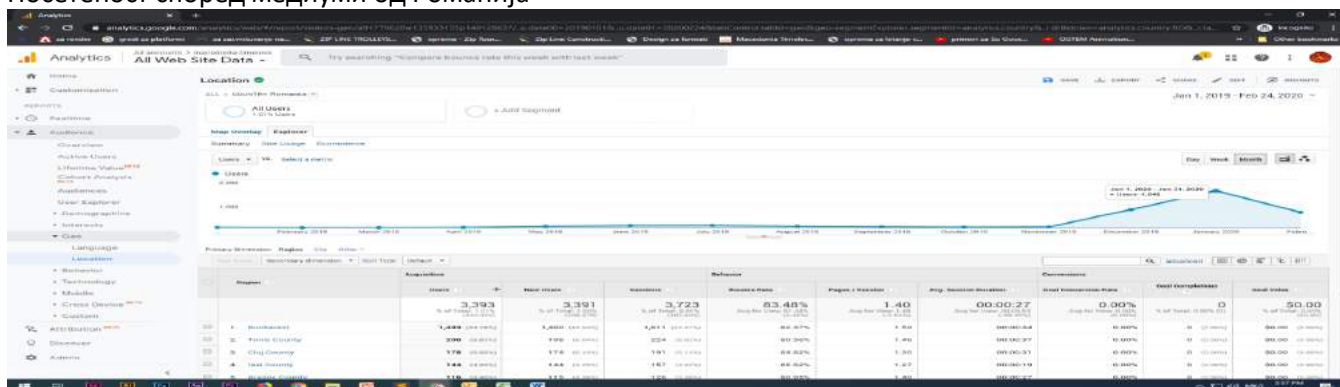
Романија	2017	Потрошени средства за медиумска 2017 година (евро)	Потрошено по турист 2017	2018	Потрошени средства за медиумска 2018 година (евро)	Потрошено по турист 2018	2019	Потрошени средства за медиумска 2019 година	Потрошено по турист 2019 (евро)
туристи	15044	6500	€ 0.43	16727	6000	€ 0.36	18984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



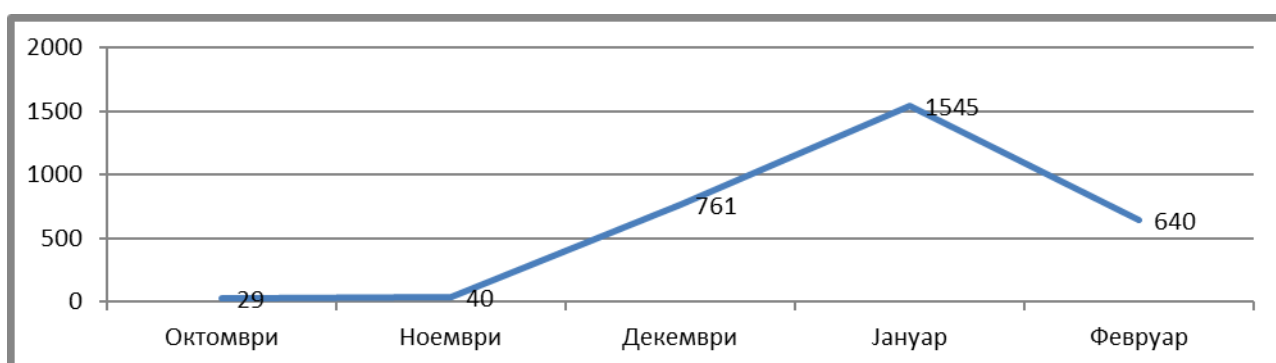
Колку по глава на простигнат турист е потрошено за медиумска кампања во послените три години;



Посетеност според медиуми од Романија



Статистички податоци за посетеноста на Веб страната [www.northmacedonia-timeless.com](http://www.northmacedonia-timeless.com) од Романија.



Извор: Google analytics

Точки на интерес за Романија се следниве: Охрид, видеа, настани, Скопје

## 9. Медиумска кампања во Турција

По спроведените анализи и истражувања на пазарот, медиумските активности и промовирање на туристичките потенцијали на Македонија се реализираат преку следниве промотивни каналии:

Онлајн медиум

- Gezimanya.com /рекламирање во период од 22.04 – 26.08.2019 преку ПР текстови и Банери (desktop, mobile, gastromanya.com)

Алатки за промоција

- Банери,
- advertorial (ПР реклама),
- фотографии/instagram,
- Facebook промоција

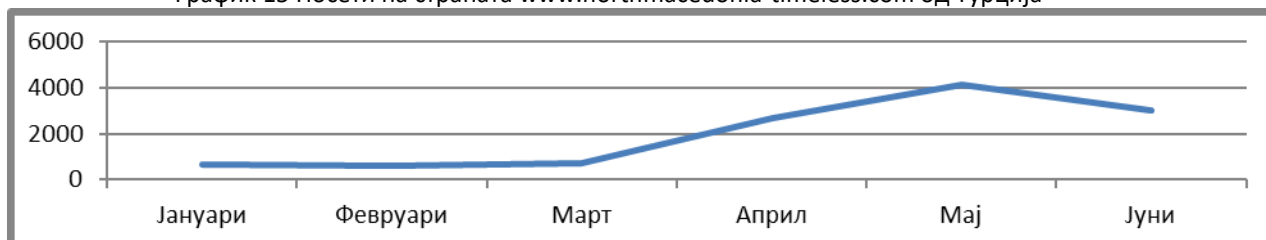
Табела бр 19 Посети на страната [www.northmacedonia-timeless.com](http://www.northmacedonia-timeless.com) од Турција

ТУРЦИЈА	2018	2019	%
ПОСЕТА I-VI 2018/2019	3971	11795	197%

Извор: Google Analytics

Табелата бр 19 ни покажува број на влезови на страната [www.northmacedonia-timeless.com](http://www.northmacedonia-timeless.com) од Турција во период од јануари до јуни 2019г. Од истата табела може да се забележи дека за истиот период 2019г во споредба со 2018г има зголемување на посетеноста за 197%.

График 15 Посети на страната [www.northmacedonia-timeless.com](http://www.northmacedonia-timeless.com) од Турција



Извор: Google Analytics

На Графикон 15 е забележан раст на влезови и прегледи во период од март до јуни, во период додека трае медиумската промоција во Турција.

Табела 20 Посети на страната [www.northmacedonia-timeless.com](http://www.northmacedonia-timeless.com)

Турција I-VI 2019			Вкупно влегувања
GezimanyaTRDisplay	10807	52%	19821

Извор: Google Analytic

Најголема посетеност според медиуми има од „GezimanyaTRDisplay“ околу 52%, од целокупните влегувања преку google, истото може да се забележи во табела 20.

## 10. Медиумска кампања во Полска

По спроведените анализи и истражувања на пазарот, медиумските активности и промовирање на туристичките потенцијали на Северна Македонија се реализираат преку следниве промотивни канали и медиуми:

Медиумската кампања во Полска за 2019 година се реализираше преку следните

- Podroze.pl /период 15.05.-15.06.2019
- Онлајн рекламирање во [www.wp.pl](http://www.wp.pl) преку следниот банер 750x200 со вкупно 1.428.571 таргетирани импресии. Период 01.05-30.06.2019 година
- Онлајн рекламирање во [www.wykor.pl](http://www.wykor.pl) преку следните банери 300x600 и 300x250 со вкупно 1.666.666 импресии. Период 01.05-30.06.2019 година.
- Онлајн рекламирање во [www.tur-info.pl](http://www.tur-info.pl) преку следните активности:
  - watermark 01.05.-31.05.2019 година
  - Мегабанер ( постојано) и банер 300x250 со 250.000 импресии
  - 1 интервју
  - 2 постови на социјалните медиуми
  - 2 newsletter до туристички агенции
  - Период 01.05-30.06.2019 година.

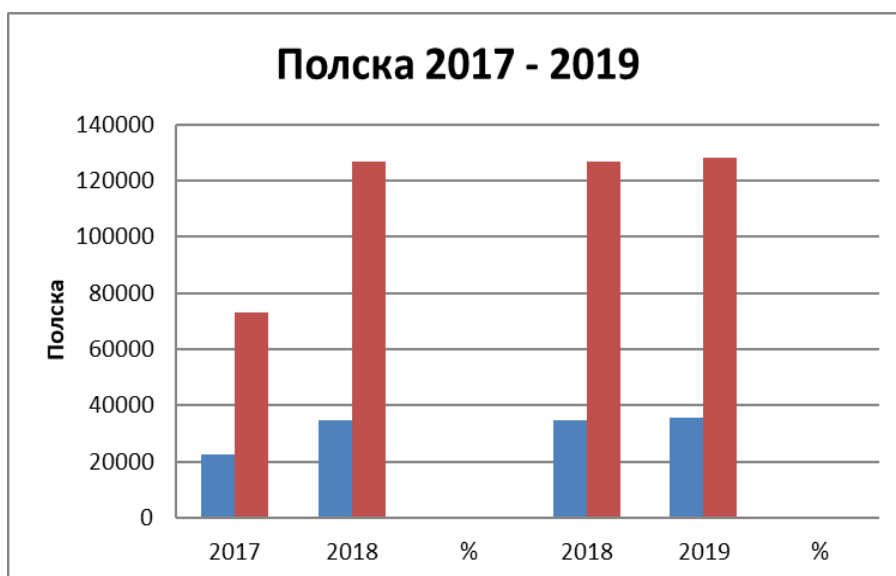
Како и втор дел на медиумска кампања во период од 15 декември 2019 год до 15 февруари 2020 година се реализираше преку:

- Podroze.pl
  - Watermark
  - 2 PR
  - 2 fb post
- Онлајн рекламирање во [www.wp.pl](http://www.wp.pl) преку следниот банер 750x200 со вкупно 892 857 таргетирани импресии.
- Онлајн рекламирање во [www.wykor.pl](http://www.wykor.pl) преку следните банери 300x600 со вкупно 900.00 импресии.
- Онлајн рекламирање во [www.tur-info.pl](http://www.tur-info.pl) преку следните активности:
  - watermark

- Мегабанер ( постојано) и банер 300x250
- 1 ПР
- 5 постови на социјалните медиуми
- 2 newsletter до туристички агенции

#### Алатки за промоција

- Банери, Wallpaper
- advertorial (ПР реклама, интервјуа, newsletter),
- фотографии/instagram,
- Facebook промоција



Извор:Државен завод за статистика

Туристи за последните три години;

Остварени ноќевања за последните три години



Извор:Државен завод за статистика

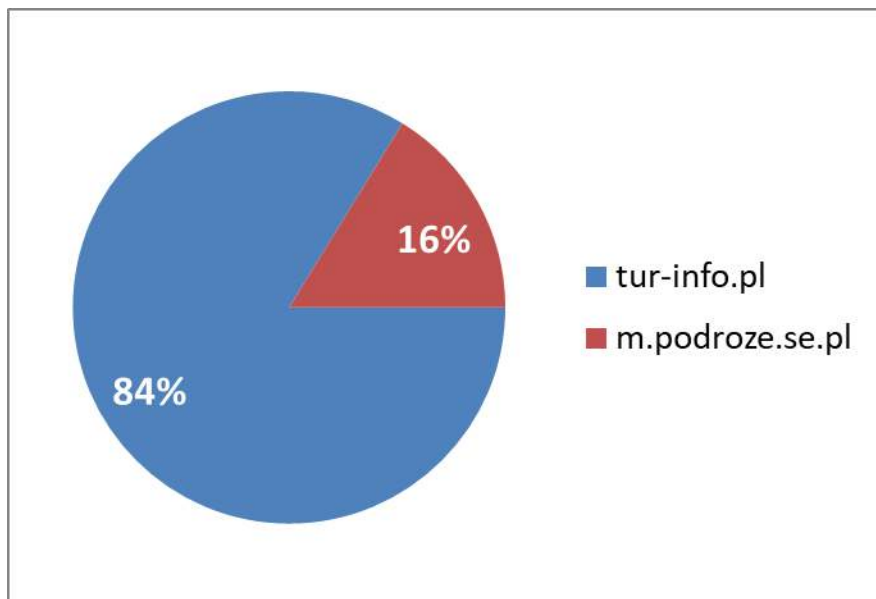
Просечен престој и ноќевања на туристите во последните три години;

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

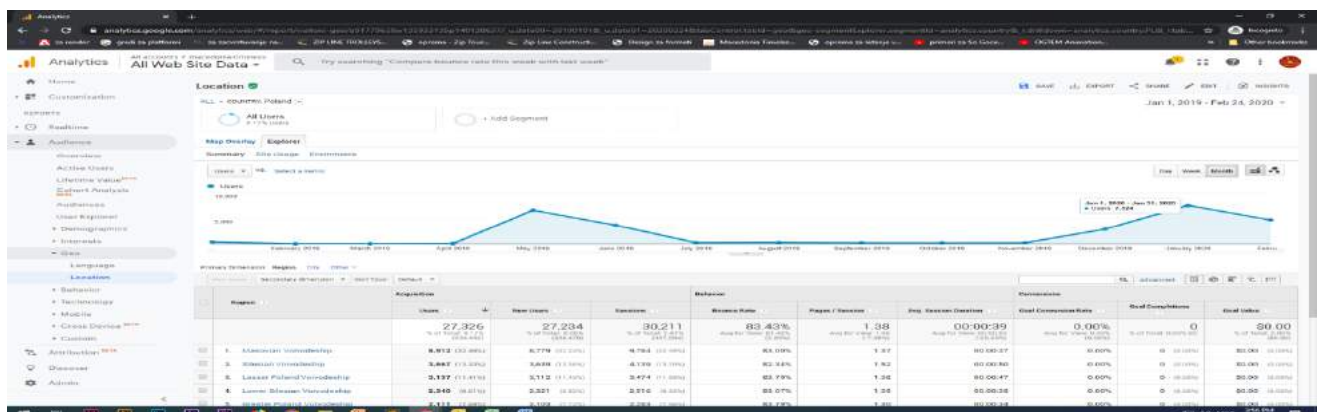
Извор: Државен завод за статистика

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

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

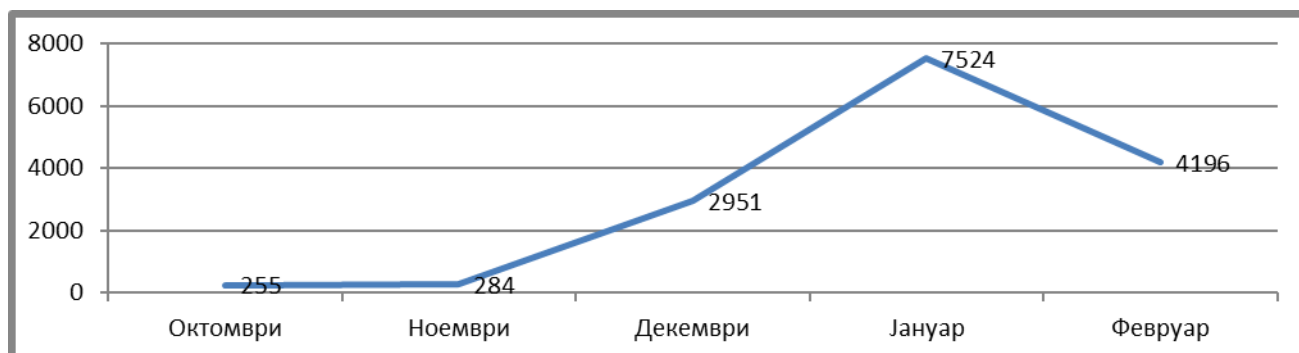


Посетеност според медиуми од Полска





Статистички податоци за посетеноста на Веб страната [www.northmacedonia-timeless.com](http://www.northmacedonia-timeless.com) од Полска.



Извор: Google analytics

Точки на интерес за Полска се следниве: Скопје, настани, Охрид, видеа и сместувачки капацитети.

#### 11. Медиумска кампања во Естонија

По спроведените анализи и истражувања на пазарот, медиумските активности и промовирање на туристичките потенцијали на Северна Македонија се реализираат преку следниве промотивни канали и медиуми:

Онлајн рекламирање во [www.postimees.ee](http://www.postimees.ee) и [www.ekspressmeedia.ee](http://www.ekspressmeedia.ee) со следните активности:

- [www.postimees.ee](http://www.postimees.ee) (06.05.20219 – 30.06.2019 година)
  - 2 ПР артикли (кои се ротираа на секои две недели)
  
- [www.ekspressmedia.ee](http://www.ekspressmedia.ee) (01.05.2019 15.06.2019 година)
  - Банери за мобилен 600x500, 400 000 импресии,
  - Банер 995x300
  - 4 ПР артикли

Онлајн медиуми:

- [www.postimees.ee](http://www.postimees.ee)
- [www.ekspressmedia.ee](http://www.ekspressmedia.ee)

Алатки за промоција

- Банери, Wallpaper
- advertorial (ПР реклама),
- фотографии/Instagram

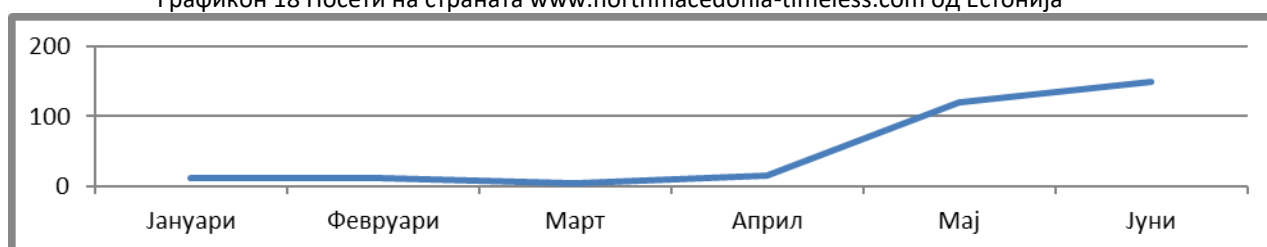
Табела 23 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com од Естонија

ЕСТОНИЈА		2018	2019	%
ПОСЕТА	I-VI	38	314	726%
2018/2019				

Извор: Googel Analytics

Табелата бр 23 ни покажува број на влезови на страната www.northmacedonia-timeless.com од Естонија во период од јануари до јуни 2019г. Од истата табела може да се забележи дека за истиот период за 2019г во споредба со 2018г има зголемување на посетеноста за 726%.

Графикон 18 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com од Естонија



Извор: Google Analytics

На графикон 18 е забележан раст на влезови и прегледи во месеците мај и јуни, во период додека траеше медиумската промоција во Естонија за првите шест месеци од 2019г.

Табела 24 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com од медиуми

Естонија I-VI 2019			Вкупно влегувања
reisijuht.delfi.ee	7	2%	348

Извор: Google Analytics

Најголема посетеност според медиуми има од reisijuht.delfi.ee, со 2%, од целокупните влегувања преку google, а истото може да се забележи во табела 24.

## 12. Медиумска кампања во Израел

По спроведените анализи и истражувања на пазарот, медиумските активности и промовирање на туристичките потенцијали на Северна Македонија се реализираат преку следниве промотивни каналии:

- www.lametayel.co.il /рекламирање во период од 06.05.20219 – 30.06.2019 година преку Њуслетер, Банер, Фејсбук (спонзориран пост)

Алатки за промоција

- Банери, Wallpaper
- advertorial (ПР реклама),
- фотографии/instagram,
- Видеа, Аудио
- Facebook промоција

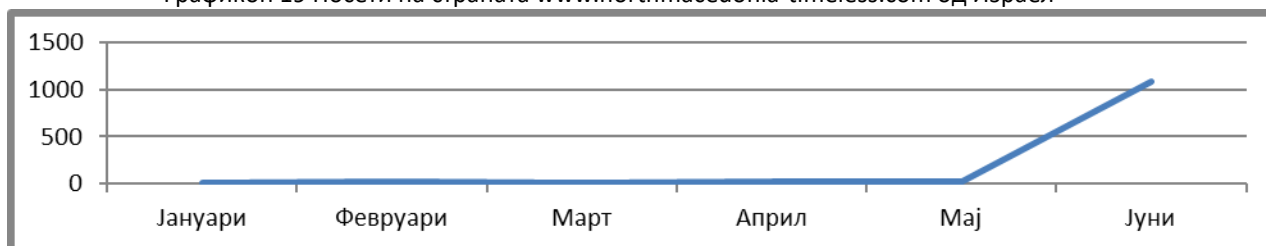
Табела 25 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com од Израел

ИЗРАЕЛ	2018	2019	%
<b>ПОСЕТА I-VI 2018/2019</b>	<b>135</b>	<b>1176</b>	<b>771%</b>

Извор: Google Analytics

Табелата бр 25 ни покажува број на влезови на страната www.northmacedonia-timeless.com од Израел во период од јануари до јуни 2019г. Од истата табела може да се забележи дека за истиот период 2019г во споредба со 2018г има зголемување на посетеноста од 771%.

Графикон 19 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com од Израел



Извор: Google Analytics

На графикон 19 е забележан раст на влезови и прегледи во месец мај и јуни, во период додека траеше медиумската промоција во Израел, за првите шест месеци од 2019 година.

Табела 26 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com од медиуми

Израел I-VI 2019			Вкупно влегувања
lametayel.co.il	778	60%	1302

Извор: Google Analytics

Најголема посетеност според медиуми има од lametayel.co.il со 60%, од целокупните влегувања преку google, а истото може да се забележи во табела 26.

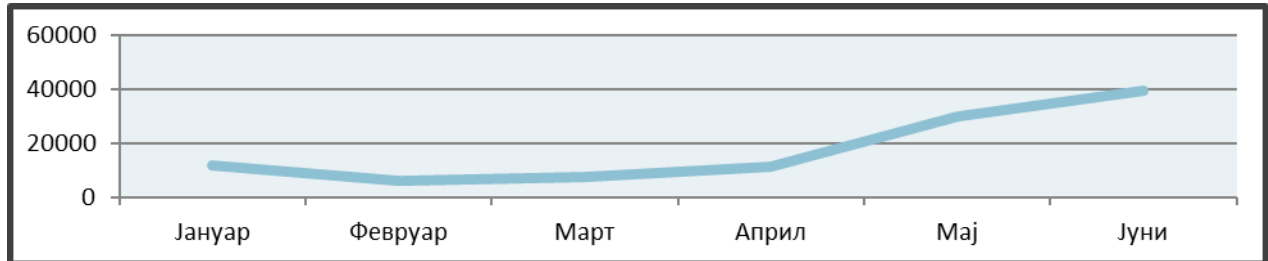
Табела 27 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com

ВКУПНО		2018	2019	%
<b>ПОСЕТА I-VI 2018/2019</b>		<b>26351</b>	<b>106214</b>	<b>100%</b>

Извор: Google Analytics

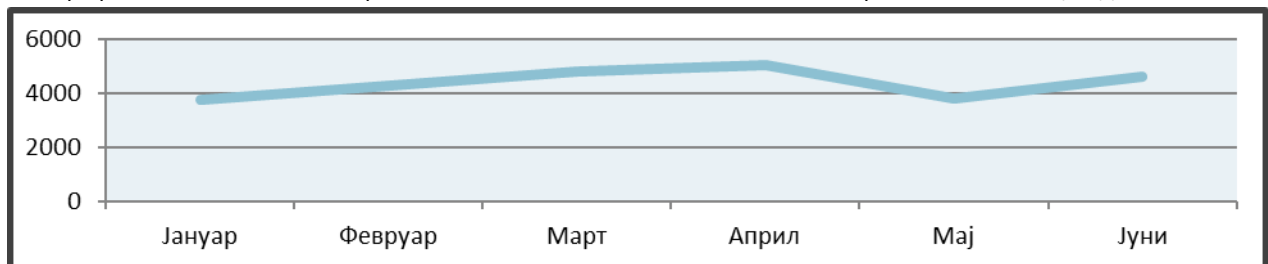
Табелата бр 27 ни покажува број на вкупни влезови на страната [www.northmacedonia-timeless.com](http://www.northmacedonia-timeless.com) во период од јануари до јуни 2019г. Од истата табела може да се забележи дека во 2019г во споредба со 2018г има зголемување на посетеноста за 100%.

График 20 Посетеност на страната [www.northmacedonia-timeless.com](http://www.northmacedonia-timeless.com) првите шест месеци од 2019г.



Извор: Google Analytics

График 21 Посетеност на страната [www.northmacedonia-timeless.com](http://www.northmacedonia-timeless.com) првите шест месеци од 2018г.



Извор: Google Analytics

На графиконот 21 е забележан раст на влезови и прегледи за период јануари-јуни 2019, споредбено со истиот период за 2018г, што се забележува во Графикон 20.

### 1.3 Социјални медиуми, веб страни и електронска промоција

Извештај за веб страниците на АППТ ([www.macedonia-timeless.com](http://www.macedonia-timeless.com) и [www.tourismmacedonia.gov.mk](http://www.tourismmacedonia.gov.mk))

Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот во текот на 2019 година, откупи два други домена која водат до постоечката веб страна на [www.tourismmacedonia.gov.mk](http://www.tourismmacedonia.gov.mk) и тоа доменот: TOURISM.GOV.MK и APST.GOV.MK, со цел полесно пребарување, согласно потребата од измена на името Македонија, сè со цел да се зголеми функционалноста, а секој посетител да ги добие потребните корисни информации, со чувство на зголемена ориентација и навигација на веб страната.

Веб страната е прилагодена на „responsive“ дизајн кој овозможува да биде соодветно прикажан на различни уреди како што се: лаптопи, таблети и паметни телефони. Интегриран е администраторскиот дел на веб страната кој овозможува креирање на содржини на едноставен и интуитивен начин, поставен е модул за ажурирање и пријава на корисници за саеми со мапа на саемот каде преку mailchimp системот го информираме туристичкиот сектор преку различни newsletter-и за сите постојни и наредни настани.

Поставена е функционалност за пријавување на приватниот сектор за одреден меѓународен саем преку системот програмиран на веб страната, системот за електронски пораки и менаџирање со корисници, сè со цел полесно и поедноставно аплицирање со прикачување на потребните документи за учество во меѓународни саеми и манифестации.

Страната содржи информации за АППТ, секторската поставеност, законските процедури и регулативи, стратегии и годишни извештаи. Потоа, информации за активностите кои се реализираат од страна на директорот и вработените, согласно годишната програма на Агенцијата за туризам. Константно се објавуваат и тековните соопштенија, објави за реализација на информативни патувања и медиумска кампања, како и известувања за реализација на проектите и поддршка на манифестациите во Северна Македонија.

На веб страната [www.macedonia-timeless.com](http://www.macedonia-timeless.com), се поставуваат постепено останатите текстови кои се преведени на различни јазици и претходно поставени според темите. Исто така откупен е нов домен и за оваа веб страна согласно препораките на Владата за менување на името на државата, новиот домен кој води до постоечката веб страна се вика: NORTHMACEDONIA-TIMELESS.COM, сè додека се одлучува за нов слоган со кој ќе се промовира Северна Македонија преку АППТ во другите држави согласно стратегијата за ребрендирање која ќе ја донесе Министерството за економија. Преку системот MAILCHIMP и листата на контакти кои ги



имаме и кои се пријавени за добивање на информации од АППТ, испратени се известувања до јавниот и приватниот сектор за:

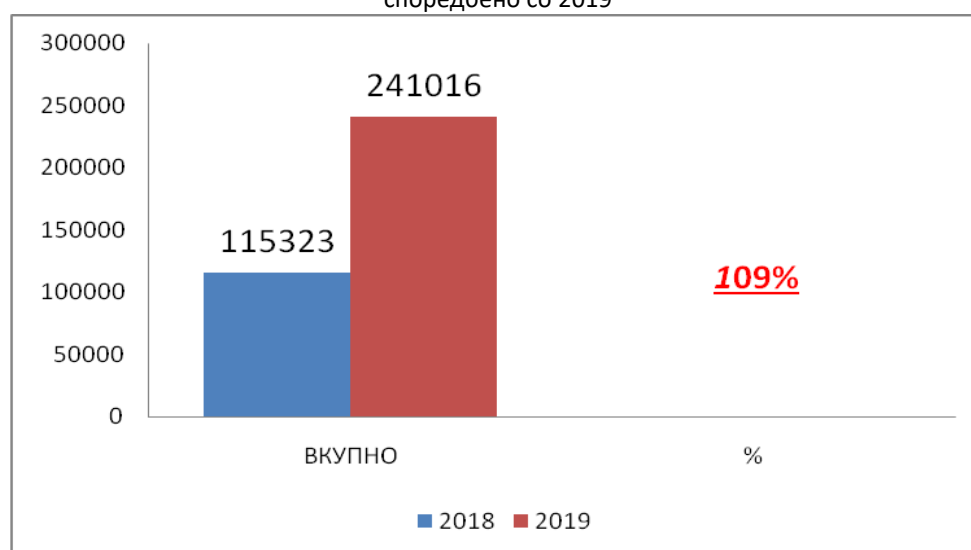
- Пријавување на Интернационалните саеми за туризам и тоа- Саемиите “Place2Go” Загреб - Хрватска, “ITF” Тирана - Албанија, “EMITT” Истанбул - Турција, “Holiday SPA&EXPO” Софија - Бугарија, “WTM” Лондон - Англија, “TTG” Римини - Италија и други.
- Соопштенија, настани и други активности кои ги реализира Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот;
- Покани за Б2Б средби со странски туроператори;
- Извештаи за реализирање на саемските манифестации;
- Информации за активен туризам;
- Известување за користење на промотивни материјални креирани од АППТ;
- Информација за Националните Паркови во Република Северна Македонија,
- Известување за донесена програма на АППТ за 2019 година

Табела 28 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com од 2018/2019

	Јануари	Февруари	Март	Април	Мај	Јуни	Јули	Август	Септември	Октомври	Ноември	Декември	ВКУПНО	%
2018	3761	4266	4827	5043	3813	4641	26720	14756	8551	5432	11132	22381	115323	109%
2019	11788	6013	7587	11213	29989	39624	20383	17285	15999	15230	14898	51007	241016	

Извор: Google Analytics

Графички приказ процент од вкупниот број посети на страната www.northmacedonia-timeless.com 2018 споредбено со 2019



Табела 29 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com од 2019 година

Земја	посети	процент
1.North Macedonia	52238	21.6%
2.Turkey	27230	11.2%
3.Serbia	19758	8.1%
4.Bulgaria	16828	6.9%
5.Poland	15187	6.3%
6.Albania	14102	5.8%
7.United States	12238	5%
8.Slovenia	10065	4.1%
9.Greece	8813	3.6%
10.Italy	7994	3.3%

Извор: Google Analytics

На веб страната www.macedonia-timeless.com, зголемен е процентот на посетители од 2018 споредно со 2019 година е за 109%, со што ја оправдува во целост медиумската кампања во сите претходно наведени 12 земји. Како резултат на тоа во табела 29 се издвојуваат 10-те најбројни посетители на web страната Macedonia-timeless.com земајќи во предвид дека вкупниот број на посетителност е 241016 посети, само Турција, Србија, Полска, Албанија и Бугарија се застапени околу 40%.

## 1.4 ИНФОТУРИ

Во 2019 година беа реализирани 5 (пет) информативни патувања и тоа:

Име на инфо тура 2019	Дата	Број на учесници	Земја
Place to go	08.02.2019 - 11.02.2019	4	Хрватска
Croatia Airlines	09.05.2019 - 12.05.2019	27	Хрватска
WizzAir Memmingen	13.09.2019 - 16.09.2019	5	Германија
TURSAB	19.09.2019 - 22.09.2019	20	Турција
Dunyayigeziyorum	07.08.2019 - 10.08.2019	3	Турција

### -PlaceToGo

Информативното патување Place ToGo, беше реализирано во период од 8 до 11 февруари 2019 година, а истото беше организирано и наменето за Хрватски пазар, односно промоција на туристичките убавини и атракции на нашата држава за хрватските туристи. Оваа инфо тура, беше доста специфична од повеќе аспекти, со оглед на тоа што учество земаа претставници од повеќе области не само од туризмот, туку и гастрономијата и новинарството.

На хрватските претставници, им беа претставени туристичките богатства кои ги нуди нашата земја во целина, со цел подоцна нивните искуства да ги пренесат на хрватските туристи преку различни канали, односно ТВ-медиумите, социјалните мрежи, радио-емисиите, со што би иницирале и придонеле кон зголемување на бројот на хрватски туристи и ноќевања во земјава. Во текот на ова информативно патување беа посетени Скопје, Охрид, Битола, Кавадарци, Неготино, Демир Капија и Стоби винарија, а посетителите несомнено од тука си заминаа воодушевени и со силни впечатоци.

Исто така, ова информативно патување беше добра увертира и за претстојниот саем кој се одржа во Загреб, каде што Република Северна Македонија беше земја партнер на домаќинот Хрватска преку Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот.

### -Croatia Airlines

Во ова информативно патување учество земаа 10 новинари, 10 тур-оператори и 7 претставници од Кроација Ерлајнс. Истото, се одвиваше во период од 9 до 12 мај 2019 година. Имајќи го предвид големиот број на посетители, оваа инфо тура беше особено динамична, како и за новинарите и тур-операторите, така и за претставниците на Кроација Ерлајнс. Во текот на истата, го претставивме најдоброто од Скопје, Охрид, Битола, Крушево, Кавадарци, додека новинарите имаа одлична шанса да снимат репортажи за убавините кои ги нуди нашата земја, особено воодушевени од традиционалниот охридски бисер, преубавиот крушевски локум и неповторливите вина од винаријата Тиквеш. А во истото време пак тур-операторите имаа прилика да оформат квалитетна туристичка слика за нашата земја која подоцна ќе би ја понудиле

и презентирале на хрватските туристи со што бројот на хрватски туристи во нашата земја би бележел значителен пораст. Главната причина за реализирањето на ова информативно патување беше утврдување на можност за воведување нови авио-линии на релациите Скопје-Сплит и Загреб-Охрид на веќе постоечката Скопје-Загреб.

#### **-WizzAir Memmingen**

Кон средината на 2019 година беше воведена нова авио линија на релација Меминген-Охрид, па токму тоа беше причина плус за посета на германски новинари и претставници на WizzAir Memmingen, во период од 13 до 16 септември 2019 година. Посетителите на ова информативно патување беа запознаени со убавините на Охрид и околните места, за подоцна истите да го понудат токму овој регион како интересна и примамлива туристичка дестинација на германските туристи, но и можност за одблежување на отварањето на новата линија чија главна цел ќе биде да овозможи наплив на многубројни германски туристи, но и туристи од Западна Европа правејќи го Охрид достапен на дланка.

#### **-Dunyayi Geziyorum**

Можеби едно од најинтересните и секако особено корисни, беше токму ова информативно патување организирано во период од 7 август до 10 август 2019 година, а чија реализација беше поттикната поради взаемниот интерес од наша страна со претставничката од Турција која води ТВ-емисија за патувања и туризам и гастрономија. Овие три дена имавме одлична прилика за промоција на нашата земја во Турција, особено поради фактот дека турскиот туристички пазар е еден од најбрзо растечките пазари. Новинарката од Турција, во посета на Скопје и кањонот Матка, Охрид, Битола и музејот на Кемал Ататурк, снимил репортажа за својата емисија која има огромна популарност на социјалните мрежи со повеќе од 320 илјади следбеници, а секоја недела по емисија бележи околу 2 милиони гледачи. Несомнено, прекрасен начин за доближување на нашата земја како примамлива туристичка дестинација за туристите од Турција.

#### **-TURSAB**

Во соработка со авио-компанијата Туркиш Ерлајнс во период од 19 до 22 септември 2019 година, организиравме информативно патување за претставници од ТУРСАБ и повеќе турски тур-оператори.

Ова информативно патување беше организирано со цел да се прикажат турските музеи и споменици, џамиите, седиштето на турската империја и сите остатоци од тоа време за во иднина добро спакувано и промовирано да се претстави токму овој дел од културното наследство како туристичка атракција за туристите од Турција од страна на турските тур-оператори. Низ историската прошетка, посетителите на оваа инфо тура ги посетија Скопје, Охрид, Битола, Струга и Вевчани.

Несомнено, 2019 година беше многу успешна кога станува збор за туризмот, токму преку овие инфо тури ги доближивме убавините на нашата земја до странските

туристи, што резултираше со зголемен број на странски туристи од државите чии претставници беа дел од нашите инфо тури. Овој начин на непосредна комуникација и директно претставување на туристичките богатства на Република Северна Македонија покажува одлични резултати поради фактот што странските тур оператори и новинари кои играат огромна улога во креирањето и поттикнувањето на промоција на туристичките дестинации, по завршувањето на инфо турите во нашата земја, истата ја претставуваат како посакувана дестинација која нивните туристи не смеат да ја пропуштат

## 1.5 СТАТИСТИЧКИ ПОДАТОЦИ

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

Графички приказ бр. 1 Странски туристи и ноќевања 2016 - 2019



Извор: Државен завод за статистика

Во Република Северна Македонија имаме континуиран раст во туризмот од 2016 до 2019. прикажано на кривата погоре Забележано е континуирано покачување на странските туристи и ноќевања и истото во бројки е прикажано во графичкиот приказ бр.1



Графички приказ бр. 2 Странски туристи и ноќевања 2016 - 2019 споредбено во %



Извор: Државен завод за статистика

Во Република Северна Македонија имаме раст во туризмот од 2016 до 2019 споредбено во проценти по години. Забележано е континуирано покачување на странските туристи и ноќевања и истото во проценти е прикажано во графичкиот приказ бр. 2

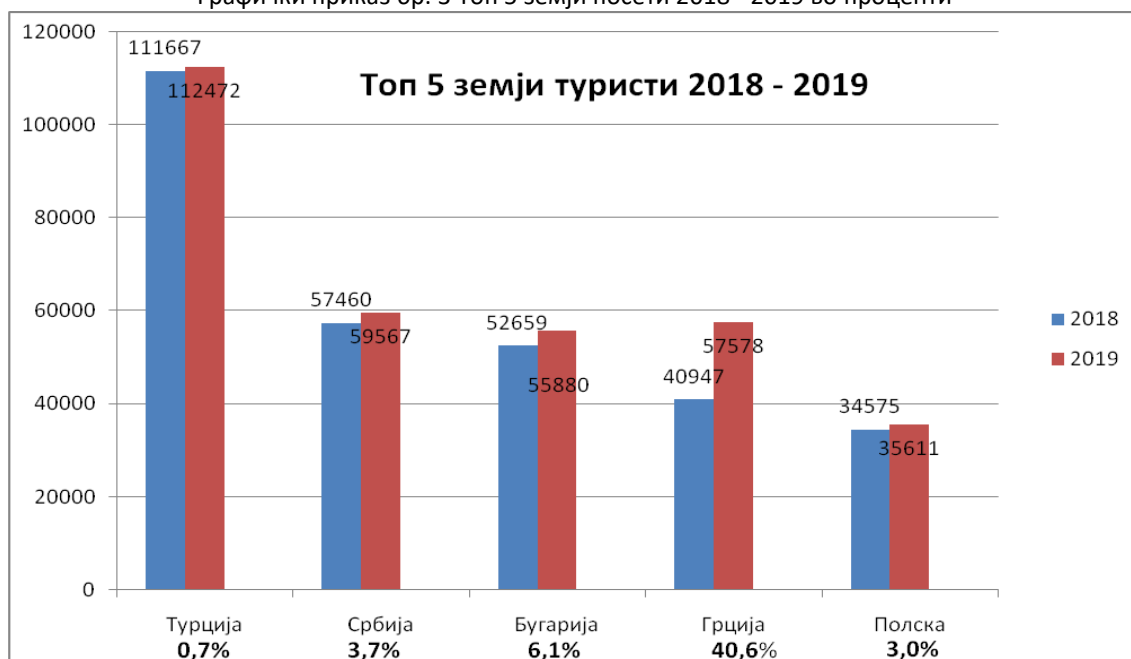
Табела бр. 1 Број на странски и домашни туристи и ноќевања 2018 - 2019 во проценти

	I-XII 2018	I-XII 2019	%
<b>Број на туристи</b>			
<b>Вкупно</b>	<b>1 126 935</b>	<b>1 184 963</b>	<b>5,1%</b>
Домашни	419 590	427 370	1,9%
Странски	707 345	757 593	7,1%
<b>Број на ноќевања</b>			
<b>Вкупно</b>	<b>3 176 808</b>	<b>3 262 398</b>	<b>2,69%</b>
Домашни	1 685 273	1 684 627	-0,04%
Странски	1 491 535	1 577 771	5,78%

Извор: Државен завод за статистика

Бројот на странските туристи 2019 во споредба со 2018 е 7.1% и е во континуиран раст. Кај странските туристи се бележи раст и кај ноќевањата од 5.7%, додека кај домашните туристи имам раст од 1.9% а кај ноќевањата кај домашните туристи имаме благ пад од -0.04%. Тоа може да се забележи на табелата број 1.

Графички приказ бр. 3 Топ 5 земји посети 2018 - 2019 во проценти



Извор: Државен завод за статистика

На График број 3 може да се видат 5 топ земји за 2018 - 2019г. посета на туристи по држави во Република Северна Македонија, прикажано со бројки и проценти. Статистиките покажуваат најголем број посети од Турција, Србија, Бугарија, Грција и Полска.

Табела бр. 2 Девизен прилив од туризам први 3 квартала 2018/2019

Девизен прилив во USD	Q1	Q2	Q3	Q4	Вкупно
<b>2018</b>	64.71	87.15	147.14	82.62	381.62
<b>2019</b>	63.27	90.62	154.16	87.87	395.92
<b>%</b>	<b>-2.23%</b>	<b>3.98%</b>	<b>4.77%</b>	<b>6.35%</b>	<b>3.75%</b>

Вкупниот девизен прилив во 2019 година од ставката туризам изнесува 395,92% милиони американски долари и е за 3.75% повисок од 2018.

Во табела бр 2 е прикажан девизниот прилив од туризам.

## II. ПОДДРШКА

Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот како дел од своите активности во секторот проекти, поддршка на туризмот и административно правни работи во континуитет дава поддршка на проекти. Оваа година е во знакот на активните форми на туризам, се мапираа потенцијалните точки и региони кои нудат можност за развој на авантуристичките форми на туризмот и нивна одржливост со давање на поддршка во повеќе аспекти и истите ќе се лансираат како едни од најпопуларните дестинации на кои туристите ќе можат да си ги задоволат своите авантуристички апетити. Лансирање на најпопуларните дестинации на кои туристите ќе можат да си ги задоволат своите авантуристички апетити ќе овозможи нови, одржливи атракции и зајакнување на локалниот економски развој. Ултимативната цел на ваков тип на активности е општ пораст и развој на туризмот како индустрија во земјава и воедно пораст на една целна група на туристи –бекпекери, кои се симбол за авантура и независност. Во постапка е реализацијата на проектите за 10 најкачувани врвови во Македонија. Обележување на неколку правци на качување на Бислимска клисура –Куманово и поддршка за развој на локалитет Кукуље во село Нов Истевник, Делчево и Попова Шапка.

АППТ како знак за поддршка на проектите влезени во Програмата за 2019 година пристапи и кон интензивна интернет промоција на официјалната интернет страна на АППТ ([www.northmacedonia-timeless.com](http://www.northmacedonia-timeless.com)), која ќе овозможи поголема застапеност во сите промотивни брошури и публикации кои ќе ги продуцира АППТ. Во контекст на ова, АППТ овозможува и поддршка во поглед на организација на дополнителни активности од сите димензии со цел поедноставување на процесот на брендирање како атрактивна туристичка дестинација.

Во Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот во секторот проекти, поддршка на туризмот и административно правни работи, во Програмата за 2019 година се наменуваат вкупно 15.000.000 денари и тоа за:

## 2.1 Проекти

**Проект „Планински пешачки патеки” - уредување, означување и одбележување нови планински пешачки патеки како и промоција на истите со цел збогатување на туристичката понуда на Република Македонија и развој на активниот туризам и руралните средини;**

Со овој проект се уредија 6 Национални патеки комплетно расчистени и уредени со сигнализација и маркација според Законот за планински патики и според Правилникот за сигнализација и маркација. На патеките ќе бидат поставени 12 инфо табли со 12 мапи, 97 столбови со патокази и маркирани со боја.

Патеките кои се уредени и означени согласно законските одредби се следните: 1. Огражден (Општини Струмица – Берово), 2. Голак ( Општини Делчево – Винаца), 3. Караџица – Салакови езера (Општини Кисела вода – Студеничани), 4. Чичи – Каја ( Општини Гевгелија – Кавадарци), 5. Брана Водоча ( Општини Валандово – Струмица), 6. Срцето на Плачковица (Општини Радовиш- Штип).

Со реализацијата на овој проект се добија 6 готови туристички продукти кои ќе ја зголемат туристичката понуда на самите и региони, како и туристичката понуда на целата држава во делот на активниот и авантуристички туризам. Планинарските патеки ќе ги користат како домашните така и странските туристи, исто така ќе може да се вклучат во туристичката понуда на домашните и странските агенциите, локалните хотели, локалните туристички водичи и водичи во планина. Патеките поминуваат покрај живописна природа, културно историски споменици, села, градови, туристите кои ќе ги користат можат да собираат билки, печурки чаеви, да се фотографират со пејсажите, реките, езерата, како и да вкусат храна, локален фолклор и традицијата на месното население.

**Проект за изработка на „Водич за Виа Игнатиа,, кој ќе содржи податоци, информации, слики и текст за овој значаен римски трговски пат, кој проаѓа и низ нашата држава. Водичот ќе биде изработен и испечатен на македонски, албански, англиски јазик**

Во рамките на програмите за збогатување на туристичката понуда на Република Северна Македонија од областа на културниот и руралниот туризам, Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот во текот на оваа 2019 година, пристапи и кон обновување на проектот за афирмација на трасата Виа Игнатиа. Целта на овој проект е обележување на патот што поминувал низ нашата земја, уредување и означување на тој дел од оваа магистрала, со што таа би била пристапна за туристите и би се организирале рекреативни тури, кои би имале и културно-историска содржина. За реализацијата на овој проект и за објавувањето соодветен туристички водич во период од повеќе месеци треба да се пристапи кон обезбедување литература со историски податоци и други материјали што се однесуваат на улогата и значењето на Виа Игнатиа, посета на главните места во Република Северна Македонија низ кои

поминувала Виа Игнатиа, нивно соодветно обележување, создавање велосипедска и пешачка патека, како и обезбедување автентични фотографии и мапи што би се користеле за планираниот туристички водич.

Во тековната 2019 година се изготви тендерска документација за овој проект се објави јавната постапка, меѓутоа на јавниот повик никој не се јави и тендерската постапка беше поништена. Истиот проект ќе се објави во 2020 година.

**Проект „Означување на локалитетите за спортско кажување на Кадина Река и Маврово,, проект кој има за цел промоција на спортско качување и активниот туризам во државата, со поставување на ознаки и патокази за полесно пристигнување до локациите, како и нивно дополнето маркирање;**

Спортското качување како една од формите на спортски туризам е во огромен подем на светско ниво. Балканските земји имаат огромно вложување во уредување на качувачки локалитети и се доста познати дестинации за спортско качување. Овој проект опфаќа втора фаза, каде Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот во Програмата за 2019 година од првата фаза на маркирање и поставување на голем број насоки сега е во фаза на нивно означување и лесна пристапност од страна на корисниците и туристите. За таа цел и поради фактор дека може да се придонесе до брз развој на качувачкиот туризам во Република Северна Македонија, Агенцијата започна со реализирање на овој проект кој ги опфаќа следниве локалитети во Кадина Река и Маврово.

Проектот беше целосно реализиран до крајот на 2019 година.

**Проект „Уредување на туристички локалитети (природна реткост) Истевнички Кукуље и Попова Шапка;**

Со цел уредување и промоција на овие природни реткости во Република Северна Македонија. Проектот ги опфаќа следните активности: поставување на летниковци, маси и клупи на овие туристички атракции

АППТ во Програмата за 2019 година започна со реализација и на Уредување на туристички локалитети (природна реткост) Истевнички Кукуље и Попова Шапка. Проектот е наменет за да се направи нови туристички атракции и да се уредат туристичките локалитети со (летниковци, маси, клупи). Исто така се планира во тековната 2019 година да се постави инфо табли со основните податоци од овие локалитети. Проектот беше одложен за 2020 година од причина што немаше технички можности за негова изведба.

**Проект „Означување на старите Чаршии во Прилеп, Битола и Струга и старото јадро во Охрид,,**

Во втората половина на 2019 година, АППТ ќе пристапи и кон означување на старите чаршии во Прилеп, Битола, Струга и старото јадро во Охрид каде што ќе се

постават по 30 туристички патокази согласно доставените локалции од страна на овие општини.

Во период од 6 месеци, секторот за поддршка изготви тендерска документација и до крајот на годината пристапи до негова реализација.

Се склучи договор со најповолниот понудувач кој истиот заедно во соработка со општините Прилеп, Битола, Струга и Охрид пристапи кон поставување на туристичките патокази.

### **Проект „10 планински врвови“ - Кораб- Голем Кораб, Шар планина-Титов врв, Шар Планина - Љуботен, Срогово-Бабин Срт, Баба-Пелистер, Ниџе-Кајмачкалан, Јакупица-Солунска Глава, Осогово-Царев Врв, Пљачковица-Лисец, Беласица-Тронеѓа**

Република Северна Македонија е планинска земја со околу 40 планини од кои 12 повисоки од 2000 метри. Ниту една држава во Европа, нема толкав број на самостојни планински целини и планински масиви во однос на својата површина. На сите овие планини има околу 260 интересни и впечатливи планински врвови, од кои 85 над 2000 метри. Меѓу нив, посебно се истакнуваат 10-те врвови наведени во текстот, од кои некои се и меѓу највисоките во нашата држава. За таа цел Комисијата за планинарски патеки при Федерацијата за планинарски спортови излегува со предлог за одбележување на 10 планински врвови во Македонија кои би влегле во врвови на Македонска планинарска трансферзала.

Проектот е наменет за домашни и странски туристи. Независните патувања и патувања во помали групи се веќе реалност во светот и тие сами ги избираат и ги креираат своите рути и дестинации.

Основната цел е создавање на нов туристички производ во државата, подобрување на условите за пристап до овие природни атракции, како и анимирање на посета на овие атракции со поставување на кутии за интерактивност на посетителите и планинарите.

Со оглед на обемот на самиот проект истиот се пренамени за негова реализација во тековната 2020 година.

### **Проект „Поставување на насоки за спортско качување за туристичка атракција Бислимска Клисура“**

Спортско качување е проект кој е наменет за сите љубители на адреналинскиот спорт како што се качувачи и спортисти, а придобивка ќе имаат освен туристите, спортско качувачките клубови и агенциите кои организираат спортско качувачки тури. Проектот своевидно ќе придонесе до забрзан развој на качувачкиот туризам за кој потенцијалите во нашата земја се навистина значајни.

Независните патувања и патувања во помали групи се веќе реалност во светот и тие сами ги избираат и ги креираат своите рути и дестинации.

Тоа станува се поголема реалност, а овој број многу брзо се зголемува и благодарение на брзиот развој на современата технологија и воглавно е насочен кон посети во природа и здрава животна средина. Реализацијата на овој проект во голема мера ќе



влијае во насоката на решавање проблемот од недоволна и несоодветно организирана туристичка понуда, во однос на постојните туристички потенцијали и компаративни предности на нашата земја за развивање на ваков вид на спортски туризам, а кој е во се поголем подем во светот и веќе е значаен дел од туристичката понуда на соседните земји. Целта и идејата на качувачите е да се успее да се стигне до врвот на карпата или крајната точка (сидриште) без пад или било какво помагање со безбедносната опрема (влечење по комплети и итн.), качувајќи и исклучиво користејќи се со раце и нозе, и доведувајќи ја на тест личната атлетска способност, но со клиновите поставени во карпата и со опремата која се користи како јажето, појасот и безбедносните метални алатки за обезбедување на качувачите, доколку има пад при качувањето, опремата тоа го спречува и по краток одмор со висење на јажето, качувачот продолжува со качување. Но сето ова е реално и возможно со претходно стекнато знаење за спортско качување.

Во период од 6 месеци, секторот за поддршка изврши теренска анализа, изработи спецификација и тендерска документација и на крајот од годината пристапи до негова реализација каде што склучи договор со најповолниот понудувач и истиот проект се реализира.

**Формирање на авто кампови и нивна промоција - зголемување на туристичката понуда, развој на автокамперскиот туризам, нивна промоција и привлекување на странски и домашен капитал за формирање на автокампови;**

Во тековната 2019 година, а и согласно Барањето за формирање на автокамп „АС,, достави предлог одлука за негово формирање до Владата на Република Северна Македонија.

Во Март оваа година, Владата на 127 седница го разгледа барањето како и предлог одлуката и на 26.03.2019 година ја донесе Одлуката за формирање на автокампот „АС,,.

**Формирање, развој, оградување и означување на туристички развојни зони;**

Како дел од програмските активности за 2019 година во секторот проекти, поддршка на туризмот и административно правни работи е и постапката за добивање согласност за основање на туристичко развојна зона локалитет „Езеро Треска,, побарано од општина Сарај.

Согласно овој член од овој закон Агенцијата за промоција и поддршка по добиеното мислење од општина Сарај достави информација до Владата каде што по побараните мислења од надлежните институции по основ на ова барање посочија дека урбанистичкото планска документација од страна на општина Сарај за која бара формирање на туристичка зона 2 (две) катастерски парцели се спорни во делот на имотно правните односи. Со доставениот извештај од Владата и посочи на општина Сарај во соработка со Државното правобранителство на Р.М заедно со своите надлежности во најкраток рок да се реши воочениот спор односно да се достави документација дека парцелите се во сопственост на Република Северна Македонија.

Во тековната 2019 година локалната самоуправа на Општина Сарај сеуште нема доставено до АППТ корегирана и дополнета планско урбанистичка документација . За таа цел за Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот не е во можност да ја одпочне постапката за формирање на туристичко развојната зона „ Локалитет Езеро Треска,, согласно законот за туристичко развојни зони.

**Остварување на меѓународна соработка со разните меѓународни организации за туризам, зачленување во истите, како и вклучување во заеднички проекти за промоција и развој на туризмот;**

Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот во 2019 година нема остварено меѓународна соработка со меѓународни организации, исто така во 2019 година не е членка во ни една организација од ваков тип.

**Јакнење и развој на туристичката понуда на Република Македонија - организирање на информативни работилници и обуки наменети за работниците во туристичката индустрија, во функција на создавање на нови туристички производи и нивна промоција како и подобрување на сервисните услуги со вклучување на домашни и странски реномирани експерти и туроператори;**

Во Програмата за промоција и поддршка на туризмот за 2019 година, Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот на Република Северна Македонија го опфати и организирањето на работилници за туристичката индустрија за создавање на нови туристичките пазари, а со тоа и да придонесе поголема посета на странските и домашните туристи во нашата замја.

Проектот не се реализира во 2019 година од причина што немаше пријавено, никој на јавниот повик.

**Финансиска поддршка на препознатливи културни, забавни, спортски, гастрономски и еколошки манифестации на локално организирани туристички настани избрани преку објавување на јавен повик, а со цел зголемување и поттикнување на туристичката понуда на Република Македонија;**

Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот во рамките на своите програмски активности континуирано објавува Јавен повик за доделување финансиска поддршка на културни, забавни, спортски, гастрономски и еколошки манифестации. Преку соработка со различни институции и здруженија, Агенцијата за туризам дава финансиска поддршка за одредени проекти што се однесуваат на развивање и збогатување на туристичките настани и манифестации, како дел од нашата богата култура и традиција.

Според критериумите објавени во Јавниот повик во 2018 година финансиска поддршка добија 25 апликанти, додека, пак, оваа 2019 година финансиска поддршка од вкупно 69 апликанти , добија 35 манифестации од различни региони и општини во земјава. Годинава, акцент Агенцијата стави и на доделување на средства за поддршка и на нови 10 манифестации кои првпат ќе можат да се реализираат во Македонија, а со тоа

и ќе започнат нова традиција која ќе помогне во побрз и препознатлив развој на туризмот.

Со доделувањето на овие средства апликантите до нашата институција доставија и извештаи за реализираните манифестации како и препознатливи продукти каде што беше ставено и логото на Агенцијата. Исто така за нивна подобра реализација Агенцијата сите манифестации ги подржа и со логистичка поддршка како и доставување на промотивен материјал кој истиот беше делен на сите учесници на манифестацијата како и сите странски туристи кои тој период беа во нашата земја.

### **Доспеани и реализирани проекти од Програмата за 2018 година во првите 6 месеци од 2019 година**

Оваа година Агенцијата за туризам во соработка со институциите, здруженијата и сите инволвирани и засегнати страни целосно ги реализираше проектите за Спортско качување и Алпинизам кои беа отпочнати минатата 2018 година. Беа реализирани два проекти и тоа:

**Спортско качување:** Поставени се 120 нови насоки кои се стандардизирани согласно светските прописи за спортско качување, уредени, означени и редовно одржувани од страна на избрани домаќини. Ова е еден од начините за креирање на нов туристички производ кој АППТ дополнително ќе го промовира низ светот.

**Алпинизам:** Согласно трендовите и порастот на посетители заинтересирани за посета на домашните алпинистички локалитети, обновени и проширени се насоките во Демир Капија, Матка, Камена Баба и Лешница. Активностите значат поставување на клинови производни според UIAA (Меѓународна алпинистичка унија) стандардите за безбедност и квалитет, отстранување на ронливите делови од карпите (како во самите алпинистички насоки, така и надвор од нив), обележување на почетните и крајните точки на алпинистичките насоки и маркирање на пристапните патеки и патеките за излез од насоките.

## 2.1 Субвенции

Табела 1. Број на поднесени барања за субвенции, број на целосно/ делумно одобрени и број на одбиени барања, согласно видот на превоз односно согласно доставената предметна документација.

Реден број	Вид на превоз/вид на барање	Број на поднесени предметни барања	Број на целосно/ делумно одобрени барања	Број на одбиени барања	Во обработка
1	СУ1 автобуски превоз	63	25	9	29
2	СУ2 авионски превоз	236	138	10	88
3	СУ6 кружни и комбинирани тури	646	236	161	249
	Вкупно	945	399	180	366

Табела 2. Број на странски туристи за кои се поднеле барања за субвенции, број на странски туристи за кои се одобрила субвенција и број на странски туристи за кои не се одобрила субвенција, според видот на превоз односно видот на барање на доставената предметна документација.

реден број	Вид на превоз/вид на барање	Број на лица за кои се поднесени предметни барања	Број на одобрени лица	Број на одбиени лица	Во обработка
1	СУ1 автобуски превоз	2914	1271	493	1150
2	СУ2 авионски превоз	30309	16280	2054	11975
3	СУ6 кружни и комбинирани тури	22027	7978	5770	8279
	Вкупно	55250	25529	8317	21404

Табела 3. Броја на странски туристи за кои поднеле барања за субвенции, број на лица за кои се одобрила субвенција и број на лица за кои не се одобрила субвенција, според земјата на доаѓање на странските туристи.

реден број	Земја на потекло на странските туристи	Број на лица за кои се поднесени предметни барања	Број на одобрени лица	Број на одбиени лица	Во обработка
1	Австрија	186	61	83	42
2	Англија	110	26	15	69
3	Малезија	1685	408	59	1218
4	Данска	280	70	66	144
5	Бугарија	1162	324	153	685
6	Германија	2638	301	1689	648
7	Естонија	436	224	46	166
8	Израел	81	54	2	25
9	Полска	11711	6544	1554	3613
10	Словенија	213	23	47	143
11	Турција	14091	5106	3594	5391
12	Шпанија	124	10	45	69
13	Холандија	21973	12300	713	8960
14	Србија	41	0	41	0
15	Сингапур	25	0	25	0
16	Романија	50	0	0	50
17	Косово	30	0	30	0
18	Јапонија	11	0	0	11
19	Италија	30	0	30	0
20	Тајланд	30	28	2	0
21	Унгарија	24	0	0	24
22	Филипини	40	0	40	0
23	Франција	29	0	29	0
24	Хрватска	96	50	0	46
25	Шведска	54	0	54	0
26	Кина	100	0	0	100
	Вкупно	55250	25529	8317	21404

Табела 4. Податоци за број на предмети во второстепена постапка

Број на поднесени жалби	Број на уважени жалби	Број на одбиени и отфрлени жалби	Број на поднесени тужби	Број на позитивно решени управни спорови	Број на одбиени и отфрлени тужби	Број на запрени постапки
165	0	212	57	0	14	7

Од вкупната бројка на предмети во второстепена постапка, за предмети од 2019 вложени се 63 жалби. За 41 од овие жалби од страна на Државна комисија за одлучување во управна постапка и постапка од работен однос во втор степен донесени се решенија за неоснованост. 6 жалби се отфрлени поради ненавременост. За 22 решенија од Државна комисија, е заведен управен спор. Сеуште нема одлука од Управен суд.

Комисијата за доделување на субвенции за странски организиран туристички промет за предметните барања за субвенции, секоја година доставува годишен извештај до Комисија за заштита на конкурентност КЗК, Два пати годишно се доставува извештај И31 до Министерството за информатичко општество, првиот извештај се доставува за периодот од 01-01 до 30.06 за тековната година, каде се опфаќаат податоци за сите примени барања за субвенции во тој период, колку од нив се обработени, колку чекаат за работа, колку се обжалени и каков е исходот од жалбената постапка по истите. Извештајот се доставува до МИО најдоцна до 31.07 во тековната година.

Вториот извештај И31 каде се опфаќаат исто така податоци за сите примени барања за субвенции во тој период, колку од нив се обработени, колку чекаат за работа, колку се обжалени и каков е исходот од жалбената постапка по истите. Извештајот се поднесува за периодот од 01.07 до 31.12 во тековната година, и истиот се доставува најдоцна до 31.01 следната година.

Покрај поставениот материјал на веб страната [www.tourismmacedonia.gov.mk](http://www.tourismmacedonia.gov.mk), со сите потребни законски акти и препораки за припрема и достава на соодветна документација за барање за субвенции, со подносителите на барањата за субвенции и нивни овластени лица, Комисија за доделување на субвенции за странски организиран туристички промет за предметните барања за субвенции, остварува и работни средби на кои на заинтересираните странки им се објаснуваат сите нејаснотии околу предметните барања, начинот и видот на апликации, како и тоа кои документи се соодветни за аплицирање, кои треба да ги достави подносителот за да го оствари правото на доделување на субвенции. Ваков вид на средби, во изминатиот период Комисијата одржа со следните подносителите: ТУИ Холандија преку овластен ленд оператор Охрид Холидејс, КТМ Воијаге, Корендон преку овластен ленд оператор Фибула Ер Травел, Рего бис преку овластен ленд оператор Вис Пој, Rainbow преку овластен ленд оператор Фибула Ер Травел, Ландвејс Албанија, со Глобус травел за различни апликанти и др.

Комисијата за доделување на субвенции за странски организиран туристички промет во функција на поголема кооперативност и функционалност, организира



презентација, на која беа поканети подносителите (кои во текот на изминатите години поднеле барања за субвенции), хотелиери и други засегнати чинители во областа на туризмот. На барање на странките, настанот беше одржан пред почетокот на сезона 2019, на 12.04.2019 година, во Охрид во просториите на хотел Милениум Палас.

На презентацијата беше укажано на следните сегменти: потребни документи за сите видови барања на субвенции, како треба истите да изгледаат, најчести грешки и пропусти при достава на документацијата, начин на достава, почитување на рокови и можност за жалба, со цел подносителот да го оствари правото за субвенции. Присутните, исто така имаа можност лично да поставуваат прашања до членовите на Комисијата за доделување на субвенции за странски организиран туристички промет и да добијат одговор и појаснување.

Членовите на Комисијата за доделување на субвенции за странски организиран туристички промет, земаа учество и на настани како што се:

Управување со ризици и воспоставување на ефикасни системи за спасување – како основа за развој на авантуристички туризам во рамки на проектот Регионот “Охридско езеро” Безбедна дестинација за авантуристички туризам, во хотел Филип, Охрид;

Програма за јакнење на капацитети, Дводневна обука на тема: Одржлив туризам, во хотел Милениум Палас, Охрид;

Форумски сесии:

- Туристичка инфраструктура, заштита на животната средина, бизнис инфраструктура и социјална инклузија
- Одржлив и инклузивен рамномерен регионален развој
- Комисијата за доделување на субвенции за странски организиран туристички промет, воедно земаше и учество на повеќе обуки со цел надоградување и усовршување на знаењето и работниот процес. Како дел од обуките на кои се учествуваше се следните:
  - Обука за архивско и канцелариско работење,
  - Обука за Законот за општа управа постапка,
  - Обука за ефективно тимско работење во јавниот сектор
  - Обука за јавни набавки
  - Советување на тема - заштита на податоци од компјутери

### III- РАСХОДИ ПО СТАВКИ ЗА 2019 ГОДИНА

Расходи по ставки за буџетска сметка 637 за 2019та година Расходи по ставки за 2019 година

#	Програма - Ставка	Одобрен план	Реализација	Остаток
1	420 - Патни и дневни расходи	2,500,000.00	928,653.00	1,571,347.00
2	421 - Комунални услуги	2,000,000.00	1,627,551.00	372,449.00
3	423 - Материјали и ситен инвентар	7,450,000.00	2,153,086.00	5,296,932.00
4	424 - Поправки и тековно одржување	1,350,000.00	1,305,564.00	44,436.00
5	425 - Договорни услуги	42,000,000.00	36,069,747.00	5,930,253.00
6	426 - Други тековни расходи	3,500,000.00	2,950,712.00	549,288.00
7	462 - Субвенции	59,618,000.00	59,606,692.00	11,308.00
8	483-	150,000.00	0.00	150,000.00
9	480 - Купување на опрема и машини	300,000.00	266,700.00	33,300.00
	485-	250,000.00	0.00	250,000.00
10	482 – Градежни објекти	300,000.00	0.00	300,000.00
<b>Вкупно</b>		<b>119,418,000.00</b>	<b>104,908,705.00</b>	<b>14,509,313.00</b>

Сметка 787 за 2019 та година Програма – Ставка		Одобрен план	Реализација	Остаток
1	425 – договорни услуги	1,000,000.00	0.00	1,000,000.00
	486- купување моторни возила	1,214,000.00	1,213,040.00	960.00
	<b>Вкупно</b>	<b>2,214,000.00</b>	<b>1,213,040.00</b>	<b>1,000,960.00</b>

Сметка 631 за 2019 та година Програма – Ставка		Одобрен план	Реализација	Остаток
1	462 - Субвенции	<b>40,500,000.00</b>	<b>40,345,406.00</b>	<b>154,594.00</b>