

АГЕНЦИЈА ЗА ПРОМОЦИЈА И ПОДДРШКА НА ТУРИЗМОТ НА
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА



**ПОЛУГОДИШЕН ИЗВЕШТАЈ ЗА РЕАЛИЗАЦИЈА ПРОГРАМА ЗА ПРОМОЦИЈА И ПОДДРШКА
НА ТУРИЗМОТ ВО 2019 ГОДИНА**

СОДРЖИНА

ВОВЕД.....	3
1 ПРОМОЦИЈА.....	4
1.1.Учество на туристички саеми.....	5
1.2.Инфо тури и презентации.....	9
1.3.Медиумска кампања.....	10
1.4.Социјални медиуми, веб страни , електронска промоција.....	33
1.5. Статистички податоци.....	35
2 ПОДДРШКА	39
Проект „Планински пешачки патеки.....	39
Проект за изработка на „Водич за Виа Егнатиа,,.....	40
Проект,, Означување на локалитетите за спорско качување на Кадина Река и Маврово	40
Проект „Уредување на туристички локалитети (природна реткост) Истевнички Кукуње и Попова Шапка “	40
Проект „Означување на старите чаршии во Прилеп, Битола, Струга и Старото јадро во Охрид“	41
Проект „10 Планински врвови“	41
Проект „Поставување на насоки за спортско качување за туристичката атракција Бислимска Клисура“	41
Формирање на авто кампови и нивна промоција.....	42
Формирање, развој, оградување и означување на туристичките развојни зони.....	42
Јакнење и развој на туристичката понуда на Република Македонија.....	43
Финансиска поддршка на манифестации.....	43
Доспеани и реализирани проекти од програмата за 2018 година во првите 6 месеци од 2019 година.....	44
Субвенционирање на странски организиран промет.....	44

ВОВЕД

Согласно динамиката на раст и развој како и значењето на туристичката индустрија, Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот како маркетинг и пазарно ориентирана организација, преку промотивните активности и креирање/поддршка на квалитетни туристички производи, во соработка со туристичкото стопанството и локалното население, придонесува кон поголема конкурентност и препознатливост на Република Северна Македонија како туристичка дестинација.

Од аспект на холистичка перцепција, за тоа каде го гледаме туризмот на Република Северна Македонија, е позиционирање на нашата земја во морето држави и туристички дестинации преку запознавање на светската јавност со тоа што нè прави диверзивни, а истото е отсликано преку природата, историјата, културата и гастрономијата. Нашата цел е долгорочен одржлив развој на туризмот за инклузивен економски раст во Република Северна Македонија. Преку одржливиот раст и зголемувањето на бројот на туристи би придонеле значително за раст на економските активности што се поврзани со туризмот, намалување на сиромаштијата, зачувување на биодиверзитетот и менаџирање на природните ресурси.

Развојните политики на АППТ се усогласени со насоките на Светската туристичка организација и нејзините светски практики, преку константна работа на интегриран пристап за реализација на стратешки проекти заедно со Министерство за економија и сите инволвирани чинители во туристичката индустрија. Поставени се насоки и мастер планови, предложени мерки и активности врз реална основа за зајакнување на три туристички дестинации, концепт потребен на целиот туристички сектор.

„Destination Marketing Organization“ игра клучна улога во долгорочниот развој на дестинацијата, преку формулирање на ефективна стратегија за патување и туризам со вклучен систем на интереси. Локалните работни групи ќе ги креираат политиките во рамките на регионот, односно „DMO“ - е интегрирање на туристичкиот сектор на дестинациите, кои со своите предлози, искуства и создавање на туристички атракции, активно ќе работат на управување со дестинацијата и нејзино брендирање. За посетителот/туристот, „DMOs“ служат како портал до дестинацијата. Тие нудат навремени информации за атракциите на дестинацијата. Посетителите ќе имаат можност да се вклучат во интерактивен процес на комуникација со „DMOs“, да добијат мапи, брошури, информации, промотивни книги и списанија објавени, односно обезбедени од страна на „DMOs“ и неговите локални туристички субјекти. Следствено на ова, Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот изработи Стратешки план за 2020 година на кој се работи во текот на годината. Предвидувањата на АППТ за 2020 година и очекувањата се зголемување на бројот на странски туристи за 3% до 5% и зголемување од 5% до 7% на остварени ноќевања.

Статистиките покажуваат дека турските туристи и во првите два квартала од 2019 година се најбројни посетители и уживатели на туристичките содржини низ нашата земја! Раст се забележува и кај полските туристи. Овој туристички пазар е значаен за македонскиот туризам, во

поглед на бројот на туристи и остварени ноќевања, како и нивен придонес во БДП по основ туризам. Република Северна Македонија е атрактивна во поглед на автентичноста и уникатноста, широк спектар на понуда и чувство на сигурност, како и пријателството и гостопримството што го чувствуваат нашите туристи.

1 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 16.7% за 2018 година. Исто така во првите два квартала од 2019 година, забележан е пораст од 1,34%, споредбено со истиот период во 2018 година, односно 153,89 милиони долари.

За првите 6 (шест) месеци од 2019 година зголемувањето на бројот на туристи продолжува за 4%, додека ноќевањата за 2%, споредбено со 2018 година. Односно, бројот на домашни туристи е зголемен за 5%, додека кај бројот на странски туристи има пораст од 4%. Бројот на ноќевања остварени од домашни туристи имаат пораст од 1%, додека остварени ноќевања по основ туризам од странски туристи бележат зголемување од 3%.

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 E-75, телевизиски прилози, повеќе од 40 репортажи, видеа и гостувања.

Во првите шест месеци од оваа година АППТ реализираше и осум интернационални саемски манифестации (Утрехт, Брисел, Берлин, Загреб, Белград, Софија, Тирана) 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. Најавено е и отварање на нови чартери со хрватскиот национален авио превозник со цел зголемување на бројот на туристи од Јадранскиот регион. Најбрзо растечки пазари (најголем број странски туристи по земја) во првите шест месеци од оваа година се Полска со раст од 15%, Грција 35%, Германија 7%, Бугарија од 8%.

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 и www.tourismmacedonia.gov.mk.

1.1 УЧЕСТВО НА ТУРИСТИЧКИ САЕМИ

1	Vakantiebeurs	Холандија	Утрехт	09-13 јан 2019 год
2	EMITT	Турција	Истанбул	31 јан – 02 фев 2019 год
3	Brussels Holiday fair	Белгија	Брисел	07-10 фев 2019 год
4	HOLIDAY&SPA EXPO	Бугарија	Софија	14-16 фев 2019 год
5	IFT	Србија	Белград	21-24 фев 2019 год
6	ITB	Германија	Берлин	06-10 март 2019 год
7	PLACE2GO	Хрватска	Загреб	15-17 март 2019 год
8	Mediterranean Tourism Fair	Албанија	Тирана	05-06 април 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. На саемот 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.

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. Варар Експрес
7. ДМЦ
8. Општина Охрид

Дополнително на саемот како дел од делегацијата беа 6 туристички оператори и хотелиери од Северна Македонија.

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 20м2, без учество на коизложувачи на националниот штанд. Саемот за туризам е посетен од страна на 105.000 посетители од 800 дестинации и 350 изложувачи.

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.

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 холдејс
10. Општина Крушево

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

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 со 14 коизложувачи:

1. Бадемтур
2. Општина Крушево
3. Хотел Силекс
4. Хотел Парк
5. Амбасадор
6. Хотел Монтана
7. Бисуба Струга
8. Ресторан Острово
9. Македонија Холидејс
10. Општина Охрид
11. Хотел Гранит
12. Општина Дојран
13. Хотел Опера хаус
14. Савана

Дополнително на саемот 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 травел
2. Фибула
3. Бадем
4. Хотел Парк
5. Македонија Холидејс
6. Хотел Ривиера
7. Балкан Експириенц
8. Бохемиа
9. Вардар Експрес
10. ДМЦ
11. Хотел Њустар

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

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

8. Mediteranean 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

1.2 ИНФО ТУРИ И ПРЕЗЕНТАЦИИ (ЈАНУАРИ- ЈУНИ 2019)

Полугодишен извештај за период од 01.01.2019 до 30.06.2019 година во доменот на реализирани инфо-тури

Во периодот од 01.01 до 31.06 2019 година, се реализираа 2 инфо-тури, по следниот редослед:

Туроператори-медиуми	Земја од каде доаѓаат	Термин на реализација на учесници	Број Бр. на учесници
PLACE2GO	Хрватска	09-12 Фебруари 2019	4
Croatia Airlines	Хрватска	19-22 Мај 2019	27

Инфо турата PLACE2GO беше организирана од страна на АППТ, додека инфо турата за авиокомпанијата Croatia Airlines беше организирана во соработка со Министерството за економија.

1. PLACE2GO 09.02-12.02.2019

На ова информативното патување Северна Македонија беше посетена од 1 инфлуенсер Бранко Крчмар, 1 претставник од областа на гастрономијата Иван Пажанин, 1 радио водителка Ивана Мишериќ и 1 претставник од саемот во Хрватска плаце 2 го Матеј Чепл.

Целта на организација на ова информативно патување беше промоција на Скопје и Македонија, како атрактивна туристичка дестинација, а на саемот во Хрватска, Македонија настапи како земја-партнер.

2. Croatia Airlines – 19.05.-22.05.2019

Во соработка со Министерството за економија, АППТ организираше информативно патување на авиокомпанијата Croatia Airlines, каде што Северна Македонија беше посетена од 27 туристички

оператори и новинари од Хрватска. Во текот на патувањето хрватските туристички оператори остварија и две бизнис средби со приватниот сектор од Северна Македонија, во Скопје (на 20-ти мај) и во Охрид (на 21-ви мај), со цел остварување на директен контакт со македонските туристички оператори и можно отпочнување на соработка. Посетата е во линија со идејата на #АППТРМ преку која се превзема иницијативи за проширување на македонскиот туристички производ, како во регионот така и на хрватскиот пазар. Оттука е и поддршката за запознавање на хрватските туристички ператори со туристичките дестинации на Северна Македонија.

1.3 МЕДИУМСКА КАМПАЊА ЗА ПЕРИОД ОД ЈАНУАРИ-ЈУНИ 2019 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 медиумска кампања во Словенија, Србија, Бугарија, Хрватска, Естонија, Израел, Албанија, Косово, Турција, Шведска, Полска, Романија. Посакваните 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.

За 2019 година фокусот на промоција беше 70/30, односно 70% интернет рекламирање и 30% рекламирање во конвенционални 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

Tourism objective / во која насока сакаме да се движи туризмот	internet marketing and Social media goal/ цели кои сакаме да ги постигнеме со рекламирање на интернет портали и социјални медиуми	Целна публика/потенцијални туристи
Зголемување на бројот на туристи и ноќевања од целните пазари	awareness (these metrics illuminate your current and potential audience) отсликување на нашите сегашни и потенцијални туристи	Фамилијарни патувања 35-45 години
Препознатлив бренд/ Растење/ ширење на брендот Поголема конкурентност и препознатливост на Република Северна Македонија како туристичка дестинација	engagement (these metrics show how audience are interacting with your content) како публиката комуницира со нашата содржина	25+
Диверзификација (промоција на сите туристички региони) туризмот ќе може рамномерно да се развива, а да не биде концентриран во двата најголеми туристички региони.	consumer (these metrics reflect how active customers think and feel about your brands) како активните клиенти размислуваат и се чувствуваат за нашиот бренд	backpackers/independent travellers
Раст на БДП / девизен прилив по основ туризам Долгорочен одржлив развој на туризмот за инклузивен економски раст во Република Северна Македонија	conversions (these metrics demonstrate the effectiveness of our social engagement) ефективноста на нашите активности на интернет порталите и социјалните медиуми	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	website clicks/ increase website traffic www.northmacedonia-timelss.com
Video/Audio	Facebook	followers, shares/ следбеници, споделувања на фејсбук https://www.facebook.com/Macedonia.Timeless.appt/
Photos	Instagram	coments, likes, @mentions https://www.instagram.com/macedonia.timeless/
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),
- 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:

Онлајн медиуми

- TS Media d.o.o. / www.siol.net
- <https://www.24ur.com/>

Алатки за промоција

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

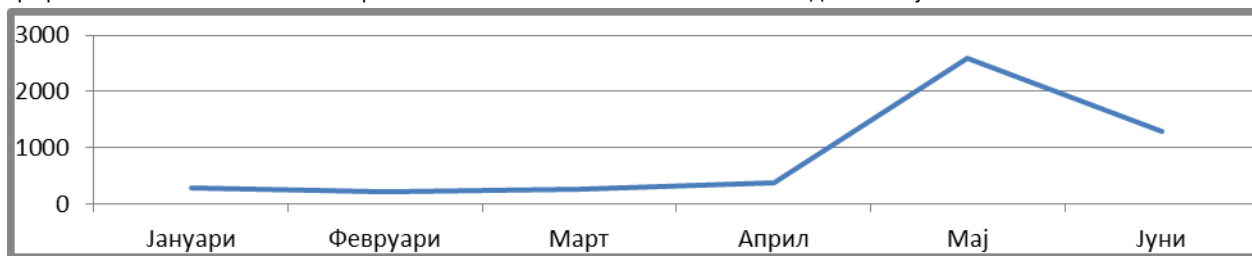
Табела 3. Посетеноста на Веб страната www.northmacedonia-timeless.com од Словенија

СЛОВЕНИЈА	2018	2019	%
ПОСЕТА I-VI 2018/2019	352	5030	1329%

Извор: Google Analytics

Според статистичките податоци за посетеноста на Веб страната www.northmacedonia-timeless.com од Словенија од табела 3. може да се забележи дека за истиот период 2019г во споредба со 2018г има зголемување на посетеноста од 1329%.

Графикон 1. Посетеноста на Веб страната www.northmacedonia-timeless.com од Словенија



Извор: Google Analytics

Од графикон бр 1, може да се забележи дека во период од јануари-јуни 2019, најголемиот пик на посетеност е во месец Мај, односно за време на траењето на првиот дел медиумска кампања во Словенија.

Табела 4. Посетеност според медиуми

Словенија I-VI 2019			Вкупно влегувања
siol.net	2395	34%	6731
rtvslo.si	658	9%	

Извор: Google Analytics

Најголема посетеност според медиуми има од www.siol.net околу 34%, од целокупните влегувања преку google и 9% преку www.rtvlo.si, истото може да се забележи во табела 4.

Графикон 2. Податоци од www.northmacedoniatimeless.com за посетеност преку медиуми



Извор: Google Analytics

Најголема посетеност според медиуми има од www.siol.net околу 34%, од целокупните влегувања преку google или околу 79% од истиот медиум во споредба со посетите преку www.rtvlo.si, истото може да се забележи и во графикон 2.

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:

Печатени медиуми

- „24 часа“ дневен весник

Online медиуми:

- www.blitz.bg
- www.dir.bg
- www.travelsmart.bg

Алатки за промоција

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

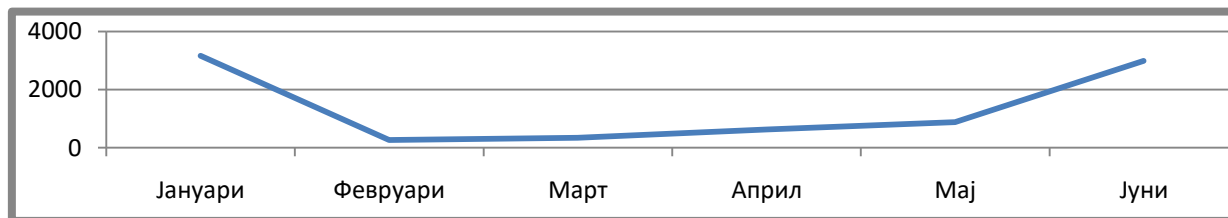
Табела 5 Посетеноста на Веб страната www.northmacedonia-timeless.com од Бугарија

БУГАРИЈА	2018	2019	%
ПОСЕТА I-VI 2018/2019	1272	8258	549%

Извор: Google Analytics

Според статистички податоци за посетеноста на Веб страната www.northmacedonia-timeless.com од Бугарија од табела бр 5, може да се забележи дека за истиот период во 2019г во споредба со 2018г има зголемување на посетеноста од 549%.

Графикон 3 Посетеноста на Веб страната www.northmacedonia-timeless.com од Бугарија



Извор: Google Analytics

Статистички податоци за посетеноста на Веб страната www.northmacedonia-timeless.com од Бугарија од графикон бр 5, може да се забележи дека во период од јануари-јуни 2019,

најголемиот пик на посетеност е во месец јуни, односно за време на траењето на првиот дел медиумска кампања во Бугарија.

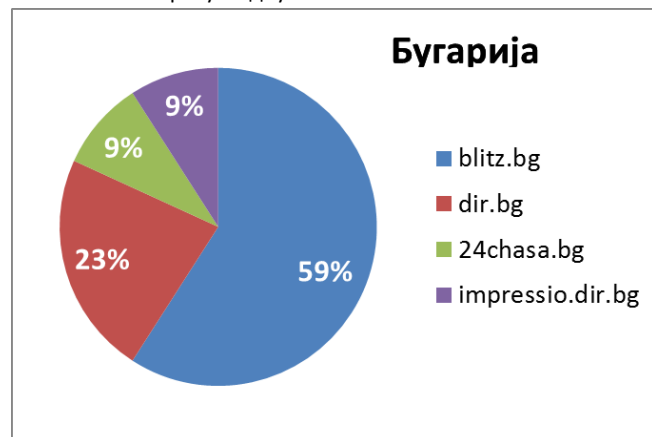
Табела 6 Посетеност според медиуми

Бугарија I-VI 2019			Вкупно влегувања
blitz.bg	2463	26%	11559
dir.bg	1314	10%	
24chasa.bg	503	4%	
impressio.dir.bg	462	4%	

Извор: Google Analytics

Најголема посетеност според медиуми има од www.blitz.bg околу 26%, од целокупните влегувања преку google и 10% преку www.dir.bg, истото може да се забележи во табела 6.

Графикон 3 Податоци од www.northmacedoniatimeless.com за посетеност преку медиуми



Извор: Google Analytics

Најголема посетеност според медиуми има од www.blitz.bg околу 26%, од целокупните влегувања преку google или околу 59% од истиот медиум во споредба со посетите преку www.dir.bg и www.24chasa.bg, истото може да се забележи во табела 6 и во графикон 3.

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:

- Билборди

Online медиуми

- www.blic.rs
- Infostud(www.putovanje.info)

Телевизиска реклама

- ТВ емисија/ „Srbija koju volim“

Радио рекламирање

- www.naxi.rs

Алатки за промоција

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

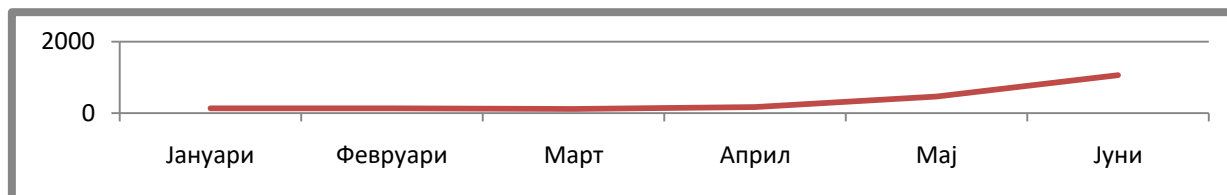
Табела бр. 7 посетеноста на Веб страната www.northmacedonia-timeless.com од Србија

СРБИЈА	2018	2019	%
ПОСЕТА I-VI 2018/2019	454	2073	357%

Извор: Google Analytics

Според статистички податоци за посетеноста на Веб страната www.northmacedonia-timeless.com од Србија, од табела бр 7, може да се забележи дека за истиот период 2019г во споредба со 2018г има зголемување на посетеноста од 357%.

Графикон 4 Посетеноста на Веб страната www.northmacedonia-timeless.com од Србија



Извор: Google Analytics

Од Графикон 4 може да се забележи дека во период од јануари-јуни 2019, најголемиот пик на посетеност има во месец јуни, односно за време на траењето на првиот дел медиумска кампања во Србија.

Графикон 5 Статистички податоци за посетеноста на Веб страната од Србија



Извор: Google Analytics

Статистички податоци за посетеноста на Веб страната од Србија покажуваат дека 58% се жени, а 42% мажи, просечната посетеност на веб страната во 2018 година во првите 8 месеци изнесувала 25 секунди, додека во 2019 е зголемена на 1 мин. 27 секунди. Најголема посетеност според медиуми има од kurir.rs, односно 61%, додека возрасната генерација која најмногу ја посетила веб страната е 30% од 55-64 години. Тоа може да се види во графикот 5.

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
- 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 импресији)

- 3 ПР артикли

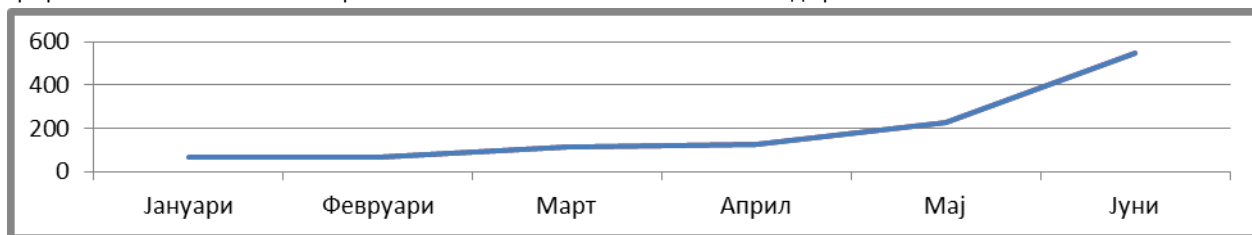
Табела 9 посетеност на Веб страната www.northmacedonia-timeless.com од Хрватска

ХРВАТСКА	2018	2019	%
ПОСЕТА I-VI 2018/2019	196	1145	484%

Извор: Google Analytics

Статистички податоци за посетеноста на Веб страната www.northmacedonia-timeless.com од Хрватска од табела бр 9, може да се забележи дека за истиот период 2019г во споредба со 2018г има зголемување на посетеноста за 484%.

Графикон 6 Посетеност на Веб страната www.northmacedonia-timeless.com од Хрватска



Извор Google Analytics

Статистички податоци за посетеноста на Веб страната www.northmacedonia-timeless.com од Хрватска од графикон 6, може да се забележи дека во период од јануари-јуни 2019, најголема посетеност има во месеците мај и јуни, односно за време на траењето на првиот дел медиумска кампања во Хрватска.

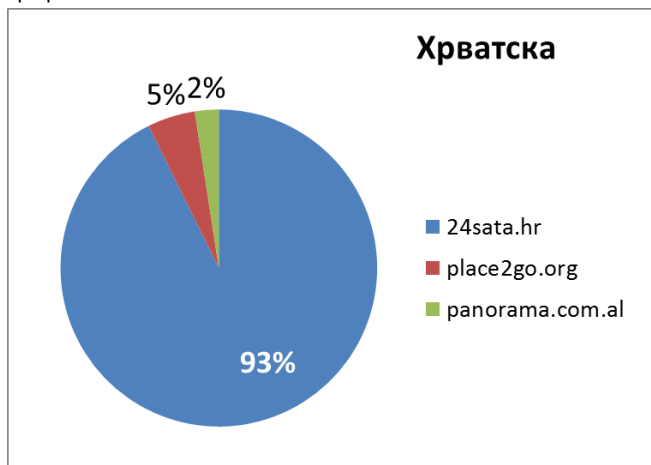
Табела 10 Посетеност на www.northmacedonai-timeless.com според медиуми

Хрватска I-VI 2019			Вкупно влегувања
24sata.hr	423	19%	2192
place2go.org	22	1%	
panorama.com.al	13	0,50%	

Извор: Google Analytics

Од табела 10 може да види дека најголема посетеност на www.northmacedonai-timeless.com според медиуми има од www.24sata.hr околу 19%, од целокупните влегувања преку google.

Графикон 7 Посетеност на www.northmacedonai-timeless.com според медиуми



Извор Google Analytics

Најголема посетеност според медиуми има од www.24sata.hr или околу 93% од истиот медиум во споредба со посетите преку www.place2go.org и www.panorama.com.al , истото може да се забележи од графикон 7.

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 /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,

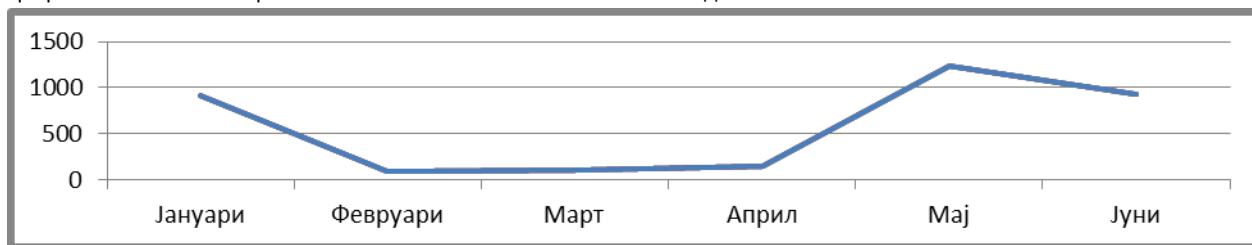
Табела бр 11 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com од Косово

КОСОВО	2018	2019	%
ПОСЕТА I-VI 2018/2019	439	3430	681%

Извор: Google Analytics

Табелата бр 11 ни покажува број на влезови на страната www.northmacedonia-timeless.com од Косово. Од истата табела може да се забележи дека за истиот период 2019г во споредба со 2018г има зголемување на посетеноста за 681%.

Графикон 8 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com од Косово



Извор: Google Analytics

Графикон 8 ни покажува број на влезови на страната www.northmacedonia-timeless.com од Косово во период од јануари до јуни 2019г. На истата е забележан раст на влезови и прегледи за месеците април и мај, во период додека трае медиумската промоција.

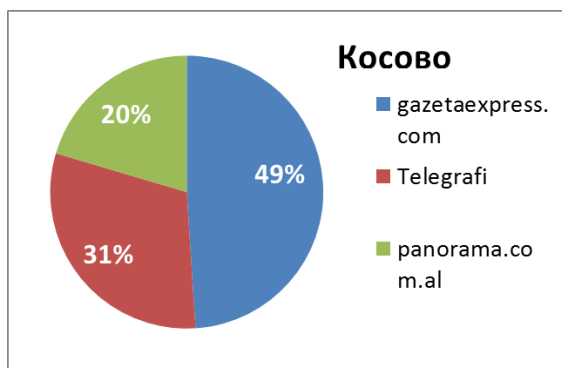
Табела бр 12 Посети на страната www.northmacedonia.com од медуми

Косово I-VI 2019			Вкупно влегувања
gazetaexpress.com	940	24%	3821
Telegrafi	592	15%	
panorama.com.al	401	10%	

Извор: Google Analytics

Табелата бр 12 ни покажува број на влезови на страната www.northmacedonia-timeless.com од медумите „Панорама“, „Телеграфи“ и „Газетаекспрес“ во период од јануари до јуни 2019г. Најголема посетеност според медиуми има од www.gazetaexpress.com околу 24%, од целокупните влегувања преку google.

Графикон бр 9 Посети на страната www.northmacedonia.com од медуми



Извор: Google Analytics

Графиконот 9 ни покажува број на влезови на страната www.northmacedonia.com од медиумите „Панорама“, „Телеграфи“ и „Газетаекспрес“ во период од јануари до јуни 2019г. Најголема посетеност според медиуми има од www.gazetaexpress.com околу 24%, од целокупните влегувања преку google или околу 49% од истиот медиум во споредба со посетите преку www.telegrafi.com и www.panorama.com.al.

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:

- Panorama.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,

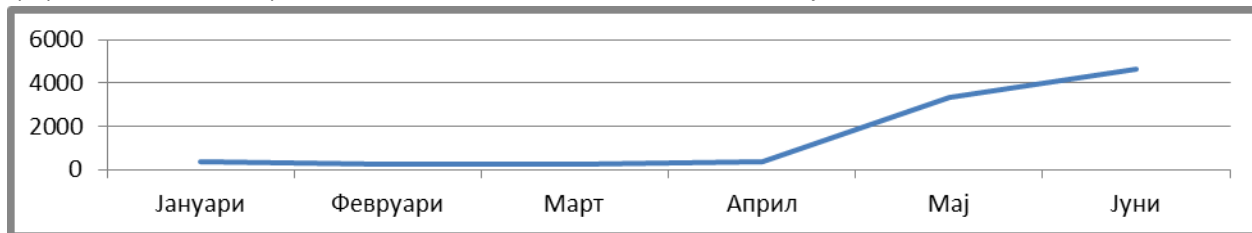
Табела бр 13 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com од Албанија

АЛБАНИЈА	2018	2019	%
ПОСЕТА I-VI 2018/2019	717	9225	1187%

Извор: Google Analytcs

Табелата бр 13 ни покажува број на влезови на страната www.northmacedonia.com од Албанија 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 1187%.

Графикон 10 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com од Албанија



Извор: Google Analytcs

Графиконот 10 ни покажува број на влезови на страната www.northmacedonia.com од Албанија во период од јануари до јуни 2019г. На истата е забележан раст на влезови и прегледи за месеците април, мај и јуни во период додека трае медиумската промоција.

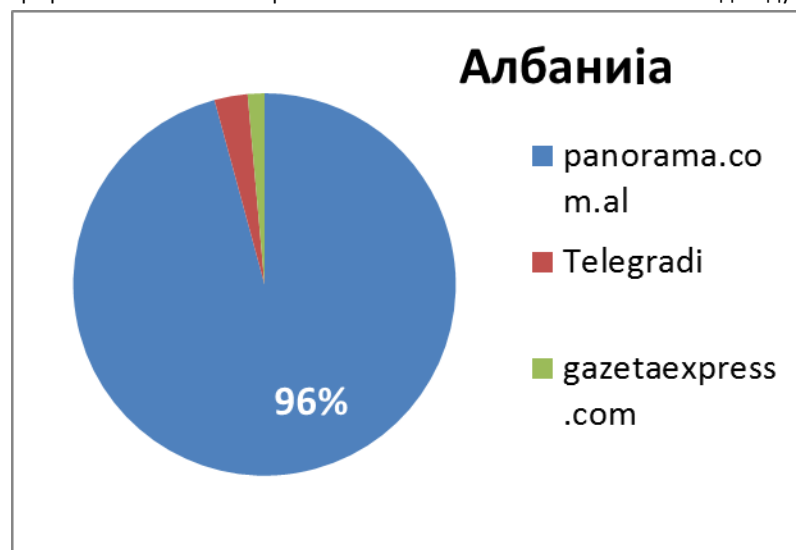
Табела 14 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com од медиуми

Албанија I-VI 2019			Вкупно влезови
panorama.com.al	7370	68%	10538
Telegradi	129	2%	
gazetaexpress.com	83	1%	

Извор: Google Analytics

Табелата бр 14 ни покажува број на влезови на страната www.northmacedonia-timeless.com од медиумите „Панорама“, „Телеграфи“ и „Газетаекспрес“ во период од јануари до јуни 2019г. Најголема посетеност според медиуми има од www.panorama.com.al www.gazetaexpress.com околу 68%, од целокупните влегувања преку google.

Графикон 11 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com од медиуми



Извор: Google Analytics

Најголема посетеност според медиуми има од www.panorama.com.al www.gazetaexpress.com околу 96% од истиот медиум во споредба со посетите преку www.telegrafi.com и www.panorama.com.al, истото може да се забележи во графикон 11.

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

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

Онлајн рекламирање

➤ 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

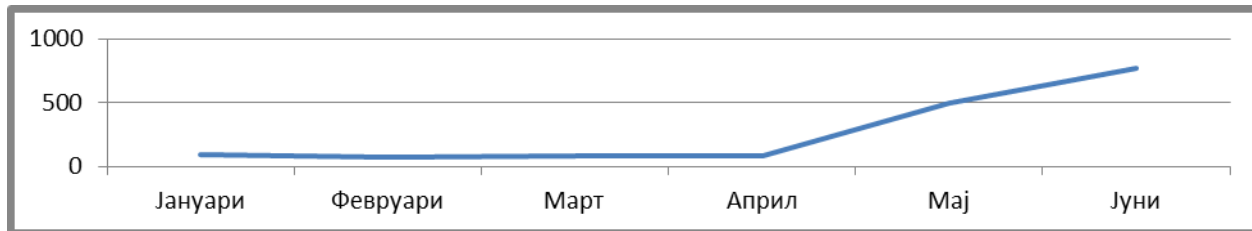
Табела бр 15 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com од Шведска

ШВЕДСКА	2018	2019	%
ПОСЕТА I-VI 2018/2019	314	1593	407%

Извор: Google Analytics

Табелата бр 15 ни покажува број на влезови на страната www.northmacedonia.com од Шведска 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 407%.

Графикон 12 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com од Шведска



Извор: Google Analytic

На графикон 12 е забележан раст на влезови и прегледи за месеците април, мај и јуни, во период додека трае медиумската промоција во Шведска.

Табела 16 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com од медиуми

Шведска I-VI 2019			Вкупно влегувања
reseguiden.se	1290	55%	2198
panorama.com.al	73	3%	

Извор: Google Analytic

Најголема посетеност според медиуми има од www.reseguiden.se, околу 55%, од целокупните влегувања преку google, истото може да се види од табела 16.

Графикон 13 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com од медиуми



Извор: Google Analytic

Најголема посетеност според медиуми има од www.reseguiden.se околу 95% од истиот медиум во споредба со посетите и преку www.panorama.com.al, истото може да се забележи од графикон 13.

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

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

Онлајн рекламирање во

- 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

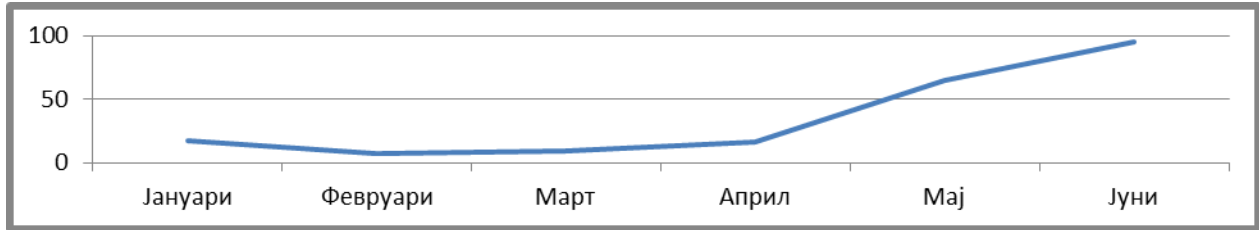
Табела бр 17 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com од Романија

РОМАНИЈА	2018	2019	%
ПОСЕТА 2019 I-VI 2018/2019	101	209	107%

Извор: Google Analytics

Табелата бр 17 ни покажува број на влезови на страната www.northmacedonia-timless.com од Романија 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 107%.

Графикон 14 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com од Романија



Извор: Google Analytics

На графикон 14 е забележан раст на влезови и прегледи за месеците април, мај и јуни, во период додека трае медиумската промоција во Романија.

Табела 18 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com од google

Романија I-VI 2019			Вкупно влегувања
tpc.google syndication.com	11	2%	410

Извор: Google Analytics

Најголема посетеност од Романија или околу 2% од целокупните влегувања преку google, истото може да се види од табела 18.

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

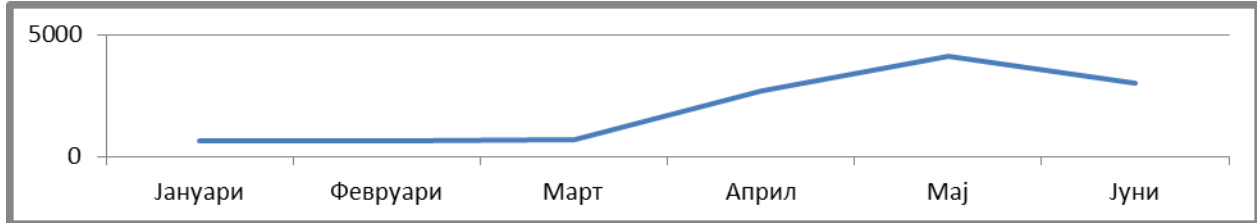
Табела бр 19 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com од Турција

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 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 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

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

Извор: Google Analytic

Најголема посетеност според медиуми има од „GezimanaTRDisplay“ 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 преку следниот банер 750x200 со вкупно 1.428.571 таргетирани импресии. Период 01.05-30.06.2019 година
- Онлајн рекламирање во 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 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.

Алатки за промоција

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

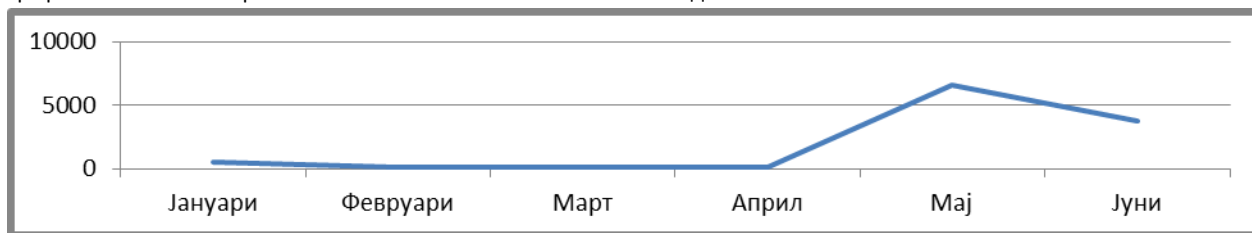
Табела бр 21 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com од Полска

ПОЛСКА	2018	2019	%
ПОСЕТА I-VI 2018/2019	256	11130	4248%

Извор: Google Analytic

Табелата бр 21 ни покажува број на влезови на страната www.northmacedonia-timeless.com од Полска 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 4248%.

График 16 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com од Полска



Извор: Google Analytic

На Графиконот 16 е забележан раст на влезови и прегледи во месеците април и мај, во период додека трае медиумската промоција во Полска за првите шест месеци од 2019г.

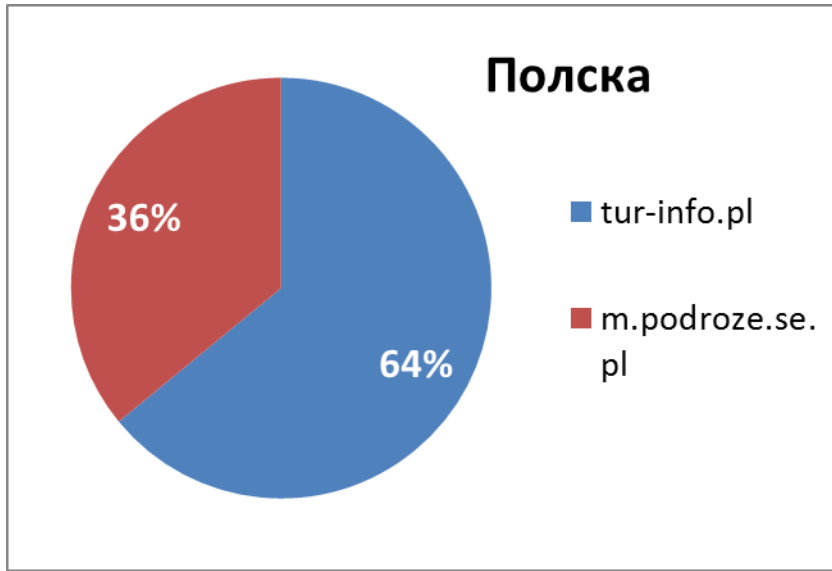
Табела 22 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com од медиуми

Полска I-VI 2019			Вкупно
tur-info.pl	4843	41%	11832
m.podroze.se.pl	2930	23%	

Извор: Google Analytic

Најголема посетеност според медиуми има од tur-info.pl околу 41%, и m.podroze.se.pl 23%, од целокупните влегувања преку google, истото може да се забележи во табела 22.

График 17 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com од Полска



Извор: Google Analytic

Додека на графикон 17 се забележува процентуалниот сооднос помеѓу горенаведените медиуми, tur-info.pl 64% и m.podroze.se.pl 36%.

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 и www.ekspressmedia.ee со следните активности:

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

Онлајн медиуми:

- www.postimees.ee
- www.ekspressmedia.ee

Алатки за промоција

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

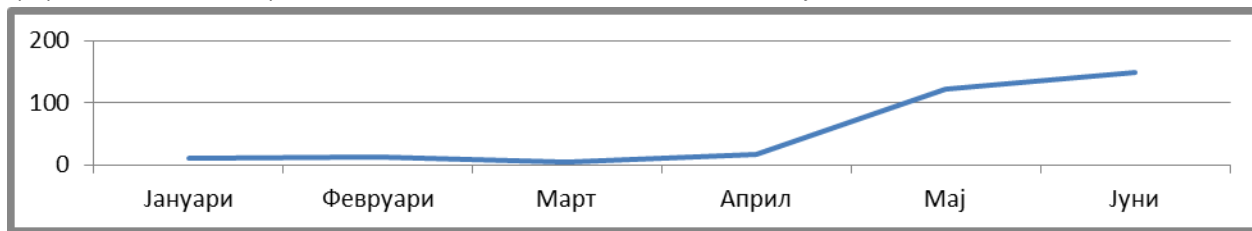
Табела 23 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com од Естонија

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

Извор: Google 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 канали:

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

Алатки за промоција

- Банери, Wallpaper
- advertorial (ПР реклама),

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

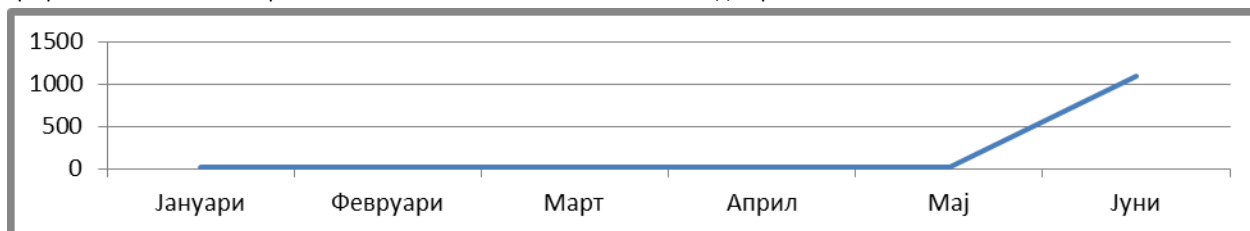
Табела 25 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com од Израел

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

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.

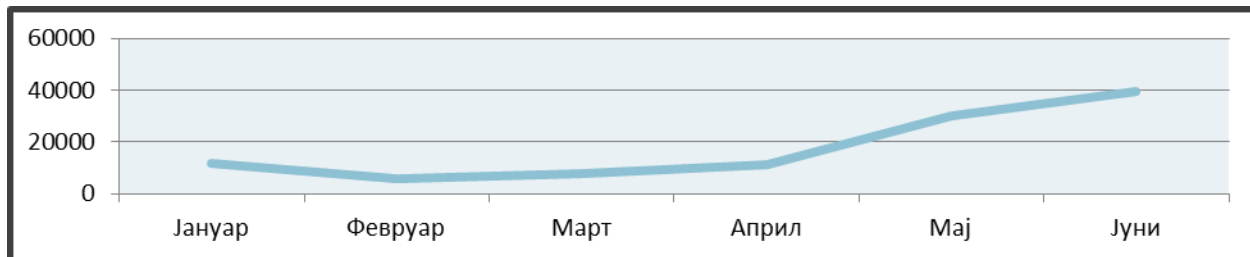
Табела 27 Посети на страната www.northmacedonia-timeless.com

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

Извор: Google Analytics

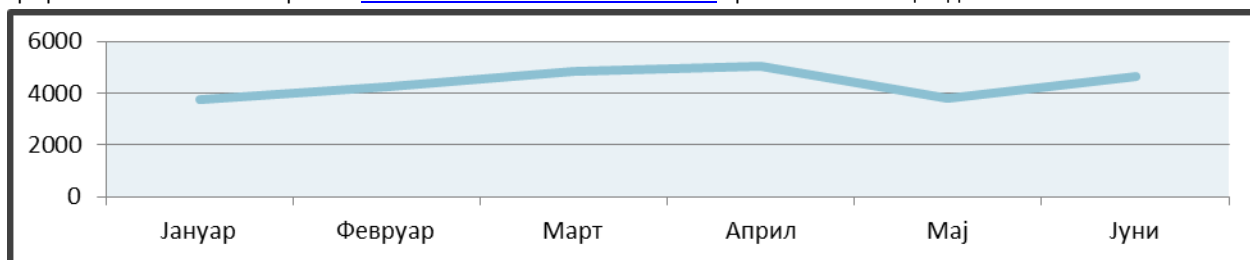
Табелата бр 27 ни покажува број на вкупни влезови на страната www.northmacedonia-timeless.com во период од јануари до јуни 2019г. Од истата табела може да се забележи дека во 2019г во споредба со 2018г има зголемување на посетеноста за 100%.

График 20 Посетеност на страната www.northmacedonia-timeless.com првите шест месеци од 2019г.



Извор: Google Analytics

График 21 Посетеност на страната 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.

1.4 Социјални медиуми, веб страни и електронска промоција

Извештај за веб страниците на АППТ (www.macedonia-timeless.com и 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 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, 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- Саемите “Place2Go” Загреб - Хрватска, “ITF” Тирана - Албанија, “EMITT” Истанбул - Турција, “Holiday SPA&EXPO” Софија - Бугарија, “WTM” Лондон - Англија, “TTG” Римини - Италија и други.

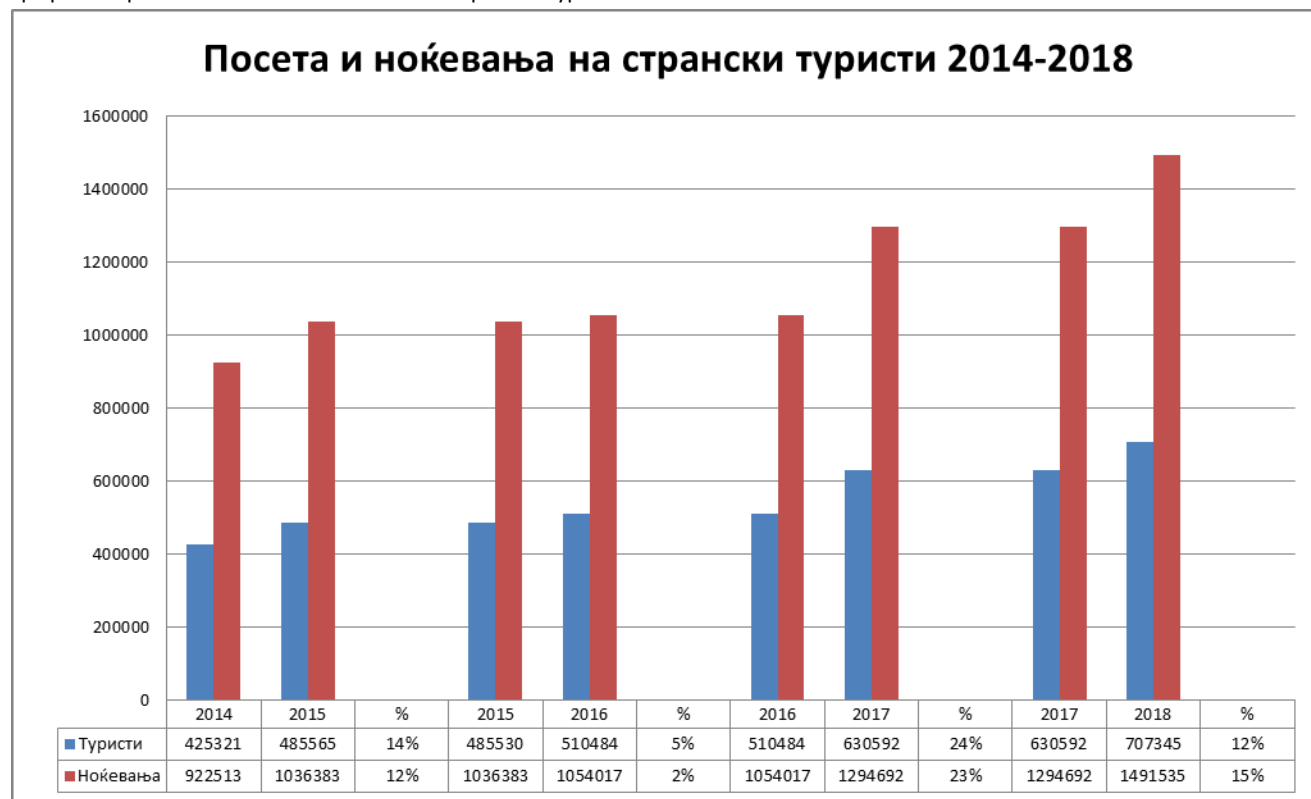
Соопштенија, настани и други активности кои ги реализира Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот;

- 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

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 22 Посета и ноќевања на странски туристи 2014-2018



Извор: Државен завод за статистика

Во Република Северна Македонија имаме континуиран раст во туризмот од 2014 до 2018. Забележано е континуирано покачување на странските туристи и ноќевања и истото во бројки е прикажано во графичкиот приказ бр 22.

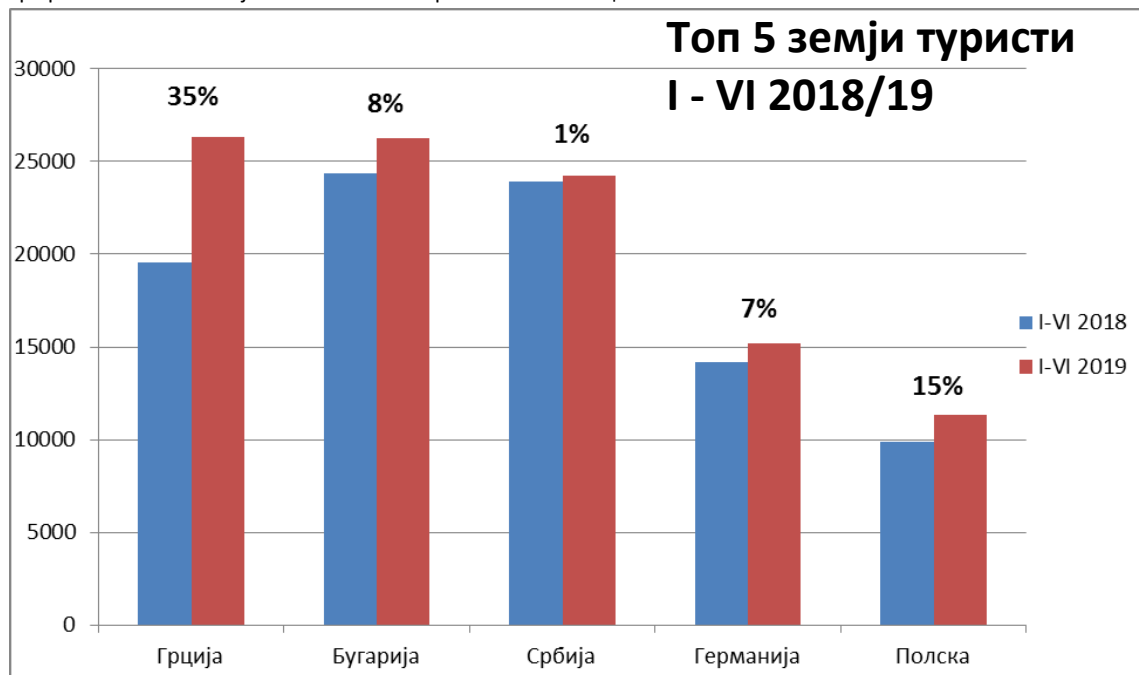
Табела 28 Број на домашни и странски туристи
први 6 месеци 2018 споредбено со 2019

	I-VI 2018	I-VI 2019	%
Број на туристи			
Вкупно	433 361	450 862	4.0%
Домашни	131 798	138 604	5.2%
Странски	301 563	312 258	3.5%
Број на ноќевања			
Вкупно	923 855	943 607	2.1%
Домашни	326 494	330 838	1.3%
Странски	597 361	612 769	2.6%

Извор: Државен завод за статистика

Бројот на странските туристи во првите шест месеци во 2019 во споредба со 2018 е 3,5% и е во континуиран раст. Кај странските туристи се бележи раст кај ноќевањата од 2.6%, додека кај домашните 1.3%. А вкупниот раст на бројот на домашни туристи бележи раст од 5.2%. Истото може да се забележи на табелата 28.

Графикон 23 Топ 5 земји 2019 посети за првите шест месеци



Извор: Државен завод за статистика

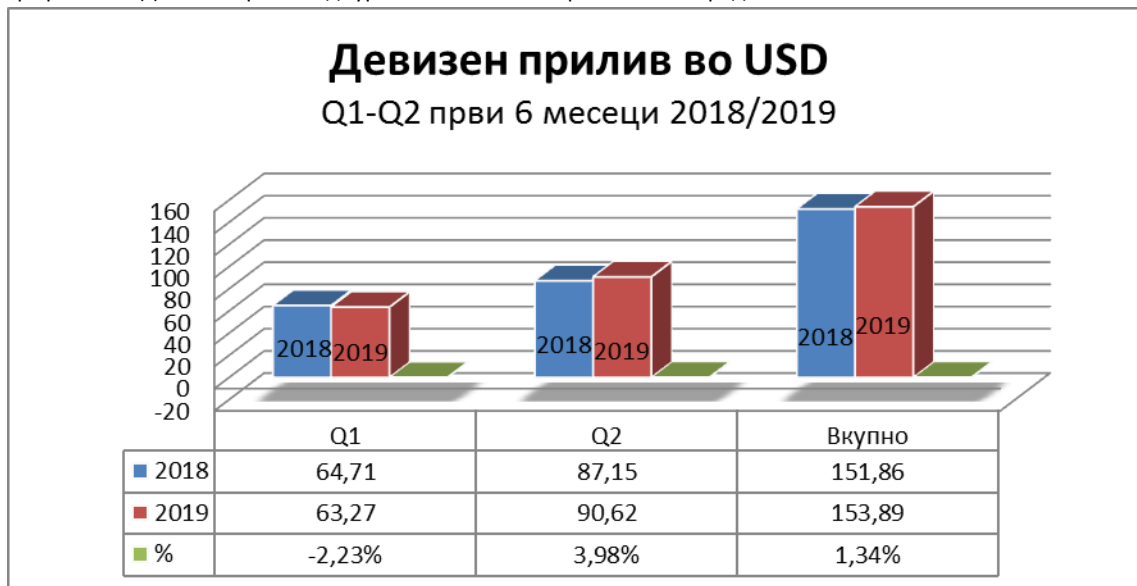
На График 23 може да се видат пет топ земји за 2019г, во првите шест месеци. Статистиките покажуваат најголем број посети од Германија, Србија, Грција, Бугарија и Полска.

График бр.24 Разлика на брзорастечки пазари 2017 - 2018



Извор: Државен завод за статистика

Графикон 25 Девизен прилив од туризам Q1 и Q2 - квартал 2018 споредбено со Q1 и Q2 – 2019



Извор: Министерство за економија

Вкупниот девизен прилив за 2018 година од ставката туризам изнесува 381.55 милиони американски долари и е за 16.7 % повисок споредбено со 2017.

На графичкиот приказ 25 е прикажан девизниот прилив во првиот квартал на 2019та година од ставката туризам, кој бележи пад од -2,23%, додека во вториот квартал за разлика од истиот период минатата забележан е раст од 3,98%. Вкупно за двата квартала од 2019г е забележан раст од 1,34%, споредбено со истиот период 2018г.

Земајќи го предвид досегашниот тренд на пораст, очекувањата на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот на Република Северна Македонија за 2019та година се дека оваа година ќе има регистриран пораст во поглед на бројот на туристи и ноќевања како и пораст на девизниот прилив по основ на туризам во останатите два квартала за тековната година.

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 туризам 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), 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:

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 – Ваница), 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. Патекиите 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 првите 6 месеци од тековната 2019 година се изготви тендерска документација за овој проект и истиот треба да биде реализиран до крајот на оваа година.

Проект „Означување на локалитетите за спортско качување 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.

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

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.

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

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 ќе пристапи до негова реализација.

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-Тромеѓа

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.

Во првите 6 месеци АППТ пристапи кон изготвување на тендерска документација и за која до крајот на оваа година ќе пристапи и кон негова реализација.

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 висување 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 до крајот на годината ќе пристапи до негова реализација.

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 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 Македонија.

Во тековната 2019 година локалната самоуправа на Општина Сарај сеуште нема доставено до АППТ корегирани и дополнети 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.

Туристички сектор вклучително и членки располагаат со информации и истражувања за туристичките движења во Македонија, односно истражувања кои се базираат на туризмот во нашата земја, сеопфатна програма со реални потреби за туристичкиот сектор во Македонија.

Тој е поделен на сегменти, кои ни се потребни за подобро планирање и насочување на средствата за поефикасна и реална реализација на програмата на АППТРМ за 2019 година, а со тоа и може да понуди отварање на нови туристички пазари и правилно насочување на македонскиот туристички производ.

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 минатата година финансиска поддршка добија 25 апликанти, додека, пак, оваа 2019 година финансиска поддршка добија 35 манифестации од

различни региони и општини во земјава. Годинава, меѓу другите, се доделија средства за поддршка и на нови 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.

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.

Субвенционирање на странски организиран туристички промет

Во Секторот за проекти, поддршка на туризмот и административно-правни работи функционира и Одделението за проекти и поддршка на туризмот – канцеларија Струга.

Со решение број 10-278/1 од 29.03.2019 година, од страна на директорот на АППТ, формирана е Комисија за доделување на субвенции за странски организиран туристички промет, која брои претседател, заменик претседател и 5 члена. Исто така со овластување број 010-358/1 од 27.04.2018 од страна на директорот формирана е работна група од три членови за постапување по барањата во второстепена постапка.

Одделението постапува согласно Закон за основање на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот на РМ ("Службен весник на РМ" бр.103/08, 156/10, 59/12, 187/13 и 41/2014); Правилник за начинот, видот и висината на субвенциите (Службен весник на Република Македонија бр.53/13, 147/2014, 50/2015 и 32/16) и Законот за општа управна постапка ("Службен Весник на Република Македонија" бр.124/2015).

Согласно Програмата за промоција и поддршка на туризмот за 2019 година Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот за субвенционирање на странскиот организиран туристички промет наменети се вкупно 59.618.000,00 денари, а остатокот на средствата во висина од 40.500.000,00 денари се обезбедуваат од игри на среќа.

Извештај за примени предметни барања за субвенции за периодот од 01.01.2019 до 30.06.2019 година

До Комисијата за доделување на субвенции за странски организиран туристички промет, за периодот од 01.01.2019 до 30.06.2019, пристигнати се вкупно 87 предметни барања, кои се

примени и обработени согласно одредбите од Правилникот за начинот, видот и висината на субвенциите (“Службен весник на Република Македонија” бр.53/13, 147/14, 50/15 и 32/16) и Законот за општа управна постапка (“Службен весник на Република Македонија” бр. 124/15).

Во прилог податоци за доставените барања за субвенции, претставени согласно различни критериуми и табела за предмети во второстепена постапка.

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	6	3	3	/
2	СУ2 авионски превоз	15	1	2	12
3	СУ6 кружни и комбинирани тури	66	25	41	/
	Вкупно	87	42	45	12

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 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	152	110	42	/
2	СУ2 авионски превоз	1874	15	0	1859
3	СУ6 кружни и комбинирани тури	1948	634	1314	/
	Вкупно	3974	759	1356	1859

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	Малезија	280	226	55	
2	Бугарија	197	110	87	
3	Германија	694	0	694	
4	Данска	31	15	16	
5	Полска	33	0	33	
6	Словенија	46	0	46	
7	Србија	41	0	41	
8	Тајланд	30	28	2	
9	Турција	853	381	472	
10	Филипини	40	0	40	
11	Холандија	1859	/	/	1859
12	Шпанија	35	0	35	
	Вкупно	4139	760	1521	1859

Табела 4. Податоци за број на предмети во второстепена постапка

Број на поднесен и жалби	Број на уважен и 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
101	0	117	6	0	12	7

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 01-01-30.06 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 01.07-31.12 во тековната година, и истиот се доставува најдоцна до 31.01 следната година.

Покрај поставениот материјал на веб страната www.tourismmacedonia.gov.mk, 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 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 Милниум 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

Во прилог на овој извештај Ви ги доставуваме објавите од медиумската кампања за 2019 година