



СТРАТЕШКИ ПЛАН НА АППТ ЗА 2025 ГОДИНА



АГЕНЦИЈА ЗА ПРОМОЦИЈА И ПОДДРШКА НА ТУРИЗМОТ
НА РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА





Содржина

ВОВЕД _____	5
АНАЛИЗА НА СОСТОЈБА И SWOT АНАЛИЗА НА АГЕНЦИЈАТА ЗА ПРОМОЦИЈА И ПОДДРШКА НА ТУРИЗМОТ _____	10
Визија _____	16
Мисија _____	16
Стратешки цели и приоритети _____	17
Оптимизирана внатрешна организација на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот _____	18
Организациска култура _____	18
Преглед на постигнатите резултати _____	22
Планирано учество на туристички саеми _____	32
ТАБЕЛАРЕН ПРИКАЗ НА СТРАТЕШКИ ПЛАН 2025 _____	42
План за спроведување на Програмата за развој на туризмот _____	45
Човечки ресурси _____	58
ОСВРТ И ПРЕДВИДУВАЊА _____	66
Користени извори _____	70



Почитувани,

Туризмот е глобален феномен и стопанска гранка која брзо се развива, а патниците се повеќе бараат одржливи и одговорни туристички практики. Македонската туристичка индустрија мора да ги прати светските трендови, а и во повеќе наврати го потенцирам развојот на зелени дестинации и инвестирање во одржлив туризам. Во основата на Стратешкиот план за 2025/27 мора да се постават насоки и активности поврзани со одржливост на дестинациите и систем за сертификација. Новите трендови покажуваат дека перцепциите на туристите за патувањето се менуваат. Тие сакаат да патуваат позначајно и поодржливо. Тие сакаат да знаат дека нивните навики за патување ќе имаат позитивно влијание врз планетата и локалните заедници.



За успешна изработка на Програма за промоција и развој на туристички продукти кои ќе ја зајакнат конкурентноста на дестинацијата и ќе овозможат раст на туристичката индустрија потребно е вмрежување и синхронизација на сите инволвирани и засегнати субјекти, како и системско поставување на приоритетите кои се од стратешко значење за туризмот. За да бидеме во чекор со светските туристички текови потребна е Национална стратегија за туризам, создавање на дестинациски менаџмент организации-ДМО- "Destination Management Organizations (DMOs)", развој на зелени политики и одржливост на дестинациите. Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот го приоретизира развој на одржливиот туризам што обезбедува зачувување на природниот, културниот и традиционалниот (духовниот) амбиент градејќи силни врски со локалното население и поддржувајќи го локалното производство. За жал земјава веќе три години нема Национална стратегија за развој на туризмот. Сметам дека во наредниот период од особено значење за сите нас е на еден транспарентен начин да се донесе една Национална стратегија за развој на туризмот



која пред се ќе даде еден фокус на развојот на алтернативните форми на туризам како и имплементирањето на одржливите практики и стандарди во рамките на туризмот. Превземањето и спроведувањето на мерки за заштита на животната средина никогаш не било позначајно, а преку развојот на одржливиот туризам ќе обезбедиме долгорочна рамнотежа помеѓу масовниот туризам и економскиот раст од една страна и зачувување на животната средина, биодиверзитетот и културното наследство од друга страна.

Би поставила и реторичко прашање, дали туристичкиот развој е на задоволително ниво? Северна Македонија во континуитет бележи раст и позитивен тренд на бројот на странски туристи и ноќевања. Но, растот во туризмот не значи и развој на туризмот. Фокусот на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот треба да биде во насока на развој на туризмот и тоа во сегментот на развој на одржливи дестинации и одржливи туристички продукти, развој на локални и регионални туристички брендови и промоција на одговорното патување.

За нас од особено значење има развојот на алтернативните форми на туризам, бидејќи македонската туристичка понуда е пред се комбинација од рурален, авантуристички, културен, еногастро туризам и многу повеќе. А, македонскиот туристички продукт е мешавина од богато културно наследство и неисцрпно природно богатство, со акцент на развојот на туризмот во рамките на локалните заедници. Развојот на туризмот на ниво на локалните заедници во последните години станува многу значаен сегмент на одржливиот туризам пред се поради обезбедување на благосостојбата и јакнењето на локалните заедници. Со развој на овој вид туризам ние ќе обезбедиме економско зајакнување на локалните заедници, подобрување на квалитетот на животот на локалното население, а со тоа ќе создадеме услови локалното население да обезбеди одржливи долгорочни приходи за нив, но и за идните генерации. Потребата од сеопфатна анализа на европските туристички пазари е клучна за квалитативно насочување на туристичката понуда, со цел продолжување на сезоналноста и квантитативен раст на туристите. Тоа можеме да го постигнеме со



зголемување на инфраструктурните инвестиции особено во руралните делови на нашата земја, што би претставувало добра основа за понатамошен развој. И преку обезбедување на финансиска поддршка за локалното население и овозможување на услови тие да инвестираат во мали семејни бизниси и со тоа активно да бидат вклучени во севкупниот туристички и економски развој на земјава. Ова ќе има влијание врз рамномерениот регионален развој, дисперзија на економскиот раст и подобрување на севкупната слика на земјава.

Потребна е едукација и обуки за туристичкото стопанство и чинителите во туризмот за подигнување на свеста и зголемување на сензибилитетот за значењето и придобивките од развој на одржливиот туризам како и имплементација на одржливите практики во туризмот. Сметам дека е од особено значење би имало сместувачките капацитети да инвестираат и да го зголемат квалитетот на нивните услуги во насока на имплементација на одржливите стандарди со самото тоа би привлечле се поголем број на туристи и би ја зголемиле нивната исполнетост. Сметам дека со тоа треба да се продолжи и во иднина бидејќи воведувањето на овие одржливи стандарди во рамките на туризмот е долгорочен и долготраен процес, а придобивките и ефектите од истите би имале многу големо значење за нас, но и за идните генерации.

*Агенција за промоција и поддршка на туризмот
на Република Северна Македонија*

*Директор,
м-р Јасмина Лескаровска*



ВОВЕД

Туризмот е една од најбрзо растечките индустрии во светот и е исто така еден од најдобрите начини за зајакнување на економијата на една земја. Со тоа што се повеќе дестинации го сфаќаат ова и бараат да привлечат повеќе туристи, индустријата станува сè поконкурентна. Најзначајната придобивка од туристичката промоција е тоа што помага да се прошири нашиот туристички идентитет и да се привлече вниманието на луѓето кои патуваат глобално и локално и се повеќе од подготвени да ја прифатат нашата туристичка понуда која е автентична и конкурентна на пазарот. Ова е причината, зошто сега е поважно од предходно, да го приоритизираме туризмот, да вложуваме како држава и како индустрија, за да истакнеме тоа што не прави уникатни и различни. Туризмот создава работни места, ја зајакнува локалната економија, придонесува за развој на локалната инфраструктура и може да помогне да се зачува природната средина и културните добра и традиции, како и да се намали сиромаштијата и нееднаквоста.

Периодов што следи акцент ќе се стави во градење човечки капацитети за оддржливост на дестинациите фокусирајќи се на алтернативните видови туризам, како руралниот, културниот, здравствениот, агри-туризмот, екотуризмот, ено-гастро концептот и рекреативниот туризам, наспроти масовниот туризам. Екотуризмот во следните неколку години треба да преставува двигател на голем број општини во руралните делови, овозможувајќи директен финансиска корист за локалното население понудувајќи го проектот „Педесет рурални села – педесет туристички приказни“ влијаејќи притоа на нови зелени работни места, женското претприемништво и успорување на миграцијата од руралните средини. Во наредниот период во континуитет треба да се работи на интензивна промоција на севкупната туристичка понуда, со што би се обезбедило зголемување на бројот на странски туристи и остварени ноќевања, но ќе се зголеми и видливоста и атрактивноста на дестинацијата, конкуренцијата помеѓу побарувчката. Исто така, ќе бидеме во можност да привлечеме одржливи финансии и инвестиции во рамките на туризмот. Економските и геополитичките предизвици продолжуваат да претставуваат значителни предизвици за



одржливото закрепнување на меѓународниот туризам и враќање на нивото на доверба во патувањата.

Со цел да ви презентираме подетален увид на големата слика во контекст на туризмот и да овозможиме аналитичен пристап кон туристичките текови, на почетокот од стратешкиот план е прикажана фактичката состојба во светот, Европа и регионот. Овие параметри се ставени во контекст на мисијата, визијата и програмата на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот - АППТ со цел изнаоѓање на начини за раст на македонскиот туристички сектор споредувајќи го местото на Република Северна Македонија со својата конкурентност и туристичка препознатливост на светската туристичка мапа. Последното истражување на Светската туристичка организација (UNWTO). Според светскиот туристички барометар на Светската туристичка организација (UNWTO), меѓународниот туризам ја завршил 2023 година со 88% од нивото пред пандемијата, или со околу 1,3 милијарди меѓународни пристигнувања. Зголемената воздушна поврзаност и посилното закрепнување на азиските пазари и дестинации, се очекува да го поткрепат целосното закрепнување на туризмот до крајот на 2024 година. Се проценува дека 1.286 милјарди меѓународни туристи биле забележани низ целиот свет во 2023 година, што претставува зголемување од 34% во однос на 2022 година.

Согласно податоците од последните истражувања на Светската Туристичка Организација-UNWTO одржана во Софија за македонскиот туристички сектор, во македонската туристичка индустрија се вработени помеѓу 30.000 и 33.000 лица во зависност од сезоналноста, што претставува околу 5% од вкупниот број на вработени во македонската економија. Со промоција на земјава како дестинација за четири сезони и зголемувањето на просечниот престој кај странските и домашните туристи, ќе се зголеми бројот на вработените на неодредено време во македонскиот туристички сектор, ќе се намалат сезоналните вработувања, просечната исполнетост на хотелските капацитети на годишно ниво над 45%, а ќе се зголеми просечната плата во секторот и ќе се успори миграцијата на работната сила во други држави.



Оваа состојба се постигнува со долгорочна стратегија во туристичката индустрија, ново реорганизација на АППТ со создавање на дестинациски менаџмент организации-ДМО, вложување во човечкиот капитал; стратегија доволно флексибилна за да одговори на се поистенчените вкусови на новите целни групи во светскиот туризам. Зголемување на буџетските сретства на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот на ниво од 2020 година, и зголемување на нејзините ингеренции се нотирани како многу значајни од UNWTO, бидејќи доколку не се случат ќе следи успорување на растот на нашата дестинација на среден рок. Континуирана дигитализација на секторот и создавање на Е-туризам платформа, формирање на туристичка инспекција ќе овозможи намалување на сивата зона во туризмот. Овие среднорочни планови треба да бидат јасен сигнал за странските и домашните инвеститори за нови вложувања кои ќе привлечат различни целни групи на туристи во Северна Македонија.

Сепак, остануваат веќе детектираните проблеми со отсутноста на понуда за домашните туристички центри за викенд аранжмани на нашите туроператори, кои низ годините многу полесно поставуваат чартери за други дестинации отколку за дојдовен туризам. На овој начин, нашиот пазар е оставен на странски туроператори, додека нашите се појавуваат повеќе како сервис и даваат дополнителни услуги. Сепак 3% од наши туроператори кои нудат пакети од три, пет и повеќе денови за домашниот пазар на домашните туристи е премал и треба се повеќе да се работи. Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот создаде предлог модел за субвенционирање на домашните туроператори кои во текот на годината ќе создадат аранжмани за домашните туристи и директно ќе ги стимулира. Сепак, моделот треба да биде со ограничен временски период во сооднос со други насочени стимулации од државава, кои ќе доведат до развој на руралниот и еко туризмот со зголемување на сместувачките капацитети во руралните делови на Северна Македонија, создавајќи раст во локалната економија и отворање на нови зелени работни места во туризмот. Во оваа насока АППТ до Владата во 2023 година го достави проектот “Педесет рурални села – педесет туристички приказни” со кој во следните 5 години треба да се заживее селскиот туризам со повеќе од 1500 нови кревети за сместување во селските



домаќинства. Иднината на македонскиот туризам е во алтернативните форми на туристичка понуда, но за тоа да стане реалност поребно е сите да дадеме повеќе од потребното на професионален план.

„Според стратешкото планирање на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот за 2025 година кое е продолжување на предходно изработените три стратешки документа, се е насочено кон постигнување на резултатите од 2019 година, нивно надминување со целта од 3,5 милиони ноќевања. Очекувањата се прометот од повеќе од 530 милиони долари од туристичката индустрија, да се влеат во македонската економија.“

Туризмот како област е многу чувствителен на опкружувањето и голем број процеси влијаат директно или индиректно врз неговото планирање, успешност, раст и развој. Токму годинава туризмот во земјава е исправен пред неколку предизвици, односно надополнување на бугарските туристи и ноќевања кои очигледно поради специфичните политички односи помеѓу двете земји, недостасуваат посетителите од Бугарија, како и намалувањето на минусот на албанските и косовските туристи кои патуваат во други дестинации бидејќи последните две години поради пандемијата максимално беа насочени кон нашите дестинации. Поради овие три пазари, се мисли на албанскиот, косовскиот и бугарскиот враќањето на резултатите од 2019 година е во втората половина на 2023. Минусот од овие туристи ќе се амортизира со зголемениот број на туристи од Полска, Германија, Турција, Србија, Романија.

За азиските туристи Балканот преставува една туристичка дестинација посетувајќи го со аранжмани од 14 до 21 ден на кружни патувања, во повеќе регионални земји. Во 2024 година според предвидувањата на Светската Туристичка Организација (UNWTO) Балканот ќе биде посетен од 350 до 400 илјади кинески туристи кои во земјите ќе генерираат помеѓу 4,9 - 5,5 милиони ноќевања, кои сериозно ќе влијаат во просечниот престој на дестинациите и потрошените парични средства. Во рамките на Отворениот Балкан се очекува поголем број на авионски линии од Народна Република Кина со Белград и Тирана што индиректно ќе овозможи шанса за македонскиот туристички сектор и вклучување на нашата земја во



кружните патувања на кинеските туристи на неколку денови. Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот преку информација до Владата ги презентираше придобивките од кинескиот туристички пазар и потребата од следење на позитивните практики од останатите регионални земји и Отворениот Балкан за побрзо аплицирање и добивање на виза, со што ќе се овозможи во иднина драстичен позитивен ефект во македонскиот туристички сектор и зголемен број на кинески туристи во нашата дестинација. Потребно е се поголем фокус на јужноамериканскиот пазар кој веќе има зголемен интерес за регионот од страна на бразилски и мексикански туроператори и првите групи кои ја посетуваат Република Северна Македонија во 2025 година на кружни патувања.

Предизвиците во туризмот значат мотивација за постигнување позитивни резултати кои не можат да се постигнат без заедничка работа на сите чинители во туристичката индустрија, верувајќи и градејќи доверба едни кон други секој ден, во секој предизвик.



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

Растот на туризмот во Република Северна Македонија не се случува стихијно туку планирано и мерливо. Аналитичното и системско следење и анализирање на работата на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот претставува механизам кој ѝ овозможува на АППТ врз основа на процесот на стратешкото планирање да ги утврди развојните приоритети, приоритетните цели и политиките во функција на нивно остварување во рамките на буџетскиот процес и следствено на тоа ефикасно и ефективно да лоцира соодветни ресурси за нивно спроведување.

Со поставување на SWOT анализата во туристичките планирања, Агенцијата за туризам може да ги следи целите на туристичкиот систем на институционално ниво и во рамките на секторот поефикасно и поефективно. Со овој метод на детектирање и проценка на силните страни, слабостите, можностите и заканите во областа на туризмот Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот може да ги спроведуваа своите стратешки политики и планови во централизирана форма. Овој пристап ги максимизира силните страни и можностите додека ги минимизира недостатоците и ризиците за да се идентификуваат најдобрите туристички тактики. Со интегрирањето на процесот на стратешко планирање и буџетскиот процес се зголемуваат капацитетите и ефикасноста за спроведување на стратешките приоритети и приоритетни цели на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, во насока на отворање на можности за одржливите туристички инвестиции и проекти, преку обезбедување на реална визија за иднината на секторот и индустријата.



<u>СЛАБИ СТРАНИ</u>	<u>ЈАКИ СТРАНИ</u>
<ol style="list-style-type: none">1. Недоволно доделен буџет за реализација на програмата на АППТ2. Недоволна дигитализација на АППТ3. Недоволен капацитет од човечки ресурси во АППТ4. Нефункционална внатрешна организациска поставеност во АППТ5. Немање на туристички национален бренд – идентитет6. Немање на стандард за квалитет ISO – 90017. Недостаток на специјализирани обуки за вработените во АППТ8. Недоволно усогласен закон за ТРЗ, авто-кампови со законот за отуѓување на градежно земјиште и закон за планински патеки9. Недоволно искористување на ЕУ фондовите10. Несоодветен модел на субвенционирање во туристичката индустрија11. Немање национална стратегија за туризам12. Недоволно квалитативни податоци и анализи на состојбата на пазарот / туристот13. Недоволно активно учество на меѓународни проекти14. Недоволни компетенции за аплицирање и водење на меѓународни проекти15. Недостаток на инвестиции во проекти	<ol style="list-style-type: none">1. Диверзификација на реализирани проекти2. Добро планирање и анализирање во АППТ3. Препознатливост на АППТ во туристичката индустрија4. Добро дефинирани процеси за работа5. Отвореност и транспарентност во работењето6. Зајакната промоција на нови туристички форми7. Континуирано споделување на информации со туристичкиот сектор8. Фокусирана промоција на Република С.Македонија на разни медиуми9. Висок степен на реализација на програмски активности10. Континуирана и навремена поддршка на туроператорите11. Добра промоција на примарни пазари12. Градење на соработка со регионални медиуми13. Зајакната соработка и поддршка со стопанството14. Успешна соработка со локална самоуправа15. Промоција на Македонија преку различни програмски активности и промотивни материјали16. Широка мрежа на домашни и странски соработници и институции17. Ефикасно менаџирање со буџет
<u>МОЖНОСТИ</u>	<u>ЗАКАНИ</u>
<ol style="list-style-type: none">1. Прераснување во НТО2. Дигитализација на туристичкиот сектор (е-туризам)3. Целосно одобрување на предлог планот на активности за годишен буџет на АППТ4. Брендирање на туристичка дестинација5. Интензивирање на промотивни активности	<ol style="list-style-type: none">1. Политичка, безбедносна и економска криза2. Континуирано намален буџет3. Флукуација на човечки ресурси и неодобрени планови за нови вработувања4. Немање долгорочен стратешки развој на туризмот на локално и национално ниво



<ol style="list-style-type: none">6. Национална туристичка кампања (Google/YouTube)7. Организирање на регионален туристички форум8. Регионална туристичка понуда (заеднички настап на трети пазари)9. Аплицирање за ЕУ фондови преку проекти за развој на туризмот10. Меѓуинституционални повеќегодишни проекти за збогатување на туристичката понуда11. Нови модели на субвенции за странски и домашни туроператори12. Интензивна соработка со меѓународни туристички организации13. Унапредена законска регулатива14. Формирање на туристичка инспекција15. Специјализирани обуки во туризмот	
--	--

Во изработка на оваа анализа беа вклучени вработените во Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот што придонесе да се изгради чувство на сопственост над решенијата што претставува важен потенцијал за посветеност кон нивното имплементирање. Вклученоста на приватниот сектор преку Стопанската комора на Северна Македонија, со поддршка на СИППО-Швајцарската програма за промоција на извозот е од клучно значење за правилно и реално насочување на програмските активности на АППТ. Она што претставува очекување е овој *Стратешки план* да придонесе во значителен развој и напредок во тековното работење на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот и за развој на туристичкиот сектор.

Во продолжение на SWOT анализа се претставени стартешките согледувања на Светската туристичка организација (UNWTO) во поглед на превземање на активности и можностите за развој на туризмот во Северна Македонија:



ТУРИСТИЧКИ ПРИОРИТЕТИ ЗА РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА СПОРЕД UNWTO:

Брендинг и Маркетинг

- Една од целите идентификувани во акцискиот план за развој на туризмот е да се развие стратегија за бренд и да се промовира Република Северна Македонија;
- UNWTO Academy: Организирање на посветени обуки за ефикасна промоција и маркетинг на дестинации за службени лица за дестинации / Помош на дестинации за развој на стратегија за маркетинг и промоција на дестинации;
- Промоција на најуспешните приказни во туризмот на Северна Македонија преку платформите на UNWTO.Развивање на натпревар: Развој на понуда за одредени нишки за специјални интереси и општо разновидна понуда;
- Сегменти од интерес: Поддршка на Република Северна Македонија во подобрувањето на нејзините туристички сегменти од интерес преку активности за градење капацитети и размена на најдобри практики со други дестинации.

Рурален и културен туризам

- Република Северна Македонија има потенцијал за повеќе видови туризам, но најголем интерес има за културниот, верскиот, активниот и руралниот туризам, преку истражување на можноста за организирање заеднички иницијативи, особено на регионално ниво;
- Сегменти од интерес: Поддршка на Република Северна Македонија во подобрувањето на нејзините туристички сегменти од интерес преку активности за градење капацитети и размена на најдобри практики со други дестинации;
- Програма за развој на рурален туризам на UNWTO - Најдобрите туристички села во светот: меѓународна ознака; Програма за надградба на туристичките села;



- Да се поттикне учеството во овој повик за 2025 година, а што претставува глобална иницијатива да ги потенцира оние села каде, заради туризмот, се сочувани културата и традицијата, се почитува разликоста и се заштитува биодиверзитетот.

Привлекување на странски инвестиции

- Земјата има потреба од инвестиции за да им обезбеди на туристите квалитетни сместувачки услуги и други услуги поврзани со туризмот;
- Разгледување на можноста за обезбедување поддршка преку програмата IDT и организирање на инвестициски форум со поддршка на UNWTO во Северна Македонија;
- UNWTO може да и помогне на Република Северна Македонија во развојот на мастер планови за одделни региони во земјата.

Одржлив развој на туризмот и подобрување на клучните туристички сегменти-

Република Северна Македонија става силен акцент на развојот на клучните сегменти, преку развојот на иновативни туристички производи. Главни сегменти, земајќи ги предвид средствата на земјата, се: културен туризам (региони во близина на археолошки локалитети), еко туризам (Национални паркови, природни резервати), рурален туризам (села со важно културно и историско наследство);

- Сегменти од интерес: Поддршка на Северна Македонија во унапредувањето на нејзините туристички сегменти од интерес преку активности за градење капацитети (Туристички план, промоција на туризмот, развој на туристички производи) или поддршка во развојот на истражувачки активности;
- Користење на програмата за одржлив туризам One Planet;
- Глобална туристичка иницијатива за пластика;
- Декларација од Глазгов за климатска акција во туризмот;



Цели на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот и туристичкото стопанство во земјава согласно препораките на Светската туристичка организација:

- Зголемување на износот на расположливиот маркетинг буџет за Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот;
- Развивање на Бренд стратегија за Македонија;
- Развивање на нови водечки проекти за македонскиот туризам;
- Формирање на Фонд за развој на туризмот;
- Реорганизација на организациските структури за туризам на национално ниво;
- Поставување регионални организации за управување со дестинации (DMOs);

Активности за поддршка согласно препораките на Светската туристичка организација:

- Обезбедување директни летови за Скопје и Охрид;
- Инвестиција во потребната општа инфраструктура за поддршка на развојот на туризмот во Македонија;
- Организирање внатрешни обуки и студиски патувања за вработените во Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот
- Редовни соопштенија за печат и прес-конференции за подобрување на туристичката свест кај локалното население;
- Развивање на национални туристички рути;
- Организирање годишна туристичка конференција за трансфер на знаење.



Визија

Ние сме препознатлива, иновативна и високо развиена национална туристичка организација (НТО), која има јасна цел и привлечна туристичка понуда, и ја позиционира Македонија како одржлива и автентична туристичка дестинација во Југоисточна Европа.

Визијата за тоа каде го гледаме туризмот во Северна Македонија става силен акцент на развојот на клучните сегменти, преку развојот на иновативни туристички производи. Главниот фокус е на јаките туристички сегменти, а тоа се: културен туризам (региони во близина на археолошки и други културни локалитети, културни настани, музеи и слично), еко туризам (национални паркови, природни резервати), рурален туризам (села со важно културно и историско наследство), како и ено-гастро туризмот, нудејќи ја македонската кујна позната по разновидноста, свежината и автентичноста. Иднината на македонскиот туризам е во алтернативните форми на туристичка понуда и одржлив развој на туризмот со подобрување на клучните туристички сегменти.

Визијата е на АППТ е исто така насочена и кон реорганизација на институцијата, во тело со поголеми надлежности, со професионален тим, како партнер и сервис на стопанството со респектабилно влијание во туристичката дејност, главен промотор на туристичката понуда на Република Северна Македонија и двигател на клучните процеси во туризмот.

Мисија

Нашата мисија е да го унапредиме туризмот во Северна Македонија преку подигнување на свеста на локалната заедница, сертификација на туристичките понуди, обука и едукација на тимот на АППТ и сите чинители во еко-системот. Исто така, преку иновативна и континуирана промоција и поддршка на приватниот сектор и јакнење на мрежата на соработници, целиме кон одржлив и конкурентен туристички развој.



Растот на македонскиот туризам на ниво пред пандемијата, односно ако се земе како референтна 2019 година се постигнува со долгорочна стратегија во туристичката индустрија, ново реорганизација на АППТ со создавање на дестинациски менаџмент организации-ДМО, вложување во човечкиот капитал, стратегија доволно флексибилна за да одговори на се поистенчените вкусови на новите целни групи во светскиот туризам. Дополнително зголемувањето на буџетските средства на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, и зголемувањето на нејзините ингеренции кои се нотирани како многу значајни и од страна на UNWTO, исто така се значаен фактор за постигнување на посакуваните резултати во туристичката индустрија. Континуирана дигитализација на секторот е повеќе од потребна.

Цели

1. ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ВИЗИБИЛИТЕТОТ НА ДРЖАВАТА КАКО АВТЕНТИЧНА И ОДРЖЛИВА ДЕСТИНАЦИЈА

- Дополнителна цел: продлабочување на соработката со старите / традиционалните пазари
- Дополнителна цел: освојување на нови пазари
- Дополнителна цел: развој на домашниот (внатрешен) туризам

2. ДЕФИНИРАЊЕ НА ЈАСЕН БРЕНД ИДЕНТИТЕТ (ЈАСНО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ)

- Дополнителна цел: подобро познавање на пазарот (анализа на пазарот во МК и другите пазари од каде што доаѓаат туристите, како и познавање на профилот на совршениот турист)
- Дополнителна цел: освојување на нова целна група – туристи со повисок социјален статус

3. РАЗВОЈ НА ОДРЖЛИВ ТУРИЗАМ (ВОВЕДУВАЊЕ НА СТАНДАРДИ)

Визијата каков туризам треба да градиме е отсликана преку поставените цели за 2025 година, а тоа се:

- 3,5 милиони ноќевања,



- повеќе од 530 милиони долари од туризмот,
- реструктурирање на туристичкиот сектор во РС Македонија,
- национална маркетинг кампања, брендирање на дестинацијата,
- означување на туристичките атракции

Збогатувањето на туристичката понуда со атрактивни туристички производи е една од целите и заложбите на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот. Истото, се реализира преку поддршка за развој на туристичкиот потенцијал во земјава. РС Македонија е дестинација за 4 сезони, дестинација којашто покрај езерските убавини на Охридскиот регион, има уште 42 други езера кои што треба да се посетат, четири национални паркови, над 4.000 археолошки локалитети, над 1700 верски објекти (манастири и цркви, џамии и синагоги), 47 кули, тврдини и мостови, над 1.200 објекти од старата рурална и градска архитектура, 24 чаршии и други архитектонски целини, над 30 музејски институции и друго. Тоа укажува на мултикултурализам којшто треба да се почувствува, доживее и да се допре. РС Македонија можеби е и последната неоткриена дестинација во Европа, можеби секој турист ќе ја открие и доживее на свој начин и ќе најде причина повторно да не посети.

Еден од приоритетите на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот е се повеќе да аплицира и работи на ЕУ проекти за меѓугранична соработка.

Оптимизирана внатрешна организација на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот

Организациска култура

- Добро корпоративно и кооперативно управување,
- Иновации и управување со знаење,
- Воспоставен систем на организациско учење и развој
- Зголемување на капацитетот и компетентноста на човечките ресурси во секторите,
- Да се постигне консензус помеѓу вработените и динамична организациска култура,



- Да се создаде фокус кон важните цели со јасно дефинирање на клучните вредности на институцијата,
- Да се намали флукуацијата на вработените.

Зајакнување на соработката со туристичкото стопанство

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

Поддршка во делот на субвенционирање на туристичкиот сектор

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

Вмрежување при планирањето е потребно од сите засегнати страни (туристичкото стопанство), со цел поедноставување на сложените односи, координација во заедничките активности и меѓуинституционална соработка.

Ваквиот пристап во планирањето овозможува при реализација на Стратешкиот план да се вклучат импути од трите клучни субјекти за развој на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот: засегнатите страни од стопанството, експертите во областа на туризмот и вработените во Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот.



Стратешкото планирање за 2025 година ги разработува сите активности со акциски планови кои ги вклучуваат сите неопходни параметри, за да се добие јасна слика за временската рамка, неопходните човечки ресурси, финансии и целокупна можност за реализација. Субвенционирањето во туристичката индустрија, треба да преставува мерка која, на краток рок од неколку години, ќе овозможи развој на оваа гранка, додека долготрајноста на мерката резултира и условува зависност и фокусирање на туроператорите само на субвенциите. Поради фактот дека неизменетиот модел на субвенционирање на странските и домашни туроператори трае повеќе од 12 години, истиот се покажа како застарен, неефикасен и без развојна компонента. Ова беше потврдено со анализата и резултатите од моделот за субвенционирање кои беа преставени пред стопанските комори, туристички асоцијации и Министерството за економија во 2019 година со предлог модел за субвенционирање кој требаше да поттикне поширока расправа и резултира со нов модел. Со новата реалност во туризмот, потребен е нов модел на субвенционирање фокусиран на развојна компонента, третирајќи ја сезоналноста, типот на категоризираниот објект, аранжманот како и висината на субвенционирањето, а кое треба да биде пониско во сезона и повисоко надвор од сезона. Ова ќе доведе до реална категоризација на сместувачките објекти, како и продолжување на сезоната во туристичките места. Потребно е анализирање на нов модел на субвенционирање кој нема дополнително да го оптерети буџетот, но ќе создаде зголемен позитивен ефект во македонскиот туристички сектор.



Слика1–Органограм на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот на Република Северна Македонија

Во фокусот на работењето на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот остануваат следниве вредности:

- **Посветеност:** Фокусирани да доставиме извонредна услуга, со континуирано подобрување и внимание кон секој детал.
- **Транспарентност:** Сите наши активности и резултати се отворени за јавноста, што ја зголемува довербата и отчетноста.
- **Интегритет:** Строго се придржуваме до стандардите и професионалните прописи за да обезбедиме врвен квалитет на секоја услуга.
- **Кооперативност:** Вреднуваме соработка и активно учество со партнерите, прифаќајќи сугестии со цел континуирано подобрување на услугата.
- **Кредителност:** Нашите одлуки се базирани на професионалност и факти, што го зголемува нашиот кредителност.
- **Проактивност:** Иницираме активности за соочување со предизвиците, превенирајќи потенцијални проблеми.



- **Иновативност:** Промовираме креативни и новаторски решенија за подобрување на туристичките услуги и создавање уникатни искуства.

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

ПРЕГЛЕД НА ПОСТИГНАТИТЕ РЕЗУЛТАТИ

На глобално ниво, туризмот покажа постојан пораст во последните две или три децении, трансформирајќи ги туристичките активности во реална стопанска индустрија. Во новиот милениум, ние сме сведоци на континуиран раст на интересот за начинот на кој луѓето го поминуваат своето слободно време. Исто така, постои голем интерес за развојот на она што луѓето го "консумираат" за време на овие периоди на слободно време, особено во времето посветено на патување и празници. Со растот на слободното време, придружено со подобар животен стандард, побарувачката на туризмот се зголемила. На глобално ниво, можеме да видиме подобрување на ревалоризацијата на слободното време и намалувањето на времето поминато во работа, факт кој генерира ангажман во нова форма на потрошувачка како што е туризмот.

Туризмот придонесува за економијата со создавање работни места, ја зајакнува локалната економија, придонесува за развој на локалната инфраструктура и може да помогне да се зачува природната средина и културните добра и традиции, како и да се намалат сиромаштијата и нееднаквоста.



Графички приказ бр.1: Вкупно туристи и ноќевања 2019-2023

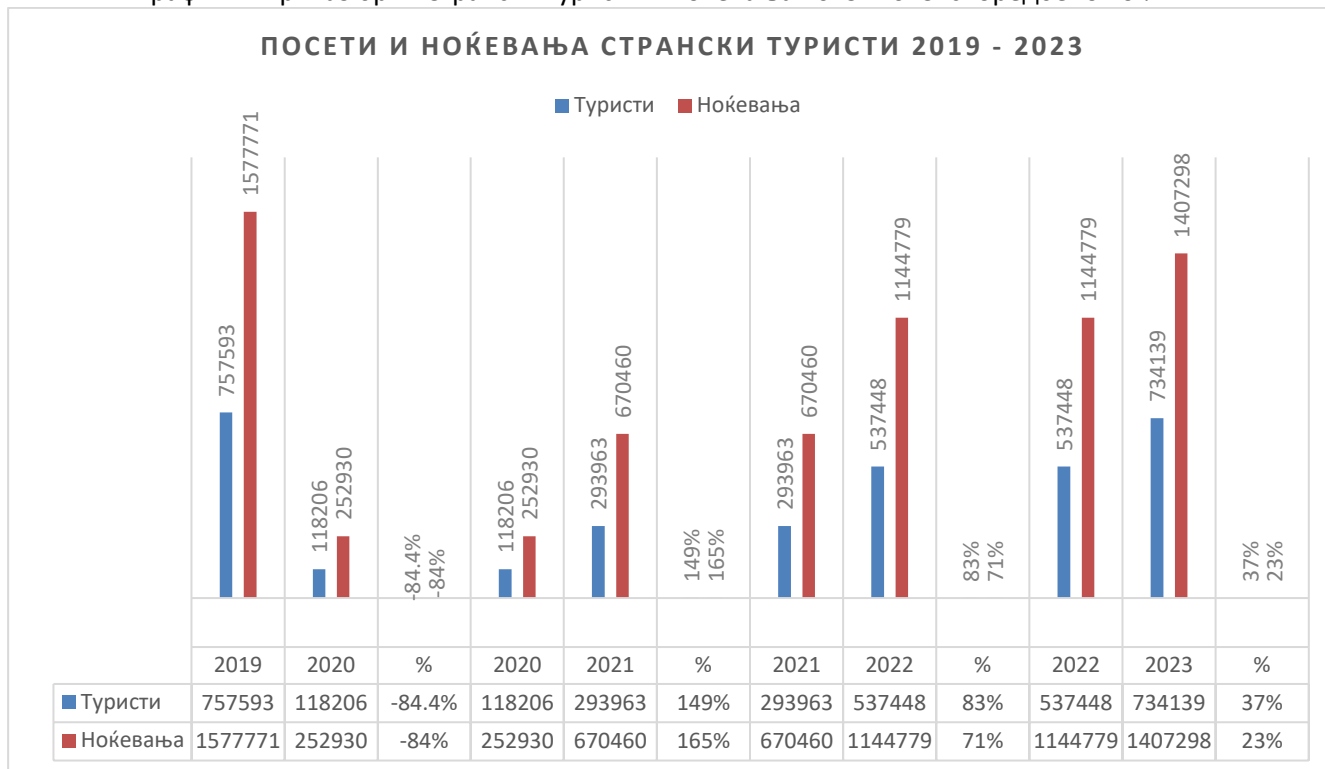


Извор: Државен завод за статистика

Во Република Северна Македонија имаме континуиран раст во туризмот до 2019 година. Но, поради пандемијата од Ковид-19 која резултираше со затварање на границите, на кривата погоре забележан е драстичен пад на странските туристи и ноќевања. При што, бројката на странски туристи во 2020 година кои престојувале во РСМ изнесуваат 467.514, а оствариле 1.697.535 ноќевања. Во 2021 година споредбено со 2020 година имаме раст на странските туристи кои ја посетиле РСМ со бројка од 702.463 додека кај ноќевањата имаме остварено 2.313.543. Во 2022 година споредбено со 2021 година повторно имаме раст на странски туристи кои ја посетиле РСМ со бројка од 969.295, додека кај ноќевањата имаме остварено раст со вкупно 2.848.628 ноќевања. Во 2023 година повторно ја надминавме бројката од еден милион туристи како во најреферентната туристичка 2019 година со забележани 1.168.730 посети, со остварени 3.135.767 ноќевања. Истото може да се види во графичкиот приказ бр.1.



Графички приказ бр.2: Странски туристи и ноќевања 2019- 2023 споредбено во %



Извор: Државен завод за статистика

Во Република Северна Македонија има мерач во туризмот од 2019 година до 2020 година споредбено во проценти по години. Во 2020 година споредбено со 2019 година можеме да забележиме драстичен пад на туристите и ноќевањата поради корона кризата и затворените граници. Од приказот погоре, може да се забележи пад во бројот туристите од 84,4% додека кај ноќевањата имаме пад од 84%. Исто така, поради укинувањето на ковид мерките имаме драстичен раст на бројот на туристи и ноќевања во 2021 година споредбено со 2020 година. Кај бројот на туристите имаме раст од 149%, додека кај ноќевањата имаме раст од 165%. Исто така, имаме раст и во 2022 година споредбено со 2021 година кај бројот на туристи со 83%, додека кај ноќевањата имаме раст од 71%. Во 2023 година, споредбено со 2022 година имаме раст во бројот туристите од 37% а кај ноќевањата од 23%.

Графички приказ бр.3: Топ 5 земји 2023



Извор: Државен завод за статистика

На Графички приказ број 3, може да се видат 5 топ земји за 2023 година. Посета на туристи по држави во Република Северна Македонија, прикажано со бројки и проценти. Најголеми посетители во државата во 2023 година се гости од: Турција, Србија, Грција, Германија и Полска, што може да се види во графичкиот приказ.

Графички приказ бр.4: Просечен престој на домашните и станските туристи 2023



Просечниот број на ноќевања на странските и домашните туристи е прикажан во Графичкиот приказ бр.4, според кој се прикажува ситуација за 2023 година во која странските туристи останале 1.917 ноќи, домашните туристи 3.077 ноќи.

Табела бр.5: Домашни и странски туристи 2022 споредбено со 2023

	I-XII 2022	I-XII 2023	%
Број на туристи			
Вкупно	969 277	1 168 730	21%
Домашни	431 841	434 591	1%
Странски	537 436	734 139	37%
Број на ноќевања			
Вкупно	2 848 604	3 135 767	10%
Домашни	1 703 841	1 728 469	1%
Странски	1 144 763	1 407 298	23%

Во периодот јануари – декември 2023 година, во однос на истиот период од претходната година, бројот на туристите е зголемен за 20.6 %, и тоа: кај домашните туристи има зголемување за 0.6 %, а кај странските има зголемување за 36.6 %. Во периодот јануари – декември 2023 година, во однос на истиот период од претходната година, бројот на ноќевањата е зголемен за 10.1 %, и тоа: кај домашните туристи има зголемување за 1.4 %, а кај странските има зголемување за 22.9 %.



Графички приказ бр.6: Девизен прилив од туризам по години споредбено



Извор: НБРМ

На графичкиот приказ бр.6 е прикажан вкупниот девизен прилив во 2020 година. Истиот што изнесува 252.05% и во споредба со 2019 година имаме пад од -36,34% поради КОВИД 19 кризата и затворените граници. Во 2020 година споредбено со 2021 година имаме драстичен раст на девизен прилив од туризам од 52% или од девизен прилив во 2021 година имаме остварено 385,04 милиони долари. Исто така 2021 година споредбено со 2022 година имаме раст на девизен прилив од туризам од 24,8%, во 2022 година имаме остварено 480,38 милиони долари, додека во 2023 девизен прилив од туризам имаме остварено 598 милиони долари или 25 % повеќе во споредба со 2022.

Графички приказ број.7: Учеството на странските и домашните туристи во



вкупниот број на туристи 2023 година



Извор: Државен завод за статистика

Учеството на домашните туристи од вкупниот број посетители во земјава е 37%, додека пак бројот на странски туристи е значително поголем или изразено процентуално тоа е 63% од вкупниот број туристи за 2023 година.

Графички приказ број.8 Учеството на странските и домашните ноќевања во вкупниот број на ноќевања 2023 година



Извор: Државен завод за статистика



Учеството на домашните ноќевања од вкупниот број на остварени ноќевања во земјава за 2023 година е 55%, додека пак бројот на остварени ноќевања од странски туристи изразено процентуално е 45%.

Графички приказ бр.9: Странски туристи по региони 2023



Извор: Државен завод за статистика

Странските туристи во текот на 2023 година најмногу го преферираат скопскиот регион, односно 50% од нив го посетиле, додека 33% југозападниот и 7% југоисточниот регион. Според Графичкиот приказ бр.12, најслабо посетен е североисточниот и источниот регион, со 1% од вкупните посети на странски туристи. Домашните туристи, од друга страна пак, го преферираат скопскиот регион, а веднаш зад него е југозападниот. Вардарскиот и североисточниот регион се најмалку посетени и од домашни туристи.



Графички приказ бр. 10: Вкупен број на туристи по региони 2023



Извор: Државен завод за статистика

Од графичкиот приказ бр.10 може да се забележи дека југозападниот регион е попосетен од скопскиот од вкупниот број туристи, додека трет по посетеност е југоисточниот, за 2023г.

Графички приказ бр.11: Примарните земји: Албанија, Косово, Турција, Полска, Србија, Шпанија, Германија учествуваат во вкупниот број на туристи 2023



Извор: Државен завод за статистика

Примарните земји (Албанија, Косово, Турција, Полска, Србија, Шпанија, Германија) учествуваат со 34% од вкупниот број на туристи за 2023г.

Графички приказ бр.12: Секундарните земји: Балтички земји (Латвија, Литванија и Естонија), Бугарија, Италија, Словенија, Холандија, БиХ и Романија учествуваат во вкупниот број на туристи во 2023.



Извор: Државен завод за статистика

Секундарните земји, вклучително Балтички земји (Латвија, Литванија и Естонија), Бугарија, Италија, Словенија, Холандија, БиХ и Романија учествуваат со 13% од вкупниот број на туристи за 2023г.

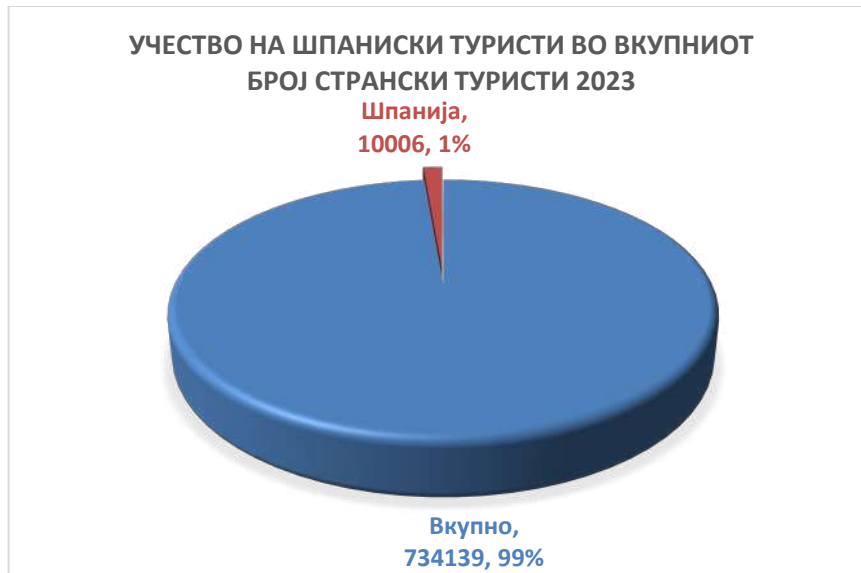


Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот во соработка со Швајцарската програма за промоција на извозот (СИППО) и Стопанската комора, а со учество на македонскиот приватен сектор, реализираше работилници за изработка на Стратешки план за периодот 2025-2027 година и Акционен план за 2025 година. За успешна изработка на програма за промоција и развој на туристички производи, кои ќе ја зајакнат конкурентноста на дестинацијата и ќе овозможат раст на туристичката индустрија, потребно е вмрежување и синхронизација на сите инволвирани и засегнати субјекти, како и системско поставување на приоритетите кои се од стратешко значење за развој на туризмот. Исто така, потребата од сеопфатна анализа на приоритетните туристички пазари од другите земји е клучна за квалитативно насочување на македонската туристичка понуда, со цел продолжување на сезоналноста и квантитативен раст на туристите. Од реализираната работилница, подржана од СИППО - Швајцарската програма за промоција на извозот за “market intelligence” вработените во АППТ и приватниот сектор дојдоа до информации, податоци и релевантни извори во корист на збогатување на стратешкото планирање на АППТ за 2025-2027 година, пратејќи ги светските туристички трендови.

Пазарите кои се приоритетни се подетално објаснети во продолжение на стратешкиот план за 2025-2027 година:

1. Шпанија како дестинација се разгледува како дел од поширокиот туристички регион во кој влегуваат трите медитерански земји; Шпанија, Франција и Италија. Шпанија е идентификувана како потенцијален целен пазар и треба да биде вклучена како земја со примарен фокус во стратешкиот план на Агенцијата за туризам. Изборот, да се даде приоритет на Шпанија, е поттикнат од фактот произлезен од компаративната анализа на АППТ за бројките на пристигнувања на туристи во 2022 година наспроти 2023 година, која открива дека шпанскиот пазар е со најголем пораст од 77%, а следат Малта (66%), Норвешка (43%), Италија (36%) и Кипар (32%). Според официјалните податоци од Државниот завод за статистика во Република Северна Македонија бројот на туристи од Шпанија е во пораст.

Графички приказ бр.13: Учество на туристите од Шпанија во вкупниот број странски туристи 2023



Потенцијалот на Северна Македонија, како туристичка дестинација за шпанскиот туристички пазар, се свртува кон македонската гастрономија како и културниот туризам со посебно внимание на локалната интеракција, заснована на заедницата. Како под-категорија на „културните патувања“, потенцијалот се гледа и во религиозните патувања во Северна Македонија, кој исто така се смета како огромна можност за проширување на шпанскиот пазар. Шпанските патници сакаат да учествуваат во религиозни активности како што се традиционални етно-културни фестивали кои се поврзуваат со верски празници и церемонии. Мнозинството шпански туристи, сè уште претпочитаат да комуницираат и да читаат на шпански јазик и да имаат туристички водич за дестинациите кои зборува шпански. Шпанија, моментално доживува рекордна година за појдовни патувања во однос на растот на странските одмори и трошоци, како и зголемување на времетраењето на престојот во странство.

За подобро да се поврземе со шпанскиот туристички пазар потребно е:

- ✓ Соработка со национална асоцијација за тур-оператори/патнички агенти.
- ✓ Соработка со FERET- шпанската федерација на туристички писатели, списанија за туризам итн и FIJET- меѓународна федерација за туристички новинари и писатели.
- ✓ Учество на FITUR Мадрид, водечки саем за патувања во Шпанија. Неколку години по ред АППТ со приватниот туристички сектор се дел од саемската манифестација ФИТУР, во



Мадрид поради зголемениот интерес на шпанските туристи за посета на Северна Македонија со акцент на активниот, културниот, руралниот и ено-гастро туризмот.

- ✓ Инвестирање и организирање во бизнис настани пред и за време на одржување и после FITUR: Промотивен и бизнис настан на македонскиот национален павилјон или во македонската амбасада во Мадрид, вклучително и деловно дружење помеѓу македонските и шпанските туроператори кои се веќе активни или заинтересирани за Северна Македонија и балканскиот регион.
- ✓ Роудшоу (поврзано со FITUR) со главен фокус на Мадрид, Барселона и Валенсија каде што се наоѓаат поголемиот дел од шпанските тур-оператори и туристички агенти.
- ✓ Информативни патувања во Северна Македонија за висококвалитетни шпански туристички медиуми, блогери и инфлуенсери (со поддршка од FERET и/или FIJET Шпанија).

2. Италија е 15-ти најголем пазар во Северна Македонија во однос на пристигнувањето на туристи во 2023 година. Претходните активности реализирани од АППТ, беа учество на водечките италијански саеми; ТТГ Римини и БИТ Милано. Италија не е приоритетен целен пазар, но сепак, италијанците се повеќе/веќе патуваат во соседната земја Албанија, што може да создаде можности за Северна Македонија како туристичка дестинација, со потенцијален фокус на културниот, верскиот и ено-гастро туризмот. Доколку сакаме, да ја зајакнеме врската и да ја подобриме видливоста на Северна Македонија на италијанскиот туристички пазар, потребно е да се поканат претставници на La Repubblica (главниот италијански весник) и Италијанската асоцијација за одговорно патување (AITR) на информативно патување во Северна Македонија.

Графички приказ бр.14: Учество на туристите од Италија во вкупниот број странски туристи 2023



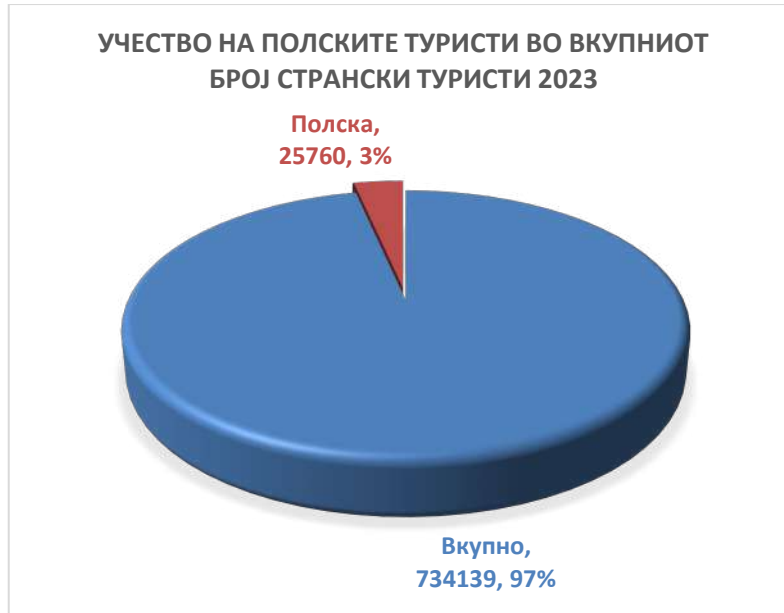
3. Балтичките земји (Естонија, Летонија и Литванија) се моментално важни целни пазари за Северна Македонија, особено сега кога неодамна беше воспоставена директна авионска врска со авиопревозникот Baltic Air помеѓу Скопје и главниот град на Летонија, Рига. Македонскиот туристички сектор реализираше бизнис настани во Рига, Талин и Вилнус со цел балтичките туроператори да се запознаат со понудата на македонските туристички производи и услуги. Препорачливо е да се инвестира на балтичкиот пазар во следните неколку години, за да се осигураме дека Северна Македонија ќе стане добро воспоставена туристичка дестинација на овој пазар со зголемен прилив на туристи од балтичките земји: Естонија, Латвија и Литванија. Со оглед на тоа што директната врска е од Рига, може да се стави одреден зголемен фокус на Латвија. При проценка на бројот на пристигнувања на туристите во 2022 и 2023 година, туристите од Летонија се со зголемување од 31%, следена од Естонија и Литванија со соодветно 17% и 6%. Ќе биде предизвик да се види какви проценти на раст ќе се реализираат во 2024 година како резултат на претходното поврзување со директниот авионски лет. Балтичките земји, се помалку искусени за патување во споредба со другите делови на Европа. Сепак, сите три нации се силно растечки економии со брзорастечки пазари за патувања во странство кои се чини дека созреваат со забрзано темпо (забелешка: тие созреваат побрзо од многу други источноевропски пазари). Иако поголемиот дел од граѓаните на Балтикот сè уште патуваат во соседните земји за одмор, и сонце и плажа сè уште е префериран тип на одмор, сè поголем број луѓе стануваат љубопитни за патувања до



егзотични и помалку традиционални дестинации, за да запознаат други култури. Нешто што нуди можности за Северна Македонија е да го поттикне „културниот туризам“ како една од главните и единствени продажни точки. За подобро да се поврзе турстичкиот сектор со туристичкиот пазар на Балтикот, потребна е соработка со националните асоцијации на тур-оператори и патнички агенти (ETFL, ALTA и NTVA). Реализирање на бизнис настани пред и за време ипо саемот BALTTOUR: на пр. настан на македонскиот национален павилјон, во македонската амбасада на Балтикот, вклучително и деловно дружење помеѓу македонски продавачи и веќе активни естонски, латвиски и литвански (врвни) продавачи или заинтересирани за северномакедонскиот и балканскиот регион. Roadshow во Балтикот (поврзано со BALTTOUR) со главен фокус на настани во трите главни градови каде што се наоѓаат канцелариите на повеќето тур-оператори и туристички агенти. Организација на патување во Северна Македонија за висококвалитетни балтички медиуми, блогери и инфлуенсери (со поддршка од локални партнери како што се ETFL, ALTA и NTVA).

4. Источноевропските земји Полска, Бугарија и Романија, се во првите десет во Северна Македонија за 2023 година со соодветно 25.760, 24.676 и 21.633 туристи. Во однос на процентуалниот раст на туристичките пристигнувања во 2022 година наспроти 2023 година, сите три земји покажуваат пораст кој варира помеѓу 10 – 15 %. Најсилното зголемување од источноевропските пазари, сепак, доаѓа од Словачка со стапка на раст од 36% на пристигнувањето на туристи што ја прави 14-ти најсилен пазар во Северна Македонија за 2023 година. Претходните промоции, направени на туристичкиот пазар во Источна Европа, беа фокусирани на Полска, на интернационалниот саем TTG Варшава. Туристите од Источна Европа се помалку искусни патници кои сепак, главно бараат, традиционални дестинации за сонце, море и песок.

Графички приказ бр.15: Учество на туристите од Полска во вкупниот број странски туристи 2023



Имајќи предвид дека поголем број на романски туристи секоја година ја посетува нашата држава, како и транзитираат низ Северна Македонија, потребно е зајакнување на промотивните активности во оваа земја.

Графички приказ бр.16: Учество на туристите од Романија во вкупниот број странски туристи 2023



- Земјите на Бенелукс (Белгија, Холандија и Луксембург) имаат разлики, но и заеднички туристички трендови. Холандија е еден од традиционалните пазари во Северна Македонија и



на 7-то место во однос на бројот на пристигнувања на туристи во 2023 година со речиси 24 илјади туристи; Белгија со 7.358 туристички пристигнувања во 2023 година се рангира на 26-то место; пораст на пристигнувања од 28% во споредба со 2022 година. Со зголемување од 19% на туристи во 2023 година во споредба со 2022 година, Луксембург забележа речиси сличен процентуален раст како и холандскиот туристички пазар.

По одредена дискусија за туристите од Холандија, се чини дека Северна Македонија воопшто нема корист од холандските патници со оглед на фактот дека евтиниот и субвенциониран масовен туризам од Холандија, главно контролиран од TUI и Corendon, на бреговите на Охридското Езеро се чини дека доминира на холандскиот пазар за патувања. Стратегиски, ќе биде интересна дискусијата дали овој вид холандски туризам кој има корист од субвенциите е одржлив модел за Северна Македонија. На холанѓаните не им пречи да прават компромиси за квалитетот на нивното сместување за да имаат поевтина цена, белгијците се повеќе за квалитетно сместување и немаат ништо против да платат повеќе (како и британците и швајцарците). Туристите од Обединето Кралство преферираат (авантуристички) семејни патувања, дестинации со плажа, одморот во рурални места блиску до езера и планини.

6. Скандинавските земји, Норвешка, Шведска, Финска и Данска, се истакнуваат со високата куповна моќ, особено првите две, како и нивниот истражувачки дух за откривање нови, возбудливи дестинации за патување. Интересен пазарен сегмент се Silver Agers (повозрасни патници) кои можат да патуваат во секое време од годината. Скандинавците преферираат да патуваат меѓу октомври и април за да избегаат од студените зими (нудејќи можности за патување надвор од сезоната). Што се однесува до подобро поврзување со оие туристички пазари, потребно е учество на регионалниот саем за патувања „МАТКА“ (Matka Travel Fair) кој се одржува во главниот град на Финска, Хелсинки, потоа постоењето на различни национални B2C туристички шоуа, во комбинација со бизнис роуд шоуа. Соработката со националната асоцијација на тур-оператори “SRF” е неминовна.
7. Кога станува збор за излезен туризам, Србија изненадува со патувања и учеството во туристичката индустрија со околу 500 милиони евра кои српските граѓани ги трошат во странство за туризам. Поголемиот дел од српските туристи претпочитаат да летуваат во Грција и тоа 70% летувале во оваа земја, потоа Македонија, Турција 10%,



Шпанија 5%, Египет, Тунис, Црна Гора, Бугарија и Хрватска. Старосна граница на српските туристи кои патуваат во Северна Македонија е околу 25-45 години. Патуваат организирано и тоа 70 % се резервации преку туристички организации и самостојно (фамилијарни посети), а го посетуваат Охрид, Скопје, винскиот регион, Гевгелија и Дојран. Најчесто патуваат за посета на роднини, одмор и рекреација. Просечен број на ноќевања на туристите од Србија е 1,8 денови, што укажува на фактот дека мнозинството се транзитни туристи. Патуваат континуирано преку цела година, но забележано е зголемување на туристи од јуни до септември.

Графички приказ бр.17: Учество на туристите од Србија во вкупниот број странски туристи 2023



- Околу 21% од туристите кои ја посетиле Македонија во 2023 година биле турски државјани. Турските туристи допатуваат на кружни патувања во Македонија, ја посетуваат Битола, Винскиот регион, Охрид и Скопје. Во 2024 година се очекува да бидат нешто повеќе од 200.000 илјади, но просечниот престој во дестинацијата не е поголем од 1,7 денови. Потребна е промена во туристичката понуда, збогатување на содржините за да останат уште еден ден повеќе во земјава. Странските туристи сè помалку денови поминуваат во земјава, иако бројот на посетители се зголемува. Тоа значи дека македонскиот туристички сектор не ги искористува потенцијалите на туризмот.



Графички приказ бр.18: Учество на туристите од Турција во вкупниот број странски туристи 2023



9. Според официјалните податоци од Државниот завод за статистика во Република Северна Македонија бројот на туристи од Германија е во пораст, имено во 2023 година од страна на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, а во рамките на Меморандумот за соработка потпишан од страна на АППТ и “ASR”- Алијанса на независни туристички агенции од Германија, се покренa иницијатива за организирање на промотивен настан и бизнис средби во Берлин. Настанот се организираше во македонската амбасада во Берлин на која учество земаа членките на организацијата “ASR со цел вмрежување и соработка со македонски и германски туроператори. Присуството на претставници од Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот и македонскиот туристички сектор е од круцијално значење за воспоставување на соработка со германските туроператори и проширување на туристичките пазари. Германскиот пазар е разнолик, Македонија може да понуди културни и авантуристички тури, рурален туризам и ено-гастро понуда.

Графички приказ бр.19: Учество на туристите од Германија во вкупниот број странски туристи 2023



10. Еден од предизвиците кој го очекува туристичкиот сектор е кинескиот пазар кој во 2024 година треба да ја достигне својата кулминација со посета од кинеските туристи на Балканот. Македонија е подготвена за азиските туристи, имаме културна понуда со автентична традиција и фолклор. Но, проблеми со визите може да го спречат нивниот пат кон Северна Македонија. За таа цел, Агенцијата достави информација до Владата со која посочува на потребата од побрзо издавање на визи за кинески туристи, со цел да не ја заобиколат Македонија при нивните патувања на Балканот. Проценките се дека од кинеските туристи би можеле да се генерираат повеќе од 40.000 ноќевања. Патниците од Кина трошат најмногу во странство во споредба со туристите од сите други земји. Во 2019 година, кинеските туристи во странство потрошиле вкупно 255 милијарди долари, а 60 % од таа сума отпаѓа на организираниите туристички групи. Кинеските патници се движечка сила за глобалната туристичка индустрија, при што многу земји со нетрпение го чекаат нивното враќање. Кинезите се побројни туристите од сите други земји, вклучувајќи ги и Американците. Во 2019-та година, кинеските патници реализирале 170 милиони патувања во странство и потрошиле речиси 1,7 трилиони јуани – кои сочинуваат 14% од глобалните трошоци за туризам, според податоците на Меѓународниот совет за патувања и туризам.



ITB ASIA е еден од водечките саеми за туризам во Азија, последен пат АППТ зема учество на овој реномиран саем во 2019 година заедно со Србија и Црна Гора на заеднички штанд каде се промовираше како една регионална дестинација на Балканот. На овој саем има присутни претставници од преку 110 земји во светот и преку 13.000 туристички професионалци.

Графички приказ бр.20: Учество на туристите од други азиски земји во вкупниот број странски туристи 2023



Во 2023 година забележан е пад на албанските и косовските туристи, кои после пандемијата патуваат во други европски дестинации. Потребна е промена во туристичката понуда за да ги вратиме во земјава и да останат ден повеќе.

Графички приказ бр.21: Учество на туристите од Албанија во вкупниот број странски туристи 2023



За секој дефиниран целен пазар и целна публика, се препорачува да се дефинира единствен пристап во однос на активностите за промоција. Пакетот со алатки се шесте најчести и традиционални промотивни активности:

- Туристички саеми
- Роуд шоуа
- Информативни патувања
- Офлајн кампањи
- Онлајн кампањи
- Медиумски кампањи

Најбараните туристички производи меѓу Европејци се:

- Културните патувања
- Велнес патувањата (бањскиот туризам)
- Ено – гастро туризмот
- Природен туризам
- Екотуризам
- Пешачење и планинарење
- Туризам заснован на заедницата (CBT- community base tourism)

Сето горенаведено нуди многу можности за Северна Македонија!



ТАБЕЛАРЕН ПРИКАЗ НА СТРАТЕШКИ ПЛАН 2025

ПРОГРАМА ЗА ПРОМОЦИЈА И ПОДДРШКА НА ТУРИЗМОТ	
Назив на Програмата:	Програма за промоција и поддршка на туризмот
Цел на Програмата:	Согласно динамиката на раст и развој како и значењето на туристичката индустрија, целта на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот како маркетинг и пазарно ориентирана организација, преку промотивните активности и креирање/поддршка на квалитетни туристички производи, во соработка со туристичкото стопанство придонесува кон поголема конкурентност и препознатливост на Република Северна Македонија како туристичка дестинација. Од аспект на холистичка перцепција, визијата за тоа каде го гледаме туризмот на Република Северна Македонија, е позиционирање на нашата земја меѓу познатите светски туристички места, како туристичка дестинација која вреди да се посети. Тоа ќе се постигне преку запознавање на светската јавност со уникатноста и разноврсноста што ја псоедуваме како држава, а е отсликано преку природата, историјата, културата и ено-гастрономијата и друго.. Целта е да се постигне долгорочен одржлив развој на туризмот за инклузивен економски раст во Република Северна Македонија. Одржлив раст и зголемување на бројот на туристи, што би придонеле значително за раст на економските активности кои што се поврзани со туризмот, намалување на сиромаштијата, зачувување на биодиверзитетот и менаџирање на природните ресурси.
Програмата е:	Вертикална

**1.1. Оправданост и дизајн на Програмата****Програмата Развој на туризмот произлегува од:**

1. Стратешкиот план на АППТ е во согласност со Програмата на Владата на РСМ за 2024-2028. Главна цел на Владата во развојот на туризмот е континуирано зголемување на бројот на туристи преку градење нови модели за развој на туризмот, креирање нови форми на туризам, брендирање на производи, зајакнување на човечките ресурси во угостителско-туристичкиот сектор и промоција на Северна Македонија како атрактивна туристичка дестинација со богати туристички содржини.

2. НПАА- Националната програма за усвојување на правото на Европската унија

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

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

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

Очекувани резултати (компоненти) од Програмата :	Показатели за успех на Програмата:
Резултат 1: Зајакната промоција во поголем број на земји;	Показател за успешност: <ul style="list-style-type: none">– Зголемена промоција на повеќе целни пазари (учество на саеми).– Зголемени маркетинг активности за промоција на туристичките дестинации и производи со цел постигнување на одредено ниво на препознатливост и конкурентност на македонскиот туристички производ,– Исполнување на очекувањата на Агенцијата за туризам за посета на нашата земја од вкупно 3,5 милиони ноќевања со повеќе од



	530 милиони долари промет од туристичката индустрија да се влејат во македонската економија.
Резултат 2: Зајакнување на односот со туристичкото стопанство	Показател за успешност: <ul style="list-style-type: none">– Реално стратешко планирање и креирање на долгорочна програма со јасна мисија за успешна промоција на целни пазари и отварање на можности за раст на туристичката индустрија (реализација на информативни патувања, B2B, организирање на презентации, учество на конференции, самити).– Вмрежување на планирањето е потребно од сите засегнати страни со цел поедноставување на сложените односи, координација во заедничките активности меѓуинституционална соработка. Ваквиот пристап во планирањето овозможува при реализација на Стратешкиот план да се вклучат импути од трите клучни субјекти за развој на АППТ: засегнатите страни од стопанството, експертите во областа и вработените во АППТ.
Резултат 3: Зголемена поддршка во делот на создавање на нови туристички атракци	Показател за успешност: <p>Развојна, применлива и селективна реализирана програма со активности за поддршка на проекти во создавање на нови туристички атракции, зголемување на туристичката понуда, како и задоволување на туристичката перцепција кај голем број на туристи и посетители.</p>



Резултат 4: Поттикнување и промоција на бизнис климата во туристичкиот сектор	Показател за успешност: Во функција на зголемување на квалитетот и поттикнувањето на туристичката понуда и услуга, а со цел подобрување на бизнис климата во туризмот и угостителството ќе се спроведуваат активности во делот на унапредувањето и промоцијата на Туристичките развојни зони, автокамповите и обуки за стопанството.
Резултат 5: Поддршка во делот на субвенционирање на туристичкиот сектор	Показател за успешност: Зголемена поддршка со кофинансирање на дел од средствата за разни локални и туристички манифестации од владиниот и невладиниот сектор, како и во делот на субвенционирањето на организираниот туристички промет во странство.

1.2. План за спроведување на Програмата за развој на туризмот

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

Активности	Одговорни	Консултирани	Временска рамка		Потребни ресурси за тековната година	
			Почеток (месец/година)	Крај (месец/година)	човечки	финансиски МКД
Учество на меѓународни туристички саеми во Мадрид, Истанбул, Берлин, Белград, Тирана, Букурешт, Лондон, Варшава, Римини, Измир и други, како и учество и	АППТ Туристичко стопанство	Туристичко стопанство	1/2025	12/2025	4	24.000.000,00



организација на меѓународни, регионални и локални инвестициски и други семинари, конференции, самити и форуми од областа ба туризмот во странство и во Република Северна Македонија согласно потребите и барањата на туристичкото стопанство и Влада на Република Северна Македонија.						
Организирање и учество на B2B настани во странство (странски туристички пазари кои се од значење за развојот на туризмот во земјава)	АППТ		1/2025	12/2025	4	3.000.000,00
Организирање на промотивни маркетинг кампањи кои ќе се водат во земји кои се примарни и секундарни пазари и тоа Албанија, Косово, Турција, Полска, Србија, Шпанија, Германија, Балтички земји, Бугарија, Италија, Словенија, Холандија, БиХ и Романија и други. Промотивните маркетинг кампањи ќе содржат: – Електронска промоција, – Промовирање преку блогери и влогери – Промоција во	АППТ		1/2025	12/2025	4	20.000.000,00



соработка со авиокомпани – Социјални медиуми							
Изработка на нова туристичка веб страна и Хостинг, поддршка и одржување на македонскиот официјален туристички портал www.northmacedonia-timeless.com , како и хостинг поддршка и одржување на веб страната www.tourism.macedonia.gov.mk	АППТ		1/2025	12/2025	3	750.000,00	
Организација на информативни патувања во Северна Македонија за блогери, инфлуенсери, туроператори, медиуми, новинари и други, чија цел е запознавање со туристичките потенцијали на нашата земја и промоција на туристичките дестинации и производи со цел постигнување на одредено ниво на препознатливост и конкурентност на	АППТ		1/2025	12/2025	3	2.000.000,00	



македонскиот туристички производ.						
Организација на регионален туристички форум во Република Северна Македонија	АППТ	Туристичко стопанство	1/2025	10/2025	10	3.000.000,00
Надградба на национална мобилна апликација за туризам Visit North Macedonia	АППТ		1/2025	12/2025	3	1.800.000,00
Печатење и дистрибуција на промотивен материјал (брошури, водичи, флаери, мапи, бизнис картички и слично) за потребите на АППТ и останатите владини институции и туристички сектор.	АППТ		1/2025	12/2025	3	600.000,00
Дизајн и изработка на ситен промотивен материјал (пенкала, чаши, USB, беџови, тефтери и друго) за промотивни туристички цели со цел промоција на Република Северна Македонија како туристичка дестинација.	АППТ		1/2025	12/2025	2	600.000,00



Дизајн, изработка и припрема за печатење на брошура за активни форми на туристичка понуда	АППТ		1/2025	12/2025	3	1.000.000,00
Дизајн, изработка и припрема за печатење на брошура македонски културен мозаик	АППТ		1/2025	12/2025	3	1.000.000,00
Создавање на национален бренд идентитет (лого и слоган) и организирање на државна кампања за туризам и визуелизација на бренд идентитет на Република Северна Македонија	АППТ		1/2025	12/2025	4	30.000.000,00
Година на реализација:			Активности			Средства
2025			12			87.750,000,00
2026			14			100.000,000,00
2027			16			150.000,000,00
Вкупно за резултат 1:			42			

Резултат 2: Зајакнување на односот со туристичкото стопанство

Активности	Одговорни	Консултирани	Временска рамка	Потребни ресурси за тековната година
------------	-----------	--------------	-----------------	--------------------------------------



			Почеток (месец/година)	Крај (месец/година)	човечки	финансиски МКД
Учество на меѓународни туристички саеми во Мадрид, Истанбул, Берлин, Белград, Тирана, Букурешт, Лондон, Варшава, Римини, Измир и други, како и учество и организација на меѓународни, регионални и локални инвестициски и други семинари, конференции, самити и форуми од областа ба туризмот во странство и во Република Северна Македонија согласно потребите и барањата на туристичкото стопанство и Влада на Република Северна Македонија.	АППТ Туристичко стопанство	Туристичко стопанство	1/2025 5	12/2025 5	4	24.000.000,00
Организирање и учество на В2В настани во странство (странски туристички пазари кои се од значење за развојот на туризмот во земјава)	АППТ	Туристичко стопанство	1/2025	12/2025 25	4	3.000.000,00
Организирање на промотивни кампањи кои ќе се водат во земји кои се примарни и секундарни пазари и тоа Албанија, Косово, Турција, Полска, Србија, Шпанија,	АППТ	Туристичко стопанство	1/2025	12/2025 25	4	20.000.000,00



Германија, Балтички земји, Бугарија, Италија, Словенија, Холандија, БиХ и Романија и други. Промотивните кампањи ќе содржат: – Електронска промоција, – Промовирање преку блогери и влогери – Промоција во соработка со авиокомпани – Социјални медиуми						
Организација на информативни патувања во Република Северна Македонија за блогери, инфлуенсери, туроператори, медиуми, новинари и други, чија цел е запознавање со туристичките потенцијали на нашата земја и промоција на туристичките дестинации и производи со цел постигнување на одредено ниво на препознатливост и конкурентност на македонскиот туристички производ.	АППТ	Туристичко стопанство	1/2025	12/2025	3	2.000.000,00
Година на реализација:				Активности		Средства
2025				4		49.000.000,00
2026				5		
2027				6		



Вкупно за резултат 2:	15	
-----------------------	----	--

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

Активности	Одговорни	Консултанти	Временска рамка		Потребни ресурси за тековната година	
			Почеток (месец/година)	Крај (месец/година)	човеки	финансиски МКД
Отпочнување со повеќегодишен Проект “50 села, 50 приказни”, за интегриран рурален развој кој ги таргетира селата со потенцијал за агротуризам, рурален туризам, социоекономски развој, културно наследство, а со цел нивна развојна компонента, промотивна можност и намалување на миграцијата.	АППТ Мин за земјоделие, Фонд за рурален развој, Мин за економија, МТВ	МЕ, МФ, законодавство	1/2025	12/2025	2	3.000.000
Проект „Ено-гастро концепт“, во соработка со МЗШВ и Агенцијата за рурален развој, ќе се означуваат 225 винарии во државата, винските патишта како и нивна зголемена промоција со изработка на водич и мобилна апликација. Овој проект и двегодишен проект	АППТ МЗШВ Агенција за рурален развој	МЕ, МФ, законодавство	1/2025	12/2025	3	3.000.000
Проектот „Поставување на насоки за спортско качување за туристички атракции“, со цел развој на рекреативен спортски туризам, преку уредување на нови и санација на постоечки тренинг локации	АППТ Планинарска федерација за качување	МЕ МФ законодавство	03/2025	06/2025	2	900.000



за качување на карпа на оваа природна атракција.						
Зд виртуелен портал за културното наследство во државата. Мапирање, селекција и правење на 3Д скици за културата.	АППТ Министерство за култура и туризам		02/2025	10/2025	2	2.000.000
Поставување на нови билборд ознаки на постоечките 8 билборд табли поставени на Коридорот 10 кои се уништени од временските прилики, а со цел задржување на вниманието и информираноста на патниците по овој најзначаен патен правец;	АППТ Агенција за државни патишта Министерство за култура	МЕ МФ законодавство	01/2025	05/2025	2	1.000.000



„Платформи за видиковци“, селектирање на 3-5 платформи со видиковци во одредени локации на Национални паркови и планински предели, заради природни атрактивности и промоција на планинскиот туризам и авантуризам.	АППТ Национални паркови	МЕ, МФ, законод авство	5/2025	9/2025	1	600.000
QR кодови на културни објекти и обележја. Поставување на информативни кодови на табли пред значајни културни објекти кои се прилично недостапни и каде нема кустоси и водичи за истите.	АППТ Министерств о за култура и туризам	МЕ МФ законодавст во	04/2025	08/2028	2	1.000.000
Обуки за стопанството за подигнување на свеста од импементација на одржливите практики во туризмот во соработка и со поддршка од,(СИПО; ИМЕ, ГИЗ и др.)	АППТ Туристи чки комори Локални сам.	МЕ МФ законодавст во	06/2025	12/2025	2	600.000

Година на реализација:	Активности	Средства
------------------------	------------	----------

2025	8	12.100.000
2026	9	
2027	9	
Вкупно за резултат 3:	23	

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

Активности	Одговорни	Консултирани	Временска рамка		Потребни ресурси за тековната година	
			Почето к (месец/г од ина)	Крај (месец/го д ина)	чов е чки	финан сиски МКД
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.	АППТ, МТВ, општини	МФ, МТВ	1/2022	12/2025	1	50.000
Формирање, развој, оградување и означување на туристички развојни зони	АППТ, МТВ	МФ, МТВ. општини	1/2025	12/2025	1	50.000



Аплицирање на европски фондови, фондови од донаторски организации, национални програми и друго.	АППТ, Секрета ријат за ЕУ, донатори	МФ, Секрета ријат за ЕУ	1/2025	12/2025	1	1.2000.000
Година на реализација:				Активности		Средства
2025				3		1.300.000
2026				3		
2027				3		
Вкупно за резултат 4:				9		

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

Активности	Одговорни	Консултанти	Временска рамка		Потребни ресурси за тековната година	
			Почеток (месец/година)	Крај (месец/година)	човеци	финансиски МКД
2. Субвенционирање на странскиот организиран туристички промет	Сектор за проекти, поддршка и административно правни работи, комисија.		1/2025	12/2025	10	60.000.000,00
Година на реализација:			Активности		Средства	
2025			1		60.000.000,00	
2026			1			
2027			1			
Вкупно за резултат 5:			3			

ЧОВЕЧКИ РЕСУРСИ

Во Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот на Република Северна Македонија во моментот се вработени 28 лица, од кои едно работно место е во мирување заради назначување на вработеното лице како директор на институцијата.

Во табеларниот приказ е прикажана застапеноста на вработените од аспект на образование и родова еднаквост.

Следниот табеларен приказ ја прикажува потребата од нови вработувања и унапредувања/ и/или распоредување кои ќе влијаат врз подобрувањето и функционирањето на институцијата.

Работно место	Високо		Средно		Основно		Вкупно	
	Мажи	Жени	Мажи	Жени	Мажи	Жени	Мажи	Жени
	Раководни	1	0	0	0	0	0	1
Нераководни	9	14	0	1	0	0	9	15
Вкупно	10	14	0	1	0	0	10	15

Планирано пополнување на работни места преку вработување

Влијанија врз човечките ресурси				
Р. бр	работно место (шифра и назив)	Во орг. единица	Финансиски средства потребни за плата за период од 12 месеци	
1	УПР0101Г01000 Самостоен референт за исплати - благајник	Одд. за проекти и поддршка на туризмот - Струга	12	470.000,00
2	УПР0101Г03000 Референт за архивско работење	Одделение за административни – правни работи	12	470.000,00

Планирано пополнување на работни места преку унапредување и/или распоредување

р. бр	на работно место (шифра и назив)	во организациона единица	во рамки на организациона единица
1	УПР0101Б04000 Раководител на одделение за промоција, маркетинг и меѓународна соработка	Одделение за промоција, маркетинг и меѓународна соработка	Сектор за промоција на туризмот, анализа, истражува и меѓународна соработка
2	УПР0101Б04000 Раководител на одделение за проекти и поддршка на туризмот - Скопје	Одделение за проекти и поддршка на туризмот - Скопје	Сектор за проекти, поддршка на туризмот и административно – правни работи
3	УПР0101Б04000 Раководител на одделение за проекти и поддршка на туризмот - Струга	Одделение за проекти и поддршка на туризмот - Струга	Сектор за проекти, поддршка на туризмот и административно – правни работи
4	УПР0101Б04000 Раководител на одделение за финансиски прашања	Одделение за финансиски прашања	/
5	УПР0101В04000 Помлад соработник за	Одделение за проекти и поддршка на туризмот - Струга	Сектор за проекти, поддршка на туризмот и административно –



	административна поддршка на проекти		правни работи
6	УПРО101Б04000 Раководител на одделение за промоција, маркетинг и меѓународна соработка	Одделение за промоција, маркетинг и меѓународна соработка	Сектор за промоција на туризмот, анализа, истражува и меѓународна соработка

Очекувано влијание во 2025 година			
Со комплетирање и реализација на потребните вработувања и унапредувања согласно Годишниот план за 2025 година се очекува успешна и ефикасна реализација на програмските активности.			
Развивање на заедничките функции	Мерки кои се планираат во 2023 година	Мерки кои се планираат во 2024 година	Мерки кои се планираат во 2025 година
Стратешко планирање /подготвување на Буџетот	Обезбедување на консултантски услуги и обуки во делот на стратешкото планирање		Реорганизација на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот
Извршување на Буџетот	Вработување на лица во рамките на финансиите		Пополнување на слободните работни места во одделението за финансии
Управување со средства	Вработување на лица во рамките на секторите	Вработување на лица во рамките на секторите	Вработување на лица во рамките на секторите
Управување со човечки ресурси	Реализација на годишни планови за вработувања и обуки	Реализација на годишни планови за вработувања и обуки	Реализација на годишни планови за вработувања и обуки
Управување со информациските технологии	Набавка на ИКТ	Набавка на ИКТ	Набавка на ИКТ
Спроведувањена планот			
Програма за промоција и поддршка на туризмот	Клучни одредници за спроведување на планот	Зацртани рокови за постигнување на одредниците	Индикатори за успешноста на оценувањето на резултатите
3.1.1 Зајакната промоција во поголем број на земји	Учество на специјализирани Саеми за туризам (во соработка со туристичкиот сектор) Зголемување на маркетинг активностите и реализацијана медиумска кампања/промоција на целни пазари, новиформи на промоција.	Тековно	80% реализација на предвидените активности за зајакнување на промоцијата во поголем број на земји. Предложени нови специјализирани саеми за туризам за потребите на туристичкото стопанство



			и учество на истите, со што би се создале можности за отварање нови туристички пазари.
3.1.2 Зајакнување на соработката со туристичкото стопанство	Поттикнување и промоцијана бизнис климата и отварањена нови туристички пазари (во соработка со туристичкиот сектор).	Тековно	80% реализација на предвидените активности за зајакнување на соработката со туристичкото стопанство
3.1.3 Зголемена поддршка во делот на создавање на нови туристички атракции	Предлагање на нови проекти во делот на селективните форми на туризам.	Тековно	Предложени нови проекти за 2025 година.
3.1.4 Поттикнување и промоција на бизнис климата во туристичкиот сектор	Промоција и основање на Туристичките развојни зони и автокамповите.	Тековно	80% зголемена промоција
3.1.5 Поддршка во делот на субвенционирање на туристичкиот сектор	Решавање на барање за финансиски поддршка и субвенционирање на странскиот организиран туристички промет.	Тековно	95% исплатени барања за странскиот Организиран туристички промет.
Структура на органите на државната управа	Планирани промени за 2023 г.	Планирани промени за 2024 г.	Планирани промени за 2025 г.
Сектор за промоција, анализа, истражување и меѓународна соработка во туризмот. -Одделение за промоција, маркетинг и меѓународна соработка; -Одделение за анализа, истражување и стратешко планирање; Сектор за проекти, поддршка и административно – правни работи: -Одделение за проекти и поддршка на туризмот-Скопје; -Одделение за проекти и поддршка на туризмот –Струга; -Одделение за административно-правни работи.	/	/	/



Тоа што недостасува во организациската поставеност на туризмот во државата е функционална структура на туризмот помеѓу националното ниво и локалното ниво. Во Националната стратегија за туризам 2016-2021 година, дадена е препорака за дефинирање на регионалните туристички дестинации како и основање на регионални организации за менаџирање со дестинации (ОМД), што би придонело до надминување на постоечкиот јаз помеѓу националното ниво и општините.

Резултатите од анализата констатираат дека поради огромниот број субјекти и широкиот дијапазон активности се јавува јасна потреба Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот да прерасне во „Национална туристичка организација“. На тој начин би се овозможило зајакнување на институционалните капацитети односно би придонело до широка поддршка на бизнис заедницата и стопанските комори и асоцијации.

Во насока на модернизирање и професионализирање на организациските туристички структури на РСМ, реорганизација на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот е предвидена и препорачана и во Националната стратегија за туризам 2016-2021.

Препораката е : Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот да се дефинира како тело кое ќе биде одговорно за сите туристичко-развојни активности во земјата, односно да се трансформира во Национална туристичка организација, во која што јасно ќе се одделат сите нејзини обврски кои што не се поврзани со активностите за промоција на туризмот на Секторот за туризам и угостителство при Министерството за економија, што истовремено ќе овозможи утврдување на организациската структура , бројот на вработени и финансиските извори на двете институции.

За таа цел, потребна е итна реорганизација на внатрешната организација на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, во насока на поефикасно и поефективно извршување на функцијата.

Согласно Правилникот за внатрешна организација на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, Агенцијата е организирана во 2 (два) сектори со вкупно 5 (пет)



одделенија, 3 (три) самостојни одделенија надвор од сектори и 1 (една) проектна единица.

Вкупно се предвидени 48 работни места за вкупно 54 извршители.

Врз основа на моменталната состојба односно заклучно со 30 Јули 2024 година, а согласно табеларниот преглед на работни места од последниот Правилникот за измена и дополна на Правилникот за систематизација на работни места во Агенција за промоција и поддршка на туризмот во Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот бр.01-369/1 од 21.08.2023 година, од предвидените 48 работни места, пополнети се со административни службеници кои ги извршуваат својте работни задачи вкупно 25 (дваесет и пет), додека работното место на 1 (еден) извршител е во мирување, поради негово назначување за в.д. директор во Агенцијата.

Врз основа на добиените податоци во оваа анализа, утврдено е дека потребно е да се направат следниве промени со цел да се подобри работата на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, а во поглед на нејзино поедноставно организирање, поголема флексибилност во работењето и зголемена ефикасност и ефективност, а се со цел подобрување на квалитетот на услугите, се препорачува:

Препораки:

Согласно големиот број на активности споени во еден сектор доведува до потреба за реорганизација на Сектор за промоција на туризмот, анализа, истражување и стратешко планирање на неговите основни дејности односно негово децентрализирање кое би го поделил секторот на два сектори со по три одделенија и тоа:

1. СЕКТОР ЗА ПРОМОЦИЈА, МАРКЕТИНГ И МЕЃУНАРОДНА СОРАБОТКА

- 1.1 Одделение за промоција и меѓународна соработка
- 1.2 Одделение за односи со јавност и маркетинг
- 1.3 Одделение за креатива, дизајн, техничка и логистичка поддршка

2. СЕКТОР ЗА СТРАТЕШКО ПЛАНИРАЊЕ, АНАЛИЗА, ИСТРАЖУВАЊЕ И РАЗВОЈ

- 2.1 Одделение за анализа, истражување и стратешко планирање



2.2 Одделение за информациски систем за дигитализација на туризмот – Е-туризам

2.3 Одделение за координација со туристичка инспекција



Постоечка внатрешна организација на АППТ



Проектирана внатрешна организација на АППТ

3. СЕКТОР ЗА ПРОЕКТИ И ПОДДРШКА НА ТУРИЗМОТ

3.1 Одделение за поддршка на туризмот - Скопје - Север

3.1.1 Отсек за поддршка на туризмот - Југ

3.1.2 Отсек за поддршка на туризмот - Исток

3.1.3 Одделение за поддршка на туризмот – Струга - Запад

3.2 Одделение за имплементација на меѓународни проекти

4. СЕКТОР ЗА ПРАВНИ И ОПШТИ РАБОТИ

4.1 Одделение за нормативно правни и општи административни работи

4.2 Одделение за управување со човечки ресурси

4.3 Одделение за јавни набавки

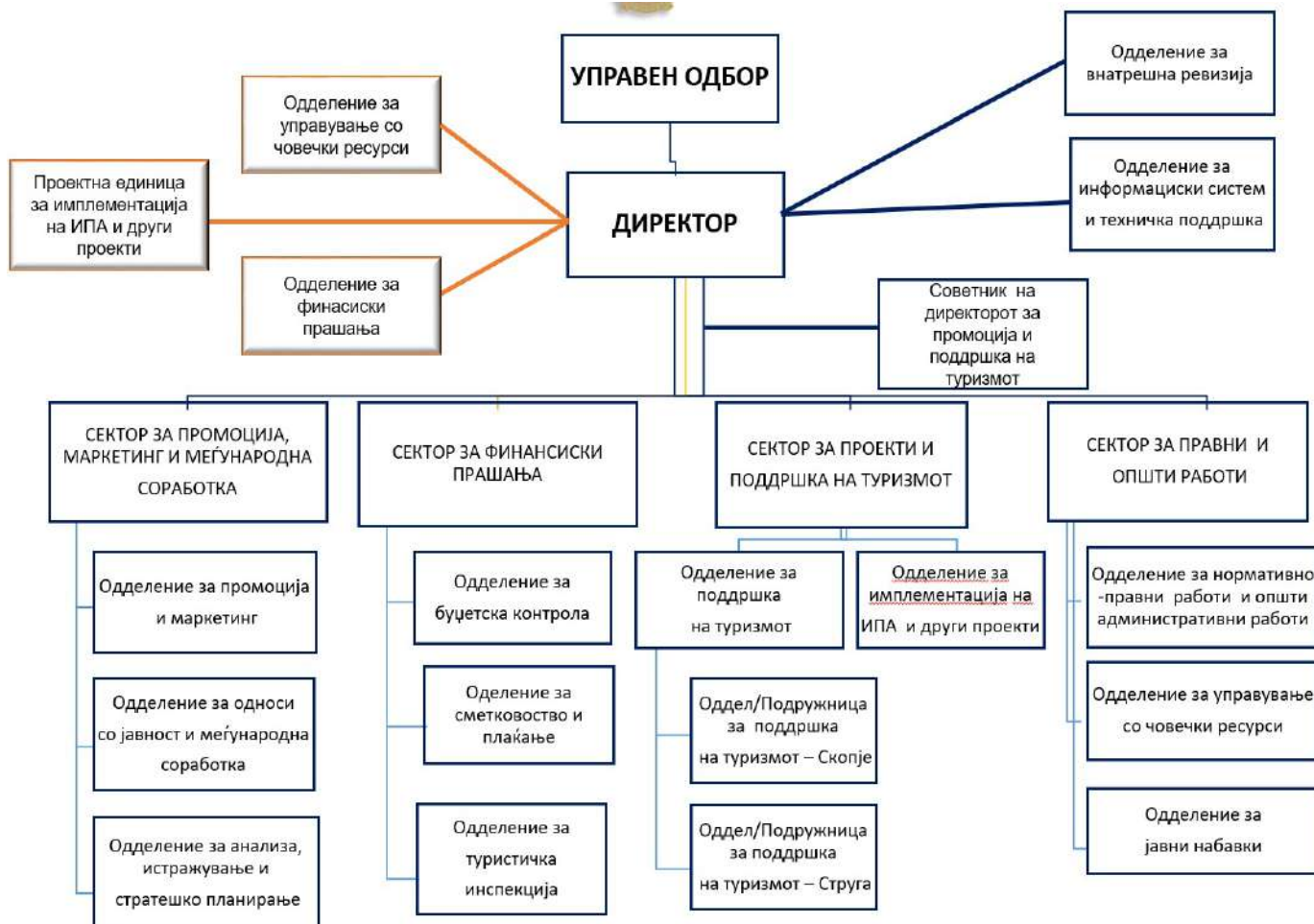


Постоечка внатрешна организација на АППТ



Проектирана внатрешна организација на АППТ

5. **ОДДЕЛЕНИЕ ЗА ФИНАНСИСКИ ПРАШАЊА – ОДДЕЛЕНИЕ НАДВОР ОД СЕКТОР**
6. **ОДДЕЛЕНИЕ ЗА ВНАТРЕШНА РЕВИЗИЈА – ОДДЕЛЕНИЕ НАДВОР ОД СЕКТОР**



Проектиран органограм на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот

Ризици на ниво - Одделение за финансиски прашања

Ризик	Веројатност за настанување на ризик	Влијание на ризикот врз остварување на целите	Мерки за справување со ризикот
1. Непополнеи работни места и недостаток на стручен кадар	Голема	Големо	-Навремено планирање и пополнување на потребниот број вработени -Спроведување на постапки за јавни набавки

Ризици на ниво - Одделение за човечки ресурси

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



ОСВРТ И ПРЕДВИДУВАЊА

Гледајќи напред, Северна Македонија во идниот период ќе мора да инвестира и посветено да работи за развој на туристичката инфраструктура, структуриран развој на производи со поголема додадена вредност и развој на посебни форми на туризам, со цел создавање услови за порамномерен и одржлив развој на туризмот. Во таа насока ќе се унапредува културниот, транзитниот туризам, урбаниот туризам, руралниот туризам, етнотуризмот, зимскиот туризам, планинскиот туризам, езерскиот туризам, ловечкиот туризам, бањскиот туризам, кампинг туризмот и другите алтернативни форми на туризам, бидејќи во изминатите години многу малку е сработено во рамките на дестинациите и воопшто во нашата земја од аспект на градење на одржливи дестинации. Во основата на одржливиот туризам се следните параметри: односот кон животната средина, заштитата на културното и природното наследство, придобивките за локалната заедница и квалитетот на услугата кон туристите и другите гости. Културниот и еко-туризмот станаа значаен тренд во туристичката индустрија, ставајќи акцент на одржливо и одговорно патување во природни области со основни принципи за зачувување на животната средина и подобрување на квалитетот на животот и економијата на локалните заедници. Северна Македонија поседува изобилство на културни и природни богатств, и е особено привлечна за туристите кои бараат автентична средба со природата.

ИДНИ ПЕРСПЕКТИВИ И СОРАБОТКИ ЗА ОДРЖЛИВ РАСТ

Мора да постои кохезија и директна соработка помеѓу властите, приватните компании и невладините организации, кои сè повеќе ги поддржуваат и охрабруваат одржливите практики во туристичката индустрија. Инвестициите во културната и еколошката инфраструктура, иницијативите за обновлива енергија и иновативните решенија за управување со отпад покажуваат посветеност на долгорочна одржливост. Бидејќи во иднина Северна Македонија ќе треба да се приклучи кон останатите Балкански земји во делот на привлекување на туристи кои се грижат за животната средина и бараат значајни и автентични искуства, притоа придонесувајќи за зачувување на природната убавина.



Иднината на македонскиот туризам е развојот на културниот туризам, транзитниот туризам, еко-туризмот и промоција на одржливото и одговорното патување, како и заштита на животната средина и културното наследство. Како што овие форми на туризам добиваат на важност низ целиот свет, посветеноста на нашата земја во нивен развојот на како и зачувување на нашите културни и природни богатства ќе ја позиционира Северна Македонија како барана дестинација за одговорно патување. Важен аспект во развојот на културниот, транзитниот и еко-туризмот во Северна Македонија е едукација и јакнење и подигање на свеста на сите чинители во рамките на дестинациите за важноста и придобивките од одржливите културни и зелени дестинации. Исто така неопходна и едукацијата на туристите за значењето на одговорно патување. Со тоа патниците се охрабруваат да ги почитуваат културните обележја, да ја почитуваат и чуваат животната средина и животот на локалната заедница. Секако дека поради сето тоа еко туризмот претставува поодговорна и посвесна форма на туризам бидејќи една од нејзините цели е и одржување на рамнотежа помеѓу масовноста во туризмот и одржување на чистата животна средина.

Северна Македонија има потенцијал за развивање на концептот за одржлив туризам. Земјата располага со конкурентни, атрактивни и уникатни ресурси кои треба да се стават во активна функција на туризмот.

Авантуристичките форми на туризам како на пример: искачување по карпи, адреналински туризам, параглајдинг, велосипедизам, спортски туризам, но и екотуризмот, набљудувањето на птици, рурален туризам или културен туризам, се формите во кои Северна Македонија има потенцијал. Крушево, Маврово и регионот околу Шар Планина, Охрид, Преспа се примарните дестинации на кои може да се работи за постигнување на одржливост, а покрај нив, тука се и Демир Капија, Смоларските водопади, Пониква, Беласица, Прилеп и други.

Културниот туризам пак е голема важност заради постоењето на над 11.000 локалитети и заштитени културни добра и музејски поставки кои го отсликуваат временскиот период од палеолитот до денес, кои говорат за развојот на културата и цивилизациите на



македонското тло, Балканот и Европа, кои се атрактивни на туристите и можат да бидат поатрактивни заради историскиот контекст, уникатноста, но и естетските и цивилизациски вредности. Потребно е вложување во обновувањето и оддржувањето на овие локалитети, развој на околната инфраструктура, нивно обележување и сигнализација, како и промоција преку информативни материјали.

Бидејќи во туризмот се случуваат промени од аспект на промена на начинот и стилот на живеење и перцепција на исполнување на слободното време на индивидуалците, како и постоење на различните целни групи на туристи кои имаат различни мотиви за посета, како активни номади, алтернативни и активни туристи и посети во мали групи, на земјава и се потребни атракции кои ќе бидат многу поинтересни, а кои ќе се создаваат за да одговорат на потребите на самите туристи. На таков начин ќе овозможиме дополнителни можности за младите, ранливите категории и за локалниот економски развој, но ќе се овозможи и доволен поттик на луѓето од локалната власт и од руралните средини дека може да се работи и да се живее од туризмот.

За да ја развиваме туристичката дестинација треба да имаме одредени вложувања во дестинацијата кои ќе се базираат на државна стратегија по која што треба да работиме и која ќе даде насока и програмирање на каде и на каков начин да се движиме. Покрај краткорочната стратегија, потребата од долгорочна стратегија како државен документ која ќе ги дефинира и впрегне сите релевантни сродни сектори како политика на делување е повеќе од потребна. Ваквата стратегија треба да ја утврди визијата и да ги проектира насоките и активностите кои треба да се превземат со цел дефинирање на следните чекори кон каде треба да се движиме и што треба да создаваме. Колку побрзо ќе ја направиме и истата ќе биде одобрена од целиот туристички сектор, толку подобро ќе имаме по што да постапуваме во годините што следат.

Како изгледа следната деценија

Глобалното туристичко тело прогнозира дека секторот ќе го зголеми својот придонес во БДП до 15,5 трилиони долари до 2033 година, што претставува 11,6% од глобалната економија и ќе вработи 430 милиони луѓе ширум светот, со речиси 12% од



работоспособното население вработено во секторот. Најновиот EIR (Economic Impact Report), исто така, открива дека 34 од 185 земји анализирани во EIR сега се опоравиле на нивоата пред пандемијата во однос на придонесот во БДП. Долгорочните прогнози исто така укажуваат на оптимизам за наредната деценија. БДП за патување и туризам се предвидува да расте, во просек, на 5,8 проценти годишно помеѓу 2022 и 2032 година, надминувајќи го растот на целокупната економија од очекуваните 2,7 проценти годишно (World Travel & Tourism Council).

Често потенциран факт е дека Северна Македонија претставува дестинација за четири сезони, односно дестинација со голем број на атракции кои се достапни низ целата година. Ваквиот тип на дестинации кои немаат море, а изобилуваат со природни и културни убавини овозможуваат практикување на различните туристички форми преку целата година, вклучително и во руралните делови на нашата земја. Токму предноста, ја гледаме во алтернативните форми на туристичка понуда, културниот и етно-туризмот, силниот концепт на оддржлива дестинација доволно одговорна кон локалната заедница и поддршка на локалното производство. За ова да стане стварност, мора да се работи на долгорочен развоен пристап во руралните и селски средини во развојот на културните потенцијали, еко туризмот и генерално руралниот туризам кој доведува до зголемување на сместувачките капацитети, нови микро и семејни услужни бизниси, отворање на нови работни места во тие средини и намалување на миграцијата. Долгорочен процес кој ќе донесе директен раст на локалниот економски развој зацврстувајќи го туризмот помеѓу петте столбови на македонската економија опфаќајќи директно или индиректно повеќе од дваесет економски гранки. Во овој момент 4,8% од вкупниот број на вработувања во нашата татковина се во туристичкиот сектор со простор за реален раст во идните пет години достигнувајќи го светскиот просек кој е многу повеќе од моменталниот процент.



Користени извори

1. Конечен извештај за извршена ревизија на успешност „Ефикасност на преземените мерки и политики за намалување на ефектите од пандемијата во секторот туризам“ бр 29-51/9 од 31.05.2022, Државен завод за ревизија, Скопје, Мај 2022 година, достапно на [<https://tourismmacedonia.gov.mk/wp-content/uploads/2022/06/Izvestaj-Drzaven-Zavod-za-Revizija-2018-2021.pdf>]
2. АГЕНЦИЈА ЗА ПРОМОЦИЈА И ПОДДРШКА НА ТУРИЗМОТ НА РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА
 - Годишни програми на АППТ за 2020, 2021, 2022, 2023, достапно на [<https://tourismmacedonia.gov.mk/programa/>] ДРЖАВЕН ЗАВОД ЗА СТАТИСТИКА НА РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА
 - Статистички податоци-Туризам и угостителство (2021, 2022, 2023), достапно на [<https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto.aspx?id=25>]
3. НАРОДНА БАНКА НА РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА, [<https://www.nbrm.mk/>]
4. Национална стратегија за туризам 2016-2021, Кол & Партнер ДОО Скопје (2016), Проект “Подготовка на Национална стратегија за развој на туризмот 2016-2021“, имплементиран од страна на Министерството за економија, достапно на [https://tourismmacedonia.gov.mk/wp-content/uploads/2019/04/Kohl-Partner_Tourism-Strategy-Macedonia_FINAL-REPORT_16-04_MK.pdf]
5. EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (ETC)
Annual Reports, достапно на [<https://etc-corporate.org/annual-reports/>]
6. Google analytics
7. ICEF MONITOR



UNWTO data shows that international tourism arrivals are approaching pre-pandemic levels, 17 May 2023, достапно на [<https://monitor.icef.com/2023/05/unwto-data-shows-that-international-tourism-arrivals-are-approaching-pre-pandemic-levels/>]

8. Internet Stats (2020) Internet Live stats, [<https://www.internetlivestats.com/>]
9. National Bank of the Republic of North Macedonia, Tourism inflow (2021, 2022, 2023) [<https://www.nbrm.mk/>].
10. OECD BETTER POLICIES FOR BETTER LIVES
OECD Economic Outlook, June 2023, достапно на [<https://www.oecd-ilibrary.org/sites/ce188438-en/index.html?itemId=/content/publication/ce188438-en>]
11. Simjanovska.Violeta. (2022), Report on Impact of Covid-19 on the Cultural and Creative Industries (CCIs) in North Macedonia Cultural relations platform, достапно на [<https://www.cultureinexternalrelations.eu/2022/12/20/download-our-report-impact-of-covid-19-on-the-cultural-and-creative-industries-ccis-in-north-macedonia/>]
12. UNITED NATION WORLD TOURISM ORGANISATION, [www.e-unwto.org],
UNWTO unites south east Europe Tourism Ministers around shared sustainability goals, 05 April 2023, достапно на [<https://www.unwto.org/news/unwto-unites-south-east-europe-tourism-ministers-around-shared-sustainability-goals>],
2nd World Sports Tourism Congress: Tourism and Sports united for sustainability, 27 April 2023, достапно на [<https://www.unwto.org/news/2nd-world-sports-tourism-congress-tourism-and-sports-united-for-sustainability>],
Tourism's potential for mountain ecosystems and communities outlined in new report, 26 April 2023., достапно на [<https://www.unwto.org/news/tourism-s-potential-for-mountain-ecosystems-and-cmmunities-outlined-in-new-report>]
UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, May 2023, достапно на [<https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2023.21.1.2>]
UNWTO World Tourism Barometer, Volume 21, Issue 2, May 2023, EXCERPT, достапно на [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-05/UNWTO_Barom23_02_May_EXCERPT_final.pdf?VersionId=gGmuSXlwfM1yoemsRrBI9ZJf.Vmc9gYD]



UNWTO: Tourism on track for full recovery as new data shows strong start to 2023, 09 May 2023, достапно на [<https://www.hospitalitynet.org/news/4116302.html>]

UNWTO Commission for Europe meets in Sofia, 02 Jun 2023, достапно на [<https://www.unwto.org/news/unwto-commission-for-europe-meets-in-sofia>],

TOURISM DATA AND MATCHING PRIORITIES-NORTH MACEDONIA, достапно на [<https://www.unwto.org/europe/north-macedonia>]

13. WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, Economic Impact Research

[<https://wtcc.org/research/economic-impact>]

-Global Travel & Tourism Catapults into 2023 Says WTTC, 26 April 2023, достапно на

<https://wtcc.org/news-article/global-travel-and-tourism-catapults-into-2023-says-wtcc>

-World Economic Impact Report 2023, 29 May 2023, достапно на

[https://researchhub.wtcc.org/product/world-economic-impact-report-2023?utm_id=20289622737&gclid=EAlalQobChMIkKaK2oqEgQMVSUhbAh3oxQrIEAAYA_SAAEgLYEvD_BwE]

14. WORLD ECONOMIC FORUM

Travel and Tourism Competitiveness Index (2020), <https://www.weforum.org/>