



УНИВЕРЗИТЕТ
„Св. Климент Охридски“ - Битола

Факултет за туризам и угостителство - Охрид

Докторска дисертација

Тема:

**„Промоцијата како фактор на
конкурентска предност на туристичкиот
производ на зимскиот туристички центар
Попова Шапка“**

Кандидат

М-р Исак Ајрули

Ментор

проф. д-р Лидија Симончевска

Охрид, 2017



ПРОМОЦИЈАТА КАКО ФАКТОР НА КОНКУРЕНТСКА
ПРЕДНОСТ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРОИЗВОД НА
ЗИМСКИ ТУРИСТИЧКИ ЦЕНТАР – ПОПОВА ШАПКА

АБСТРАКТ

Современите услови во туристичката индустрија денес, почнаа да манифестираат серија промени во последните неколку декади. Како никогаш досега, имплементирани се многубројни промотивни активности кои не само што ги менуваат афинитетите и потребите на туристичката побарувачка на пазарот, туку исто така го насочуваат туризмот кон тоа да се фокусира на нови, современи стратегии и аспекти на дејствување на даденото поле.

Поради фактот што туризмот се истакнува како значително комплексна и специфична индустриска гранка, истата значително стана сензитивна на многубројните промени што глобализацијата секојдневно ги носи на туристичкиот пазар. Со ваквите промени се менуваа и туристите и нивните потреби, а со тоа и маркетинг-оперативните дејствувања се насочија повеќе кон истакнување на важноста на туристичкиот производ, односно дестинацијата.

Земајќи ја предвид сложеноста на горенаведената проблематика, долуимплементираниот докторски труд ќе го насочи своето истражување кон анализа на влијанието на туристичката дестинација како круцијален туристички производ, студирајќи го нивото на актуелност и маркетинг застапеноста на туристичката дестинација Попова Шапка како туристички производ на туристичкиот пазар во Република Македонија.

Со квантитативно-квалитативниот пристап на истражување во рамките на овој докторски труд, ќе се овозможи темелен преглед на моменталните маркетинг-активности и промотивни дејствувања на маркетинг-тимот на Попова Шапка, на чија основа ќе може да се имплементираат предлог-алтернативни мерки на современо маркетинг дејствување, со цел подобрување на продажбата и промоцијата на туристичкиот производ на македонскиот туристички пазар и надвор од него.

Со темелно воспоставување на квалитативниот пристап на истражување, се овозможува да се имплементира хипотетско-дедуктивно-индуктивен заклучок, со чие истражување ќе се придонесе кон подобрување на туризмот во Република

Македонија како пресуден фактор за прогресивниот економски раст и развој на земјата.

Клучни зборови: *туризам, туристичка дестинација, промоција, маркетинг микс, промотивен микс, комуникација, зимски туризам, планински туризам, Попова Шапка, Шар Планина, Република Македонија*

ABSTRACT

Current conditions in the tourism industry today, began to manifest a series of changes in recent decades. As never before, we have implemented a number of promotional activities that will not only change the affinities and needs of the tourism market demand, but also draw tourism to this focus on new, modern strategies and aspects of action on the field concerned.

Due to the fact that tourism stands out as significantly complex and specific industry, it has become significantly sensitive to the large number of daily changes that globalization brings to the tourist market. Such changes are changing and tourists and their needs, and thus operational marketing actions are directed more towards highlighting the importance of the tourism product or destination.

Considering the complexity of the above issues, below implemented doctoral thesis, will focus its research to analyze the impact of the tourist destination as crucial tourism product, studying the level of popularity and marketing representation tourist destination Sunny Hill as a tourist product of the tourism market in the Republic Macedonia.

With quantitative-qualitative approach to research within a doctoral thesis will provide a thorough review of current marketing activities and promotional actions of the marketing team of Popova Shapka, on basis of which we can implement a proposal alternative means of modern marketing activities in order improve sales and promotion of the tourism product in the Macedonian tourist market and beyond. With thorough establishment of qualitative approach of research, allowing it to implement a hypothetical-deductive-inductive conclusion, whose research will contribute to the improvement of tourism in the country, as a determining factor for the progressive growth and development.

Keywords: *tourism, tourist destination, promotion, marketing mix, promotion mix, communication, winter tourism, mountain tourism, Popova Shapka, Sar Planina, Macedonia*

Содржина

Вовед.....	7
Предмет и цели на истражувањето	9
Хипотетски рамки на истражувањето	11
Методологија на истражувањето	12
Структура на трудот.....	14
ГЛАВА I. ОПШТИ АСПЕКТИ НА ПРОМОЦИЈАТА	
1.Промоцијата во структурата на маркетингот	18
2.Промоцијата како елемент на маркетинг миксот.....	21
3. Дефинирање на промоцијата и содржината на промотивниот микс.....	22
ГЛАВА II. ПРОМОЦИЈАТА И НЕЈЗИНАТА ПРИМЕНА ВО ТУРИЗМОТ	
1.Туристичкиот производ на дестинацијата	27
2.Пазарот на туристичкиот производ на дестинацијата.....	31
2.1.Туристичка понуда и побарувачка на пазарот.....	36
2.2. Мега-трендови во современиот туризам	39
3.Маркетинг комуникација на туристичкиот пазар	44
3.1.Комуникациски алатки на туристичкиот пазар	50
3.2.Промотивни активности во туризмот.....	57
3.3. Облици на промоција на носителите на туристичката понуда	60
3.3.1. Промотивните активности на туристичките претпријатија	62
3.3.2. Промотивните активности на ниво на туристичка дестинација	76
3.3.3.Промоторите на туристичката пропаганда на државно ниво.....	86
4.Менаџментот во функција на развојот на туристичкиот производ	90
4.1. Активностите на менаџментот на ниво на туристичка дестинација.....	94
4.2. Имплементација на дестинацискиот менаџмент.....	96
4.3. Основни маркетинг стратегии при управување со туристичка дестинација	104
.....	107

ГЛАВА III. ПРОМОЦИЈАТА ВО СТРАТЕГИИТЕ ЗА КОНКУРЕНТНОСТ ВО ТУРИЗМОТ

1. Стратегии за конкурентност во туризмот	108
1.1. Основни видови на стратегии за конкурентност и нивна примена во туризмот	116
1.2. Промоцијата во стратегиите за конкурентност на туристичката дестинација.....	123
2. Облици на промоција на носителите на туристичката понуда	131
2.1. Туристичката пропаганда како дел од промотивниот микс во туризмот	149
2.2. Односи со јавноста како дел од промотивниот микс во туризмот.....	158
2.3. Промоција на туристичкиот производ преку интернет	160
3. Процес на управување со промоција во туризмот	166
4. Избор на промотивниот микс и негово спроведување.....	169
5. Пристап на мерење на ефективноста на промоцијата.....	171

ГЛАВА IV. ПРОМОЦИЈАТА КАКО ДЕТЕРМИНАТА ЗА КОНКУРЕНТНОСТ НА ТУРИСТИЧКИОТ ЦЕНТАР ПОПОВА ШАПКА

1. Развојот и состојбата на зимскиот туризам во Република Македонија.....	175
2. Промотивните активности во функција на развојот на зимскиот туризам во Македонија .	179
3. Маркетинг микс на туристичка дестинација Попова Шапка.....	189
4. Управување со инструментите на маркетинг миксот на туристичката дестинација Попова Шапка.....	195
4.1. Стратегиите за промоција на туристичкиот дестинациски производ на попова шапка.....	198
5. Анализа и интерпретација на сумираните податоци.....	213
5.1. Квантитативна анализа	213
5.1.1. Опис на примерокот	213
5.1.2. Опис и анализа на резултатите на истражувањето.....	219
6. Анализа на ефективноста на промотивната стратегија на Попова Шапка.....	234
7. Предлог ефективна промотивна стратегија за дадената туристичка дестинација	241
Заклучни разгледувања	244
Користена литература	248
Прилози од работата на докторскиот труд	254

Вовед

Зимскиот туристички центар на Попова Шапка како еден од најзначајните туристички регион и во Р. Македонија располага со мошне поволни услови за развој на туризмот и за привлекување како на домашните, така и на голем број странски туристи. Во рамките на многу бројни фактори кои го овозможуваат тоа спаѓаат атрактивните фактори кои се препознатливи по основ на природните убавини кои претставуваат основа за формирање на туристичка понуда. Соодветната валоризација на атрактивните фактори и нивната координација со комуникативниот дел од туристичките фактори на понудата, а исто така се потпомогнуваат од голем број на хотелски објекти со кои располага зимскиот туристички центар Попова Шапка.

Имајќи ги во предвид гореспоменатите фактори кои туристичката теорија ги познава како неопходни фактори за формирање на туристичка понуда, може да се каже дека Попова Шапка претставува со сите атрибути кои со добро менаџирање може да стане зимска туристичка дестинација која со својот туристички производ ќе стане конкурентна на туристичкиот пазар.

Примената на маркетинг концепцијата на ниво на туристичките претпријатија, но исто така и на ниво на туристичката дестинација, претставува неминовност во современите услови на стопанисување, имено пласманот на дестинацискиот производ бара создавање и примена на интегриран маркетинг, а во него соодветна примена на маркетинг микс концептот со приоритетни согледувања околу улогата на туристичката промоција како детерминанта за стекнување на конкурентска предност на пазарот, т.е. да се оствари раст преку зајакнување на конкурентска предност за да се биде подобар од конкуренцијата која е присутна на пазарот.

Развојот на туристичкото стопанство во современи услови, кога туристичкиот пазар се карактеризира со перманентно зголемување на побарувачката и промени во барањата на современите туристи, туристичките претпријатија се принудени својата деловна политика да ја насочат кон потрошувачот - турист. Зимскиот туризам како значаен вид на туризам треба да се толкува како туристичката понуда со мошне специфични релации со туристичкиот пазар, неминовно овој вид туризам има потреба од примена на стратегија за пласман на производот автентично прилагоден согласно со специфичностите и потребите на овој вид на туристичка побарувачка. При ваква

стратегија значајно место треба да му се придава на туристичката промоција како битен елемент на маркетингот на туристичката дестинација. Таа треба да ја претставува спогодбата помеѓу туристичкиот дестинациски производ и туристот како потрошувач на тој производ.

Промоцијата на туристичкиот производ има големо значење врз конкурентноста на туристичкиот производ. Имено, промоцијата игра значајна улога, дури и некогаш делува одлучувачки врз определбата на туристите за изборот на производот за кој тие се одлучуваат. Поради тоа менаџментот на туристичките претпријатија како и менаџментот на туристичката дестинација треба да се одлучат за промотивни активности кои ќе се реални во смисла на буџетот на промоцијата со кои тие располагаат, така што оптималното искористување на тие средства треба нив да ги направат конкурентни на пазарот. Имено, улогата на промотивниот микс во деловната политика на туристичките претпријатија претставува само еден значаен сегмент во промоцијата на нивниот производ, но треба да се напомене дека за нивна конкурентност на пазарот значајна улога треба да одигра и општата промоција која како активност претставува покрив кој го создава локалната и централната власт. Зајакнувањето на конкурентската способност на туристичките претпријатија неминовно се реализира преку добрата промоција, особено со соодветна комбинација со другите елементи на промотивниот микс. Всушност, правилната проценка за примена на соодветен промотивен микс не претставува задача која може да се одвива изолирано од другите елементи на маркетинг миксот. Нејзините ефекти се во директна зависност од внатрешните можности на претпријатието, но ефектите произлегуваат од умешноста на менаџментот оптимално да ги избалансира кон надворешните притисоци кои ги диктира опкружувањето.

Со оглед на тоа дека во досегашните истражувања, нема значајна материја во која се истражува значењето на туристичката промоција и нејзиниот ефект во детерминирањето на конкурентската предност на зимските туристички центри на туристичкиот пазар, целите на овој труд ќе се насочат во докажувањето на нејзиното значење и позитивните ефекти врз пласманот на вкупниот дестинациски производ.

Приложените сознанија од овој труд ќе помогнат во развојот и остварувањето на што подобри резултати во стопанисувањето на зимските туристички дестинации, и тоа не само на зимскиот центар Попова Шапка, туку на сите центри кои се наоѓаат на

територијата на Р. Македонија. Исто така, овој труд ќе придонесе да се согледа значењето на туристичката промоција како значаен маркетиншки елемент кој придонесува за развојот и растот на дестинацискиот туристички производ, и со тоа да се извлече зимскиот туризам од оваа денешна незавидна положба.

Достигнувањата од истражувањето на докторската дисертација под наслов „Промоцијата како фактор на конкурентска предност на туристичкиот производ на зимскиот туристички центар Попова шапка" ќе преставуваат платформа врз која ќе се допринесе во сферата на научната теорија и туристичката практика на зимските туристички центри кои ќе тежнеат кон создавање на конкурентска предност на туристичкиот пазар.

Предмет и цели на истражувањето

Земајќи ја предвид проблематиката на горенаведената тема на истражување, основниот предмет на студијата ќе ги изложи основните премисли на маркетинг практиката и нејзината имплементација во областа на туризмот, проучувајќи ги истовремено условите под кои економските субјекти имплементираат ефективни промотивни стратешки планови и активности со цел подобрување на продажбата на туристичкиот производ, дестинација како и задоволување на потребите на своите потенцијални корисници, односно туристи.

Според тоа, научно-емпириската цел во истражувањето се насочува кон изучување на маркетинг промоцијата во туризмот каде оваа концепција во теоретската, методолошката и апликативна смисла ќе се направи да биде достапна и значително осознаена и во оваа област на дејствување. Всушност, токму поради изразената специфичност на оваа дејност, поради изразената сложеност, претставува подрачје каде примена на маркетинг промоцијата не е само возможна туку е неопходна и ефективна. Оттука, констатираме дека маркетингот во туристичката индустрија денес се наоѓа во фаза на зрелост каде постојат повеќе софистицирани со тоа што целата туристичка индустрија се повеќе ги прифаќа основните принципи на маркетинг дејствувањето.

Со емпирискиот пристап кој се имплементира во рамките на исполнување на научно-емпириската цел, се поставуваат неколку основни задачи кои е значајно да се исполнат за да се финализира крајната цел на ова истражување:

- *Анализа на развојот на маркетинг теоријата и практичната имплементација на промотивното дејствување како дел од маркетинг структурата*
- *Приказ на туристичкиот производ, дестинација и моменталната состојба на туристичкиот пазар и потрошувачка во Македонија*
- *Анализа на основа на која се поставени критериумите за ефективно воспоставување на промотивниот микс во интерес на подобрување на продажбата на туристичкиот производ*
- *Аналитички пристап кон предлог-мерки и решенија за ефективно справување со предизвиците и конкурентното опкружување преку квалитетна имплементација на маркетинг стратегии со промотивно дејствување на туристичкиот пазар во интерес на подобрување на комуникацијата со потенцијалните потрошувачи*

Со ефективно исполнување и спроведување на горенаведените задачи, покрај ефективна реализација на научно-емпириската цел во истражувањето на трудот, ќе се овозможи и целосна имплементација на хипотетско-дедуктивно-индуктивен заклучок.

Хипотетски рамки на истражувањето

Во интерес на имплементација на ефективен хипотетско-дедуктивно-индуктивен заклучок, во докторската дисертација се имплементираат основни и посредни хипотетски рамки, чие потврдување и негирање во заклучниот дел од трудот ќе придонесе кон квалитетот на студијата.

Според тоа, основната хипотеза гласи:

- Хо – Ефективна имплементација на правилно избрани промотивни стратегии како дел од маркетинг дејствувањето на конкурентниот туристички пазар, значително придонесува кон подобрување на продажбата на туристичкиот производ, дестинација во Република Македонија.

Помошните хипотези гласат:

- Се претпоставува дека, менаџментот на туристичките претпријатија во зимската туристичка дестинација Попова Шапка применува соодветен промотивен микс за промоција на нивниот производ и услуга.
- Се претпоставува дека, успехот за пласманот на туристичкиот производ на зимската туристичка дестинација е во директна зависност од општата туристичка пропаганда која се реализира на ниво на локалната власт.
- Се претпоставува дека, добрата координација на промотивните активности на сите носители на туристичката понуна на зимскиот туристички центар на Попова Шапка допринесува врз конкурентноста на производот на туристичкиот пазар.
- Се претпоставува дека, моменталната промоција на туристичкиот производ на туристичката дестинација Попова Шапка не претставува детерминанта за конкурентност на туристичкиот пазар.

Методологија на истражувањето

Во рамките на реализација на истражувањето кое ќе се имплементира при изработка на докторскиот труд, покрај користењето на податоците и информациите од расположливите ресурси за време на процесот на подготовка на студијата, паралелно со целите на истражувањето ќе се применат долунаведените методи, со цел да се добијат валидни заклучни согледувања во рамките на истражување на дадената тема.

Според тоа, во интерес на реализација на горенаведените цели, во рамките на истражувањето на докторскиот труд ќе се користи сеопфатен и методолошки пристап кон целосната анализа на проблематиката на истражување.

Оттука, основните методолошки пристапи во изработка на докторскиот труд ќе се имплементираат преку:

- **Основни методи**
- **Општо – научни методи** – хипотетско-дедуктивни, аналитичко-дедуктивни и компаративни методи
- **Метод на теоретска анализа** – проучување на досегашни теоретски сознанија во однос на теоријата на маркетинг промоцијата и нејзините елементи
- **Каузална метода** – откривање на причинско-последичните врски меѓу туризмот, туристичкиот производ, дестинацијата и промотивните дејности во маркетинг дејствувањето
- **Системска метода** – присутна во сите глави изучувајќи ја тематиката во целина
- **Метода на биографско проучување на податоци** – постојна градба на практичен и теоретски карактер овозможувајќи увид во моменталата ситуација на основа на теоретско-историски осврт на појава и развој на комплексната теорија
- **Методи и техники на собирање податоци** – метод на анализа на содржината

Теоретското истражување ќе опфати научно опишување – **дескрипција, научно разгледување и анализа, класификација, научно објаснување – експланација, како и научно предвидување – прогноза**, и методи што се применети со овие сегменти на

научно истражувачкиот труд. Во истражувањето исто така ќе се користат и **секундарни податоци**, главно статистички извештаи, во функција на дополнување на недостасувачки податоци.

Во собирање, сегментирање и анализирање на податоците, ќе бидат имплементирани следните методи и техники: **анализирање на датата, анализирање на содржината на информацијата**, проверувајќи ја релевантноста на истата, и тоа како примарни, така и секундарни содржини и информации од веќе извршените истражувања. Освен тоа, истражувањето е изведено преку статистичко собирање на податоци со помош на студија на случаи (case study), преку процеси на набљудување и испитување со расположливите ресурси и стручна литература. Со ваквиот пристап се реализира **квантитативно-квалитативниот метод** на истражување, вклучувајќи ги методите на **индукција и дедукција** со цел имплементација на ефективен и валиден заклучок.

Пристапот во самото истражување е **интегративен, синтетички** во смисла на тоа што ниту една методолошка постапка не дава исклучителна предност, туку сите заедно се еднакво застапени во самиот процес на истражување и обработка на податоците.

Со примена на горенаведените методи, ќе се овозможи сигурно и валидно остварување на научната цел на истражување во рамките на изработката на докторскиот труд.

Структура на трудот

Докторската дисертација претставува целина која почнува со јасно поставени предмет и цели на истражувањето, а врз која основа се поставуваат хипотезите на истражувањето, и тоа како главна и помошни претпоставени констатации. Додека, во делот на методолошката техника која е употребена во научното истражување се опфатени општи и посебни методи применливи и соодветни со проблемот кој се истражува.

Во продолжение трудот е поделен во четири глави како подолу:

Првата глава претставува рамка во која се опфатени теоретските сознанија за *„општите аспекти на промоцијата“*. Оваа глава почнува со одредувањето на промоцијата како активност во структурата на маркетингот, продолжува со пристапот кон истата како елемент на маркетинг микс-от, нејзината дефиниција и толкувањето на промоцијата како структурна целина со што се укажува на теоретските достигнувања особено за промотивниот микс.

Втората глава на трудот насловена *„промоцијата и нејзината примена во туризмот“*, почнува со теоретските сознанија за туристичкиот производ и туристичката дестинација, со што се навлегува во толкувањето на научните законitosti и нивните специфичности кои што го разликуваат туристичкиот производ како во потесна исто така и во поширока смисла. Во продолжение истражувањето продолжува со истражувањето на научните теоретски достигнувања за поимот на туристичкиот пазар, нејзините содржински елементи туристичката понуда и туристичката побарувачка, за да завршува со трендот на туристичкиот пазар во современото опкружување.

Во истата глава содржината за маркетинг комуникацијата, се огледува преку комуникациските алатки на туристичкиот пазар, промотивните активности во туризмот, облиците на промоцијата на сите носители на туристичката понуда почнувајќи од претпријатието, туристичката дестинација и местото на туристичката пропаганда во туристичката политика креирана на државно ниво.

Последната точка на оваа поглавје претставува научно истражувачка материја за улогата и активностите на менаџментот во развојот на туристичкиот производ. Овој дел на трудот содржински ги опфаќа менаџмент активностите кои се преземаат на

ниво на туристичка дестинација, имплементацијата на менаџментот со нејзините специфики при управувањето со дестинацијата, како и стратегиите кои се имплементираат при управувањето на туристичката дестинација.

Третата глава на трудот која е насловена „**промоцијата во стратегиите за конкурентност во туризмот**“, рамка составена од стратегиите за конкурентност применливи во туристичката дејност, анализата на истите, местото на промоцијата во стратегиите за конкурентност на ниво на туристичка дестинација, како и видови стратегии на промотивниот микс како што е туристичката пропаганда, односи со јавноста и интернетот како промотивна форма со разновидна содржина на промотивни активности на дестинацијата. По теоретското истражување во горенаведената глава на истражување, во овој дел од трудот се анализира целосниот процес на управување со промотивните активности во туристичката индустрија, изборот на оптималниот инструментариум на промотивен микс како и мерењето на ефектите на истите активности како фидбек за менаџментот на туристичката дестинација.

Четвртиот дел од трудот е насловен „Промоцијата како детерминанта за конкурентност на туристичкиот центар Попова Шапка“, го претставува најзначајниот дел од докторската дисертација. Впрочем, овој дел од трудот претставува сублимат, анализа, интерпретација и заклучоци врз основа на податоци кои се добиени врз база на претжно примарни извори. Користените инструменти се пополнети од страна менаџментот на операторите кои моментално делуваат во туристичката дестинација, како и од дел на странски и домашни туристи кои престојувале во зимскиот туристички центар Попова Шапка.

Во продолжение на овој дел од трудот се реализира примена на научните сознанија од теоретскиот дел опфатен во претходните три глави почнувајќи со развојот и состојбата на зимскиот туризам во Република Македонија, Промотивните активности превземени од носителите на понудата за обид врз развојот на зимскиот центар. Исто така, се разгледува маркетинг миксот на наведената дестинација, управувањето со истиот во смисла на формирање на стратеги преку кои се реализираат целите на менаџментот на дестинацијата. При крајот на ова точка се опишува стратегиската проекција за промоција на зимскиот туристички со посебен осврт кон нејзината

суштинска улога во конкурентската предност на зимскиот туристички центар Попова Шапка.

Заклучните согледувања концептуално преставуваат истражувачка рамка, која ќе опфати правилно поставен проблем на истражување, концизно поставени цели и задачи на истражувањето. При примена на методолошка техника на истражување трудот е јасно разграничен во две научни целини.

Во првата целина на трудот се опфаќа *теоретското истражување* и тоа во доменот на досегашните истражувачки достигнувања. Имено, во овој дел истражувачките напори се концентрирани во улогата на примената на промоцијата во туризмот, со посебен пристап кон нејзината суштинска улога во создавањето на конкурентска предност на туристичкиот производ на туристичката дестинација Попова Шапка.

Следната целина на трудот како истражувачки материјал ја претставува теренската работа, т.е. *емпириското истражување*, со што се навлегува во анализа и детекција на конкретни проблеми во вид на влијанието на ефектите на промотивните активности врз промоција на туристичкиот производ.

Според горенаведеното, втемелено на претходно поставени хипотези што стануваат цели на оваа докторска дисертација, истражувањето хипотетички се темели врз ефективна имплементација на правилно избрани промотивни стратегии и дејствувања кои влијаат врз подобрувањето на продажбата на туристичкиот производ на дестинацијата Попова Шапка.

Истото се расчленува, во обид на тестирање на научните хипотези, нивната мерливост, како што е примената на промотивниот микс од страна на чинителите на горенаведената туристичка дестинација, влијанието на туристичката пропаганда врз пласманот на туристичкиот производ на дестинацијата, координацијата на промотивните активности на носителите на туристичката понуда на зимскиот туристички центар и на крајот мерењето на ефекти од интензитетот на моменталната примена на промоцијата на целосна туристичка дестинација на Попова Шапка.

Глава

I

ОПШТИ АСПЕКТИ НА ПРОМОЦИЈАТА

-
-
1. Промоцијата во структурата на маркетингот
 2. Промоцијата како елемент на маркетинг микс-от
 3. Дефинирање на промоцијата и содржина на промотивниот

1. Промоцијата во структурата на маркетингот

Маркетингот како концепт на деловната политика на современите компании преставува речиси неминовност. Имено, самата еволуција на пазарната размена на стоки и услуги, го бележи и развојот на маркетингот во одредени фази како:

1. Фаза на доминација на производство
2. Фаза на ориентација кон продажбата и
3. Фазата на маркетингот.

Имено, како што се развиваат односите во пазарната размена на стоки и услуги пополека се јавува и потребата од насочување на деловната политика кон целосната примена на маркетинг концептот. При секоја горенаведена фаза на развојот на маркетингот компаниите креираат свои маркетинг стратегии кои се применливи во одредени односи на чинителите на пазарот., односно состојбите на пазарот генерираат потреба од примена на различни стратегии. Заправо, почетната фаза на развојот на стопанството ориентирана кон производството наметнува потреба од техничко - технолошко односно технократски пристап во производството на претпријатијата, што значи дека напорите беа фокусирани во тоа, како да се произведува. Понатамошниот развој на економијата кога на пазарот се јавува конкуренцијата при што пазарите почнаа да се заситуваат со одредени производи доаѓа до потреба деловните политики на претпријатијата да се осврнат кон продажбата. Впрочем, од оваа фаза менаџментите на претпријатијата во креирањето на своите стратегии, почнуваат со примена на не диференциран маркетинг.

Појавата на потребата за сегментација на пазарот, го диференцира маркетингот бидејќи станува се појасно дека производството треба да се насочи кон потребата од истражување на пазарот и усогласување на маркетингот кон потребите на потрошувачот. Заправо во оваа фаза на развојот на стопанството се јавува потреба од инсистирање кон исполнувањето на потребите на потрошувачите, а со тоа и самите компании да реализираат профит од нивното работење. Веќе, за компаниите станува јасно дека деловната политика треба да ја креираат ускладено со самиот маркетинг концептот, додека стратегиите треба да ги базираат врз примена на концентриран маркетинг.

Тргувајќи од горенаведеното во современата литература се јавуваат различни поимовни одредувања на маркетингот. Така што според Котлер маркетингот преставува „општествен и менаџерски процес кој по пат на создавање односно креирање понуда и размена на производи и вредности со други, поединците или групите го добиваат она што им е потребно или она што тие го сакаат¹ Додека Американската асоцијација по маркетинг маркетингот го дефинира како менаџерска функција, односно процес на планирање и извршување на одредена концепција, формирање на цените, промоција и дистрибуција на идеи, стоки и услуги, со цел да се иницира размена што ќе ги задоволи поединечните и организациските цели²

Горенадените дефиниции во својата содржина ги опфаќаат помеѓу другото и комуникацијата како активност т.е. ја одредува местото на промоцијата во системот на маркетингот. Имено Промоцијата преставува „ збир на разновидни активности преку кои претпријатијата комуницираат со своите потрошувачи³.

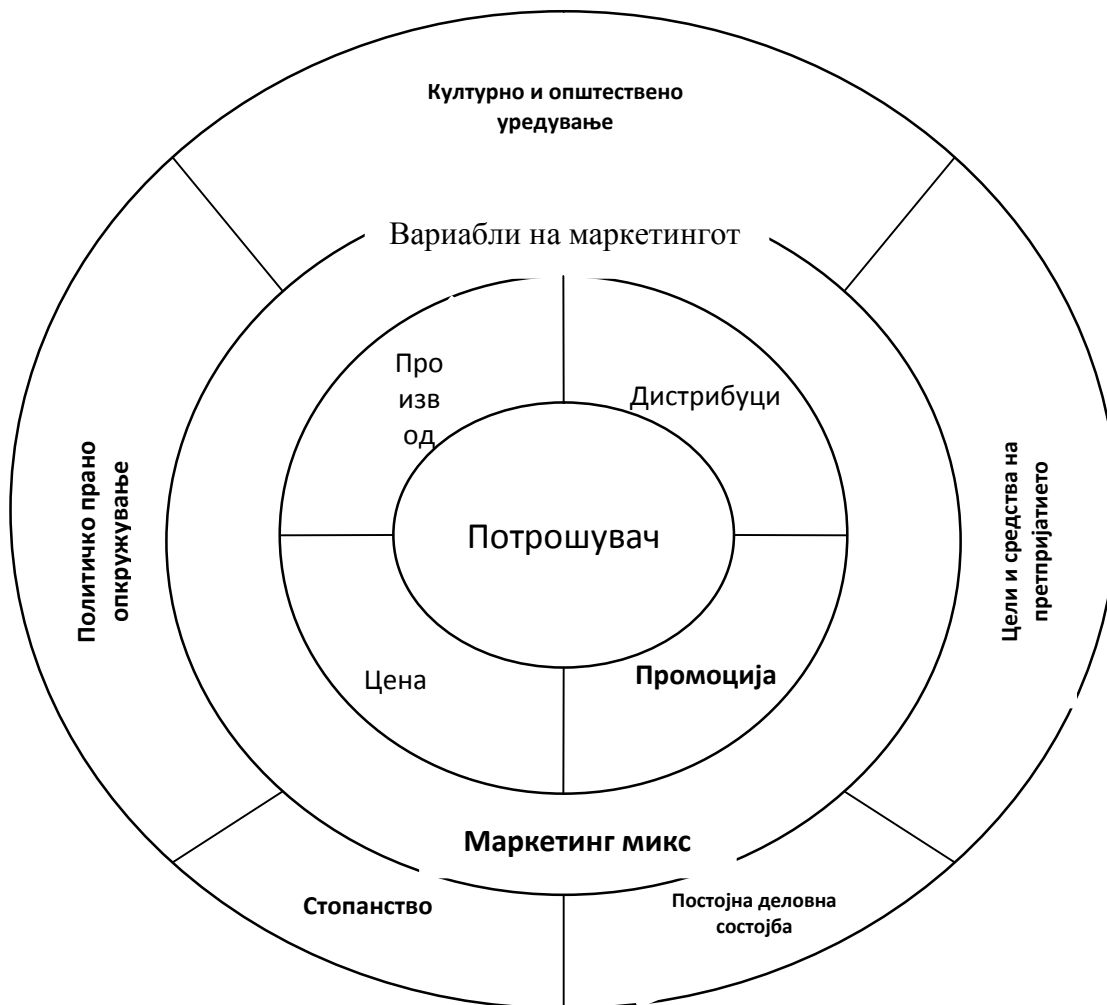
Местото на промоцијата во системот на маркетингот може да се прикаже и со долу наведената шема⁴

¹ Ph. Kotler, Upravljanje marketingom, Informator Zagreb, 1989, str. 4.

² Д. Доганов, Маркетинг в туризма, Princeps, Софија, 1998 стр.17.

³ Л. Симонческа, Промотивни активности во туризмот, ФТУ Охрид, стр. 17.

⁴ J. Senecic, Promocija u turizmu, Zagreb 1998, str.3.



Слика бр. 1. Системот на маркетингот според Ј. Сенечкиќ.

Според горенаведеното комуникацискиот процес во маркетинг активностите се реализира врз основа на промотивните активности кои се дел од микс инструментариумот на маркетинг.

2. Промоцијата како елемент на маркетинг миксот

Успехот на примената на маркетингот е во директна зависност од оптималната комбинација на елементите на маркетингот. Имено, комбинацијата на инструментите на маркетинг микс-от како што се производ, цена промоција и дистрибуција претставува процес кој не е толку лесен, бидејќи оптималната комбинација не претставува статички процес при создавањето на стратегијата, туку неопходните времено тактички интервенции се дел од маркетинг напорите на претпријатијата.

Промоцијата како процес на комуникација претставува процес кој неминовно ја менува структурата на промотивниот микс. Имено, та претставува комбинација на одредени примарни и секундарни форми на комуникација. При комуникација на претпријатието со купувачите е многу значајно да се знае со кого ќе се комуницира како ќе се комуницира, бидејќи успехот на комуникацијата се мери преку позитивната промена на ставот на купувачите кон производите на претпријатието кое комуницира. Тргувајќи од горе наведеното може да се заклучи дека горенаведените примарни облици на промоцијата како што се економска пропаганда, унапредување на продажбата, директната продажба и односи со јавноста мора да се координирани. Нивната координација треба да претставува динамички процес во кој ќе учествуваат повеќе облици на наведените промотивни активности. Впрочем претходно поставените цели на претпријатието, структурата на асортиманот, ресурсите на претпријатието се главните детерминанти на оптимумот на промотивниот микс.

3. Дефинирање на промоцијата и содржината на промотивниот микс.

Промоцијата со сите свои инструменти претставува еден од составните делови на маркетинг миксот и како таква не може да се набљудува како целосно изолирана целина. Промоцијата се испреплетува со останатите елементи на маркетинг комуникацијата и само така меѓусебно поврзани и координирани може да придонесат кон успехот на пазар каде потрошувачот секогаш се поставува како точка на фокус. Промоцијата поточно опфаќа збир на активности кои претпријатијата ги преземаат за на купувачите да може да се претстави производот или услугата, со цел истите да се мотивираат на негово купување и користење. Промоцијата всушност се имплементира во облик на информирање и поттикнување на потрошувачите односно купувачите на сегментираниот пазар.

Во денешното општество, скоро секој во одредена мерка се наоѓа под влијание на различните облици на промоцијата. Во денешните организации ефикасното комуницирање со целните јавности станува неизоставен дел од успешното функционирање во современото бизнис опкружување.

Според тоа, промоцијата во поширок контекст претставува поим за унапредување на процесот на продажба, потекнувајќи од латинскиот збор *promovere* кое значи да се движи напред. Додека пак, во потесен контекст на дефинирање, промоцијата се истакнува како елемент на маркетинг миксот вклучувајќи збир на активности со кои се емитуваат различните информации од економскиот субјект во опкружувањето, односно во најголема мера на пазарот.

Промотивните дејности се постојан комуникациски процес на размена на информациите, пораките и поттикнувањата меѓу претприемачите и опкружувањето со цел создавање на поволен став за производот или услугата. Промоцијата е една од темелните функции на маркетинг миксот, со производот, цената, продажбата и самиот процес на дистрибуција. Делувањето на промотивните активности може да биде делотворно единствено под услов за синхронизирано и координирано делување со останатите маркетинг функции. Доколку производот пак, се случи да биде неквалитетен, цените се пазарно неприфатливи, продажбата не примерена на

потребите на портошувачите, промотивното делување не се очекува да биде ефективно. Промоцијата не може да ги надомести сепак, недостатоците на останатите функции, но може промотивно да го потврди својот квалитет со меѓусебно и корелативно дејствување со дадените елементи на маркетинг комуникацијата.

Познато е дека промоцијата има влијание да ја зголеми побарувачката, преку проширување на постоечкиот пазар на нови купувачи или со проширување на намените на постоечките продизводи и услуги. Улогата на промоцијата во градење на вкупните маркетинг стратегии, односно начинот на кој маркетинг стручните лица комуницираат со потрошувачите и останатите целни групи, постојано се менува. Јавноста со која се комуницира како и медиумите и методите со кои се допира до истите, стануваат се повеќе специјализирани. Промотивните стратегии и пораки се се повеќе регионализирани и наменети за специфичната публика. Промоцијата е возможно да се истакне и од неколку гледишта и тоа како⁵:

- *Елемент на маркетинг миксот*
- *Комуникација со пазарот*
- *Маркетинг дејност*
- *Организациска единица во економските субјекти*
- *Основна дејност на специјализираните економски субјекти*
- *Дополнителна дејност на економските субјекти*
- *Научна дисциплина*

Промоцијата, односно нејзините активности е возможно да се поделат на две основни групи и тоа примарна, односно основна промотивна активност и секундарна односно, гранична промотивна активност. Примарните активности се огласување, унапредување, продажба, лична продажба, односи со јавноста како и публицитетот. Од тука, секундарните промотивни активности се дизајнот, амбалажата, услугите на потрошувачите, пропаганда “од уста-на уста”.

Темелните фактори на промоцијата преку функционирање на економските субјекти се однесуваат претежно на зголемување на нивото на продажба на продуктот или услугата, создавање и зголемување на имиџот на самиот економски субјект,

⁵ Crouch, G. I. (2010). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. Journal of Travel Research, стр.02

помош при лансирање и реализирање на новите производи, обезбедување на олеснителен премин на производот низ дистрибуциските канали и интензивирање на диверзификацијата и иновацијата на производите⁶.

Конкуренцијата е значаен мотив на вложување во промоцијата како дејност. Успешната и продуктивна промоција дејствува на пазарот така што предизвикува или ја зголемува побарувачката, правејќи го промовираниот производ посакуван или еден од најбараните на пазарот⁷. Промоцијата со тоа е условувана со конкуренцијата на пазарот, но таа конкуренција може со ефективно промотивно дејствување да се стимулира и развива во позитивна насока. Ваквото дејствување во пазарната економија значи и подобар продукт или услуга за подобра цена наменета за продажба.

Според Котлер⁸, производите кои се наменети за пошироката сегментирана група на портошувачи, користат интензивна или селективна дистрибуција, каде интензивната дистрибуција ја користат помалку познатите брендови на производи, додека пак, селективната дистрибуција на произведувачите им нуди избор на начинот, селекција на елементите кои ќе се имплементираат на одредениот однапред избран пазар. Производите наменети исклучително за потрошувачите од висока куповна моќ, користат пред се, ексклузивна промоција, односно дистрибуција која е исклучително ограничена, која го става акцентот на ограничување на бројот на посредници кои учествуваат при процесот на управување со продуктот. Таквите ексклузивни дистрибутивни дејствувања неретко се имплементираат во моментот кога произведувачот на ексклузивни производи одлучува да преземат целосна контрола над нивото на услуга која ја нудат и над услугите кои нивните посредници ги нудат. Тогаш е возможно и воспоставување на договор за ексклузивно застапништво кое

⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Abraham Koshy - Marketing Management: Analysis Planning Implementation 2007, стр.49

⁷ Belz, F.

K. & Peattie, K. (2012). Sustainability Marketing: A Global Perspective. Padstow, Cornwall: TJ International., стр.49

⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Abraham Koshy - Marketing Management: Analysis Planning Implementation 2007

автоматски го зголемува имиџот на брендот. Најчесто се проследува овој процес со ексклузивна продажба, со цел да се постигне ексклузивен територијален договор.

На основа на погоре имплементираниите податоци, со сигурност може да се потврди фактот дека промоцијата претставува денес процес на масовна комуникација имплементирана од претпријатијата насочена кон потрошувачите, опкружувањето, преку облик на економска пропаганда, односи со јавноста, унапредување на продажбата и лична продажба, со цел зголемување на продажбата на производот, односно услугата на сегментираниот пазар.

Современиот денешен израз за промоција е *пазарно комуницирање*, двонасочна размена на информациите меѓу пазарот и претпријатијата. Во однос на промоцијата како дел од маркетингот и останатите економски дисциплини, промоцијата во комерцијална функција има свои одредени специфичности.

Глава

II

ПРОМОЦИЈАТА И НЕЈЗИНАТА ПРИМЕНА ВО ТУРИЗМОТ

-
-
1. Туристичкиот производ на дестинацијата
 2. Пазарот на туристичкиот производ на дестинацијата
 3. Маркетинг комуникација на туристичкиот пазар
 4. Менаџментот во функција на развојот на туристичкиот производ

1.Туристичкиот производ на дестинацијата

Туристичката дестинација е туристички организирана и пазарно препознатлива просторна единица, која заедно со останатите туристички производи им нуди на потрошувачите задоволување на нивните туристички потреби. Дестинацијата, исто така е просторна единица која со своите комплементарни туристички содржини одговара на интересите на едниот или повеќето сегменти од туристичките контакти, што значи дека мора да биде доволно привлечна и опремена за да може да се отиде и да се престојува на истата од страна на туристите⁹. Со тоа, понудата мора да биде имплементирана на тој начин што ќе може да ги задоволи сите барања на туристите.

Дестинацијата се истакнува како секоја локација на туристичко патување, од самостојниот туристички објект, аеродром или пристаниште, до туристичкото место, регион или туристичка област. Таа, исто така, се истакнува и како проширен и интегриран простор кој својот туристички идентитет го гради врз концепција на кумулативните атракции, кои поради доживување кое го овозможуваат со дополнителната туристичка инфраструктура просторот се истакнува со интензивно собирање и привлекување на самите туристи¹⁰. Со тоа, дестинацијата е доминантно условувана со предодреденоста на посетителите, односно со нивните желби, интереси, стил и слично.

Во тие рамки, туристичката дестинација се дефинира како туристичко место каде се развиваат и имплементираат одредени туристички активности создавајќи и консумирајќи одредени туристички производи. Од друга страна, дестинацијата се смета за туристички производ каде специфичната понуда содржи поголем број ресурси, активности и соучесници, при функционалноста на локалната заедница.

Натамошниот развој на туристичките преференции сепак, се поистоветуваат со неопходноста за натамошно осмислување и збогатување на понудата во просторот, од една страна, и неопходноста на одговорите на туристичките предизвици во новите

⁹ Fyall, A., Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing, A Collaborative Approach*, Aspects of Tourism: 18, Cromwell Press, Great Britain, стр.522-562

¹⁰ Deng, J., King, B., & Bauer, T. (2002). *Evaluating Natural Attractions for Tourism*. *Annals of Tourism Research*, 29(2)

глобални односи, од друга страна¹¹. Со други зборови, карактеристиките на туристичките понуди на дестинацијата стануваат доволно производство на понудата на одморот и хетерогеност од истата. Во тие рамки може да се потврди дека, под изразот дестинација се подразбира оптимално комбиниран и пазарно приспособен простор кој со развој на значајни и доминантни фактори и способности во дестинацијата ефективно создава претпоставки што ќе овозможат во споредба со конкуренцијата долготрајно да постигнат добри туристички резултати¹².

Кога станува збор за глобалните процеси, туристичката дестинација ја држат како функционална, пазарно-туристичка целина која со својата продуктивна, социокултурна, како и еколошка целост, односно идентитет одговара на современите преференции на туристичката побарувачка.

Според тоа, денес честопати станува збор за дестинација¹³:

- *Која претставува причина за патување, туристички добра, односно елемент на понуда која предизвикува посета*
- *Како деловен систем*
- *Како просторна целина*
- *Како економска, социокултурна и еколошка целина*
- *Како пазарно-туристичка целина*
- *Како конкурентна единица*
- *Како виртуелен деловен механизам*

Поединечните автори на туристичката дестинација гледаат како на локално вкоренет систем. Така, Давидсон и Метленд зборуваат за туристичка дестинација како за подрачје, регион, град што може да понуди свој сопствен туристички производ кој се состои всушност, од различни ресурси, многубројни активности, локална заедница, органи на управа задолжени за планирање и активности на приватниот сектор.

¹¹ Deng, J., King, B., & Bauer, T. (2002). Evaluating Natural Attractions for Tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), стр.55-58

¹² Harrill, R. (2003), *Guide to Best Practices in Tourism and Destination Management*, Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association, Michigan, USA. стр.424

¹³ Fyall, A., Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing, A Collaborative Approach*, *Aspects of Tourism*: 18, Cromwell Press, Great Britain, стр.440

Одреден број на стручни автори од дадената тема, го дефинираат поимот дестинација всушност, како „помек“ отворен систем. Односно, тоа е подрачје на кое трајно се одвиваат повратните врски меѓу многубројните елементи или потсистеми што воспоставуваат реципрочни односи меѓу дестинацијата како отворен систем и нејзините политички, економски, еколошки како и културни опкружувања. Честопати тука се истакнува и проблемот на лоша координација меѓу главните субјекти на понудата во дестинацијата и органите на власта, поради фактот што во процесот на задоволување на различните туристички потреби учествуваат многубројните субјекти кои, пред се, настојуваат да ги задоволат сопствените функции на една дадена цел.

Токму од тие причини изостанува синергискиот ефект меѓу субјектот во дестинацијата, каде честопати не функционира како систем, или според претходно присвоената терминологија – како локален произведен систем/претприемнички субјект¹⁴. Земено во целина, може да се истакне фактот дека туристичката дестинација има производна функција која се состои пред се, од фиксни и варијабилни фактори.

Фиксните фактори се оние што не може да се менуваат или значително долготрајно се менуваат. Тука спаѓаат хотели, објекти за спорт и рекреација, културни објекти, угостителски објекти, споменици и слично¹⁵. Наведените фактори им нудат на корисниците одмор и рекреација со одредени можности за туристичко дејствување кое се разликува како локално интерна можност за туристичко дејствување и локално екстерни можности за туристичко дејствување, исто така¹⁶.

Интерната можност на туристичкото дејствување треба да се согледа како функција на интерни можности во рамките на една туристичка дестинација, односно, хотелите, мотелите, пансионите, трговијата, сервисите, спомениците, климата и слично. Додека пак, екстерната можност за туристичко дејствување се однесува на

¹⁴ Deng, J., King, B., & Bauer, T. (2002). Evaluating Natural Attractions for Tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), стр.81

¹⁵ Auruskeviciene, V., Pundziene, A., Skudiene, V., Gripsrud, G., Nes, E. B., & Olsson, U. H. (2010). Change of attitudes and country image after hosting major sport events. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics* стр.38

¹⁶ Harrill, R. (2003), *Guide to Best Practices in Tourism and Destination Management*, Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association, Michigan, USA. стр.384

надворешната локација, најчесто како дополнување на понудата на набљудуваната туристичка дестинација, излет, шопинг, манифестација во друг локалитет и слично.

Варијабилните фактори пак, во туристичката дестинација може да се истакнат како туристички добра како и вложувања на труд за поврзување на овие добра и производи и нивното ефективно пласирање на пазарот.

Дестинацијата може да биде со локален, национален и континентален карактер. Дестинациите се делат според големината на пазарот, како и според должината на престојот. Според големината на пазарот се делат на регионални, национални и меѓународни. Регионалните дестинации опфаќаат потесен простор со специфични туристички производи, додека националните опфаќаат понуда на една држава. Меѓународните дестинации опфаќаат повеќе регионални заедници и повеќе држави. Според должината на престојот, дестинациите може да се поделат на примарни и секундарни. Примарната дестинација туристите ја избираат како главна цел на патување и тука најмногу се задржуваат. Додека пак, во секундарната дестинација се задржуваат сè покосо затоа што се наоѓаат меѓу домицилот на туристи и примарната дестинација.

2. Пазарот на туристичкиот производ на дестинацијата

Туристичкиот пазар е збир на односи меѓу понудата и побарувачката на услугите и добрата што служат за воспоставување и исполнување на туристичките потреби на одреден простор, односно, збир на понуди и побарувачка што настануваат под влијание на туристичките текови. Основниот конститутивен елемент на секој пазар, па и на туристичкиот се понудата и побарувачката, добрата и услугите како и цените. Пазарот е најважниот фактор од макроопкружувањето на туристичката дестинација¹⁷.

Туристичкиот пазар се состои од два пола, односно од емитивно туристичко опкружување и рецептивен туристички пазар. Емитивниот туристички пазар е дел од туристичкиот пазар на кој се наоѓа поголема концентрација на туристичка побарувачка, додека рецептивниот туристички пазар е дел од пазарот на кој доминира туристичката понуда¹⁸.

Развојот на туризмот како и зголеменото учество на туристите во странските туристички текови на глобално ниво го зголемува бројот на туристичките дестинации. Поради тоа, нивото и степенот на конкуренција на светскиот туристички пазар е исклучително висок. Туристичката дестинација се среќава со потребните создавања на специфичните промотивни активности. Тоа го условува и создавањето на посебен имиџ за секој избран пазар со оглед на неговите карактеристики во однос на туристичката побарувачка. Поради тоа, треба исклучително внимателно да се постапува во позиционирањето на туристичката дестинација како производ. Правилното позиционирање на туристичката дестинација кај туристичките потрошувачи е всушност, креирање на имиџот кај потенцијалните купувачи.

Создадениот имиџ на дестинацијата мора да биде¹⁹:

¹⁷ Fyall, A., Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing, A Collaborative Approach, Aspects of Tourism*: 18, Cromwell Press, Great Britain, стр.320

¹⁸ Blanco, J. (2012) in World Tourism Organization (2012), *Global Report on City Tourism - Cities 2012 Project*, UNWTO, Madrid International Luxury Travel Market Asia (2013). *Hurun Report: The Chinese Luxury Traveller 2013*. Author: China, стр.421

¹⁹ Fyall, A., Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing, A Collaborative Approach, Aspects of Tourism*: 18, Cromwell Press, Great Britain стр.35

- *Различен во однос на конкурентите*
- *Прифатлив на туристичкиот пазар*
- *Задоволувачки за туристичката клиентела*
- *Препознатлив во однос на побарувачката*

Позиционирањето сепак, не е само создавање на имиџ за една дестинација. Тоа е всушност начин на комуницирање на дестинацијата и потрошувачите со желба за влијание на неговото одлучување за патување. Влијанието е со цел за изборот на таа дестинација од страна на туристичкиот потрошувач²⁰. Тоа е комплексен процес за кој е потребно внимателно анализирање на сите атрибути и дестинации и карактеристики на саканиот пазар. Изборот на стратегијата на позиционирање која ќе создаде позитивна слика и желба кај самите туристи да престојуваат во таа дестинација се истакнува како предуслов за ефективна стратегија која треба да настапи на одредениот пазар.

Доколку не се земат предвид сите релевантни факти може да се случи место позитивни да се предизвикаат негативни ефекти кај потенцијалните корисници на услугата. Тоа ќе се случи само во случаи каде²¹:

- *Туристичките дестинации излегуваат на пазар на кој се веќе присутни и туристичките дестинации со чиј продукт пазарот е веќе запознат. Тогаш доаѓа до несакана конкуренција која новата дестинација не може да ја издржи*
- *Промоција на туристичката дестинација поради неадекватен настап не буди никакви емоции ниту пак е препознатлива на пазарот*
- *Дестинацијата нема идентитет на пазарот*
- *Дестинацијата има веќе создаден, негативен имиџ кај потрошувачите и во вакви случаи промоцијата и пропагандата не може да бидат успешни без оглед на вложувањето во истите*

Токму поради ова, изборот на стратегијата на позиционирање на туристичкиот продукт дестинација е исклучително важен. Според основните принципи на

²⁰ Bilen, M.: Turizam i prostor, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2006, стр.33042

²¹ Fyall, A., Garrod, B. (2005). Tourism Marketing, A Collaborative Approach, Aspects of Tourism: 18, Cromwell Press, Great Britain, стр.19-41

маркетингот, создавање на производот и услугите се имплементира со цел „решавање“ на проблемот на купувачите, односно задоволување на потребите и желбите на корисниците²². Правилното позиционирање на производот на дестинацијата има влијание на истата во целина и тоа на промоцијата, пропаганда, политика на настапување, однесување на вработените, потрошувачите, нивна заштита и слично. Без разлика дали станува збор за позиционирање на една земја како туристичка дестинација или некој регион, пораката мора да биде јасно насочена кон пазарот и неговите сегменти. Дали ќе доведе до позитивни ефекти се дознава само од повратните информации и тоа низ јасна слика на одлуката на корисниците и нивните насочувања кон избраната дестинација како и според нивото на задоволство на туристичките потрошувачи кои престојувале во дадената дестинација²³.

Всушност, треба да се истакне фактот дека туристичката дестинација станува темелна институционална рамка за осмислување на концептот на туристичкиот раст и развој. Дестинацијата ги одржува и значајните промени во филозофијата на туристичката политика која тежиштето на развој го насочува од сместувачкиот објект на целиот простор на туристичката дестинација со нејзината севкупна економска, социокултурна, еколошка структура без оглед на административните граници.

Со тоа, туристичката дестинација, всушност, сочинува просторна целина на туристичката понуда каде мора да располага со доволни елементи на понуда и да биде ориентирана на пазарот, односно туристите, бидувајќи независни од административните граници истакнувајќи ја неопходноста од ефективно маркетинг управување со истата.

Во тие рамки, туристичката дестинација се истакнува како оптимална комбинација на фиксните и варијабилни фактори и можноста за туристичко дејствување во рамките со преференциите на пазарот, независно од административните ограничувања.

Гледано од аспект на туристичката понуда, комплексноста, хетерогеноста, бројноста на носителите на понудата, дополнително ја отежнуваат неопходната

²² Blanco, J. (2012) in World Tourism Organization (2012), Global Report on City Tourism - Cities 2012 Project, UNWTO, Madrid International Luxury Travel Market Asia (2013). Hurun Report: The Chinese Luxury Traveller 2013. Author: China, с. 38

²³ Bilen, M.: Turizam i prostor, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2006, с. 53

координација на различните нивоа и носители во рамките на туристичката дестинација како производ. Земајќи ги предвид многубројните структурирања на туристичката дестинација, мислењата насочени во поедноставна смисла на дестинацискиот систем, се делат на три поголеми потсистеми²⁴:

- *Претприемнички функции*
- *Јавно-самоуправен потсистем/функција*
- *Потсистеми кои припаѓаат во претходно наведените функции*

Кога станува збор за претприемничките функции, се однесува на носителите на понудата чија основна цел е добивката. Јавниот самоуправен систем се занимава со јавни административни функции низ единицата на локалната и регионална самоуправа, според законските прописи и тоа најчесто во регионот на инфраструктурните и супраструктурни комунални проблеми на своите граѓани, но и туристи. Потсистеми кои не припаѓаат во претходно наведените функции се оние кои со своите специфичности и значајноста на туристичкиот производ дестинација овозможуваат создавање на синергиски ефекти меѓу многубројните и различни носители на понуда, нарекувајќи ги јавнокоординациски функции.

Со други зборови, туристичката дестинација како рецептивна конкурентна единица мора оптимално да ги комбинира своите претприемнички, јавносамоуправни и јавнокоординациски функции. Јавнокоординациските функции потекнуваат од значајноста на дестинацискиот производ:

- *Меѓу поединечните елементи на дестинацискиот производ секогаш има продукт кој има јавен карактер*
- *Туризмот може да имплицира и негативни фактори*
- *Туризмот е апстрактен производ и секогаш бара објаснување*

Јавниот карактер на понудата се забележува во фактот дека станува збор пред сè, за јавно добро кое не може да биде претприемнички ниту исклучително претприемнички финансирано. Спречување на негативните фактори подразбира неопходноста за вклучување на јавноста, и носителите на политичките одлуки во дестинацискиот менаџмент. Туристичката организација како стручна организација

²⁴ Harrill, R. (2003), Guide to Best Practices in Tourism and Destination Management, Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association, Michigan, USA. стр.5862

мора да сензибилизира гледиште и стручно да им појасни на политичарите поединечни активности и иницијатива, а се со цел обликување на мислење во донесување на различни одлуки. Апстрактноста на производите е факт кој мора да го препознае маркетингот, кој мора да изврши со својата координација не само промоција за дестинацијата, туку и да создаде бренд кој има јасна позиција и така за туристите станува значајна точка на ориентацијата при одлучување и гаранција за квалитет. Имајќи ја предвид важноста на туристичкиот производ при јавно координациските функции, може да се набројат следните функции:

- *Изработка на идеи и стратегии за конкурентност што подразбира учествување во одлучување за сите претставници на значајните целини на носители на понуда за дестинацијата, изработка на анализа за конкурентни ситуации и спроведување на конкурентна стратегија и дејствување*
- *Развој и обликување на понудата подразбира иницирање и развој на јавните понуди, координација на понуди во дестинација и создавање на паушални аранжмани и иницирање на нови понуди и контрола на квалитет*
- *Маркетинг имплементира изработка на маркетинг стратегии, имиџ и создавање на заштитен бренд, подобрување на продажбата со систем на резервации и промоција и информации за потенцијалните туристи*

Во рамките на ваквото дејствување од голема важност е да се застапуваат и интересите под кои се подразбираат сензибилизирање на гледиштето за туризмот како индустрија, култура, координирајќи ги интересите на самиот пазар и лобирајќи за туристичките интереси пред институциите и јавноста, односно целосното опкружување на туристичкиот пазар.

2.1. Туристичка понуда и побарувачка на пазарот

Туристичката понуда претставува количина на добра што треба да се пласираат по одредена однапред избрана цена, доколку станува збор за домашниот пазар, односно по одредениот девизен курс, доколку станува збор за странскиот пазар. Со тоа, опфаќа добра и услуги што на туристите им се нудат на одредено подрачје, имајќи и свој институционален облик опфаќајќи ги сите понудувачи на услуги и нивната организација и дејствување. Иако се истакнуваат различни фактори на туристичката понуда, се смета дека истата почива на три значајни групи на фактори и тоа атрактивните, комуникативните и рецептивните фактори. Ова значи дека секоја туристичка услуга мора да биде комплексна опфаќајќи ги наведените фактори²⁵.

Атрактивните фактори се различните природни и општествени фактори што ќе го привлечат туристот со цел да ги задоволат неговите културни потреби, потребата за рекреација или одмор. Комуникативните фактори пак, ги сочинуваат првично достапноста, прометните средства и развиеноста на инфраструктурата, како и допирот, контактот со туристите, во чии рамки се наведува и пазарната комуникација, пред се останато. За рецептивни фактори се сметаат сите оние средства што им обезбедуваат на самите туристи, односно клиенти услови за престој во одредената локација.

Кога станува збор за туристичката понуда и нејзините специфичности, потребно е сепак да се разликува туристичката понуда во потесна и поширока смисла на зборот. Во потесна смисла туристичката понуда ги опфаќа услугите, односно добрата кои ги имплементираат непосредните и типични носители на туристичката понуда на некој простор. Додека пак, во поширока смисла туристичката понуда ги опфаќа сите видови на економски и некономски дејности, како и сите општествени, културни и останати фактори што на одреден начин учествуваат и влијаат врз задоволување на потребите и желбите на самите корисници на услугите.

Особините што се истакнуваат на секоја туристичка понуда се темелат на хетерогеноста, статичноста, нефлексибилноста и сезоналноста. Туристичката понуда е хетерогена поради фактот што на туристичкиот пазар кон еден купувач истовремено се јавуваат неколку понудувачи на своите добра и услуги, чија целина мора да сочинува

²⁵ Harrill, R. (2003), Guide to Best Practices in Tourism and Destination Management, Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association, Michigan, USA. стр. 44-62

интегриран туристички продукт што одреден купувач го посакува затоа што доколку изостане само една од компонентите што купувачот ги посакува, тогаш трансакцијата на услуги нема да биде реализирана.

Додека пак, што се однесува на статичноста на туристичката понуда, истата се јавува како резултат на поврзаноста на туристичките ресурси за просторот на кој истите се наоѓаат. Поради растојанието на емитивните и рецептивни подрачја, до реално користење на услугите не може да дојде во рецептивните подрачја без доаѓање на корисникот од емитивните подрачја. Нееластичноста, пак, на туристичката понуда ги сочинува пред сè поврзаноста на понудата за одредената локација, карактеристиките на основните средства, поголемиот дел од туристичката понуда (објектите на хотел и другите објекти што тешко се приспособуваат со промените во поттикнување на побарувачката), сите превозни средства, притоа големите инвестиции во капацитетите и нивното сезонско користење, високиот влог на личниот труд во понудата на туристичките услуги и слично.

Всушност, малата приспособливост на туристичката понуда се гледа во тоа што таа исклучително малку зависи од промените на останатите фактори, како што е промената на доход на корисниците или промена на нивните потреби кон структурата на самата понуда на пазарот.

Сезоналноста, како специфичност на двата пола на туристичкиот пазар, предизвикува концентрација на туристичкиот промет во просторот и времето предизвикувајќи послаба исполнетост на капацитетот надвор од сезонскиот период како и потребата за сезонска работна сила, и сето тоа претставува поголем организациски проблеми особено кај носителите на туристичката понуда на самиот пазар.

Појдовната точка, всушност, на сите истражувања на економски фактори на туризмот се темели не на туристичката понуда, туку на туристичката побарувачка, односно потрошувачка. Туристичката потрошувачка е индивидуална потрошувачка што ги задоволува човековите потреби во услови и односи каде се јавува во улога на турист, односно корисник на туристичките услуги вклучувајќи се во туристичкиот пазар.

Потрошувачката во туристички цели се реализира на три места и тоа, во место на постојан престој на туристите, на само патување според туристичката локација и на повраќање од истата, како и во самата туристичка дестинација. Всушност, туристот

мора најпрвин да патува до избраната дестинација каде користењето на услугите на патување е едно од првите економски сектори што го апсорбираат дел од средствата наменети за туристичката потрошувачка на пазарот. Со доаѓање, пристигнување на дестинацијата, туристот станува корисник на основните угостителски услуги како што е сместувањето, храната и така на угостителството му отпаѓаат најголемиот дел од туристичката потрошувачка.

Иако услугите доминираат, продажбата на трговските добра значително го зголемуваат своето учество во вкупната потрошувачка на самите туристи денес. Тој дел од потрошувачката особено е интересен за секоја рецептивна туристичка земја затоа што така постигнува предизвикувачки ефект за сопствените добра и на сопствена земја каде тоа е идеално подрачје за активности на маркетингот. Врз основа на горенаведеното, може да се издвојат три темелни карактеристики на туристичката потрошувачка, вклучително:

- *Да има непроизводен карактер, што тогаш го одредува и начинот на нивното влијание на економскиот раст и развој*
- *Да припаѓа на областа на основните потреби, што тогаш е во рамките на однесување на потрошувачите/туристите на пазарот*
- *Да поседува специфична структура што ги обликува условите во кои се формира и задоволува туристичката потреба*

Поради комплексноста на самата појава на туризмот, туристичката потрошувачка не е возможно да се измери точно. За да се утврди местото на туристичката потрошувачка во една приватна потрошувачка, потребно е да се располага со прецизни податоци за детаљната структура на трошоците на потрошувачката. Ова не е едноставен процес, особено земајќи го предвид фактот дека туризмот е честопати опфатен во другите ставки, односно туризмот е само една гранка од услужните дејности на ова поле што дополнително се проширува, вклучително глобализацијата и информатичката технологија која исто така ја менува структурата не само на туристичкиот пазар, туку и на алатките што понудувачите ги користат за промовирање и маркетингање на своите туристички продукти.

2.2. Мега-трендови во современот туризам

И покрај привремените кризи што денес доаѓаат заедно со непредвидените глобални промени во современото опкружување, може да се потврди фактот дека туризмот во последните неколку декади е една од најбрзо растечките економски дејности во светот. Туристичките движења што со своите економски фактори реализираат дури до 30 % од приходите од меѓународниот извоз на услуги и дури 6 % од приходите од вкупниот светски извоз, односно 9 % од вкупниот БДП, зафаќаат еднакви конверзиски или мултипликаторски фактори во речиси секоја област на современото деловно функционирање, во современото опкружување во целина²⁶. Исто така, туризмот игра значајна улога во вкупното вработување и динамичноста на новите работни места на пазарот на трудот. Индустријата на туризмот сочинува еден од единаесетте најбарани работни места во светот²⁷. Поради тоа, туризмот претставува глобална сила за економскиот и регионален раст и развој, станувајќи и еден од водечките услужни сектори во повеќето земји, меѓу кои полека се вклучува и Република Македонија во последните неколку години со активност на туристичкото



²⁶ Blanco, J. (2012) in World Tourism Organization (2012), Global Report on City Tourism - Cities 2012 Project, UNWTO, Madrid International Luxury Travel Market Asia (2013). Hurun Report: The Chinese Luxury Traveller 2013. Author: China

²⁷ Buckley, R., Gretzel, U., Scott, D., Weaver, D., & Becken, S. (2015). Tourism megatrends. Tourism Recreation Research, стр. 48052

Слика 2- Клучните фактори за меѓународниот туризам 2015 година²⁸

дејствување. Токму затоа, Светската Туристичка Организација или WTO има прикажано една темелна слика за клучните фактори што ја потврдуваат значајноста на туризмот (Слика 1).

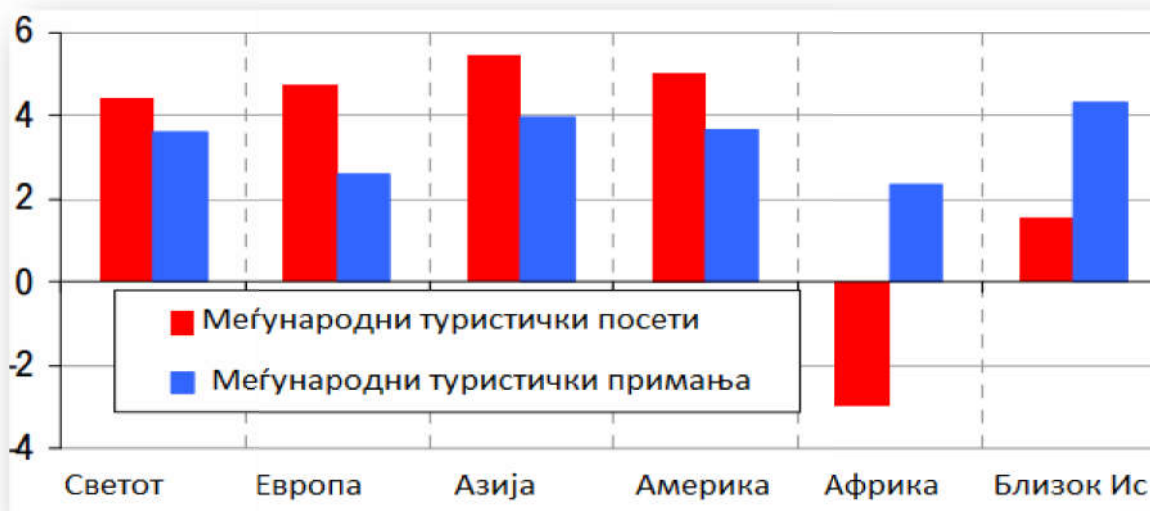
Според податоците на Светската туристичка организација (UNWTO), светскиот туризам во 2015 година реализирал неколку нови рекорди во своите дејствувања. Во текот на 2015 година меѓународните туристички патувања во странство биле малку повеќе од 1 000 милијарди, што бележи раст од 4,4 % во однос на 2013-тата година. Притоа, растат и приходите од меѓународниот туризам што достигнал до рекордни 1 245 билиони американски долари, односно зголемување од 3,7 % во однос на изминатата година²⁹.

Европа и понатаму е туристички најмногу посетената светска локација која задржува водечко прво место во вкупниот број на странски туристи во светот, иако забележува нешто помал раст на меѓународните туристички посети од другите светски региони, поточно 3 % во однос на изминатата (2016) година. Северна и Јужна Америка со плус осум проценти раст, Азија и Пацификот со плус пет проценти раст, додека пак, Блискиот Исток бележи раст од плус пет проценти³⁰. Ова се регионите што реализирале најголем раст, додека пак, најмал раст на посета на странски туристи за 2015 година бележи Африка, со само 3 проценти.

²⁸ Извор - WORLD TOURISM ORGANIZATION, UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition, Madrid, UNWTO, 2015

²⁹ Buckley, R., Gretzel, U., Scott, D., Weaver, D., & Becken, S. (2015). Tourism megatrends. Tourism Recreation Research, стр. 38

³⁰ Blanco, J. (2012) in World Tourism Organization (2012), Global Report on City Tourism - Cities 2012 Project, UNWTO, Madrid International Luxury Travel Market Asia (2013). Hurun Report: The Chinese Luxury Traveller 2013. Author: China



Графикон 1 Меѓународни туристички посети и примања на светскиот регион/нивните подрачја/година 2014/15³¹

Влогот на поединечните светски региони во вкупниот број меѓународни туристички посети е всушност повеќе од значаен со тоа што влијае врз прогресивната динамичност на светскиот меѓународен туристички пазар.

Туризмот всушност стана глобален феномен поради кој традиционалните туристички европски земји се натпреваруваат со новооткриените туристички дестинации се со цел да ја задржат својата конкурентна позиција и доминација на светскиот туристички пазар. Глобализациските процеси, вклучително и развојот на информатичката и комуникациската технологија, развојот на транспорт и промените во околината, значително влијаат на индустријата на туризмот денес. Во тие рамки се создаваат нови профили, нови барања, ставови на туристите, поттикнувајќи нови трендови на туристичкиот пазар како и туристичката понуда која мора да ги следи промените и ефективно да одговори на нив.

Според тоа, мега-трендовите што го одбележуваат современиот туризам денес, истакнувајќи ги значително туристичките трендови на пазарот се следните³²:

³¹ Извор – достапен на http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_03_may_excerpt_.pdf

³² Buckley, R., Gretzel, U., Scott, D., Weaver, D., & Becken, S. (2015). Tourism megatrends. Tourism Recreation Research, стр. 52-56

- **Глобализација.** Различни општества, различни култури и различни економии стануваат меѓусебно поврзани, со тоа што придонесуваат значително контекстолошките промени, либерализација на транспортот и трговијата и растечка мобилност на поединци. Со ова целиот свет станува потенцијална туристичка дестинација.
- **Демографски промени.** Демографските промени и трендови покажуваат, всушност, дека веќе до 2020 година околу 20 % од европската популација ќе биде постара од 65 години. Поради стареење на населението, се развива туризмот од 'трето годиште' што исклучително е значаен земајќи ги предвид неговите учесници, лицата кои имаат пристојни финансиски приходи и средства и повеќе слободно време кое може да го поминат во патување. Со тоа присутно е и редуцирањето на големината на семејните заедници и се позначајна е улогата на жената во работната популација на пазарот на трудот.
- **Пристап до слободни информации.** Приватните компјутери, интернетот, мобилните уреди, ГПРС, дигиталната телевизија се основата која го менува начинот на комуникација денес, собирањето информации и начинот на кој се дистрибуира и промовира производот и услугата на пазарот на туризмот.
- **Економија на искуство/доживување.** Туристичките понуди имаат сè повеќе различни производи и услуги кои се избираат првично на основа на нивниот квалитет каде туристите сè повеќе се во потрага по фактори на кои се основа нивната одлука за патување односно изборот за одредена туристичка дестинација. Туристите бараат оригиналност, автентичност и дополнителна вредност поради што од пресудна важност е испораката на креативни, иновативни комбинации на производи и услуги во еден пакет на доживување што ќе ги задоволи желбите и потребите на самиот клиент и ќе направи многу повеќе од тоа – ќе им овозможи незаборавни искуства кои подоцна ги споделуваат со своите пријатели лично или преку социјалните мрежи.
- **Ориентираност кон купувачите/потрошувачите – туристите.** Денешниот туристички пазар се истакнува со исклучителна сегментација, специјализација и ориентација на поединецот. Туристите бараат

персонализирана услуга каде се истакнува фокусот на специфичната целна група и диверзификација на производот/услугата како клуч на успех.

- **Одржливост.** *Загриженоста поради климатските промени, загадување на околината, исто така се одразува на туристичкиот пазар и побарувачка. Погolem дел од туристите се еколошки свесни и ја поддржуваат и бараат одговорност каде туристичката понуда мора да се приспособи на овие влијанија. Енергетската ефективност и одржливиот развој им овозможуваат на туристичките организации да се стекнат со конкурентна предност на туристичкиот пазар на меѓународно ниво.*
- **Здрав живот, wellness-едукација и доживување.** *Поради современиот начин на брз живот, карактеризиран со зголемен стрес и многу малку физичка активност, луѓето во слободно време сè повеќе внимание посветуваат на здравјето избирајќи хоби во облик на спортски активности и мобилност. Границата меѓу стил на живот и здравје исчезнува таму каде туристите денес сè повеќе сакаат да ги најдат овие карактеристики и во туристичкиот пакет понуди на туристичкиот производ, односно услуга.*
- **Low-cost транспортери.** *Нискотарифните компании денес сè повеќе стануваат успешни на туристичкиот пазар, на кој се присутни со намалени квалитети, односно понудата на основно ниво на услуга со намалени цени се повеќе ја задржува нивната конкурентна позиција задоволувајќи ги истовремено и потребите на клиентелата.*

Од горенаведените податоци со сигурност може да се дојде до заклучок дека сè повеќе се напушта концептот на масовен, униформиран, безличен туризам каде повеќе се поддржува развојот кој се однесува на избраните селективни содржини во уникатните туристички понуди. Селективниот туризам денес е всушност по мерка на секој современ човек, односно потенцијален турист. Носителите на туристичките понуди мора да ги следат трендовите на меѓународниот пазар со тоа што ќе ја имаат способноста не само да ги следат, туку и да се приспособат на истите со цел да ги исполнат изменетите, нови барања на своите избрани клиенти. Секако, доколку не ги исполнат овие услови, тогаш ќе бидат лесно истиснати и отстранети од конкуренцијата на туристичкиот пазар на кој функционираат. Потребите за промислено дејствување, перципирање и оценување на идните промени како и неопходната флексибилност се

основните карактеристики на туристичките организации кои се подготвени да функционираат успешно во иднина.

3.Маркетинг комуникација на туристичкиот пазар

Повеќе од авторите, маркетинг дејствувањето го дефинираат како процес на планирање, спроведување и имплементација на концепции, политики, промоции и дистрибуција на идеи, добра и услуги, се со цел креирање на размена со која ќе се задоволат целите на поединецот, корисниците и организацијата. Типологизацијата на маркетингот евозможен на основа на сегментираниот пазар, производот и носителите на маркетинг активностите. Кога станува збор за маркетинг во туризмот, тогаш всушност се однесува на класификација на маркетингот според сегментираниот пазар, односно, туристичкиот пазар, како и туристите како потрошувачка јавност³³.

Според тоа, маркетинг во туризмот се однесува на примена на општи постулати на маркетинг дејствување на специфични услови во кои се обликуваат односите меѓу субјектите на туристичкиот пазар. Всушност, специфичноста на маркетинг во туризмот потекнува од специфичните облици на туристичката побарувачка, понуда, купување и потрошувачка³⁴. Сепак, во овие рамки се истакнува и значајноста на плурализмот при центарот на одлучување во маркетинг активностите. Во тие рамки се вбројуваат и сложената структура на туристичкиот производ, како и постојаната присутност на неконтролирачките варијабли на интерниот (производство и промоција) и екстерниот карактер што влијае врз веќе преземаните активности од носителите на маркетинг во туризмот, наметнувајќи ја потребата и од алтернативно дејствување.

Хетерогеноста како одлика на туристичката понуда подразбира бројност на носителите на туристичката понуда, па со тоа и носителите на маркетингот во туризмот. Всушност, носителите на маркетинг во туризмот се истакнуваат како

³³ Fyall, A., Garrod, B. (2005). Tourism Marketing, A Collaborative Approach, Aspects of Tourism: 18, Cromwell Press, Great Britain, стр.58

³⁴ Dhunna, M., Chakrabarti, P., Katiyar, R., Mallick, S., & Harish, V. (2012, December 12). Marketing promotion: Concept, objectives and tools., стр.44

понудувачи на сопствениот производ и услуги. Возможно е да се сегментираат во следните категории³⁵:

- *Индивидуални економски претпријатија*
- *Непрофитни организации*
- *Туристички дестинации*
- *Држави*

Во таа смисла можно е да се зборува за маркетинг на туристичка дестинација како еден од носителите на туристичката дестинација. Со анализа на многубројните теоретски расправи и истражувања од подрачјето на маркетинг на туристичка дестинација може да се заклучи дека главно се обработуваат некои одредби и тоа посебно, како што е мерењето на нивото на атрактивноста на туристичката дестинација, како и процесите на управување со дестинацијата, истовремено истакнувајќи ги и факторите на современи трендови во туризмот и на туристичкиот пазар. Ваквите фактори бараат примерен пристап на управување со маркетингот на туристичката дестинација, каде се посветува особено внимание на ефективното дизајнирање на одредени модели на управување со маркетинг на туристичката дестинација³⁶.

Разгледувајќи ги овие аспекти на дејствување, може да се заклучи дека маркетингот на туристичката дестинација е одреден со следните специфичности³⁷:

- *Се одбележува со спроведување на управувачки менаџмент активности во име на целината на автономните понудувачи*
- *Целина на производи и услуги што нудат дестинациски дејствувања на просторно ограничени и специфични фактори*

Во овие рамки се истакнува дека главниот предизвик на маркетинг комуникацијата на туристичката дестинација е дејствување во мултипонудувачка ситуација во која моќта на одлучување ја имаат индивидуалните претприемачи.

³⁵ Dhunna, M., Chakrabarti, P., Katiyar, R., Mallick, S., & Harish, V. (2012, December 12). Marketing promotion: Concept, objectives and tools., стр62

³⁶ Fyall, A., Garrod, B. (2005). Tourism Marketing, A Collaborative Approach, Aspects of Tourism: 18, Cromwell Press, Great Britain

³⁷ Harrill, R. (2003), Guide to Best Practices in Tourism and Destination Management, Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association, Michigan, USA. стр. 58-6

Односно, дејствување во услови во кои различните учесници на туристичката дестинација како посетителите, локалното население, угостителските претпријатија, туроператорите, јавниот сектор и слично, често со конфликтни интереси учествуваат во развојот и производство на туристичкиот производи како дестинацијата.

Оттука, суштината на маркетинг на туристичката дестинација како производ е да се дејствува како инструмент на оптимизација на ефектите на туризмот и постигнувањата на стратешките цели насочени претежно кон задоволување на потребите, очекувањата на сите учесници од конкретната туристичка дестинација. Во овие рамки се опфаќаат следните точки³⁸:

- *Обезбедување на долготраен напредок за локалното население.*
- *Максимизација на задоволство на потенцијалните посетители.*
- *Максимизација на мултипликативни ефекти и профитабилност на локалните претприемачи.*
- *Оптимизација на ефектите на туризмот преку обезбедување биланс меѓу економските бенефиции и општествено-културни и енвајронменталистички трошоци.*

Кај поголем дел од туристичките дестинации преовладува фрагментиран и миописки пристап на управување, под кој всушност се мисли на присутноста на недоволните и непримерни соработки од јавниот и приватниот сектор, истакнувајќи ја и отсутноста на стратешко, системско и информациско управување. Со истражување на повеќето планови и стратегии од минатите декади, најуспешните туристички дестинации ги истакнуваат следните трендови и фактори за кои се смета дека најмногу придонесуваат кон ефективно и успешно дејствување на процесот на менаџмент и маркетинг комуницирање со туристичката дестинација³⁹:

- *Се поголемо користење на примерена туристичка интелигенција и пазарно истражување како основа при обликување и имплементација на стратегија*
- *Се поголемо вклучување на клучните учесници во дефинирање на маркетинг стратегии на туристичката дестинација*

³⁸ Fyall, A., Garrod, B. (2005). Tourism Marketing, A Collaborative Approach, Aspects of Tourism: 18, Cromwell Press, Great Britain, стр. 82

³⁹ Dhunna, M., Chakrabarti, P., Katiyar, R., Mallick, S., & Harish, V. (2012, December 12). Marketing promotion: Concept, objectives and tools. стр. 22-52

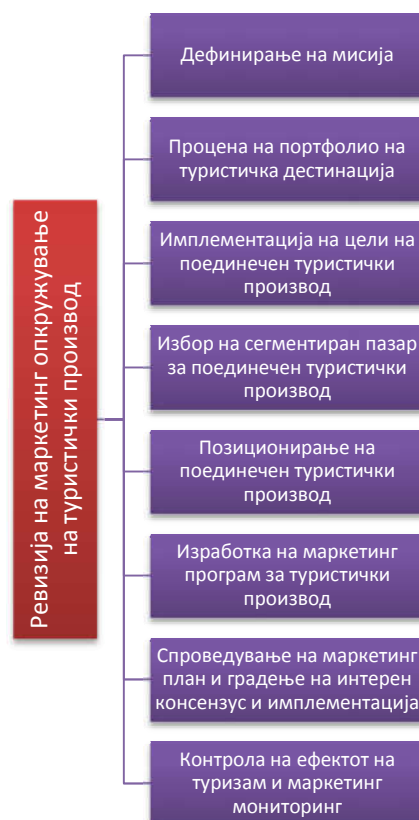
- *Развивање и реализација на заеднички развојни цели на сите учесници на туристичката дестинација*
- *Одговарање на современите потреби на туристите*
- *Насочување од недиференциран кон сегментиран, целен маркетинг*
- *Давање стратешка важност на развојот на бренд и конкурентно позиционирање на туристичката дестинација*
- *Диверзификување на понудата на туристички продукти и продажба на искуство, не на физички продукт*
- *Извлекување на бенефиции повеќе од соседните туристички дестинации при заедничките дејствувања и активности*
- *Зголемена употреба на современи технолошки средства при комуницирање со пазарот и промоција*
- *Воспоставување на стратешко поврзување со јавниот и приватен сектор на ниво на туристички дестинации*

Врз основа на горенаведените податоци, може со сигурност да се заклучи фактот дека, главните парадигми на концепцијата на маркетинг на туристичката дестинација се сведува на следните значајни карактеристики⁴⁰:

- *Поимање на туристичка дестинација како производен систем*
- *Насочување кон задоволување на потребите на потенцијалните посетители и останатите значајни учесници*
- *Темелни организации на маркетинг комуникативни активности на процесен принцип*

Со горенаведените карактеристики, можно е да се дизајнира ефективен модел на управување со маркетинг комуникацијата на туристичките дестинации на начин што може да се прикаже на Слика 2.

⁴⁰ Harrill, R. (2003), Guide to Best Practices in Tourism and Destination Management, Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association, Michigan, USA. стр. 62



Слика 3 Процес на управување со маркетинг на туристички производ дестинација⁴¹

Бенефициите што туристичките дестинации може да ги реализираат преку присвојување на презентираниот начин на управување со маркетингот се многубројни, но најзначајни се следните⁴²:

- *Подобро разбирање на потребите и желбите на туристите*
- *Постигање на подобра конкурентна позиција*
- *Квалитетна анализа на конкурентното опкружување*
- *Зголемување на флексибилноста спроти промените во туристичкото макроопкружување*

⁴¹ Извор - Fyall, A., Garrod, B. (2005). Tourism Marketing, A Collaborative Approach, Aspects of Tourism: 18, Cromwell Press, Great Britain

⁴² Dhunna, M., Chakrabarti, P., Katiyar, R., Mallick, S., & Harish, V. (2012, December 12). Marketing promotion: Concept, objectives and tools., стр.71

- *Дизајнирање на портфолиото на туристичките производи во рамките со потребите на целните пазарно-атрактивни и конзистентни имиџи на дестинацијата на туристичкиот пазар*
- *Подобра информираност на туристите за понудата на дестинацијата*
- *Ефикасна испорака на туристичкиот производ на дестинација на потенцијалните корисници*
- *Подобра алокација на ресурси*
- *Постигнување на економија на размери*
- *Ефикасно управување со квалитет на севкупна понуда, воспоставување на стандард на квалитет за индивидуални услуги*
- *Подигање на нивото на знаење на оние кои нудат услуги и општа култура на гостопримство кај локалното население*
- *Поголема насоченост на внимание кон ограничувањата на директните и индиректните фактори на туристичкиот развој*
- *Задоволување на интересите на учесниците на дестинација*
- *Постигнување на синергиските ефекти при лобирање за интересите на дестинацијата*

Сепак, потребно е да се истакне дека со примената на горенаведениот модел на управување со маркетинг комуникацијата на туристичката дестинација може да се попречат и различни проблеми и негативни влијателни фактори, меѓу кои најчесто се јавуваат оние во организацијата која е носител на маркетингот на туристичката дестинација, каде има недостиг на контрола над креирање, дефинирање и спроведување на маркетинг комуникацијата на даденото поле на дејствување. Со тоа се спречува ефективно дистрибуирање на туристичкиот производ. Исто така, се случува и туристичката дестинација да е амалграм на различните организации што честопати имаат и различни и конфликтни интереси. Поголемите разлики во знаењето на поединечните учесници на туристичката дестинација, исто така, може да претставува проблем при маркетинг комуникацијата. Секако, незаинтересираноста на поединечните учесници за соработка и релативната независност на поединечните учесници доведува до нееднаква позиција на моќ меѓу истите, што може да претставува сериозен проблем. Поради тоа, од голема важност е да се имплементира

ефективен менаџмент при воспоставување на продуктивна и успешна маркетинг комуникација на туристичкиот пазар.

3.1. Комуникациски алатки на туристичкиот пазар

Вкупниот напор кој се имплементира преку маркетинг комуницирањето е насочено на еден или повеќе значајни цели како што се⁴³:

- *Создавање на потреба за одреден продукт/услуга*
- *Креирање на пазарен бренд*
- *Формирање на позитивен став кон производот и поттикнување на желба за производот*
- *Олеснување на купувањето*

Секако, секоја организација има интерес потрошувачите да го купат нивниот производ, а не на конкуренцијата. Меѓутоа, потенцијалниот потрошувач најпрвин се одлучува за одредена категорија на производи пред да избера специфичен производ или бренд од производот во рамките на одредена избрана категорија⁴⁴. Според тоа, неопходно е најпрвин да се формира примарна побарувачка, односно побарувачка за одредена категорија на продукт или услуга. По формирање на примарната побарувачка, организацијата е заинтересирана за секундарната побарувачка, односно онаа што е насочена токму на неговиот производ⁴⁵. Во таа смисла, неопходно е да се формира свест кај потрошувачот за постоење на овој производ, односно брендот на производ истакнувајќи ги неговите обележја и предности во однос на конкурентниот производ и бренд. Натамошната цел во тој процес се темели на реализација на позитивен став кон производот, односно позитивни намери на потрошувачите за купување на продуктот на таа организација.

Ефективната комуникација, всушност, го олеснува самиот акт на купување затоа што им ги нуди на потрошувачите сите потребни информации за можностите од

⁴³ Baričević, H. (2003). *Promet u turizmu*, Visoka škola za turizam, Šibenik, стр.38-44

⁴⁴ Bramwell, B. and Lane, B. (2008). *Priorities in Sustainable Tourism Research*. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(1), стр.60-73

⁴⁵ Dhunna, M., Chakrabarti, P., Katiyar, R., Mallick, S., & Harish, V. (2012, December 12). *Marketing promotion: Concept, objectives and tools*. стр. 63

купување на производот. Комуникациските активности во рамките на маркетингот општо, како и во туристичкиот маркетинг ги опфаќаат следните специфични елементи⁴⁶:

- *Извор (комуникатор)*
- *Кодирање*
- *Порака*
- *Медиуми, канали на порака*
- *Примач*
- *Декодирање*
- *Можни пречки*
- *Повратна насока*

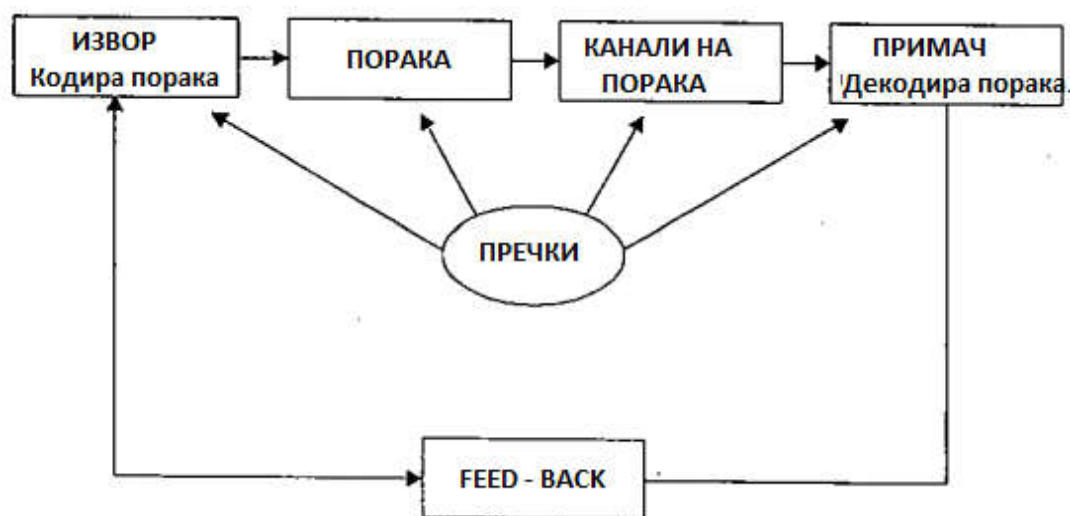
Изворот е лицето, организацијата што има одредена идеја и замисла што сакаат да ја пренесат на таргет-групата. Изворот ја кодира својата идеја за да ги реализира наведените цели. Пораката е симболичен израз на замисла на организацијата која ја испраќа. Секако, каналите со кои се пренесува пораката се насоката по која пораката се движи од изворот до примачот, потрошувачите кои се група на луѓе со кои организацијата сака да ги сподели своите идеи. Декодирањето, пак, опфаќа активности што ги презема примачот со цел интерпретација на маркетинг пораката⁴⁷. Движејќи се по каналите, пораката се изложува на одредени влијанија што може да ја ослабат иницијативноста и влијанието на пораката. Овие влијанија се нарекуваат пречки, прекин во комуникацијата. Последниот елемент од овој процес е повратната сила која го упатува испраќачот на осознавање на тоа колку неговата порака била ефективна, односно дали примачот ја има примено на очекуваниот начин. На тој начин повратниот фидбек може да се истакне и како контролен елемент на комуникацискиот процес имплементиран во туристичкиот пазар (Слика 2).

Дадениот модел укажува на клучни фактори во рамките на успешниот процес на маркетинг комуницирање на туристичкиот пазар. Испраќачот мора да ја идентификува својата јавност, таргет-група, која сака да ја досегне чија реакција има

⁴⁶ Bramwell, B. and Lane, B. (2008). Priorities in Sustainable Tourism Research. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(1), стр.11-18

⁴⁷ John Williams, Tony Curtis- 2008 - *Marketing Management in Practice*, стр.50

желба да ја реализира и поттикне. За таа цел, мора соодветно да се кодира пораката имајќи го предвид начинот и постапката на декодирање што ќе ја имплементира примачот. Мора да се испрати порака преку медиумите, каналите кои ќе ја досегнат целната група, а мора и да се реализира повратната сила, односно фидбек така што ќе може да се утврди дали целната група реагира на пораката. Во тие рамки, изворот, комуникаторот, мора да донесе неколку одлуки: да идентификува целна група, да дефинира очекувана реакција на пораката, да избере порака како и да избере начин на повратен фидбек.



Слика 4 Елементи на комуникацискиот процес⁴⁸

Идентификување на целната група се спроведува кога комуникаторот го почнува целиот процес на основа на јасна слика за својата таргетирана група, односно јавноста на која и се обраќа. Токму целната група ќе влијае врз комуникаторите во смисла каде ќе одговори на нивната порака, со тоа што ќе го користи туристичкиот производ⁴⁹.

Дефинирањето на очекуваната реакција се имплементира откако ќе се утврди целната група на која и се обраќа маркетинг комуникаторот, мора да се дефинира што сакаат да реализираат во однос на целната група, односно која е очекуваната реакција

⁴⁸ Извор - Dhunna, M., Chakrabarti, P., Katiyar, R., Mallick, S., & Harish, V. (2012, December 12). Marketing promotion: Concept, objectives and tools.

⁴⁹ John Williams, Tony Curtis- 2008 - Marketing Management in Practice, стр.58

и очекуваниот резултат од истата. Во основата, секоја маркетинг комуникација е очекување на купување од припадниците на таргет-групата⁵⁰. Меѓутоа, купувањето е резултат од комплексен процес на одлучување на самите потенцијални туристи. Во тој контекст, комуникаторот мора да осознае во каков однос стои целната група според производот и во која смисла на истата треба да дејствува. Всушност, целната група може да биде во едена од шесте можни состојби и односи кон туристичкиот производ, во запознавање, познавање, допаѓање, преференција, уверување и купување⁵¹.

Запознавањето се обликува во одредени околности во кои јавноста може да биде целосно неинформирано за производите на маркетинг комуникаторите, со тоа што се запознава со производот преку самата порака. Познавањето, пак, се истакнува со тоа што поединечни припадници на целната јавност може да се запознаат со постоење на продуктот, но нивното познавање може да биде ограничено и недоволно. Со тоа некои лица треба да знаат за сите специфичности на самиот производ. Создавање на потрошувачка преференција е натамошната цел на комуникацијата. Тоа се постигнува со промовирање на квалитетите на сопствениот производ, цени, специфични обележја и слично, со кои треба да се влијае врз потрошувачите со цел да преферираат нивен производ во однос на конкуренцијата на туристичкиот пазар.

Целниот пазар може да преферира производ во однос на конкуренцијата, но притоа, не мора да биде уверено дека треба да купи нивни производ или услуга. Поради тоа, комуникаторот треба да има позитивен став кој ќе го претвори во доверба и уверување по кое секако, следува купување како завршна фаза на овој процес. За да се реализира купувањето, комуникаторот мора да понуди дополнителни информации за да можат потрошувачите да се одлучат да купат од дадениот производ, односно услуга.

Веднаш по избор на целната група и целите на комуницирање, комуникаторот ја избира пораката. При обликување на пораката комуникаторот секогаш мора, како

⁵⁰ Harrill, R. (2003), Guide to Best Practices in Tourism and Destination Management, Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association, Michigan, USA. стр.72-77

⁵¹ Assante, L. M., Sukalakamala, S., Wen, H. I., & Knudson, D. A. (2014). Identifying optimal communication mix for strategic destination image formation: A case study of Austria. Journal of Management and Marketing Research, стр.52-55

што е веќе истакнато, да утврди содржина на пораката, структура на пораката и облик и извор на самата порака⁵².

Комуникаторот мора да избере тема со која ќе го постигне посакуваниот резултат. Апелот е основен содржински односно потенцијален елемент на пораката. Апел укажува на онаа специфичност на производот со кој се задоволуваат основните мотиви на нивното купување или потреби. Во таа смисла може да се истакнат три вида на апел – рационален, емотивен и морален⁵³.

Покрај тоа, комуникаторот мора да е одлучи како да се извлече заклучокот од пораката за сегментираната јавност. Основната делба притоа се прави дали комуникаторот тоа го препушта на примачот на пораката самите да извлечат заклучок или не. Друго прашање е дали во пораката се нуди еднострана или двосмислена порака. Исто така, се истакнува и се обрнува внимание и на редоследот на презентацијата, односно дали треба најсилните аргументи да се изнесат на почетокот или на крајот од пораката.

Комуникаторот, односно изворот на маркетинг комуникацијата на туристичкиот пазар мора да ги дефинира и основните обликувани карактеристики на пораката. Во ликовната порака во рамките на огласот значајно е да се утврди структурата и разместувањето на текстот и сликите, употреба на бојата и слично. Додека пак, во вербалната порака треба да се води сметка за избраните звуци, гласови, зборови.

Во рамките на имплементација на маркетинг комуникацијата на туристичкиот пазар, од голема важност е и изборот на медиум, односно **каналот на комуникацијата**. Комуникацијата може да се реализира со помош на два вида канали⁵⁴:

- *Приватни канали на комуницирање – каналите каде две или повеќе лица комуницираат директно едни со други. Тоа може да биде комуникација „очи*

⁵² Assante, L. M., Sukalakamala, S., Wen, H. I., & Knudson, D. A. (2014). Identifying optimal communication mix for strategic destination image formation: A case study of Austria. *Journal of Management and Marketing Research*, стр.72

⁵³ Harrill, R. (2003), *Guide to Best Practices in Tourism and Destination Management*, Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association, Michigan, USA. стр.83

⁵⁴ Dhunna, M., Chakrabarti, P., Katiyar, R., Mallick, S., & Harish, V. (2012, December 12). *Marketing promotion: Concept, objectives and tools*. стр.21

во очи“ или комуникација преку телефон, пошта, компјутер и слично. Овој облик на комуникација се реализира кај личните продажби како посебен вид на промоција; претходно е веќе укажувано на предноста на овој облик на комуницирање. Оваа комуникација може да се реализира преку сопствените кадри, но и преку лицето што претпријатието не го контролира. Во таа смисла, значајна улога игра маркетингот „од уста на уста“ каде комуникациите кон јавноста се остваруваат преку пријатели, познајници и слично. Во тој контекст претпријатието може да креира и да користи творци на јавно мислење, лица чие мислење се цени во јавноста и имаат поголемо влијание врз оформување на истото.

- *Не-лични, посредни канали – канали што пренесуваат порака без приватен контакт или медиуми, како радио, телевизија, пропагандни материјали и слично.*

Секако, во овие рамки од голема важност е и изборот на начинот на повратниот одговор, односно, по лансирање на пораката, комуникаторот мора да ги оцени ефектите што се реализирани во јавноста од истата. Тоа значи дека е потребно да се утврди дали јавноста ја има регистрирано пораката, дали ја памети и какво мислење има развиено за истата, односно дали пораката имала некакво влијание врз сегментираната, целна јавност.

Една од најважните одлуки во маркетинг комуникацијата на туристичкиот пазар претставува утврдување на вкупниот финансиски напор насочен на ефективните маркетиншки комуникативни стратешки цели. Свкупното одлучување може да се темели на четири основни методи⁵⁵:

- *Арбитрарна метода – постапка која се темели на процена за износот на средства за промоцијата што организацијата може да ја понесе со оглед на нивната финансиска состојба. Оваа метода не води сметка за реалните потреби и најчесто со оваа метода се реализираат недоволни промотивни напори и цели*

⁵⁵ Harrill, R. (2003), Guide to Best Practices in Tourism and Destination Management, Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association, Michigan, USA.281-299

- *Метода на процент од продажба – постапка со која до вистината на промотивната сметка се доаѓа на начин каде се одредува процент од вкупната продажба, реална или планирана. Кај оваа метода постои одредена релација меѓу издвојување за промоцијата, продажните цени и вкупната продажба. Натамошната предност од оваа метода е едноставноста на пресметување на дадените процени*
- *Метода на паритет на конкуренција – при оваа метода организацијата ги утврдува своите промотивни стратегии во релација со стратешкото дејствување на конкуренцијата на пазарот. Секако, за примена на оваа метода е неопходно проследување на однесувањето на конкуренцијата и регистрирање на сите значајни елементи од нивните промотивни комуникациски дејствувања. На овој начин организациите може да парираат и да се спротивстават на својата конкуренција. Меѓутоа, оваа метода го игнорира фактот дека секоја организација е специфична и со тоа има и свои специфични потреби за промоција на туристичкиот пазар*
- *Метода на цели и задачи – најлогичниот маркетинг пристап претставува пред се, утврдување на процените на основа на цели и задачи. На таа основа, организацијата мора да ги утврди своите цели, да ги утврди своите задачи и мерки кои мора да ги преземе за да се реализираат целите и мора да ги оцени трошоците за реализација на предвидените мерки и задачи. Проблемот кај оваа метода е утврдување на соодветни мерки и задачи за реализација на дадените цели*

Сепак, имајќи го предвид фактот дека маркетинг комуникацијата може да се реализира со помош на четири основни видови и начини на промоција, за организациите е од посебно значење пред сè да се одреди промотивниот микс кој ги истакнува и дејностите и значајните активности што е неопходно да се преземат со цел да се воспостави ефективна и продуктивна маркетинг комуникација на туристичкиот пазар.

3.2. Промотивни активности во туризмот

Едни од најзначајните учесници во процесот на промотивните пропаганди и дејности е претпријатието – огласувачот односно, комуникаторот. Свкупната промотивна активност на претпријатијата, туристичките организации може да ја реализираат во рамките на сопствената организација или преку ангажирање на надворешната институција, најчесто пропагандните агенции. Имајќи ја предвид комплексноста и мултидисциплинарноста на оваа дејност, најголемиот дел од промотивните активности денес се реализираат преку самостојни пропагандни агенции. Само мал број на претпријатија се во состојба да основаат сопствена пропагандна агенција или служба на дејствување на даденото поле. Меѓутоа, се поголем број претпријатија со значајни промотивни активности во рамките на глобалната организациска шема, како и во рамките на организациската единица за маркетинг, основаат посебна служба, организациска единица, за промоција.

Според тоа, организациските аспекти на промоцијата во туризмот се реализираат преку сопствените организациски единици за промоција како и преку пропагандните агенции.

Сопствени служби за промотивни активности. Во денешни услови постојат помал број на претпријатија што може да реализираат вкупна промотивна активност со сопствената организациска единица. Според големината на претпријатијата, агенциите и нивните реални потреби може да основаат промотивни или пропагандни единици со помал или поголем број соработници задолжени за различни видови на промотивни активности. Ваквите организациски единици главно ги истакнуваат називите како економска пропаганда иако во својот круг на дејствување ги вршат и останатите промотивни дејности како што е унапредување на продажбата, односи со јавноста и слично.

Дејноста на овие организациски единици е насочена на неколку значајни активности:

- *Планирање на промотивните активности, утврдување на целите, програмирање на насоки и начини на нивни реализации, контрола на резултати*
- *Одредување на промотивни процени*

- *Надгледување на изведби, реализација и дистрибуција на промотивни средства и видови*
- *Избор на медиуми и средства на промотивни активности*
- *Координација на сите промотивни активности*
- *Контролирање на носителите на промотивни активности*
- *Реализација на соработка со пропагандни агенции*
- *Организирање на саеми и изложби*
- *Проследување на промотивни активности на конкурентни претпријатија*

Пропагандни агенции. Пропагандните агенции играат клучна улога, иако не секогаш, и видлива во севкупната промотивна активност во современото опкружување. Денес, на овој план дејствуваат поголем број пропагандни агенции што меѓусебно се разликуваат по својата големина и организациска структура. Основната задача на овие организации е вршење на дејности во рамките со истражување, планирање, реализирање, извршување и надгледување на поединечните промотивни активности на комерцијална основа. За поединечните клиенти може да се вршат делумни или комплетни дејности поврзани за нивните промотивни цели. Основните функции на пропагандните агенции се следните:

- *Понуда на промотивните услуги*
- *Истражување и запознавање на маркетинг проблемите на клиентот*
- *Планирање на промотивните активности*
- *Креирање на промотивни решенија*
- *Избор на медиуми, преносители*
- *Производство на пропагандните средства*
- *Дистрибуција – распространување на пропагандните пораки*

Со цел да може да се реализира успешна соработка со претпријатијата со кои стапуваат во однос, пропагандните агенции треба да ги исполнат следните критериуми:

- *Да ги запознаат предностите (силните страни) и недостатоци на својот клиент, нивните производи, конкуренции, да го запознаат неговиот актуелен и потенцијален пазар*
- *Да ги испитаат соодветните методи на продажба и дистрибуција како и соодветните медиуми за распространување на пораката*

- *Подготвување на промотивни планови, креирање и производство на пораки и промотивни средства, закупување на медиуми и простор во истите, надгледување на реализација на акции на промоции и водење на финансиски аспекти на овие активности*
- *Координирање на промотивни активности на претпријатија со останатите маркетинг активности*

Во рамките со својата големина, пропагандните активности варираат со оглед на нивото на услуга и специјалност која ја нудат. Врз основа на своите потреби, огласувачите може да ја ангажираат пропагандната агенција која ги врши вкупните промотивни активности (full-service agency), ограничени услуги или специјализирани услуги.

Пропагандните агенции што нудат вкупни услуги за промоцијата се во можност да понудат дадени услуги кои се потребни за развој, односно креирање и реализација на промотивните концепции за своите клиенти. Во рамките со преовладувачкиот концепт на интегрираните маркетинг активности, овие агенции во својот ангажман ги опфаќаат сите видови на маркетинг комуникации. Агенциите со дадениот систем на услуги се концентрираат пред сè, на избраните потесни дејности и промотивни активности како што е собирање, сегментирање на медиумите.

Специјализираните агенции се концентрираат на избраниот пазар, со тоа нудат услуга на оние претпријатија – огласувачи, туристички организации кои се заинтересирани и кои дејствуваат на дадениот пазар.

Агенциите за својот труд се платени на различни начини. Тоа може да биде во облик на рабат кој го добиваат од медиуми – преносители, новини, радија, телевизии или додавање на провизија на реални трошоци при креирање, изведба и распространување на пропагандните средства. Меѓутоа, доколку овие надоместоци не компензираат трошоци од агенциите, тие може да бараат посебен надоместок за дејностите при дефинирање на промотивните стратегии, организирање на односите со јавноста и слични активности. Овој надоместок може да биде пресметан како дневница или преку калкулација на трошоците на имплементираните дадени активности при промоција на туристичкиот производ.

Секако, од голема важност е дадените агенции и задолжениот субјект за промотивни дејности и организација да има способност за идентификација,

рационалност при располагање со финансиски средства, искуство, репутација, како и компетентност за извршување на промотивните дејности. Притоа, по имплементација на промотивните дејности и финализација на договорот со агенцијата, потребно е да се оцени и оствареното искуство и да се одлучи за идната соработка со истата агенција.

3.3. Облици на промоција на носителите на туристичката понуда

Промотивниот микс или честопати одбележуван како комуникациски маркетинг микс подразбира масовно комуницирање со потрошувачите поради стимулирање и унапредување на самата продажба, односно пласманот на туристичкиот производ.

На основа на изложување на туристичкиот пазар, може да се увиди дека туристичката понуда е крута и статична на државно ниво, каде туристичката побарувачка се насочува претежно кон понудата. Истовремено, уважувајќи го фактот дека туристичкиот продукт доминантно вклучува услуги, каде може да се набљудува и како парцијален, било како интегриран туристички продукт, јасно е дека промоцијата во туризмот се разликува значително од промоцијата на производите во другите елементи.

Самите основни задачи на промотивните активности е потребно да почиваат на создавање на свеста за туристичкиот производ на пазарот, создавање на неговиот имиџ и што подобро позиционирање на производот. Оттука, промоцијата игра значајна улога како инструмент што треба да обезбеди поддршка на пласманот на производот на туристичкиот пазар. Целта на комуникацискиот микс во туризмот е формирање на соодветно ниво и квалитет на туристичка побарувачка за производот што се пласира на пазарот, односно, покрај создавање на свеста за производот, потребно е да се овозможи и поместување на линијата на побарувачка во корист на целите на носителите на промоцијата и промотивните активности.

Со промоцијата, всушност, се настојува да се пренесе позитивен имиџ на производите на туристичката побарувачка. За да се оствари промотивната стратегија како што наведува Wahab, потребно се исполнувања на следните точки:

- Да се развие генерален интерес за производот

- Да се создаде позитивна импресија кон производот
- Да се инклинира купувачката
- Да се направат сите напори за претходно да се обезбеди успех

Дисперзијата на комуникацискиот микс кон опкружувањето би требало да опфаќа повеќе мети и да има различни цели. Генералните цели на промотивните активности се поврзани за туристичката индустрија воопшто:

- Да се развива и одржува коректен имиџ, претпријатијата или туристичките дестинации и да се стави на листата на посакувани парцијални или интегрирани туристички производи
- Да се обезбедат соодветни информации и поддршка при купување на туристичкиот производ
- Да се охрабрат и асистираат организаторските патувања и други посредници во каналите на продажбата во креирање и продажба на различни помалку или повеќе интегрирани туристички производи

Додека пак, целите поврзани за комуницирање со потенцијалните потрошувачи се следните:

- Да се развие свеста за разновидните можности на микро или на макро ниво
- Да се мотивираат потрошувачите да бараат дополнителни информации за туристичките можности
- Детално да се информираат за програмите на понуда и разновидните можности
- Да се развијат и унапредуваат имиџот на туристичкиот производ на микро и макро ниво
- Да се информираат потрошувачите за можноста деталните информации да може да се добијат и во туристичките информативни центри како пунктовите за непосредна информација или да се упатат на оние што располагаат со саканите информации
- Да се развие и Осистем за заштита на потрошувачите, да се дејствува превентивно и да се оневозможи рекламација, каде доколку веќе се присутни, да се информираат и за напорите за сето тоа да се надмине

Според тоа, носителите на туристичките понуди и промотивни активности, имплементираат и следни цели што се поврзани со медиумите:

Да се обезбедат релевантни публикации за доволно да се информираат за плановите на развој, можностите на нови и унапредени продукти и услуги, посебно и оние на макро планови.

Да се контактираат сите видови на медиуми и перманентно да се одржи отворена линија и да се информираат за остварувањата и можностите.

Според тоа, потребно е да се направи туристички производ кој ќе може да стане познат низ целиот круг на потрошувачи затоа што поголемиот потенцијал на маса потрошувачи отвора и поголеми и многубројни можности за реалните потрошувачи. Исто така, потребно е да се креира и атрактивна порака на која, секако, мора да се одразат и карактеристиките на производот, каде од високи очекувања, всушност, ќе се предвиди успешното продавање. Комуникациските промотивни ефекти секогаш мора да бидат планирани за да се постигне посакуваниот резултат и да се добие очекуваниот одговор од страна на сегментираните пазар. Исто така, важен дел на промотивните напори е и градење на брендот и свеста на потрошувачите за производот, кое некогаш бара и повеќе време. Потребно е најпрвин планирање на свеста за производот и развивање и на преференции меѓу потрошувачите за самиот производ.

3.3.1. Промотивните активности на туристичките претпријатија

Основната задача на промотивните активности на туристичките агенции е информирањето на пазарот, создавање на преференција односно придобивање на потенцијалните туристи. Преку промоција на одреден производ (на поединечни видови паушални аранжмани) или преку промоција на претпријатието (на вкупниот асортиман услуги) се создаваат услови за формирање на конкурентни марки на услуги што ги нуди туристичката агенција.

Воочувајќи ги вкупните промотивни активности што ги спроведува туристичката агенција, може да се утврди дека економската пропаганда има нагласено стратегиско значење, додека промотивните активности (унапредување на продажбата и односите со јавноста) имаат тактичко значење. Главната задача на економската пропаганда е обликувањето на специфичен имиџ и марка на производ односно асортиман на производи (услуги) во однос на селектираната пазарна единица.

Значењето на односот со јавноста произлегува од фактот дека туристичките агенции со своето дејствување го побудуваат јавниот интерес, односно значаен дел од јавноста не е во целосна мера запознаен со специфичната улога која туристичките агенции ја имаат во современиот туризам.

Унапредувањето на продажбата е насочено кон посредно или непосредно поттикнување на продажбата што се остварува на континуирана или дисконтинуирана основа.

Комуникациските цели на туристичките агенции треба да произлегуваат од нејзините маркетиншки цели затоа што, всушност, промотивниот план на туристичките агенции е дел од нејзиниот интегрален маркетинг план, со што целите на промоција во туристичката агенција можат да бидат:

- Запознавање на јавноста со туристичката агенција и услугите што ги нуди
- Преовладување на предрасудите односно создавање на позитивни ставови за поединечни услуги, дестинации, сообраќајни средства
- Создавање на преференција кон туристичката агенција и нејзините производи и марки
- Создавање и преобликување на имиџот
- Влијание на туристите во процесот на одлучување
- Посебно влијаење на избраната целна пазарна заедница
- Ублажување на сезонските влијанија на побарувачката
- Влијание на туристите за навремени резервации
- Поддржување на политиката на производи и асортимани на услуги, особено при лансирањето на нови услуги, позиционирање и репозиционирање на постојните услуги
- Поддржување на посебни мерки на туристичката агенција, како што се политика за гаранција, посебни надоместоци за туристи и слично
- Поддржување на останатите учесници во каналите на дистрибуција

Посебна улога во однос на вкупните промотивни активности на туристичката агенција играат обидите врзани со политиката на позиционирање на нејзините услуги. Оваа одлука треба да се донесе на предлог на јасно осознаената дотогашна позиција на туристичката агенција на пазарат, нејзините силни и слаби страни, особено во однос на постојната конкуренција. Меѓутоа, промоцијата врзана за политиката на

позиционирање е долгорочна задача и налага конзистентна концепција во комуницирањето со пазарот.

Економската пропаганда како медиумски облик на комуницирање со пазарот, претставува првенствено стратегиски инструмент на маркетиншката политика на туристичките агенции. Во таа смисла, таа треба да биде фокусирана на единствен стил и израз, притоа да ги истакнува предностите на туристичката агенција преку пораки што мора да бидат единствени, јасни, веродостојни и комуникативни. Целиот тој вложен труд треба по пропагандниот стил и останатите промотивни константи (слоган, претпријатие, типографија, идејна скица, интонација) да градат препознатлив идентитет.

Токму интонацијата на пораките на економската пропаганда мора да одговара на услугите, марките и целната пазарна мета на туристичката агенција. Таа може да биде рационална, интелектуална, елитистичка, емотивна, хуманитарна и слично.

Критична точка во креирањето на пораката се однесува на формирањето на средиштето на комуникациските идеи, односно слоганот кој ќе го привлекува вниманието како и позитивните емоции кај реципиентите на пораките.

Кога е во прашање креирањето на пораките на туристичката пропаганда на туристичката агенција, треба да се имаат предвид основните барања што тие пораки мора да ги задоволат. Пораката всушност мора да биде:

Едноставна – треба да се настојува да се избегнува интелектуална игра на зборови, непознати изрази и се останато што би ја мистифицирала основната идеја и јасноста на пораката.

Искрена – не смее на луѓето да им се даваат лажни ветувања, претерување и неразбирливи формулации. Исто така, треба да се избегнуваат напумпани изрази како што се „рај на земја“, „оаза од мир“, „плажа од соништата“, „светско чудо“. Денес, повеќето туристи не ги сфаќаат сериозно овие синтагми. Она што се ветува мора да биде конкретно и искрено.

Хармонична – понудата на туристичките услуги и пораки на економската пропаганда првенствено мора да биде во согласност со очекувањето на целната пазарна публика. Имено, задачата на економската пропаганда во туризмот е поединците и групите што сакаат на одмор да ги реализираат своите интереси, своето хоби и соништата, да им ги пружи информациите што се во согласност со тоа и да ги

мотивира на остварување. Исто така, обликот и содржината на економската пропаганда мора да биде во хармонија со корпоративниот идентитет (corporate identity) на туристичката агенција. Треба да се тежнее кон тоа да се оствари согласност меѓу очекувањата и ветувањата, обликот и содржината, економската пропаганда и човекот.

Човечка – во прв план треба да се стават луѓе, туристи, а не песочните пејзажи и луксузните хотели, бродовите и авионите. Притоа, во прв план треба да се стават обичните луѓе, а не „пластичните суштества“ од фотостудијата. Тие луѓе што ја пренесуваат пораката треба да комуницираат на обичен секојдневен јазик.

Треба да се води сметка дека допирите остварени преку средствата на економската пропаганда не зависат само од големината на огласите, местото на пласирање и должината на телевизискиот спот.

Емпириските истражувања во развиените земји покажаа на постоењето на законитости во користењето на поединечните медиуми.

Дневниот прес претежно се употребува кај регионално ориентираните туристички агенции. Имено, овие преносители имаат краткотрајно дејствување на читателите и помала емотивна поврзаност со читателите на тие преносители. Нивната предност е во актуелноста која понекогаш е значајна во рецепцијата на промотивните пораки. Овие медиуми остваруваат предвидлива и проценлива регионална покриеност, што е значајно кога се цели кон тоа да се информира одреден пазарен регионален сегмент. Дневниот прес најчесто се користи за пренесување на аргументирани и рационални информации.

Списанијата како медиум за потребите на туристичките агенции имаат свои предности што даваат поволно емотивното окружување за огласување, подолг контакт со реципиентите, релативно ниски трошоци и задоволувачки квалитет на презентација на пораката. Поради овие квалитети тие честопати се користени како основен медиум за формулирање на имиџот на туристичката агенција.

Особено значење имаат стручните списанија и тоа кога се посакува контакт со посебни заедници (како на пример со доктори).

Пресот како медиум има посебно значење затоа што овозможува дистрибуција на долги преносители на пропагандните пораки, како што се проспекти и пропагандни флаери што се дистрибуираат како прилози на прес медиумите.

Телевизијата и радиото во рамките на промотивните активности на туристичките агенции имаат релативно мало значење. Основна причина одзади тоа се високите трошоци како и долгото време потребно за нарачка кај овие медиуми. Исто така, овие медиуми не овозможуваат пренесување на широк спектар на релевантни информации. Значењето на овие медиуми за потребите на туристичките агенции лежи во фактот дека влијаат на повеќе сетила и на тој начин оставаат посилна импресија, со што се доста погодни за промотивни активности насочени кон создавање на имиџ. Може да послужат и како „актуелни туристички советници“ во емисии што ја третираат туристичката проблематика.

Плакатите, особено тие од поголеми димензии, како и користењето на транспортни средства потребни се за брзо запознавање на пазарот со слоган или со куса пропагандна тема во период кога најчесто се остварува букирање на туристичките аранжмани.

Пропагандните филмови за прикажување во кинематографиите, поради сугестивната атмосфера и интензивните можности за создавање на впечаток, особено во презентацијата на специфичен амбиент, играат доста значаја улога. Недостигот во овој аспект претставува ниската флексибилност при користењето, како и ограниченоста во ширината на пенетрирање.

Проспектите и каталозите се главни пропагандни средства на туристичките агенции и во просек трошат околу 50 % од вкупните пропагандни средства на туристичките агенции. Емпириските истражувања во оваа доктрина упатуваат на заклучокот дека овие средства имаат нагласена улога во процесот на информирање и носи одлуки за корисниците и купувачите на туристичките аранжмани на туристичките агенции (околу 30 % од вкупниот број на туристичките аранжмани). Исто така, истражувањата упатуваат на тоа дека овие одлуки на туристите се носат во просек на подлога на пет каталози од различни туристички агенции.

Примарниот информативен дел треба во прегледот и конкретниот облик да ги претстави сите оние информации кои на корисниците на каталогот им се релевантни за одлучување. Тој дел мора да содржи:

- Содржина што треба да биде структурирана по места и дестинации, мотиви на туристичко патување, превозни средства и слично;
- Податоци за категориите на хотели и условите на патување;

- Насоки за резервација;
- Опис на туристичкото место и патот до него (со типични слики и мапи);
- Опис на хотелот и неговите позиции што обично се презентира преку фотографии на надворешен изглед на хотелот и типични соби, а се дава и опис на плажата и околината, па и начин на прехрана, време на трансфер и др.;
- Прегледен попис на дополнителни услуги;
- Таблица со термини на патување и цени.

Честопати каталогот содржи посебен кодекс на однесување кој вреди во структурата во која дејствува туристичката агенција и која меѓу другото ги третира проблемите за заштита на корисниците во посебни услови (рекламации и незадоволство на корисниците).

- Контролна листа со опис на понудите на туристичката агенција во каталог:
 - Ознака
 - Потребни информации
 - Доаѓање на местото на одмор
 - Точно локално време, време на тргнување и пристигнување, меѓулетови на авиопревоз
 - Трансфер
 - Податоци за трансфер од аеродром до предвидената дестинација
 - Опис на дестинацијата
 - Податоци за климата, сообраќајната состојба и др.
 - Таблица со опис на климатските услови
 - Податоци за температура на воздухот и водата – морето, број на сончеви и врнежливи денови
 - Опис на хотелот
 - Категорија, број на кревети, опременост
 - Слики на хотел и околина
 - Фотографии на ентериерот
 - Карактер на хотелот
 - Точни податоци за посебни услови (на пример посакувана гардероба)
 - Положба на хотелот

- Сообраќајна врева, пристап до плажа (пејзаж)
- Опис на плажа (пејзаж)
- Укажување на евентуалната загаденост
- Опис на апартманот
- Опременост и нацрт
- Податоци за цените
- Посебни податоци за доплата околу дополнителните услуги
- Патување со брод
- Податоци за распоредот на кабините

Во состав на овие активности се вклучуваат и сопствените списанија на туристичките агенции, па промотивните подароци и слично. Карактеристично за ова подрачје е постојаното иновирање и креирање на промотивни решенија.

Унапредувањето на продажбите, како што беше посочено, е состав на промотивни активности со кои најдиректно се влијае врз процесот на продажба односно на купувачите и корисниците на услугите при одлучување за купување.

Овие активности во рамките на туристичките агенции може да се спроведуваат континуирано и дисконтинуирано.

Средствата и активностите за унапредување на продажбата во рамките на туристичките агенции може да се насочи кон три целни групи:

- Корисници на услуги
- Дејствувачи во туристичките агенции
- Според општата јавност

Третата целна група ќе биде обработена во согласност со третирањето на односите кон јавност (public relations) на туристичките агенции.

Активности за напредување на продажбата насочени кон корисниците на услугите го имаат за цел поткинувањето на одлуки за купување односно резервација, Оваа активност може да го упати потенцијалниот корисник на услуги кон:

- Обезбедување на каталог
- Резервирање
- Запознавање на предностите на одредена туристичка агенција
- Користење на посебни термини, должина на туристички престој, хотели и категории соби

Во согласност со тоа може да се користат:

- Попуст за поединечни категории за корисници на услуги
- Попуст за поединечни термини, односно видови понуди, услуги и дестинации
- Ангажирање на личност која ќе доставува совети на заинтересираните за услуги околу изборот на дестинација и програма
- Купони во огласи, каталози и проспекти
- Отстапување без надоместок за одредено информативно средство (на пример видео-снимка) достапно за пошироката јавност
- Наградни игри
- Можности за купување на производи со туристичка намена по поволни цени (багаж, торби и слично)
- Комеморативни поклони
- Попуст на лојално и зачестено користење на услугите на туристичката агенција
- Попуст на број на личност (членови на група)
- Бесплатни или поволни локални излети во рамките на селектираната дестинација
- Бесплатни дополнителни услуги и производи (играчки за деца, вино за повод, лежалки, фотографирање за одредена пригода)
- Нудење на бесплатни информации за сите настани и приредби на одредена дестинација

Активностите за унапредување на продажбата насочени кон дејствувачите во туристичката агенција, имаат за цел да влијаат на зголемување на нивната ефективност.

Овие активности може да се однесуваат на стимулирање на:

- Поголема активност во нудењето на поединечни аранжмани
- Остварување на поголем степен на оспособеност и компетентност во извршување на своите работи

Во согласност со тоа, значајна улога играат следните активности:

- Покани за презентации, промотивни состаноци и едукативни програми што ги организира туристичката агенција
- Организирање на студиски патувања
- Наградување на дејствувачите што остваруваат натпросечна продажба

- Подароци и премии
- Наградување на идеи кои ја унапредуваат работата
- Организирање на натпревари во извршувањето на поединечни задачи
- Наградни игри
 - Целта на унапредувањето на промоциите кон сопствените продажни агенти може да бидат и во стимулирање за извршување на посебни активности:
- Покажување на поголем степен на посветеност во интеракцијата со потенцијални корисници на услугите
- Продажба на посебни услуги
- Водење на посебни евиденции и статистики за извршената работа

Односите со јавност како промотивни активности во рамките на туристичката агенција имаат за цел да го обликуваат посакуваниот имиџ и довербата на јавноста. Во јавноста спаѓаат и бизнис партнерите, владините органи, синдикатите, финансиерите, акционерите и др.

Во спроведувањето на активности од односи на јавност туристичката агенција на располагање ги има следните средства и пристапи:

- Континуирано одржување на врската и соработката со новинарите од сите значајни медиуми
- Профилирање на сопственото претпријатие како релевантен извор на информации што се однесуваат на позначајни движења и настани во туризмот
- Одржување на прес-конференции и јавност со цел да се лансираат нови програми, да се заклучат бизнис годините и да се обележат различни јубилеи
- Осигурување на информативни мапи за јавноста со потребните информации за претпријатието
- Одржување на приеми во одредени настани и пригоди
- Организирање на советување и симпозиуми за релевантните социјални и економски теми
- Членство во одредени здруженија што се значајни за туризмот
- Спонзорирање на научно-истражувачки трудови во областа на туризмот
- Нудење на бесплатни услуги на социјално загрозените и хендикепираните лица
- Примена на мерки за заштита на корисниците на услуги

Севкупните активности на односи со јавноста мора да бидат координирани со останатите маркетиншки активности и мора да претставуваат основа за обликување на поволен корпоративен имиџ. Дел од овие активности може одредена туристичка организација да ги организира со друга агенција во кооперативен однос.

Нови медиуми – под овој израз, како и во останатите промотивни активности во туризмот, се подразбираат современите електронски медиуми, во прв ред користењето на компјутери. Проблемот со овие медиуми е во фактот што инвестициите во нови технологии се големи, но брзо застаруваат како последица на интензивниот технолошки развој.

Повеќето туристички претпријатија, со цел да реализираат веќе поставени цели и задачи на носителите на деловните и туристичките политики во доменот на промотивното дејствување, имаат на располагање многубројни разновидни елементи, некогаш за нив се зборува и за различни техники што сепак имаат поограничено разгледување и поедноставување во промотивното функционирање. Промотивниот микс всушност, кој го користат повеќето туристички претпријатија, главно се состои од неколку основни инструменти на дејствување и тоа:

- Пропаганда
- Односи со јавноста
- Унапредување на продажбата
- Лична продажба
- Публицитет
- Мерчендајзинг
- Спонзорство
- Директен маркетинг

Во денешната практика, поголемиот дел од туристичките претпријатија значително ги користат пропагандите, односите со јавноста и унапредување на продажбата. Денес, од најчесто користените елементи и инструменти посебно се истакнува пропагандата, односите со јавноста како и личната продажба. Пропагандата и односите со јавноста се посебно значајни кога се има предвид стратешката улога на комуникацискиот микс и неговата основна цел во развивање доволен интерес, позитивни ставови, имиџ, позиционирање на производите, позитивни чувства и знаење за атрибутите и предностите на производот.

Од друга страна, унапредување на продажбата има првенствена важност во тактичкиот домен и служи за надминување на статичноста, нефлексибилноста на дејствување на туристичките претпријатија при имплементација на туристичките понуди, особено нивните изворни елементи, а во нешто помала мера и изведените елементи.

Еден од најзначајните инструменти меѓу туристичките претпријатија на имплементирање на промотивна политика на дејствување е секако туристичката пропаганда. Нејзината ефикасност е поврзана со создавање на соодветни цели кои мора однапред да се дефинираат специфично. Акциите мора да бидат смислени на основа на овие цели, додека средствата и методите што се користат, мора да бидат приспособени на специфичните услови и потреби на носителите на деловната и туристичката политика. Таа развива склоност и упатува на конкретно купување, интегрално бивајќи поврзана и со останатите инструменти на пазарниот настап. Во практиката денес се прави разлика која е голема и постои меѓу пропагандата и комерцијалното огласување каде ефектите од првата се очекуваат на подолг рок во форма на чисто известување за имплементирани операции. На пошироко подрачје пак, другата истакнува краткотрајни и поединечни туристички пропаганди каде ги користи различните средства во настапување на сегментираниот пазар. Овие средства вклучуваат пред се:

- *Графички средства*
- *Огласни средства*
- *Проекциони средства*

Графичките средства се едни од најраспространетите средства за користење. Во основата, тие се начин на директно пропагирање и се флексибилни, по обемот, количината, времето, местото и содржината во однос на другите, особено медиумските средства за пропаганда. Плакатите, проспектите, фолдерите и слично се само некои од навистина широката лепеза на средства што наоѓаат поголема примена во туризмот. Со тоа се нудат можности за значајна креативност во пропагандните пораки, не носејќи со себе високи фиксни трошоци, но бара навистина врвен технички квалитет на нивна изработка.

Огласните средства пак, се средства на медиумската пропаганда. Тоа значи дека за пренос на порака потребен е медиум, односно тие не се самостојни средства,

како графичките. Овој вид на пропагирање добива посебна важност кај иницијалното огласување, односно запознавање на пазарот со специфичните обележја на парцијалниот интегриран туристички производ. Во тој контекст, значајна е идејата, расположливиот буџет и изборот на соодветниот медиум. Во огласните средства, секако, денес треба да се вброи и интернетот, односно можноста која интернетот ја нуди преку своите сервиси нудејќи и простор за онлајн огласување. Всушност, самиот поим „internet broadcasting“ или „webcasting“ означува еден вид испорака на интерактивни мултимедијални материјали до потрошувачите преку интернетот.

На таа основа се имплементира своевиден амалгам на интернетот, телевизијата и останатите медиуми во еден флексибилен моќен медиум кој почнува да ги револуционизира маркетинг туристичките производи денес, без разлика дали истиот е парцијален или интегриран. Така на пример, на туристичкиот пазар, туристичките претпријатија на САД и нивниот пазар е познат како еден агрегатор и дистрибутер на мултимедии кои третираат туристички патувања. Компанијата всушност бесплатно им овозможува на сите потенцијално заинтересирани преку интернет виртуелно да ја посетат дестинацијата преку креативните видео-материјали и презентирање на туристичките дестинации достапни од различни извори.

Проекционите средства се на пример, пропагандни филмови, дијапозитиви и слично. Без оглед на значајниот напредок во развојот на масовниот медиум на комуницирање, како и нивно сè поголемо користење во туристичката пропаганда, вложувањата во проекционите средства, сепак, имаат и поволни стапки во однос на другите средства. Во тој контекст, се поголема е примената на видео туристички филмови со користење и најсовремена технологија. И во овој контекст интернетот револуционизира активности на туристичките субјекти преку имплементација на интернет страници, користење на социјални мрежи и слично.

Покрај пропагандата, односите со јавноста се широко користен инструмент на промотивниот микс во туризмот. Концептот на јавноста е значаен за формирање на претстава за производот. Меѓусебните односи, влијанијата и врските меѓу добавувачите, купувачите, банкарите, државните органи, општествените асоцијации, новинари, влијателни групи и слично, може да имаат и реално имаат значителна и круцијална улога во позиционирање на производот на туристичкиот пазар.

Односите со јавноста најмногу се јавуваат во форма на конференција за новинари, посети, лични контакти, различни иницијативи и слично. Со нивните внимателни дозирања се постигаат ефекти на предвидени цели за овој инструмент во промотивниот настап да се имплементира за пропагандата од долготраен интерес за носителите на промотивната политика.

Исто така, унапредувањето на продажбата мора да се истакне како значаен елемент во туризмот. Овде веќе станува збор за многу поширока лепеза на разновидни тактички активности и потези што би требало директно да придонесат кон продажба на туристичкиот производ. Кај овој инструмент вниманието се насочува претежно на неколку точки:

- Сегменти
- Канали на дистрибуција
- Сопствен кадар

Станува збор за тактички инструмент на конкурентна борба, инструмент кој најчесто на кус рок може да придонесе кон целите на носителите на промотивната политика во туризмот. Тоа не значи дека со соодветна кампања, на пример, низ повеќегодишен период овој инструмент не може и стратешки да се применува. Презентацијата најчесто подразбира информиран кадар на соодветен начин, со добар надворешен изглед, кој на многу атрактивен начин дава импресија на потрошувачите дека станува збор за успешна компанија.

Личната продажба пак, подразбира директен контакт со поединечните потрошувачи, која се смета исто така за значајна стратегија на повеќето туристички субјекти и корпорации во туристичкиот и угостителски ланец.

Публицитетот пак, најчесто се реализира преку конференции за печатениот медиум и други масовни медиуми на комуницирање, претставувајќи релативно помал збир на промотивни инструменти. Истиот се зема предвид за масовно покривање на туристичкиот пазар.

Мерчендајзинг пак, подразбира продажба на производот кој има врски со туристичкиот производ на микро и макро ниво, на пример тоа може да биде продажба на маички и друг вид на облека која носи лого на туристичката компанија или на туристичкиот производ, дестинација. Тука спаѓа и лепезата од производи кои како сувенири се продаваат во самата туристичка дестинација и слични активности.

Спонзорството пак, како и директниот маркетинг иако не се директно по дефиницијата на инструментите на промотивниот микс, тие се значително меѓусебно поврзани и им помагаат на претходнонаведените инструменти. Особено е воочлив фактот дека во текот на одржување на културни манифестации конкретниот случај се користи за силно огласување на сопствените производи кое самото по себе го крева рејтингот на туристичкиот производ дестинацијата.

Директниот маркетинг најчесто се користи од страна на организаторите на патување, тур-операторите, особено оние кои се специјалисти на туристичкиот пазар. На ваквите манифестации, исто така, се нуди и единствена можност за продажба на туристичкиот производ низ контакт со индивидуалната побарувачка, а истовремено тоа е можност за контакт и на многубројни посредници во продажбата на туристичкиот производ.

Стратегијата на настапување на саеми и изложби мора секогаш да биде јасно дефинирана, добро осмислена и пред се креативна. Дистинктивноста во однос на конкуренцијата на пазарот е основната задача на овие промотивни активности. Последната констатација важи не само за овој инструмент на настап на туристичкиот пазар, туку и пошироко, за имплементирање на целина во промотивниот микс.

Во пропагандниот настап секогаш се потребни следните точки:

- Внимателно креирање на пораката;
- Избор на соодветен медиум;
- Востановување на време, фреквенција и влијание на медиумите;
- Одредување на буџет;
- Мониторинг и оцена на резултатите.

Според тоа, секој од горенаведените елементи е особено подрачје за стратешки и тактички одлуки што се од голема важност за имплементација на правилниот производ на однапред сегментираниот туристички пазар. Секогаш треба да се има предвид фактот дека луѓето помалку ќе веруваат доколку не знаат за што станува збор, дека нема да знаат што се зборува доколку не слушаат, нема да сакаат да знаат за производот доколку немаат мотивација и не се заинтересирани воопшто за истиот.

3.3.2. Промотивните активности на ниво на туристичка дестинација

И покрај тоа што туристичката побарувачка во глобална смисла бележи континуиран пораст, конкурентните односи на поединечните дестинации (земји, региони, туристички места) стануваат се поинтензивни.

Меѓутоа, туристичките капацитети со кои се остварува туристичкиот производ мора да се обликуваат и изградат пред да пристигнат туристите на одредена локација. Преку инвестирање во потребната инфраструктура и опрема, важно е туристичките претпријатија (без разлика дали се од јавен или приватен сектор) да обезбедат постојано посетување од туристи. Притоа треба да се земе предвид фактот дека маркетингот на туристичката дестинација значително се разликува од маркетингот во другите гранки и дека е многу важно промотивните трудови да бидат вложени во создавањето на соодветен имиџ за туристичката дестинација. Неможноста за усогласување на туристичките услуги и нивно транспортирање, односно фактот дека производството и потрошувачката на туристичкиот производ се остварува истовремено и на местото на туристичкото производство, се манифестира со краткорочна нефлексибилност на туристичкото производство во однос на типот, количината и местото на производство, што има последица при усогласувањето на понудата и побарувачката во туризмот. Очигледно е дека овој факт влијае врз релативно високите трошоци за промоција на туризмот.

Туристичките производи, особено оние кои се со знак 3 С (сонце, море, песок – sea, sun, sea, sand) или се врзани за зимско скијање, се релативно супститутивни, што значи дека туристичките дестинации што нудат такви производи мора меѓусебно да се борат за да ги придобијат туристите, односно да ги уверат во можноста за оптималното задоволување на нивните потреби и барања. Во тој контекст токму создавањето и промовирањето на „поволниот“ имиџ кај потенцијалните туристи игра посебна улога. Во тој аспект треба да се земат предвид потешкотиите околу дефинирањето на туристичкиот производ и потрошувачите, односно понудата и побарувачката во туризмот.

Имиџот на туристичка дестинација се промовира еднакво со потенцијалните туристи во домицилната земја на туристичката пропаганда или преку туристички претставништва во нивната земја.

Она што треба да се земе предвид е фактот дека туристите имаат нагласен и непосреден интерес за туристички производи односно за пакет услуги кои им се нудат на одредена локација. Притоа во туризмот, повеќе отколку во останатите дејности, посебна нагласена улога имаат и посредниците во каналите на дистрибуција кои на туристите им ги даваат потребните информации во вистинско време и на вистинско место за да можат врз основа на тоа да донесат одлука за изборот на дестинација како и одлуки за соодветните начини и облици на резервирање, купување и плаќање на туристичките услуги. Тука, токму тур-операторите што го обликуваат целосниот пакет на услуги (транспорт, престој, излети итн.) се клучен фактор во туристичкиот маркетинг. Овие аранжмани се промовираат во каталози, проспекти и брошури кои се дистрибуираат преку детаљни посреднички организации. Со тоа може да се каже дека во поединечните емитивни земји се остварува поголем степен на конкурентен однос меѓу туроператорите отколку меѓу туристичките дестинации (земја, регион, туристичко место), то ест дека конкуренцијата помеѓу дестинациите е всушност „вградена“ во конкуренцијата помеѓу туроператорите.

Овие претпријатија се всушност најистакнати според маркетингот кој го преземаат и главен ризик во продажбата на туристичкиот производ на одредена дестинација. Туроператорите се заинтересирани за својата дестинација додека таа им нуди основа за профитно работење. Може, всушност, да се зборува за еден вид на дихотомија во туристичкиот маркетинг. Од една страна, постои промоција на одредени туристички дестинации од посебни туристички претпријатија и институции што во прв план ја нагласуваат атрактивноста на дестинацијата, а не поединечните туристички аранжмани, а од друга страна, промоцијата која ја спроведуваат туристичките посредници и останатите туристички претпријатија промовираат одреден туристички производ и пакет кој го нудат на одредена дестинација.

Во тој поглед се поставува прашањето дали треба промотивните трудови кои ја чинат одредена туристичка дестинација (земја, регион, туристичко место) да се насочат кон крајните потенцијални потрошувачи (потенцијалните туристи) во емитивната земја или според туристичките посредници, уверувајќи ги дека одредена дестинација е атрактивна за формирање на профитен туристички пакет?

Сепак, кога е во прашање промоцијата на имиџот на туристичката дестинација, треба да се земе предвид фактот дека речиси секоја туристичка дестинација е

мултифункционална, односно дека во туристичката побарувачка постои мултимотивираност на потрошувачите при изборот на одредена дестинација, то ест дека постои нагласена хетерогеност на пазарот од аспект на желбите, мотивите, потребите и преференциите на поединечните потрошувачки сегменти. Според тоа, се појавува следниот проблем – според кој пазарен сегмент да се промовира имиџот на дестинацијата, односно дали може на одреден пазар во рамките на туристичките земји да се идентификува целниот пазарен сегмент и каков имиџ треба да се промовира на истиот?

Притоа мора како појдовна точка да се земе фактот дека на туристите им се потребни информации за одредени дестинации за да може да го направат својот избор. Согласно со тоа, мора да дејствува и промоцијата како маркетиншка служба. Во состав со вкупните маркетиншки обиди се остварува идентификација на потенцијалните потрошувачи и нивните желби, се поврзуваат тие желби со постојните или новите производи, директно или индиректно се промовираат атрактивностите на понудениот производ за да се олесни продажбата и да се осигури задоволство на потрошувачите. Успешен маркетинг е токму оној што ја одразува побарувачката односно создава производи на основа на желбите и потребите на туристите.

Маркетингот вклучува процес на комуницирање на продавачите и купувачите каде туристичката промоција е всушност цел на модификација на потрошувачкото однесување, односно убедување на потенцијалните туристи да ги реализираат своите туристички посети и престои таму каде што не го направиле тоа претходно, односно да влијаат на промената на туристичкото однесување во смисла на селекција на различни дестинации и начини на туристичка потрошувачка или пак да се влијае врз задржувањето на досегашното туристичко однесување во повторното купување на постојниот туристички производ.

Туристичкиот производ е амалгам на неколку парцијални производи и услуги односно индивидуални компоненти кои се резултат на дејствување на различни претпријатија. Важно е туристот својата идна дестинација да ја доживее единствено што ќе му биде корисна и што најдобро ќе ги задоволи неговите потреби. Оттука, различни се претпријатијата во туристичката дејност опфатена во тој дел од маркетиншкиот процес каде треба да се обезбедат расположливите информации за

дестинацијата и притоа да се креира соодветен имиџ на произведувач односно доставувач на услуги.

Според тоа, станува збор за посебен модел на создавање на имиџ на дестинација кој вреди само во туризмот и кој е различен во однос на моделот на продажба на услуги и производи на приватно профитно ориентираните претпријатија кои целат кон организациска контрола на старото претпријатие.

Маркетингот, односно обидите во создавањето на имиџ на туристичката дестинација не е само резултат на дејствувањето на промоторите на парцијалните производи, големиот број на различни произведувачи чиј парцијален производ учествува во создавањето на вкупниот туристички пакет, туку и резултат на дејствувањето на посебните туристички институции што се задолжени за промоција на поединечните дестинации. Тоа се најчесто јавни или полујавни тела на регионално и национално ниво на туристичката земја. Во овој контекст, туризмот е несомнено единствен. Имено, организациите што ја промовираат туристичката дестинација не се само одговорни за маркетиншкото раководење со производот кој го промовираат и само индиректно остваруваат свои влијанија од успехот на својата промоција. Спротивно, претпријатијата што учествуваат во создавањето на туристичкиот производ вообичаено се премногу мали за да можат да влијаат на промоцијата на дестинацијата.

Организациите што се задолжени за промоција на туристичката дестинација ги насочуваат своите промотивни активности кон потенцијалните туристи како и кон туристичките посредници. На туристите на одредени емитивни земји, во нивната земја им се промовира имиџот на дестинацијата преку користење на расположливите медиуми кои ја нагласуваат атрактивноста на промовираните туристичките дестинации и со тоа го индицираат постоењето на националното туристичко претставништво или агенции кои се во состојба да ги дадат сите потребни информации и совети поврзани со таа дестинација. Овие организации се посебно насочени и кон различни промотивни активности кон туристичките посредници, како што се туристички работилници, промотивни патувања со што овие посредници детаљно се запознаваат со туристичкиот производ на одредената туристичка дестинација. Успешноста на овие обиди се согледува и остварува со вклучување на промовирани дестинации во промотивните материјали на тие туристички посредници (брошури, каталози и сл.).

Организациите за промовирање на туристички дестинации исто така се активни и делотворни при доаѓањето на туристи на одредена дестинација, давајќи им информации за идните туристички настани, наговарајќи ги да ги употребат и да учествуваат во таквите активности.

Во маркетингот, како плански процес, промоцијата е само една од sukcesивните фази која зависи од претходните фази кои опфаќаат идентификација на производот и негово позиционирање во однос на конкурентните производи идентификација во целните пазарни мети како резултат на спроведената пазарна сегментација. Промоцијата како дел од маркетинг миксот е задолжена за информирање на потенцијалните потрошувачи за производот така што би се остварила потрошувачка на тој производ. Во тој контекст, важна улога игра имиџот на туристичките дестинации каде се остварува тој производ.

Потребно е да се разликуваат трите различни аспекти на користење на имиџот на туристичката дестинација во промоцијата: креирање, пренос и прифаќање на тој имиџ.

Од аспект на создавањето на имиџ за одредена дестинација, значајно е да се воочи имиџот кој го создаваат задолжените и специјализирани јавни или полујавни туристички институции во една земја, односно имиџот кој би можел да се нарече „службен“, кој не секогаш е најзначаен извор на идеи и начини за обликување на потенцијалните туристи на одредена дестинација.

Како што претходно беше наспоменато, најзначајниот вид на промоција на туристичката дестинација е туристичката пропаганда.

Во тој аспект, туристичката пропаганда најчесто се дели на два основни вида:

Општа пропаганда, која ја извршуваат различни субјекти за пропагирање на туристички подрачја, региони или земји.

Деловна пропаганда (или комерцијална) која ја вршат различни претпријатија за своите производи и услуги.

Општата туристичка пропаганда има задача да преентира туристички подрачја и нивен квалитет за привлекување на туристи во одреден крај или земја. Како иницијатори на таквата пропаганда се јавуваат различни општествени и државни установи односно тела кои истовремено ја финансираат таквата пропаганда, или за неа осигуруваат средства на различни начини. Во согласност со поставената задача, овие

видови пропаганди ги истакнуваат посебностите и предностите на одредени подрачја со намена да се привлече внимание на туристичкото мнозинство и да се привлечат одреден број туристи преку што би се зголемил туристичкиот промет и туристичката потрошувачка на соодветните подрачја и поединечните земји. Настојувањето на носителите на овој вид пропаганда се насочени првенствено кон странските туристи, но активностите не се ограничуваат само на такви туристи.

Деловна (таканаречена комерцијална) туристичка пропаганда има за цел да привлече потенцијални купувачи туристи да користат услуга и производ на носителот на понуда кој презема пропагандни активности. Станува збор за пропаганда како инструмент на бизнис политиката, односно, инструмент на маркетинг миксот на одреден субјект. Таквите пропаганди ги спроведуваат хотелските подрачја, туристичките агенции, превозните организации и други субјекти на туристичката економија, а може да ја организираат и самостојно, преку посебни агенции, различни посредници или на кооперативна основа.

Разликите меѓу споменатите видови пропаганди не се толку изразени во однос на пропагирањето колку кон иницијаторите на пропагандата. Имено, секоја општа пропаганда има и елементи на деловна или комерцијална пропаганда, како и обратно. Честопати иницијаторите на општа пропаганда, кои се обично надвор од економските претпријатија, преземаат одредени акции што директно пропагираат кои носители на понуди-претпријатие. Тоа се најчесто настани кои се на одредено подрачје, предмет на општа пропаганда, наоѓаат само едно туристичко претпријатие (на пример хотелско) или кога со воведување на поединечно туристичко претпријатие, односно место еднакво пропагираат и услуги на одредено претпријатие. Исто така, и деловни или комерцијални пропаганди на свои услуги, тие истакнуваат и квалитет на подрачја на кое тие услуги ги даваат. Општите и деловните пропаганди во туризмот се поврзани (не може една од друга да се одвојат), а сите носители на туристичките понуди мора да го видат заедничкиот интерес во координирање на пропагандните акции, па според тоа и во здружувањето на напорите (вклучително и финансиски средства) за пропагирање на подрачја како целина на која се комплетира глобален туристички производ.

Поединечни автори ја делат општата пропаганда на глобална или институцијална и специјална или специфична туристичка пропаганда. Глобалната

туристичка пропаганда ја нарекуваат пропаганда која истакнува општа привлечност кон земјата регионот или местото, а специфичната она која посветува внимание на одредени карактеристики на некое место (културно-историски споменици, културно-забавни манифестации, водичи за одредени излети и слично) или пак дава некои посебни информации (за цените и квалитетот на услугите, природните активности и слично).

Туристичката пропаганда со која се промовира дестинацијата, како и секоја друга економска пропаганда, има непосредна задача да приопштува податоци кои мотивираат купување. За да се зголеми можноста за продажба, да се пренесат идеи и сугестии на посебно избрани потенцијални купувачи и потрошувачи. Информациите што ги пренесува купувачот мора да бидат точни и вистинити. Покрај тоа, пропагандните пораки мора да бидат такви за да може со нив да се посигне најголем можен успех. За да може да се постигне посакуван ефект со пропагандните активности, мора да се испочитуваат одредени начела на туристичката пропаганда. За тоа најдобро зборуваат начелата на Ogilvy, а се однесуваат, главно, на туристичката пропаганда во странство:

Делотворната пропаганда мора да влијае врз преобразувањето на одредена земја. Политичките причини налагаат нејзино поволно влијание. Лошо пропагирање на одредена земја, може да влијае негативно на луѓето (тие ќе мислат дека не е убава дестинација и место).

Туристите не поминуваат илјадници километри за да видат работи што можат да ги видат во својата непосредна близина. На пример, Швајцарците не може да бидат убедени да поминат 5000 милји за да ги видат планините во Колорадо. Треба да се пропагираат уникатностите на земјата.

Пропагандата мора кај читателите да создаде впечаток кој никогаш нема да се заборави. Времето на созревање на одлуките, односно текот кој почнува во моментот кога читателот ја прочитал пораката и трае до купувањето на патната карта, ќе биде доста долго.

Пропагандните огласи мора да се појавуваат во списанија што ги читаат луѓе кои себеси може да си дозволат долги патувања. Тие луѓе се образовани. Не ја навредувајте нивната интелигенција – пишувајте на јазик кој одговара на нивното

образование – притоа да не употребувате клише конвенционални пропаганди во туризмот.

Најголема бариера во меѓународните патувања претставуваат трошоците. Вашите пораки мора да им помогнат на читателите да ги проследат трошоците на своето патување рационално, благодарейќи на тоа што паричното патување им го дава во културен поглед и со обсер на нивниот општествен статус.

Патувањата зависат од модата. Преку пропагандата мора да ја истакнат својата земја на карта како земја која сите ја посетуваат. Местата за кои се верува дека ги посетуваат сите угледни луѓе во туризмот имаат магична моќ.

Луѓето сонуваат за далечни места. Преку пропаганда мора да ги претворите нивните соништа во активност – трансформирајќи ја потенцијалната во кинетичка енергија. Тоа најдобро ќе го направите така што на читателот ќе му овозможите посебни информации за тоа како треба да постапи. Комбинација на предизвикувачки фотографии и посебни информации дава најдобри резултати во британскиот, америчкиот и портокиранскиот туризам.

Избегнувајте непознати и нејасни предмети. Во пропагандата тие може да бидат интересни за земјата која води кампања, но надворешниот турист сака да собере клишеа.

Најважни факти при изборот на странски земји (како што истакнуваат америчките туристи) се интересни градови, убава природа, историски знаменитости и љубезност.

Поради специфичноста на пропагандата во туризмот, потребно е да се оствари единствена пропаганда на земјата, без обсер на различностите на туристичките атракции и знаменитости, затоа што тогаш создава поволни и позитивни расположенија на туристите во странство. Тоа не ги исклучува потребите на самостојните пропагандни активности на поединечните места и поединечните посетители на понуди, туку спротивно, нивно усогласување со општите пропагандни акции на земјата кои се многу посакувани. Во основната, функција на привлекување и придобивање на туристи, туристичката пропаганда, дестинацијата има и посебни цели: зголемување на приливот на туристи (и девизни средства), продолжување на престојот на туристи, продолжување на сезоните на пропагирање на пролетната и есенската

сезона (со тоа современата пропаганда мора да се менува на веќе воспоставените навики на луѓето да патуваат во главната сезона).

Промотивните активности во туризмот, глобално се истакнуваат како промотивна политика на макро и како промотивна политика на микро ниво. Во првиот случај, најчесто терминот се сведува на „општа туристичка пропаганда“, додека во другиот случај, зборува за комерцијална пропаганда на претпријатијата на туристичката економија. Со општата туристичка пропаганда се создава слика за дадената географска целина, местото, регионот, земјата, каде причина за преземање на комерцијалната пропаганда е остварување на соодветните комерцијални ефекти на нивниот носител.

Создавање на позитивна слика преку општите туристички пропаганди е исклучително важна претпоставка за успех на комерцијалната пропаганда на една туристичка дестинација. Со општата туристичка пропаганда потенцијалната побарувачка се запознава со сите елементи на интегрираниот туристички производ, односно со атрактивноста на дестинацијата, пристапноста на истите и условите за престој на дестинацијата. Особено се наоѓаат во фокус природните и антрополошки атрактивности, но и сите други специфичности, уникатни обележја и компаративни предности на дестинацијата.

Од друга страна, комерцијалната пропаганда на претпријатијата на туристичката индустрија, како и останатите претпријатија се вклучени во работењето на туристичкиот пазар, каде во фокусот на своите пропагандни пораки се става конкретните карактеристики на својот производ, односно карактеристиките и атрибутите на туристичката дестинација, потпирајќи се на општата туристичка пропаганда.

Меѓутоа, туристичките капацитети со кои се реализира туристичкиот производ мора да се обликуваат и изградат пред туристите да дојдат на одредена локација. Инвестирајќи во потребната инфраструктура и опрема, значително е дека од гледиште на туристичките претпријатија, јавен или приватен сектор, мора да се обезбеди постојана посета на туристите. Потребно е притоа да се има предвид дека маркетингот на туристичките дестинации значително се разликуваат од маркетингот во другите дејности и дека тој факт значително ги одредува промотивниот напор во смисла на создавање на соодветен имиџ на туристичката дестинација. Неможноста за

складирање на туристичките услуги и нивно транспортирање, односно фактот дека производството и потрошувачката на туристичкиот производ се реализира истовремено и тоа на место на туристичкото производство, кое се манифестира со краткотрајна нефлексибилна туристичко производство во термините на видот, количината и местата на производство, имаат за последица нагласен проблем на усогласување на понудата и побарувачката на туризмот. Очигледно е дека овој факт влијае врз релативно високи трошоци на промоцијата во туризмот.

3.3.3.Промоторите на туристичката пропаганда на државно ниво

Едни од најзначајните учесници во процесот на промотивните пропаганди и дејности е претпријатието – огласувачот односно, комуникаторот. Свкупната промотивна активност на претпријатијата, туристичките организации, може да се реализираат во рамките на сопствената организација или преку ангажирање на надворешната институција, најчесто пропагандните агенции. Имајќи ја предвид комплексноста и мултидисциплинарноста на оваа дејност, најголемиот дел од промотивните активности денес се реализираат преку самостојни пропагандни агенции. Само мал број на претпријатија се во состојба да основаат сопствена пропагандна агенција или служба на дејствување на даденото поле. Меѓутоа, се поголем број на претпријатија со значајни промотивни активности во рамките со глобалната организациска шема, како и во рамките на организациската единица за маркетинг, основаат посебна служба, организациска единица за промоција⁵⁶.

Според тоа, организациските аспекти на промоцијата во туризмот се реализираат преку сопствените организациски единици за промоција како и преку пропагандните агенции.

Сопствени служби за промотивни активности. Во денешни услови постојат помал број на претпријатија што може да реализираат вкупна промотивна активност со сопствената организациска единица. Според големината на претпријатијата, агенциите и нивните реални потреби, може да се основат промотивни или пропагандни единици со помал или поголем број соработници задолжени за различни видови на промотивни активности. Ваквите организациски единици главно ги истакнуваат називите како економска пропаганда, иако во својот круг на дејствување ги вршат и останатите промотивни дејности како што е унапредување на продажбата, односи со јавноста и слично.

Дејноста на овие организациски единици е насочена на неколку значајни активности⁵⁷:

⁵⁶ Bramwell, B. and Lane, B. (2008). Priorities in Sustainable Tourism Research. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(1), стр.58-66

⁵⁷ Baričević, H.(2003). *Promet u turizmu, Visoka škola za turizam, Šibenik*, стр.56-72

- *Планирање на промотивните активности, утврдување на целите, програмирање на насоки и начини на нивни реализации, контрола на резултати*
- *Одредување на промотивни процени*
- *Надгледување на изведби, реализација и дистрибуција на промотивни средства и видови*
- *Избор на медиуми и средства на промотивни активности*
- *Координација на сите промотивни активности*
- *Контролирање на носителите на промотивни активности*
- *Реализација на соработка со пропагандни агенции*
- *Организирање на саеми и изложби*
- *Проследување на промотивни активности на конкурентни претпријатија*

Пропагандни агенции. Пропагандните агенции играат клучна улога, иако не секогаш и видлива во севкупната промотивна активност во современото опкружување. Денес на овој план дејствуваат поголем број на пропагандни агенции кои меѓусебно се разликуваат по својата големина и организациска структура. Основната задача на овие организации е вршење на дејности во рамките со истражување, планирање, реализирање, извршување и надгледување на поединечните промотивни активности на комерцијална основа. За поединечните клиенти може да се вршат делумни или комплетни дејности поврзани за нивните промотивни цели. Основни функции на пропагандните агенции се следните⁵⁸:

- *Понуда на промотивните услуги*
- *Истражување и запознавање на маркетинг проблемите на клиентот*
- *Планирање на промотивните активности*
- *Креирање на промотивни решенија*
- *Избор на медиуми, преносители*
- *Производство на пропагандните средства*
- *Дистрибуција – распространување на пропагандните пораки*

⁵⁸ Bramwell, B. and Lane, B. (2008). Priorities in Sustainable Tourism Research. Journal of Sustainable Tourism, 16(1) стр.83

Со цел да може да се реализира успешна соработка со претпријатијата со кои стапуваат во однос, пропагандните агенции треба да ги исполнат следните критериуми⁵⁹:

- *Да ги запознаат предностите (силните страни) и недостатоци на својот клиент, нивните производи, конкуренции, да го запознаат неговиот актуелен и потенцијален пазар*
- *Да ги испитаат соодветните методи на продажба и дистрибуција како и соодветните медиуми за распространување на пораката*
- *Подготвување на промотивни планови, креирање и производство на пораки и промотивни средства, закупување на медиуми и простор во истите, надгледување на реализација на акции на промоции и водење на финансиски аспекти на овие активности*
- *Координирање на промотивни активности на претпријатија со останатите маркетинг активности*

Во рамките со својата големина, пропагандните активности варираат со оглед на нивото на услуги и специјалности што нудат. Со оглед на своите потреби, огласувачите може да ја ангажираат пропагандната агенција што ги врши вкупните промотивни активности (full-service agency), ограничени услуги или специјализирани услуги⁶⁰.

Пропагандните агенции што нудат вкупни услуги за промоцијата се во можност да понудат дадени услуги кои се потребни за развој, односно креирање и реализација на промотивните концепции за своите клиенти. Во рамките со преовладувачкиот концепт на интегрираните маркетинг активности, овие агенции во својот ангажман ги опфаќаат сите видови на маркетинг комуникации. Агенциите со дадениот систем на услуги се концентрираат пред сè, на избраните потесни дејности и промотивни активности како што е собирање, сегментирање на медиумите.

⁵⁹ Harrill, R. (2003), Guide to Best Practices in Tourism and Destination Management, Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association, Michigan, USA. стр.442

⁶⁰ John Williams, Tony Curtis- 2008 - Marketing Management in Practice, стр.60-75

Специјализираните агенции се концентрираат на избраниот пазар, со тоа нудат услуга на оние претпријатија – огласувачи, туристички организации кои се заинтересирани и кои дејствуваат на дадениот пазар⁶¹.

Агенциите за свој труд се платени на различни начини. Тоа може да биде во облик на рат кој добива од медиуми – преносители, новини, радија, телевизии или додавање на провизија на реални трошоци при креирање, изведба и распространување на пропагандните средства. Сепак, доколку овие надоместоци не компензираат трошоци од агенциите, тие може да бараат посебен надоместок за дејностите при дефинирање на промотивните стратегии, организирање на односите со јавноста и слични активности. Овој надоместок може да биде пресметан како дневница или преку калкулација на трошоците на имплементираните дадени активности при промоција на туристичкиот производ⁶².

Секако, од голема важност е дадените агенции и задолжениот субјект за промотивни дејности и организација да има способност за идентификација, рационалност при располагање со финансиски средства, искуство, репутација, како и компетентност за извршување на промотивните дејности. Притоа, по имплементација на промотивните дејности и финализација на договорот со агенцијата, потребно е да се оцени и оствареното искуство и да се одлучи и за идната соработка со истата агенција.

⁶¹ Bramwell, B. and Lane, B. (2008). Priorities in Sustainable Tourism Research. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(1), стр.91-99

⁶² Fyall, A., Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing, A Collaborative Approach*, Aspects of Tourism: 18, Cromwell Press, Great Britain, стр.115

4. Менаџментот во функција на развојот на туристичкиот производ

Земајќи го предвид фактот дека менаџментот е во функција на развој на туристичкиот производ, планирањето може да се издвои како значајна и круцијална фаза на процесот на управување во туризмот, минувајќи го својот развоен пат од времето кога било релативно лесно да се менаџира и планира и кога ризикот од погрешна одлука бил минорен, до единствени причини што сето она што било произведено можело да биде реализирано на пазарот, токму поради оскудното производство и незаситениот пазар, до ден-денес, кога пазарот на добрата и услугите се прошири низ целиот свет, кога масовното производство порасна до големи размери и предизвика проблеми во пласманот на услугите и добрата⁶³.

Реализација на целите на работењето на претпријатијата во туристичката индустрија и туристичките дестинации во такви услови зависи, меѓу останатите фактори и од способноста да се задоволат потребите и желбите на потрошувачите со имплементирање на соодветна комбинација на инструменти при пазарниот настап и тоа низ исполнување на ветувањата и градење на добри односи и комуникација со потрошувачите.

Всушност, бројот на производи и услуги кои денес се нудат на пазарот, постојано рапидно се зголемува. Меѓутоа, треба да се има предвид и фактот за исклучително големата смртност на овие производи и тоа поради различни причини. Ова има силна реперкусија на севкупното функционирање на економските субјекти особено на планирањето и менаџментот кое треба да се предупреди со скапо плаќање на грешките за производите и услугите што не може да се реализираат на пазарот.

Според тоа, со сигурност може да се констатира фактот дека проширување на пазарот во управниот размер и менаџментот ги зголемува и можностите за погрешна одлука. Со тоа, логичен е заклучокот за потребата за менаџмент и планирање на маркетинг активностите во сите дејности, па и во туризмот посебно.

Другата страна се огледува и во зголемувањето на доходот со кој располагаат носителите на потребите, ширење на кругот на нивната распределба, зголемување на

⁶³ John Williams, Tony Curtis- 2008 - Marketing Management in Practice, стр.55

куповната моќ на потрошувачите кое повторно има реперкусии на зголемување на изборот на потрошувачите и според тоа и се повнимателни кон менаџментот и планирањето⁶⁴.

Не може како рационално да се прифати функционирањето што во себе не ја вклучува желбата да се смали ризикот и можните грешки од носење на погрешни одлуки. Со работењето на сите економски субјекти секогаш треба да се управува, односно менаџира.

Менаџментот е континуиран процес со кој се покренува и насочува деловната активност со цел реализација на целите на работење, истакнувајќи го фактот дека во овој контекст стратешкиот менаџмент е понов современ концепт кој вклучува стратешко планирање и стратешки активности. Стратешкиот менаџмент е начинот да се смали или целосно елиминира резистенцијата на промените кои ги спречуваат продлабочување на јазот меѓу потенцијалот на туристичкото претпријатие и потребите на опкружувањето, односно на туристичкиот пазар⁶⁵.

Менаџментот овозможува претпријатието да се оспособи да ги избегне појавите на кризните ситуации во подрачјата на деловната активност. Акцентот се става на благовремената анализа на стратешката позиција на претпријатијата на пазарот, утврдување на критериумите за избор на меѓуалтернативни стратегии и преземање на активности кои на основа на feedback системот може да се контролира и успешно насочува работењето на компанијата.

Во денешни услови на работење на туристичкиот пазар, значително е тешко само еден човек во организацијата да ги апсорбира сите потребни информации и самиот да врши процена на идните дејствувања. Може да се потврди фактот дека речиси е и невозможно, поради големиот број на информации релевантни во процесот на одлучување. Со стратешкото планирање денес се занимаваат управувачките структури на сите нивоа во претпријатието. На ниво на корпорацијата, стратегијата се занимава со одлуките поврзани за видот на бизнис во кој самата компанија се наоѓа. На деловно ниво, стратегијата се занимава со прашањата како да

⁶⁴ Fyall, A., Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing, A Collaborative Approach, Aspects of Tourism*: 18, Cromwell Press, Great Britain, стр.121

⁶⁵ John Williams, Tony Curtis- 2008 - *Marketing Management in Practice*, стр.56

се биде конкурентен на конкурентниот пазар, додека пак, на оперативно ниво, се врши операционализација на менаџмент стратегијата⁶⁶.

Одлуките, сепак, се значително комплексни во оваа област на дејствување. Тие подразбираат, покрај останатото, и значајни финансиски средства, а самата големина на вложени средства ја оправдува важноста која се придава на планирањето, менаџментот, кое е уште повеќе потенцирано со зголеменото темпо на промените на туристичкиот пазар денес. Динамичната природа на денешната економија, растечката конкуренција и намалувањето на профит, за одредени економисти претставуваат клучни фактори кои посветуваат поголемо внимание на планирањето.

По останатите пак, внимателното формално планирање е важно за зголемување на можностите за успех, во развојот на нови производи, во востановување на меѓународниот маркетинг програм, во воспоставување на дистрибутивниот систем и во многубројни други аспекти од маркетинг програмите во туризмот. Повеќе од очигледно е дека планирањето на економскиот субјект не е лесно ниту пак, едноставно. Тоа станува се повеќе сложено поради неговата растечка големина, децентрализација на одлучувањето, диверзификација на дејностите, од една страна како и поради се поголемата зависност од неговиот деловен успех од ширината и длабочината на врските со факторите за нивното опкружување од друга страна.

Денес е веќе познато дека менаџментот може да биде имплементиран преку значајниот фактор на планирање кое може да биде формално, како и неформално, подразбирајќи се како основа на ова поделба развојниот пат на планирање како и фактичката состојба во која се наоѓа оваа фаза на процесот на менаџирање кај конкретниот економски субјект и тоа од слободна процена до значително голема примена на наука, принципите, методите и техниките и слично.

Планирањето е едно од најефективните средства во рацете на менаџмент структурата која стои на располагање на менаџмент тимот со цел намалување на ризикот. Меѓутоа, далеку од тоа содржината и значајноста на планирањето се

⁶⁶ Fyall, A., Garrod, B. (2005). Tourism Marketing, A Collaborative Approach, Aspects of Tourism: 18, Cromwell Press, Great Britain, стр.135

огледуваат само во способноста на претпријатијата да избегнува ризик⁶⁷. Станува збор за тоа дека истото мора да се оспособи да презема поголем ризик и да ја смали можноста за погрешни одлуки кои потекнуваат од непланирање, неформално планирање или лошо планирање на маркетинг менаџмент активностите. Прифаќајќи го фактот дека маркетинг како концепција на деловното одлучување на туристичкиот субјект, мора да биде свесен за амбиентот на маркетинг за да ги пронајде слабите и силните точки, исто така како што мора да биде свесен за сите пазарни можности и целни сегменти со кои ќе функционира со примена на соодветните пазарни стратегии. Тоа сигурно влијае врз сложеноста и комплексноста на планирањето.

Отсуството инаку од планирање и ефективен менаџмент може да има многубројни последици по работењето на туристичките претпријатија⁶⁸:

- *Неможност да се употреби потенцијалот на пазарот кој е растечки и има нови маркетинг можности*
- *Неможност за одржување на ниво на побарувачка поради ширење на пазарот и ерозија на пазарното учество*
- *Проблеми со побарувачката во вонсезонски период*
- *Ниско ниво на свесност за понудата на дестинацискиот производ*
- *Лош имиџ на дестинацијата*
- *Отсуство на волја и поддршка за маркетинг кооператива*
- *Лоши информации за услугите*
- *Пад на квалитетот под бараното ниво*
- *Неможноста да се заинтересираат посредниците*
- *Пад на мотивација на вработените*

Земајќи предвид менаџментот на маркетинг активностите во туризмот, станува се повеќе очигледно дека станува збор за значително различни пристапи од гледиште на ангажирање и напор кој се вложува, од една страна, како и сосема разбирливиот факт дека станува збор и за различна улога на планирањето во сите споменати случаи, од друга страна. Крајно дефанзивниот однос кон планирањето, кое во себе содржи

⁶⁷ Fyall, A., Garrod, B. (2005). Tourism Marketing, A Collaborative Approach, Aspects of Tourism: 18, Cromwell Press, Great Britain, стр.142-148

⁶⁸ Harrill, R. (2003), Guide to Best Practices in Tourism and Destination Management, Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association, Michigan, USA. стр.20-33

најмногу ризици, овозможува на туристичкиот субјект најмногу бенефиции затоа што планирањето се става во позиција на креирање на саканите промени преку проактивно реагирање на пазарот.

За последниот пристап сепак, сосема е логична претпоставката за разбирање на случувањата кои се имплементираат во опкружувањето, но исто така и за самиот економски субјект во ова поле на дејствување. Не треба многу за да се дојде до заклучокот дека успешното работење се мери значително низ реализираните поставени цели, зголемувајќи се во мерката на способност на економскиот туристички субјект за да се помести од пристапот на планирање сфатен како приспособување, до пристапот креирање на промени.

4.1. Активностите на менаџментот на ниво на туристичка дестинација

Активностите на менаџментот истовремено можат да се смета како средства со помош на кои може да се оствари функцијата на маркетингот. Целосниот пристап на групирање на планирање на маркетинг активности придонесува за успех на маркетингот, односно потребно е ефективно користење на сите ресурси на претпријатијата за да се оствари маркетинг функцијата⁶⁹.

Вкупната функција на маркетингот ја делиме на осум основни функции, наведени според редоследот на нивното планирање и спроведување (Previšić, Ozretić Došen, 2004).

- **Анализа на окружување и истражување на пазарот** – процес што е проследен со фактори во надворешното окружување што дејствуваат на успехот на работењето. Исто така опфаќа следење на пазари и собирање на податоци за решавање на маркетинг проблеми
- **Ширење на нивоа на примена на маркетингот** – одлучување за подрачјата на општествена одговорност во кои претпријатието треба да ангажира и опфати и ширење на нови пазари.

⁶⁹ Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). Sustainability Marketing a Global Perspective. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd, стр.220-235

- **Анализа на потрошувачи** – содржи утврдување на обележјата на потрошувачите, специфичностите на нивните потреби и однесувања.
- **Планирање на производи** – процес на развивање на нови, доусовршување на постојните односно елиминирање на застарените производи.
- **Планирање на продажбата и дистрибуцијата** – Содржи воспоставување, изградба и одржување на односи со каналите на дистрибуција, посредници, даватели на различни услуги на физичка дистрибуција (превозници, складишта).
- **Планирање на промоцијата** – комуницирање со потрошувачите и сите други делови на јавноста низ облици на огласување, односи со јавноста, лични продажба и/или унапредување на продажбата и сл.
- **Планирање на цена** – одредување на политиката на цената односно елементи што се на ниво и распон на цена, техники на одредување на цена, услови на купување и плаќање на производи и слично.
- **Управување со маркетинг** – планирање, имплементација и контрола на маркетинг програми, како на ниво на претпријатие така и на поединечни функции на маркетинг. Исто така, опфаќа и процена на ризици и користи од потенцијалните одлуки и ориентацијата кон целосно квалитетно работење.

Крижман Павловиќ истакнува дека носителите на маркетингот во туризмот веруваат дека сите оние кои на туристичкиот пазар нудат свои производи и услуги, а можно е да се категоризираат во следните категории – индивидуални економски претпријатија, непрофитни организации, туристички дестинации и држави. Хетерогеноста како одлука на туристичката понуда подразбира многубројност на носителите на туристичката понуда, па со тоа и носители на маркетингот во туризмот⁷⁰. Со анализа на многубројните теоретски дискусии и истражувања од подрачјето на маркетингот на туристичката дестинација воочено е дека главно се обработуваат само некои одреденици и тоа засебно, по пат на мерење на активностите на туристичката дестинација, управување со имиџот на туристичката дестинација, однесување на туристите при избор на туристичка дестинација, конкурентност на туристичката

⁷⁰ Fyall, A., Garrod, B. (2005). Tourism Marketing, A Collaborative Approach, Aspects of Tourism: 18, Cromwell Press, Great Britain стр.86

дестинација, позиционирање и означување на туристичката дестинација на туристичката марка при планирање на развојот на туристичката дестинација.

4.2. Имплементација на дестинацискиот менаџмент

Туристичката дестинација претставува носител на туристичкиот состав. За задоволување на туристичките потреби неопходно е постоење на туристички организирани и туристички препознатливи понудени единици, што туристичката дестинација по својата дефиниција и е⁷¹. Изразот дестинација доаѓа од латинскиот збор *destination*, што е синоним за одредиште, цел и судбина и се употребува во голем број романски јазици и на англосаксонското говорно подрачје. Во туристичката терминологија тој поим е воведен од 70-тите години, со посредство на промет, особено воздушен, кој стана и ознака за туристичкиот локалитет, зона, регија, земја, земји и континент⁷². Во тоа време научните интереси кон туристичката дестинација почнаа да покажуваат амерички и домашни автори⁷³.

Неговото значење денес е доста комплексно, а содржината е често различно интерпретирана. Промените кои се случиле на туристички пазар од 1980-тите години по повод на воведување на концепциите на туристички дестинации во туристичката теорија го усложнија значењето на овој поим⁷⁴.

Причините поради различното сфаќање на содржината на туристичката дестинација се наоѓаат пред се во различностите на аспектите на нејзиното согледување (земјописни, економски, социолошки, маркетиншки и менаџерски) и нивното различно перципирање од страна на поединечни стејхолдери на туристичката дестинација (постојна и потенцијална туристичка побарувачка, домицилно население, јавен сектор на одредено прашање, локални претприемачи и др).

⁷¹ Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of Future. *Tourism Management*, 21, стр.82-99

⁷² Fyall, A., Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing, A Collaborative Approach*, Aspects of Tourism: 18, Cromwell Press, Great Britain

⁷³ Штетик С.. (2011), *Економика на туризмот (скрипта)*, Скопје

⁷⁴ Harrill, R. (2003), *Guide to Best Practices in Tourism and Destination Management*, Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association, Michigan, USA., стр.119-127

Просторната единица која ја посетува туристот може да биде самостоен туристички објект, население или град, покрајнина или регија, остров, цела земја, континент. Таквата просторна единица под која се подразбира одредиштето на туристичкото патување, а својата опременост овозможува прифаќање и престој на туристи, се нарекува туристичка дестинација⁷⁵.

Во контекстот на модерното теоретско фаќање под туристичка дестинација се подразбира поширокиот интегриран простор кој својот туристички интегритет го гради на концепција на кумулативни атракции, поради кои се овозможуваат доживувања, а со дополнителен туристички инфраструктурен простор за интензивно собирање туристи. Туристичката дестинација е просторна единица во кој се формира специфичен туристички производ кој се состои од различни елементи на изворна и изведена понуда, односно различни погодности во дестинацијата⁷⁶.

Концептот на дестинација во своето изворно значење е синоним за конечна цел за патување. Истиот е индиректно навлезен во туристичката индустрија преку терминологијата со авиотранспортот.

Преку темелна анализа на многубројните дефиниции на туристичката дестинација во домашната и странската литература за соодветна се издвојува дефиницијата дека туристичката организирана и пазарно препознатлива просторна единица, која во состав на своите туристички производи на потрошувачите им нуди целосно задоволување на туристичките потреби (Križman Pavlović, 2008).⁷⁷

Одредувањето на повеќе видови туристички заедници е доста значајно за да квалитетно може да се управува со нејзиниот развој. Во достапната литература наведени се неколку критериуми за класификација на дестинацијата: просторен зафат, карактеристики на важни конститутивни елементи на подрачјето, причини за посета и итн. Според тоа критериумот за просторен зафат, дестинација ја согледува како:

⁷⁵ Fyall, A., Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing, A Collaborative Approach, Aspects of Tourism*: 18, Cromwell Press, Great Britain, стр.85-88

⁷⁶ Harrill, R. (2003), *Guide to Best Practices in Tourism and Destination Management*, Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association, Michigan, USA., стр.66

⁷⁷ Fyall, A., Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing, A Collaborative Approach, Aspects of Tourism*: 18, Cromwell Press, Great Britain, стр.95

континент, поединечна земја, град, место, село. Според Светската туристичка организација (WTO 2007)⁷⁸ постојат следните видови на туристички дестинации⁷⁹:

- *Оддалечена туристичка дестинација (најоддалеченото место во однос на тој домицил)*
- *Главна дестинација (место каде е поминувано најголем дел од времето)*
- *Мотивирачка дестинација (место кое посетителот го гледа како примарна цел за својата посета).*

Според службената дефиниција на Државниот завод за статистика на Република Македонија, туристичко место е она место кое ги исполнува следните основни услови – атрактивност (природна убавина, лековити извори, културно-историски споменици, ниво на културни, забавни, спортски настани), комуникативност (можност за пристап, сообраќајна поврзаност) и рецептивност (објекти за престој и со нив потребни проследени објекти за давање на различни услуги – трговски, обртнички, поштенски и слично) – или има паркови, капалишта, шеталишта итн.⁸⁰.

Туристичката дестинација е еден од елементите на туристичкиот состав и тој кој поттикнува дејствување на целокупниот состав, привлекување на туристи и мотивирање на нивното доаѓање а ги поврзува сите негови делови. Повеќето туристички дестинации претставуваат збир од следните елементи (таканаречените шест А) (Buhalis, 2000.)⁸¹

- **Attractions** – атракција, ги подразбира природните и општествените атрактивности, важни за обезбедување на иницијална мотивираност на туристот за доаѓање во дестинацијата
- **Amenities** (рецептивна содржина) – ги опфаќа претстојните и угостителските објекти, трговијата, забавните содржини и останатите услуги

⁷⁸ Светска Туристичка Организација

⁷⁹ Harrill, R. (2003), Guide to Best Practices in Tourism and Destination Management, Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association, Michigan, USA. стр135

⁸⁰ Auruskeviciene, V., Pundziene, A., Skudiene, V., Gripsrud, G., Nes, E. B., & Olsson, U. H. (2010). Change of attitudes and country image after hosting major sport events. Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, стр.62

⁸¹ Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of Future. Tourism Management, 21, стр.34-56

- **Accesibility** (пристапност) – се однесува на развојот и одржувањето на ефикасни прометни врски со емитивните пазари (меѓународни сообраќајни терминали и локален транспорт).
- Достапни пакет-аранжмани (англиски Available packages) – ги подразбираат однапред подготвените пакет-аранжмани од страна непосредниците во продажбата и нивните застапници⁸².
- **Activities** (активности) – опфаќаат маркетиншки, развојни и координациски активности кои се спроведуваат на одредена дестинација организација за потребите на потрошувачите и индустријата.
- **Ancillary services** (помошни услуги) – Опфаќаат маркетиншки, развојни, координациски активности кои водат до одредена дестинациска организација за потребите на потрошувачите и индустријата.

Со комбинација на наведените елементи на туристичката дестинација се формира еден или повеќе туристички производи. Туристичкиот производ е збир на поединечни туристички производи и услуги, кои се заеднички резултат или последица од дејствувањето на различните економски, но и вон економски дејности. Така што, туристот како специфичен корисник (потрошувач) на туристичкиот производ гледа на дестинацијата како на единствен и целосен состав и очекува да туристичкиот производ во целосност ги задоволи неговите потреби и желби. (Bošković, Vukčević, 2000).⁸³

Доколку дестинацијата ја појмиме како производ, односно она што секако и сите останати производи таа има фази на животен циклус. Меѓутоа, фазите кај дестинацијата се сосема поинакви отколку кај стандардните производи. Фазите на животниот циклус се: истражување, ангажирање, развојна фаза, фаза на консолидација, стагнација, пропаѓање и подмладување.

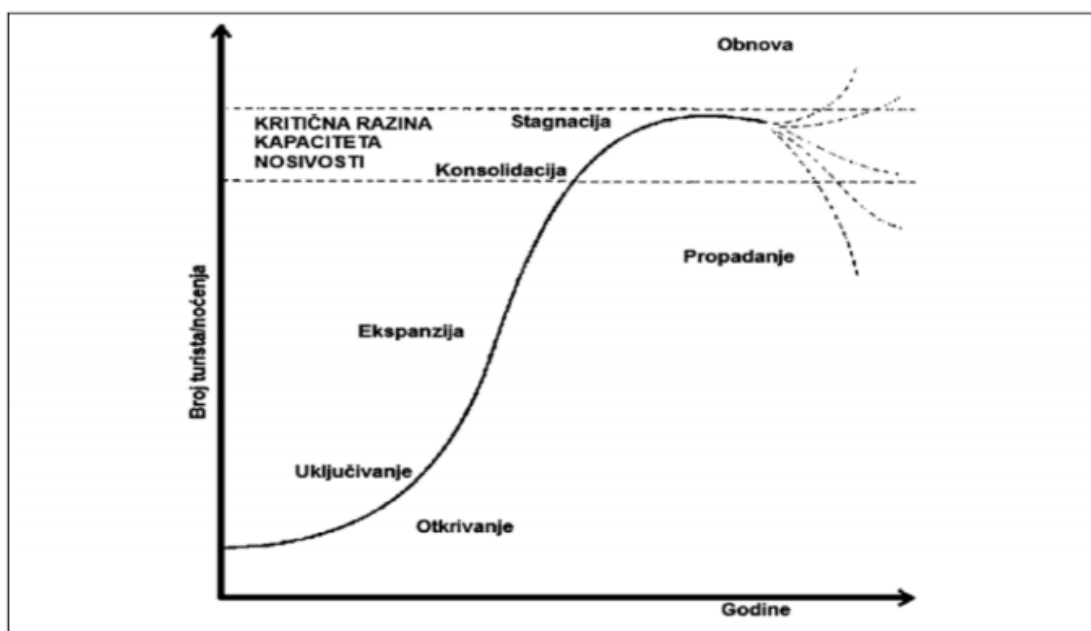
Истражувањето најчесто подразбира чиста и недопрена природна убавина и мал број на посетители во дестинацијата. Причина позади тоа е сиромашната понуда и непостоењето на комуникации. На тоа степенот на привлечноста на дестинацијата во

⁸² Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of Future. *Tourism Management*, 21, стр.59

⁸³ Harrill, R. (2003), *Guide to Best Practices in Tourism and Destination Management*, Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association, Michigan, USA.

туризмот сè уште не се променил, а можноста за контакт со домицилното население е голема.

Со ангажирањето почнуваат иницијативите да се осигури понуда за посетителите, а подоцна и за самата промоција на дестинацијата. Тоа резултира со зголемен и постојан број на посетители. Настануваат туристички сезони и пазарна промоција, како и притисок на јавната управа да ја осигури инфраструктурата.



Слика 5 Животен циклус на туристичката дестинација⁸⁴

Развојната фаза подразбира доаѓање на голем број на туристи. Во врвот на сезоната ги има често повеќе отколку од домицилното население. Контролата на понатамошниот развој на туризмот доаѓа од локалните рамки. Поради големиот број на посетители и поради популарноста на дестинацијата може да настапи преголемо употребување и намалување на квалитетот на услугите. Регионалното и националното планирање и контролата на развојот во овој аспект стануваат неопходни⁸⁵.

⁸⁴ Извор - Harrill, R. (2003), Guide to Best Practices in Tourism and Destination Management, Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association, Michigan, USA.

⁸⁵ Fyall, A., Garrod, B. (2005). Tourism Marketing, A Collaborative Approach, Aspects of Tourism: 18, Cromwell Press, Great Britain, стр.58

Фазата на консолидација подразбира намалување на бројот на посетители, иако самиот број е сè уште во пораст и го надминува бројот на домицилите⁸⁶.

Стагнацијата е постигната преку максимална агломерација, кога дестинацијата веќе не е модерна. Потребни се поголеми напори за да се задржат посетителите. Дестинацијата има чести еколошки, социјални и економски проблеми.

Пропаѓањето е фаза кога посетителите засекогаш се изгубени и дестинацијата станува зависна на помали локалитети, на дневни излети и викенд посети. Често настануваат големи сопственички промени, а капацитетите се наменуваат за други цели. Алтернативно е меродавните тела да ја препознаат оваа фаза и се решат на подмладување.

Подмладувањето вклучува нови атрактивности, нов квалитет, нови пазари, нови дистрибуциски канали. Најчесто, тоа се „ново произведени“ атрактивности, воведување на нови природни ресурси, алтернативни облици на туризам и слично. Новиот развој на производи на дестинација подразбира ангажирање на сите потсостави на дестинацијата со цел да се постигне законитоста на циклус-рециклус⁸⁷.

Кај развојните фази, кога почнува да паѓа квалитетот на услугите и доаѓа до претерана употреба на самата дестинација, треба да се реши на промена на стратегијата за развој на туризмот во дестинацијата. Вложувањето во нови елементи на понуда, економски гледано, со себе донесува зголемување на цената во самата дестинација, и зависно од ценовната еластичност на побарувачката, донесување на помал број туристи. Кога дојде до фазата на стагнација или пропаѓање, многу е тешко да се воспостави повторно еколошка или социјална рамнотежа во дестинацијата.

Туристичката дестинација, како главен елемент на туристичкиот состав, треба да го усвои маркетинг пристапот со своето работење, бидејќи на темелот на тоа е најуспешно да се одговори на предизвиците кои им ги наметнува современото туристичко окружување и да се надминат стратегиските јазови кои се присутни во нивното работење⁸⁸. Туристичката дестинација како отворен состав кој се наоѓа во

⁸⁶ Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of Future. *Tourism Management*, 21, стр.86

⁸⁷ Fyall, A., Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing, A Collaborative Approach*, Aspects of Tourism: 18, Cromwell Press, Great Britain, стр.132

⁸⁸ Harrill, R. (2003), *Guide to Best Practices in Tourism and Destination Management*, Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association, Michigan, USA. стр.224-228

однос со пазарот, потребите на гостите, локалните фактори носителите на понудите и производот мора да одговори на преференциите на туристите, односно на барањата на пазарот (Gračan, Rudančić-Lugarić, 2013).⁸⁹

За да дестинацијата одговори на потребите на современиот туристички пазар потребно е да воспостави ефективен дестинациски менаџмент. Меѓутоа поради специфичноста на туристичката понуда за чии се поединечни елементи одговори јавниот и приватниот сектор, дестинацискиот менаџмент се соочува со низа на прашања и предизвици. Sainaghi (2006) ја истакнува потребата да се воспостави динамички модел на дестинациски менаџмент со цел за остварување на туристичките цели кој најдобро би го решил проблемот со координација помеѓу големиот број на интересни збирови.⁹⁰

Темелот на ефективниот дестинациски менаџмент е во развојот на добра соработка помеѓу интересните збирови во дестинацијата и нивната подготвеност за вклучување и ангажман во развојот на туризмот. Според повеќето автори⁹¹ потребно е да се развие дестинациски менаџмент на начин на кој тој овозможува проактивна публика со постепено зголемување на конкурентноста⁹². За дестинацијата да остане конкурентна на туристичкиот пазар потребно е постоење на ефективни дестинациски политики и менаџмент, постоење на кадровски и финансиски ресурси потребни за развој на туризам, постоење на претприемачки иницијативи во дестинација, поддршка од страна на телата за локална самоуправа, постоење на визија за развој на туризмот во дестинација на темел на кој ќе се дефинираат развојните стратегиски цели на дестинацијата⁹³.

Цели на дестинацискиот менаџмент се (Čorak, 2008)⁹⁴:

⁸⁹ Fyall, A., Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing, A Collaborative Approach, Aspects of Tourism*

⁹⁰ Fyall, A., Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing, A Collaborative Approach, Aspects of Tourism: 18*, Cromwell Press, Great Britain, стр.99

⁹¹ Fyall, A., Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing, A Collaborative Approach, Aspects of Tourism*

⁹² Harrill, R. (2003), *Guide to Best Practices in Tourism and Destination Management*, Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association, Michigan, USA.

⁹³ Fyall, A., Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing, A Collaborative Approach, Aspects of Tourism: 18*, Cromwell Press, Great Britain

⁹⁴ Harrill, R. (2003), *Guide to Best Practices in Tourism and Destination Management*, Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association, Michigan, USA.

- *Обезбедување на поголема профитабилност на приватниот и економичност на јавниот сектор*
- *Обезбедување на одржлив туристички развој и удобна средина на жителите*
- *Пополнување на рецептивни содржини и капацитети вон сезонските раздвојувања*
- *Создавање и одржување на клима за оптимално користење на природните ресурси*
- *Составно осмислување и продуцирање на квалитет на дестинациските настани и надминување на очекувањата на корисниците*
- *Обезбедување на долгорочни користи од развојот на туризмот за локалната заедница кои се поголеми од можните штети.*

Според горенаведената анализа, со сигурност може да се истакне фактот дека дестинацискиот менаџмент вклучува дејности на координирање и интеграција на сите елементи на дестинацискиот микс на одредено земјописно подрачје кое се темели на дефинирана туристичка стратегија и план (Morrison, 2013)⁹⁵. Подразбира организирање и водење на туристичката дестинација со користење на човечки, финансиски и материјални ресурси и е организиран како збир на стратегиски, организациски и оперативни решенија донесени за да се дефинираат, промовираат и продаваат производите на туристичката дестинација и да се доведат туристи во регионот (Mezei, 2009⁹⁶.; Blain, Levy, Brent Ritchie, 2005)⁹⁷. За дестинацискиот менаџмент може да се каже дека управува со оние туристички функции во дестинацијата кои по природа на работите не може да ги извршува поединечниот носител на понудата или заедничкиот настап им дава поголеми шанси за реализација на целите (Magaš, 2008)⁹⁸.

⁹⁵ Harrill, R. (2003), Guide to Best Practices in Tourism and Destination Management, Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association, Michigan, USA. стр.46

⁹⁶ Bramwell, B. and Lane, B. (2008). Priorities in Sustainable Tourism Research. Journal of Sustainable Tourism, 16(1)

⁹⁷ Mezei, 2009 .; Blain, Levy, Brent Ritchie – автори со истражвачки трудови за менаџмент на туристичка дестинација,

⁹⁸ Fyall, A., Garrod, B. (2005). Tourism Marketing, A Collaborative Approach, Aspects of Tourism: 18, Cromwell Press, Great Britain

4.3. Основни маркетинг стратегии при управување со туристичка дестинација

Стратегијата на маркетингот треба да претставува опфатна, доволно широка и општа низа на приоритет, визији и цели, на темели на кои ќе се обликуваат координативните маркетинг напори за остварувањето на мисиите. Маркетинг стратегијата е маркетинг начин на размислување според кој од сите деловни единици се очекува да ги достигнат своите маркетинг цели. Маркетинг-стратегијата ја чини донесувањето на одлуки за трошоците за маркетинг работите, маркетинг-спетовите и маркетинг алокацијата во врска со очекуваните услови на околината и конкурентите.⁹⁹

Стратегијата треба да биде усогласена со мисијата и визијата на туристичкото претпријатие со утврдени цели на претпријатието. Процесот на обликување на маркетинг стратегијата е комплексна работа која може да се расчлени на следните постапки.



Слика 6 Процес на обликување на основните маркетинг стратегии на дејствување на туристичката дестинација¹⁰⁰

⁹⁹ Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). Sustainability Marketing a Global Perspective. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd, стр.198-201

¹⁰⁰ Извор - Harrill, R. (2003), Guide to Best Practices in Tourism and Destination Management, Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association, Michigan, USA.

Како што може да се забележи од претходно имплементираната слика, анализата на надворешните фактори всушност, како дел од дејствувањето на маркетинг менаџментот на туристичките дестинации, вклучува анализа на купувачите, потрошувачите, како и целосна анализа на избраниот пазарен сегмент, општиот контекст, истовремено обрнувајќи внимание на конкуренцијата, нивните карактеристики на дејствување, специфичноста на функционирање на туристичките агенции и дестинации кои се наоѓаат околу и во истиот регион. Сите овие карактеристики нудат ефективни информации кои може да користат во избирање на квалитетна и продуктивно-иновативна стратегија во маркетинг менаџирање на туристичката дестинација која е сегментирана во рамките на избраната таргетирана потрошувачка група и пазарот на кој функционираат.

Додека пак, во рамките на анализата која се спроведува насочена кон внатрешните фактори, се претставува најпрвин анализа на финансиските средства, односно специфичностите на работење на претпријатијата, организацијата, нивните финансиски извори, како и способноста односно финансиската моќ која организацијата ја има со цел да може да дејствува на маркетинг полето на функционирање и промовирање на туристичката дестинација. Всушност, оваа анализа вклучува истражување на финансиските специфичности на работењето на организацијата, одредувајќи ги нивните стратешки опции за финансиско зајакнување на организацијата преку квалитетен и ефективен избор на соодветни финансиски извори кои ќе овозможат очекуван приход на самата организација за да може слободно да влијае при реализација на избраните маркетинг стратегии промовирајќи ја својата туристичка дестинација, односно производ¹⁰¹.

При избирање на соодветната маркетинг стратегија, исклучително се обрнува внимание на ефективните анализи и правилно користење на информациите кои се добиени од овие анализи.¹⁰² Со тоа, се зема предвид мисијата, визијата на

¹⁰¹ Fyall, A., Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing, A Collaborative Approach, Aspects of Tourism*: 18, Cromwell Press, Great Britain, стр.173

¹⁰² Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing a Global Perspective*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd, стр.188-189

организацијата, нивните цели, пазарот кој е избран и неговата сегментација, користејќи ги сите алатки на маркетинг миксот.

Со правилното избирање на маркетинг стратегијата, доброто познавање на своите мисии и цели во рамките на функционалноста на организацијата, се доведува до фазата на воведување, имплементација и примена, односно реализација на маркетинг стратегијата насочена кон реализација на дадените цели во рамките на организацијата, каде на прво место се остава ефективна промоција и привлекување на потенцијалните клиенти кон барање и задоволување на своите потреби преку дадената туристичка дестинација, односно избраниот производ

Глава
III

**ПРОМОЦИЈАТА ВО
СТРАТЕГИИТЕ ЗА
КОНКУРЕНТНОСТ ВО
ТУРИЗМОТ**

1. Стратегии за конкурентност во туризмот
2. Облици на промоција на ностелите на туристичка понуда
3. Процес на управување со промоција во туризмот
4. Избор на промотивниот микс и негово спроведување
5. Пристап на мерење на ефективноста на промоцијата

1. Стратегии за конкурентност во туризмот

Конкурентноста на туристичката дестинација и во крајна линија, нејзината компаративна предност на туристичкиот пазар, се темели на теоријата на компаративните предности. Според оваа теорија, разликите меѓу поединечните земји во однос на богатството на факторите на производство предизвикуваат специјализација, која како последица доведува до потреба за трговија, односно размена. Компаративната предност почива на богатството на факторите на производство¹⁰³. Истите всушност, се групираат во пет основни групи и тоа во човечки ресурси, природни ресурси, знаење, капиталот и инфраструктурата.

Во случајот на туризам, односно, туристичките дестинации, потребно е да се додадат и историските и културни ресурси, како посебна категорија, каде се проширува и категоријата на инфраструктурата за да се вклучи во супраструктурата. Факторите на производство може да се земат предвид како наследени, и создадени фактори и тие служат како средства за постигнување на конкурентноста која во одредени процеси се претвора во економски резултат кој може да прикаже, во крајна линија и зголеми конкурентна положба на една организација¹⁰⁴.

Според тоа, може со сигурност да се констатира дека конкурентноста на туристичката дестинација се постигнува со средства и процеси. Компаративната предност на туристичките дестинации исто така може да се сегментираат во две основни групи. Една од нив е егзогена компаративна предност каде спаѓаат изворните ресурси на туристичката дестинација, природни ресурси, културно-историски ресурси, археолошки наоди, архитектура, музеи и слично, капиталот и инвестициите како предуслов за раст и развој на инфраструктурата и туристичката супраструктура.

Во ендегените компаративни предности спаѓаат пак, човечките ресурси и ресурси на знаење – расположливост, обученост, стандарди за сите учесници од страна на туристичката понуда и технолошка иновација, креирање на специјални случувања, иновации во областа на примена на информациона технологии и слично.

¹⁰³ Esu, B. B., & Ebitu, E. (2010). Promoting an emerging tourism destination. *Global Journal of Management and Business Research*, стр.41

¹⁰⁴ Fyall, A., Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing, A Collaborative Approach, Aspects of Tourism: 18*, Cromwell Press, Great Britain, стр.101

Користејќи ја поделбата на факторите на производство на пет основни и дополнителни, својствени на специфичностите на туризмот, односно туристичките дестинации, на следниот начин се претставува секој од веќе наведените круцијални фактори¹⁰⁵:

- *Човечки ресурси – квантитет, квалитет и трошоци, човечките ресурси се од клучна важност за постигнување на конкурентноста на дестинацијата. Развојот на туризмот во дестинација зависи во голема мера од расположливите туристички ресурси, но за развој на туризмот значајно е да постои критична маса на луѓе кои поседуваат знаење за валоризирање на тие ресурси*
- *Природни ресурси – дестинацијата која поседува квалитетни и сочувани природни ресурси поседува основен предуслов за развој на туризмот. Единственоста и разновидноста на природните богатства како што се планините, езерата, и слично, како и пристапноста до тие ресурси за туристите претставуваат основни причини за избор на туристичкиот производ дестинација. Климата исто така, положбата во однос на важните емитивни пазари и величината на дестинацијата претставуваат исто така богатство за една дестинација. Според тоа, емпириските резултати денес покажуваат дека богатството на природните ресурси значително ја зголемува компаративната предност на туристичките дестинации додека капиталот и работната сила не претставуваат дополнителен позитивен или негативен фактор во вообличување на компаративната предност на дестинацијата*
- *Капитал – количината капитал/инвестиции е еден од предусловите за ефективен развој на туристичката дестинација и супраструктура. Инвестициите на капитал зависат од подготвеноста на инвеститорите и повраќањето на вложениот капитал. Капиталот може да го инвестираат*

¹⁰⁵ Assante, L. M., Sukalakamala, S., Wen, H. I., & Knudson, D. A. (2014). Identifying optimal communication mix for strategic destination image formation: A case study of Austria. *Journal of Management and Marketing Research*, стр58-77

поголеми компании но и помали и средни претпријатија, најчесто семејни, карактеристични за туристичката дејност.

- *Туристичка инфраструктура и супраструктура – инфраструктурата подразбира споредни капацитети, опрема, системи и процеси и средства неопходни за егзистенција на секоја дестинација. Тоа се, на прво место, комуникативни фактори, насоки, аероформи и слично кои туристичката дестинација ја прават достапна за сите туристи. За квалитетна инфраструктура најчесто се одговорни државните институции. Од друга страна, супраструктурата претставува и капацитет кој се потпира на инфраструктурата и во главно тоа се изградени средства кои постојат токму поради туристичките дејности*
- *Културно-историски ресурси – може да бидат во физички како и во облик на неопипливо наследство кое опфаќа традиција, јазик, обичаи, музика, стил на живеење и слично. Улогата на државните институции на унапредување и зачувување на овие непроценливи ресурси се имплементира особено во финансиската и институционалната поддршка*

Факторите на производство, односно ресурси, како основа на компаративната предност се од голема важност за постигнување на долготрајната конкурентност на туристичката дестинација односно производ. Тие со тек на време може да се променат и со тоа се менуваат и преку својата компаративна предност. За туристичката дестинација важно е да ги зачува своите ресурси, на кои може да изгради конкурентна позиција. Со таа цел се користат и стратегии кои се темелат на едукација на човечките ресурси, заштита на природното наследство, проширување на знаењето и создавање на домашни извори на знаење, инвестиции и раст на капиталот.

Основната разлика меѓу компаративната предност и конкурентната предност на туристичката дестинација е во тоа што компаративната предност се однесува на расположливите ресурси во дестинацијата, додека пак, конкурентната предност се изразува во способноста на дестинацијата во текот на долгиот период ефикасно и ефективно да ги користи своите ресурси, односно да привлекува туристи така што ќе го зголеми и просперитетот и општата благосостојба на дестинацијата. Со други зборови, конкурентната предност на туристичката дестинација се однесува на способноста на производот ресурсите да ги користи долготрајно и ефективно.

Имајќи ја предвид наведената разлика, можна е ситуација во која туристичката дестинација која поседува помалку квалитетни ресурси да има подобри резултати на туристичкиот пазар. Ваква ситуација може да излезе од фактот дека една дестинација може да надомести на недостигот на природните и културните ресурси со знаење – човечки фактор, капитал или ниво на развој на инфраструктурата и супраструктурата. Низ тенденцијата за постигнување на конкурентна предност туристичката дестинација се одлучува и на ефективен менаџмент и стратешко промовирање каде ќе ги искористи сите свои компаративни предности. Со други зборови, туристичката дестинација секогаш го бира начинот на кој ќе ги ангажира и користи расположливото богатство на сите свои фактори на производство.

Интересот во рамките на конкурентните опкружувања на туристичкиот пазар, е пред се, носителите на деловната политика да имплементираат што е можно подобра и успешна општа туристичка пропаганда за дестинацијата, бидејќи креирањето на претстава за дестинацијата е дури почетен чекор за консумација. Од една страна, повторно, општата пропагандна туристичка промоција се спроведува со цел да се олесни спроведувањето на комерцијалната пропаганда и според тоа, да придонесе кон реализација на целите на развој на туризмот за дадената дестинација од друга страна. Ова се всушност, комплементарни и меѓусебно условени промотивни активности¹⁰⁶.

Корисно аналитичко средство за помош во одредување на стратегиите на промотивниот настап и на микро и на макро ниво, може да биде еден вид на Стратешка матрица која ја покажува релативната сила на пазарот и конкурентната позиција, каде се опфатени и останатите елементи и инструменти на маркетинг дејствувањето.

¹⁰⁶ Assante, L. M., Sukalakamala, S., Wen, H. I., & Knudson, D. A. (2014). Identifying optimal communication mix for strategic destination image formation: A case study of Austria. *Journal of Management and Marketing Research* стр.96

		ПАЗАРЕН ПОТЕНЦИЈАЛ		
		ЗНАЧАЕН	УМЕРЕН	СЛАБ
КОНКУРЕНТНА ПОЗИЦИЈА	ЗНАЧАЕН	1	2	3
	УМЕРЕН	4	5	6
	СЛАБ	7	8	9

Табела 1 Стратешка матрица (за олеснување на утврдување на промотивната стратегија)

Во конкретната анализа секој квадрант (од 1 до 9) означува разлики на промотивните цели и со нив поврзани стратешки мерки и пристапи за целите да може да се постигнат при промовирање на туристичката дестинација, односно производ:

- *Значаен пазарен потенцијал/значајна конкурентна позиција – најдобрата позиција која треба да се заштити преку дизајнирање на специјален програм на промотивен микс, цените може да се зголемат, производниот микс има нови производи и ја зголемува вредноста за во иднина да остане во конкурентната позиција*
- *Умерен пазарен потенцијал/значајна конкурентна позиција – се промовира со пазарно учество и се настојува да се зголеми низ конкурентните цени*
- *Слаб пазарен потенцијал/значајна конкурентна позиција – промоцијата се врши на поголем број сегменти со користење на диференцирање на цените и диференцирање на дестинацијата, односно производот. Паралелно се води строга контрола на трошоци*
- *Значаен пазарен потенцијал/умерена конкурентна позиција – цените одат умерено под пазарниот просек. Во промоцијата се инсистира на системот на вредности за пари*
- *Умерен пазарен потенцијал/умерена конкурентна позиција – користење на специјални промотивни кампањи да се зголеми учеството на едниот пазарен сегмент. Пазарното учество се постигнува со конкурентни цени*
- *Слаб пазарен потенцијал/умерена конкурентна позиција – се шири бројот на фокусираните пазарни сегменти, промоцијата го одржува сето ова*

- *Значаен пазарен потенцијал/слаба конкурентна позиција – унапредување на производот и зголемување на цените преку промоција*
- *Умерен пазарен потенцијал/слаба конкурентна позиција – понуда на посебни услови*
- *Слаб пазарен потенцијал/слаба конкурентна позиција – дезинвестирање на бизнис на микро ниво, отстапување од активности на макро ниво*

Утврдување на односот производ-пазар може да биде значително посебно за Националната туристичка организација која води општа туристичка пропаганда. Таа всушност, има две опции во организирање на промотивните активности на државно ниво. Едната може да се нарече и дека користи класичен пристап, додека пак другата опција е како маркетинг поддршка. Во првиот случај, станува збор за тоа дека со сите расположливи инструменти на промотивниот микс, на основа на однапред утврден буџет, се креира позитивен имиџ за земјата, регионот, односно туристичкиот производ, дестинација.

Притоа, на сите нивоа НТО не развива цврсти односи со носителите на промотивната политика на микро ниво, од една страна, ниту пак, државата или општествено-политичките заедници на пониско ниво ги одредуваат јасните приоритети на развојот на туризмот, од друга страна. Овој пристап се карактеризира особено за минатите 70 ти од минатиот век, кога немало сè уште маркетинг пристап на конкурентниот пазар, туку доминирал пред се производниот и продажниот принцип.

Денес се повеќе постојат оние опции кои одат на маркетинг поддршка за зголемување и задржување на конкурентната положба. Со други зборови, неопходно е јасно утврдување на маркетинг целите во туризмот на национално, регионално или локално ниво, а тогаш и на тоа основаната координација на промотивните активности во промотивниот настап и претпријатијата на туристичките и останатите субјекти и тоа заедно со организациите и туристичката администрација, односно државните органи во туризмот.

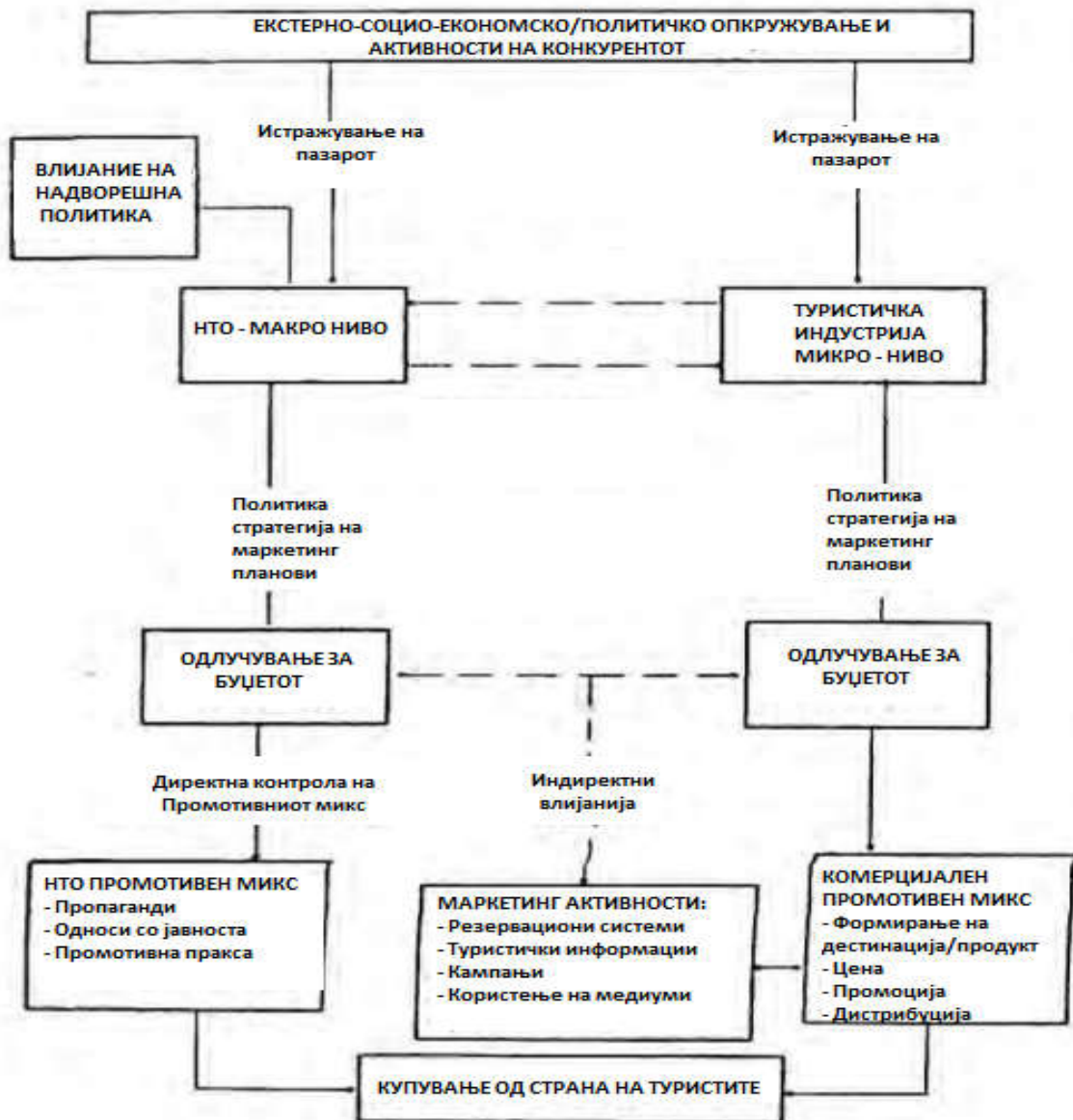
Организирањето на сите овие промотивни активности е поврзано со маркетинг процесот на макро како и на микро ниво. Самите цели на маркетинг активностите и целите на промотивните активности на сите носители координирани се со политиката на владата, односно да потекнат од стратешките цели за развој за туризмот на

дадената земја. Низ маркетинг поддршка во промотивната стратегија координација на макро и микро ниво, значи конкретно:

- *Востановување на целите на дестинацијата*
- *Дефинирање на поединечните подрачја и производи*
- *Утврдување на приоритети*
- *Утврдување на буџет*
- *Контрола на ефекти*

Во тој контекст, значајно е да се обезбедат финансиски средства со цел реализација на стратегиите на промотивните активности. Идеалната ситуација би била кога би можело да се примени методот на цели и задачи, односно да не се поставува проблемот на финансиите, но најчестата ситуација е дека средствата се ограничени, па земјите најчесто го применуваат методот на угледување на конкуренцијата.

Секогаш е потребно да се имплементира мониторинг и контрола на промотивните активности. Во однос на туристичкиот пазар, поради неговата турбулентност и конкуренција, контролата добива се поголема важност. Секогаш реалните ситуации се оние кои се карактеризираат со дискрепанца меѓу планираната и реализираната промотивна стратегија, несоодветните одлуки за медиумите, пораките, смените на пазарот и слично. Системот на превентивна



Слика 7 Поврзаноста на активностите на пропаганда на макро и микро ниво во однос на конкуренцијата на пазарот

контрола е неопходен начин за да се откријат можните пореметувања и да се спречат негативните ефекти на промотивната стратегија, кое помага во одржување на конкурентната положба на туристичките претпријатија на пазарот.

1.1. Основни видови на стратегии за конкурентност и нивна примена во туризмот

Конкурентноста на туристичкиот пазар е едно од најважни обележја на современите тенденции во туристичката индустрија и опкружување. Тенденциите за постигнување на конкурентна положба и тоа на долготрајна, одржлива основа, се судира со тенденцијата за создавање на хармонија меѓу разновидните ефекти на развој на туризмот¹⁰⁷. Единствено на таа основа може да се зборува за ефективен развој на туристичкиот производ а со тоа и на туризмот, на основа на испорачување на вредностите на потрошувачите, туристите кои се супериорни во однос на конкуренцијата¹⁰⁸.

Земајќи предвид карактеристиките на туристичките производи, пред се, бројноста и разновидноста на елементите како и на интересните групи, учесници на туристичкиот пазар, се истакнува важноста на нивно усогласување со цел максимизирање на вредностите за посетителите со истовремено обезбедување на бенефиции за локалната заедница, како и соодветниот одржлив раст и развој на ова поле¹⁰⁹. Односно, туристичкиот производ претставува всушност, нишка на заедничко дејствување кое создава туристичко искуство за потрошувачите наоѓајќи се во самото срце на туризмот како систем.

Поголемиот број на производи и учесници со комплексноста на менаџмент и политичките врски прават управувањето на ниво на туристичкиот производ и туризмот да се истакнува како сложен процес. Суштината на сложеноста е во потребата за многубројните заинтересирани страни да се поттикнат на соработка наместо на конкуренција и да се обединат ресурсите за да се создаде систем на интегрално менаџирање и насочување и со тоа и испорака на понудите. Некои од значајните карактеристики на процесот на менаџмент со туристичките производи и дестинации,

¹⁰⁷ Crouch, G. I. (2010). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*стр

¹⁰⁸ Bilen, M.: *Turizam i prostor, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2006*, стр118p.39

¹⁰⁹ Esu, B. B., & Ebitu, E. (2010). Promoting an emerging tourism destination. *Global Journal of Management and Business Research*, 63

потекнува од резултатот на истражување во Англија, која во овој случај, има пошироко значење и може да се сумира во следните точки¹¹⁰:

- *Секој туристички производ функционира во единствено опкружување и политички контекст и според тоа не постои план на структура на организацијата која управува со производот и туризмот, кој би бил единствен за управување со сите туристички производи*
- *Повеќето туристички производи се соочуваат со значајни проблеми во добивање на финансиски средства, како и во однос со приходите во целина кое е особено нагласено поради намаленото или променливо учество и поддршка од јавниот сектор*
- *Значајни средства може да бидат расположливи за туризмот кога истиот во целина е поврзан со програмите за обнова на производот*
- *Сите производи почнуваат да го присвојуваат пристапот кој се темели на поголема комерцијализација низ обезбедување, продажба на различни услуги или низ партнерство со економските субјекти*
- *Потребно е значајна доверба за да се вклучи индустријата во нови, современи структури и туризмот да се развие во овие рамки на дејствување*
- *Клучните претставници на туристичката индустрија се значителни учесници во партнерството во управување со туристичкиот производ*
- *Долготрајниот еволутивен пристап кон смените е препорачлив во однос на радикалните промени*
- *Потребен е позитивен пристап кон функционирање на партнерството, на основа на заемна доверба како и способноста за постојано надминување на предизвици и примена на современи пристапи во рамките на постојаниот циклус промени*
- *Се смета дека локалните власти сега и во иднина се клучните актери во одржување на неутралноста на новите организациски структури*
- *Потребна е силна политичка волја која ќе се однесува на потребата за продолжување на инвестирањето во туризмот, за успешно да*

¹¹⁰ Esu, B. B., & Ebitu, E. (2010). Promoting an emerging tourism destination. Global Journal of Management and Business Research,44

функционираат алтернативните структури во ситуација каде нивното основање не реализира значајна заштеда

- *Холистичкиот пристап на менаџмент на дестинациите се смета за клучен за идното успешно управување со туристичкиот производ дестинација*

Стратешкото управување со туризмот, подразбира соработка низ силно партнерство и тоа меѓу приватниот и јавниот сектор, особено локалните заедници на основа на нивна заедничка визија и цели. Лидерството во ова партнерство треба да припадне на посебна организација за управување со туристичкиот производ кој треба да обезбеди неопходно заедништво во реализација на присвоените цели. Основа за ефективното управување со дестинацијата е присвојување и примена на јасна конкурентна стратегија со цел создавање на конкурентна предност, креирање на распознаен бренд и испорачување на супериорни вредности за потрошувачите.

Ефективното управување со туристичката дестинација и туризмот истовремено, може да ги донесе следните предности за туризмот и ефективната конкуренција на туристичкиот пазар¹¹¹:

- *Обезбедување на конкурентна предност која мора да се темели на силна и единствено позиционирање на основа на понуда на различниот вид на искуства во однос на друга дестинација, на испорачување на искуствата на одличен квалитет со супериорна вредност во однос на вложените финансиски средства*
- *Обезбедување на одржливост на туризмот кое подразбира одржување на интегритетот на животната средина и спречување на општествени и културни конфликти во опкружувањето*
- *Проширување на ефектот на туризмот настанат со потрошувачка од туристите и бенефициите низ поддршка за развој на производот и услугите поврзани за локалната заедница, поддршка за руралниот туризам, унапредување на развој на мали претпријатија, проучување на потенцијалот на науката и слично*

¹¹¹ Esu, B. B., & Ebitu, E. (2010). Promoting an emerging tourism destination. Global Journal of Management and Business Research, стр.48-55

- *Раст на приходите од туризмот на основа на зголемување на должината на престој на туристите, зголемување на просечната потрошувачка на туристите и намалената сензационалност на туристичкиот промет со помош на соодветно просторно планирање и промотивни активности*
- *Градење на силен идентитет на брендот на основа на постојана испорака на супериорни вредности со кои се зголемува лојалноста кон брендот и бројот на престој на лојалните туристи*

Имајќи предвид наведените податоци, процесот на управување со туризмот може да се дефинира и како процес на донесување на стратешки, организациони и оперативни одлуки за да се управува со процесот на дефинирање, промоција и комерцијализација на туристичкиот производ, дестинација и да се креира урамнотежен и одржлив промет на посетителите кој е доволен да ги задоволи економските потреби на локалните актери во туристичката индустрија.

Успешното управување во туризмот вклучува и традиционални познавања од областа на економското и деловното управување урамнотежено со способностите за енвайронменталното управување. Економското и деловното управување вклучуваат знаења од областа на стратешкото планирање со цел развој на дестинацијата, маркетинг и промоција на производот, управување со човечки ресурси потребни за креирање на квалитетно искуство за посетителите, управување со финансиските ресурси и инвестиции потребни за поддршка на развој и способност за развој на организационата умешност со цел координација и обезбедување на испораката на значајните услуги¹¹².

Способностите за општествениот менаџмент се значително важни за ефективно водење на туристичкиот производ и вклучуваат знаење и умешност во однос со заштита на животната средина, одржување и подобрување на социо-културниот интегритет на земјата како и способноста за ефикасно управување со човечкото присуство во дестинацијата и на пазарот. Развојот и управувањето со ресурсите бараат потреба за постоење на менаџментот на информациона системи на туристичките производи и услуги кои треба да ги подржат формулирањето на стратегиите за развој

¹¹² Esu, B. B., & Ebitu, E. (2010). Promoting an emerging tourism destination. Global Journal of Management and Business Research, стр.82

на туризмот, дефинирање на политиките, развој на туристичкиот производ, донесување на секојдневни одлуки и вкупно оценување на перформансот на дестинацијата.

Овој систем треба да има пред се, две компоненти и тоа – контролна и истражувачка компонента¹¹³. Контролната компонента треба да обезбеди интересни групи, односон за нив, податоци за перформансот на туристичкиот производ во однос на избраните индикатори како и да изврши општествено скенирање со цел укажување на некои од негативните влијанија на средината¹¹⁴.

Истражувачката компонента обезбедува и истражувачка основа за формулирање на стратегијата и политиката. Управувањето со туристичките организации, всушност претставуваат и координирано управување со сите елементи на туристичките дестинации на основа на стратешкиот пристап со кој се поврзуваат сите значајни компоненти на туристичките производи, каде се насочуваат напорите во рамки на дестинацијата и се намалуваат јазовите во процесот на менаџмент¹¹⁵.

Значајните елементи на туристичкиот производ, атракциите, услугите, објектите, достапноста, човечките ресурси и слично, ги подржуваат маркетинг, промотивните активности, за самите посетители да бидат привлечени да ја посетат дестинацијата, каде услугите во рамки на дестинацијата кои обезбедуваат очекувањата на туристите да бидат исполнети во рамките на самиот производ. Во рамките на овој процес, организацијата на управување во туризмот кој се нарекува и дестинациски менаџмент на организацијата има водечка координирачка улога. Успехот на промотивните маркетинг активности и процесот на испорачување на соодветно искуство се темели и е зависен од постоењето на соодветното опкружување, поттикнато за развојот на туризмот. Создавањето на ваквото ефективно опкружување, вклучува планирање и создавање на инфраструктура, развој на човечки

¹¹³ Esu, B. B., & Ebitu, E. (2010). Promoting an emerging tourism destination. *Global Journal of Management and Business Research*, стр.49

¹¹⁴ Crouch, G. I. (2010). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, стр.114

¹¹⁵ Knežević, R., Contents and assessment of basic tourism resources, *Tourism and Hospitality Management*, Opatija, Vienna, Thessaloniki, 2008 стр.22-28

капитал, развој на производот, развој на услугите, технологијата и системот и сродната дејност и набавка.

Всушност, управувањето со вредноста за потрошувачите е клучна стратегија со која може да се влијае врз конкурентната позиција на туристичките дестинации преку создавање на соодветниот производ, услуга и промоцијата на релативните позиции на односи бенефиции/трошоци. Од друга страна, управувањето со вредностите за потрошувачите, влијае и на управување и организационата структура на туристичките организации бидејќи подразбира и специфична одговорност и предизвици за менаџментот, организацијата и системот на управување. Целосното насочување на потрошувачите и желбата за соработка во процесите кои се одвиваат надвор од дестинацискиот менаџмент на организациите може да им помогне да создадат организациона култура која ќе може управувањето со вредноста на потрошувачите да го претвори во значајно средство на управување со туристичкиот производ. За управувањето со вредноста за потрошувачите да се примени на ниво на туризмот потребно е пред се¹¹⁶:

- *Да се одреди конкурентната позиција за да се идентификуваат сите постојни конкуренти*
- *Да се обезбеди управувачки и организационен систем на приспособување на предизвиците кои ги поседува управувањето со вредноста на потрошувачите*
- *Да се применат претпоставките за создавање на вредноста на понудените производи и услуги за потрошувачите на туристичкиот пазар*
- *Да се проценат сите опипливи и неопипливи компоненти на квалитетот и цените кои даваат вредност*
- *Постојано да се оценува и анализира квалитетот и цената во однос на конкуренцијата*
- *Да се одреди како потрошувачите опаѓаат во однос на цените и ефектот како и обемот на нивниот сензибилитет на цената и квалитетот на продуктите и услугите*

¹¹⁶ Esu, B. B., & Ebitu, E. (2010). Promoting an emerging tourism destination. Global Journal of Management and Business Research, стр.59

- *Да се оцени позицијата на конкурентите и да се предвидат нивните идни стратегии и нивното влијание на сопствената конкурентна позиција*
- *Постојано да се подобрува вредноста за потрошувачите како значајна претпоставка за спротивставување на конкуренцијата и опстанок на пазарот*

Во однос на прашањето на управување со вредноста за потрошувачите со цел реализација на конкурентна предност, и следствено на тоа, лидерството и координацијата на клучните елементи на туризмот, се темели на посебен пристап на организација за управување со туристичките производи и нивна промоција, односно да се примени креативен менаџмент на туристичката дестинација преку иновативно имплементирање на промотивни дејности.

1.2.Промоцијата во стратегиите за конкурентност на туристичката дестинација

Организациите кои се бават денес со управување на развојот на туризмот на национално, државно ниво, најчесто имплементираат и претставуваат основен облик на организирање поврзан со маркетингот особено насочен кон промотивно дејствување во рамките на туристичката дестинација. Тоа особено се однесува на користење на промоцијата како инструмент на маркетинг дејствувањето. Според тоа, на овие организации им стојат на располагање следните пристапи¹¹⁷:

- *Користење на само еден маркетинг микс – промоцијата, односно пазарното комуницирање*
- *Примена на стратегија на маркетинг поддршка*

Со користењето на пристапот на имплементација на само еден од елементите на маркетинг миксот, односно промоцијата, организациите ги ограничуваат своите активности само на општа туристичка пропаганда и останати традиционални облици на промотивни активности. Овде за основна цел се смета соодветното позиционирање на туристичката дестинација на пазарот, односно создавање на одреден бренд и имиџ со цел диференцирање според конкуренцијата на пазарот. Примената на ваквиот пристап може да се оцени како несоодветен од аспект на реализација на вкупните, обемни цели на маркетинг активностите на макро ниво¹¹⁸.

Со дефинирање на соодветното место, организациите во рамки на организирање на туризмот на макро ниво бараат поголем обем на маркетинг активности, односно примена на пристап кој може да се нарече и маркетинг поддршка. Смеслата на ова насочување се изразува во воспоставување на соодветни корелативни односи и соработка со туристичката и останатата индустрија. На тој начин, целосно се одразува специфичната примена на маркетингот во туризмот, која потекнува од потребата за посебно организирање и примена на маркетинг

¹¹⁷ Esu, B. B., & Ebitu, E. (2010). Promoting an emerging tourism destination. Global Journal of Management and Business Research, стр.39

¹¹⁸ Knežević, R., Contents and assessment of basic tourism resources, Tourism and Hospitality Management, Opatija, Vienna, Thessaloniki, 2008, стр.30.34

активностите како на макро така и на микро ниво. Како основни претпоставки за примена на овој пристап може да се издвојат следните точки¹¹⁹:

- *Постоење на посебни цели кои потекнуваат од политиката на државните органи и може да се изразат во економски, социјални, општествени термини, односно маркетинг цели*
- *Постоење на голем број туристички подрачја, производи и сегменти во рамките на дестинацијата, од кои некои се во фаза на раст, а некои во фаза на опаѓање. Со секоја од нив се врзуваат различни приоритети со различни последици во однос на реализација на целите кои потекнуваат од политиката на државните власти*
- *Недоволност на средства на организациите за реализирање на маркетинг промотивни задачи, кое бара селекција и избор на приоритети*

Овој облик на дејствување се темели на широката соработка меѓу организациите и целокупната туристичка индустрија. Во реализација на дадената соработка може да се имплементираат дејствувањата на повеќето разни фактори, од кои особено е неопходно да се издвојат¹²⁰:

- *Силно дејствување на конкурентен амбиент на претпријатијата во туристичката индустрија, со постојана тенденција за создавање на соодветен профит и раст со можна присутност на бирократско односно неконкурентно однесување од страна на организациите*
- *Непостоење на силни врски меѓу претпријатијата на туристичката индустрија поради конфликти на интереси, низ недоволна активност на повеќето асоцијации на туристички агенции, кое ги прави да бидат нестабилен партнер*
- *Обем на комуницирање и договори меѓу претпријатијата на туристичките економии и нивни асоцијации*
- *Процена на претпријатијата на туристичката индустрија за заинтересираноста на носителите на маркетинг активности*

¹¹⁹ Crouch, G. I. (2010). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. Journal of Travel Research, стр.88

¹²⁰ Crouch, G. I. (2010). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. Journal of Travel Research, стр.90-110

Едно од клучните прашања особено се однесува на начинот на водењето на маркетинг, особено промотивните активности на ниво на земјата како туристичка дестинација. Природата на начинот на функционирање и деловното однесување на државата и парадржавните организации се упатува на заклучок дека ангажирањето на приватниот сектор во таа област би бил ефективен. Од друга страна и вложувањето на финансиските средства од страна на државата во промотивни и вкупни маркетинг активности е исклучително често резултира со несоодветни резултати, односно резултати кои некогаш и не се доведуваат во врска со реалната состојба во развојот на туризмот за конкретните земји. Недоволното претприемничко однесување на организациите секако е причина за што поголем број на надлежни органи да се насочуваат кон приватниот сектор за да се поттикне да се преземе и повеќе применува партнерството со јавниот сектор, преку некои од промотивните маркетинг функции кои традиционално посредно и непосредно ги имплементираат надлежните органи.

Според тоа, опкружувањето во кое се одвиваат деловните активности во туризмот се одликуваат со турбулентни дејствувања. Турбулентното опкружување се карактеризира со брзи смени и меѓусебна поврзаност меѓу акциите на дестинациите и реагирањето на останатите организации кои дејствуваат на тој пазар. Основните облици на влијанијата на турбулентното опкружување би се истакнале како¹²¹:

- *Оттежната можност за поврзување на факторите и последиците на одредена појава- многу е тешко да се изолираат двете појави и да се потврди влијанието на една на друга поради влијание на повеќе варијабли*
- *Непредвидливост на промени – поврзаност на предвидувањата на случувања во опкружувањето како значително намалено бидејќи идните токови се резултат од дејствувањето и меѓудејствувањето на многубројните автономни учесници на кои е многу тешко да се влијае*
- *Оттежната реализација на цели – постигнување на саканите резултати на работење под значајни или тешко предвидливи влијанија на елементите на опкружувањето*

¹²¹ Esu, B. B., & Ebitu, E. (2010). Promoting an emerging tourism destination. Global Journal of Management and Business Research, стр.11-18

- *Ограничена можност на контрола над идните случувања – потекнува од дејствувањето на забрзаните промени, голем број самостојни меѓузависни учесници и карактеристика на промени кои се наоѓаат под влијание на самото глобално опкружување*

Сепак, имајќи ги предвид основните карактеристики на опкружувањето и промените кои дејствуваат на истото, на средина на 80-тите години од минатиот век сепак се развива нов концепт чија цел е воспоставување на активен однос со опкружувањето. Реагирањето на дестинациите на промените во средината може да биде од стратешки и тактички природи. Наведените карактеристики на промените во опкружувањето го условуваат решавањето на основниот стратешки проблем кој станува срж на процесот на управување и менаџмент на дестинациите. Всушност, станува збор за тенденција за воспоставување на хармонија со опкружувањето¹²². Нарушувањето на ваквата хармонија е основа за појава на стратешки проблем, додека пак, формулираните стратегии се и начин за решение на тој проблем. Според тоа, потребно е да се воведат нов стратешки концепт на управување, кој ќе послужи како основа за формулирање на стратегиите, односно за решавање на стратешкиот проблем.

Всушност, самиот процес на стратешко управување вклучува елементи на стратегија, плански одлуки, со кои се одредуваат основните начини на реализирање на целите на дестинацијата, како и елементите од процесот на управување. Со основните цели на стратешкото управување може да се одбележат постигнување на конкурентната предност, и тоа во значаен обем или минимизирање на оваа величина кај конкурентите на основа на континуелното проучување и планирање на стратешката позиција¹²³.

На таа основа, стратешкото управување е дефинирано како управување со конкурентната предност, односно, како процес на идентификување, развој и преземање на предностите во потесни области, во кои може да се постигне опиплива и одржлива предност во функционирањето. Самиот концепт на стратешкото

¹²² Crouch, G. I. (2010). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. Journal of Travel Research, стр.219

¹²³ Knežević, R., Contents and assessment of basic tourism resources, Tourism and Hospitality Management, Opatija, Vienna, Thessaloniki, 2008

управување придонесува кон реализација на креативен, приспособлив, постојан и иновативен менаџмент процес поради одговор на средината полна со предизвици, со реализација на успехот во спречување на изненадувања на основа на усогласување на сите ресурси со цел креирање на стратешки предности на туристичкиот пазар.

Во тие рамки на дејствување, стратешкото управување претставува, во сегашните турбулентни услови, ефикасен начин на управување со цел создавање на стратешката хармонија меѓу ресурсите на дестинацијата и заканите и можностите кои дејствуваат од опкружувањето. Тоа е особено значајно за туристичките дестинации, поради карактеристики на облиците на опкружувањето. Основните бенефиции, кои би можеле да бидат постигнати со користењето на концептот на стратешкото управување од страна на туристичките дестинации се однесуваат претежно на¹²⁴:

- *Насочување на потенцијалот кон активностите кои би можеле да обезбедат подобра стратешка позиција*
- *Прифаќање на значајноста на подолг временски хоризонт за успехот на работењето*
- *Обезбедување на основа за воспоставување на активен однос со турбулентното опкружување*
- *Овозможување на имплементација на сложени стратешки одлуки преку користењето на посебните концепти, модели и методи*

Сегашните трендови и предвидувања за темпото и карактерот на промените, особено на пазарот, се условуваат кон тоа дека примената на концептот на стратешко промотивно управување ќе биде неопходно со цел обезбедување на основата за ефикасност и ефективност при промоцијата на туристичките дестинации и нивниот раст и развој. Процесот на стратешкото управување на туристичката дестинација затоа, се состои од неколку клучни фази или познати како секвенцијални чекори. И тоа се¹²⁵:

- *Анализа на ситуација/дијагноза на состојба – каде сега се наоѓа туристичката дестинација и зошто се наоѓа во конкретната состојба – сегашна конкурентна позиција*

¹²⁴ Esu, B. B., & Ebitu, E. (2010). Promoting an emerging tourism destination. Global Journal of Management and Business Research, стр.58

¹²⁵ Crouch, G. I. (2010). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. Journal of Travel Research, стр.177

- *Дефинирање на стратегијата на развој на туристичката дестинација – каде сака да биде дестинацијата – идни конкурентни позиции*
- *Утврдување на планот на примена – имплементација на стратегијата – на кој начин сакаат да стигнат до целта – што треба да се преземе за дестинацијата да ги надмине стратешкиот јаз меѓу сегашните и саканите конкурентни позиции*
- *Стратешка контрола – дали се на вистинскиот пат односно дали ги прават вистинските активности доколку се на вистинскиот пат*

Самото востанување на конкурентните туристички дестинации, зависи од критериумите кои се земаат како основа за споредба, компарација преку сличноста на емитивните пазари, производи, искуства, сегментирани пазари, оддалеченоста од значајните емитивни пазари, стапка на раст на истите и сезоналноста. Како главен метод за споредба со конкурентните туристички дестинации се користи бенчмаркингот. Всушност, бенчмаркингот треба да се насочи во однос на дестинацијата кон конкурентната предност обезбедувајќи поголемо ниво на свест во однос на производот, трошоците и пазарот. Тоа насочување е значајно и поради фактот дека во туризмот прашањето како продажба на искуство, во конкретна дестинација е важно од продажба на ресурсите на дестинацијата.

Како процес, бенчмаркингот почива на споредба на деловните резултати, воочување на јазовите и соодветните промени во процесот на управување. Под бенчмаркингот на туристичките дестинации се подразбира континуирано мерење и оцена на резултатите на туристичката дестинација, нивните слаби и силни точки, не само во однос на себе, туку и на останатите туристички дестинации во истата земја или другите земји, како и во однос на националните интернационални системи на оцена на ниво на квалитет, на основа на процена на примарните и секундарните податоци, се со цел за востанување на приоритетот, поставување на цели и реализација на подобрување поради достигнување на конкурентна предност. Основните причини за истакнување на важноста на бенчмаркингот особено во врска со процесот на стратешкото планирање и управување, може да се сумираат на следниот начин¹²⁶:

¹²⁶ Knežević, R., Contents and assessment of basic tourism resources, Tourism and Hospitality Management, Opatija, Vienna, Thessaloniki, 2008, стр.44-59

- *Како резултат на зголемување на побарувачката за организиран пакет на патувања до дестинацијата кои стануваат поважни од поединечните атракции и објекти. Програмот на бенчмаркинг може да се сфати како инпут кој ќе придонесе кон подобрување на резултатите на дестинацијата како аутпут.*
- *Од гледна точка на искуствата кои потекнуваат од туристите постои тесна врска меѓу сите објекти и претпријатија вклучени во работењето во туризмот на ниво на туристичката дестинација. Факт е дека разните актери учествуваат на различни начини во создавање на искуства за туристите кое влијае врз тоа изостанокот на квалитетно искуство во една област да може негативно да влијае врз вкупното задоволство на туристите*
- *Потребите и желбите на туристите се менуваат паралелно со зголемување на искуството и знаењето на туристите за сопствените потреби, желби, идни одмори и патувања*
- *Туристите ги споредуваат субјектите, објектите, атракциите и стандардите на услуги на алтернативните дестинации на основа на искуства во другите дестинации поради кое е потребно постојано да се добиваат повратни информации од сопствените потрошувачи за да се оцени сопствената позиција како и позицијата на конкурентите, избирајќи нови потрошувачи, преиспитувајќи ги тековните промотивни маркетинг планови и доколку има потреба да се развие нов производ/услуга*
- *Сензибилитетот е клучен фактор за влијанијата врз резултатот на дестинацијата поради кое бенчмаркингот треба да укаже на можноста која би можела да доведе до тоа дестинацијата да стане свесна за својот потенцијал за надминување на сезонските флукуации на туристичкиот промет*
- *Постои цврста врска меѓу нивото на вкупните резултати на дестинацијата и резултатите на сите нејзини индивидуални компоненти кои го прават искуството на туристот во дестинацијата*

Сите овие елементи на дестинацијата ја нагласуваат важноста на процесот на управување, менаџментот за самите елементи и вкупниот развој на дестинацијата да

бидат контролирани, за да биде создадена стимулирана побарувачка за дестинацијата и одржувана позитивната претстава во свеста на потрошувачот преку квалитетна промоција, кое секако се постигнува и со бенчмаркинг како процес. Основната цел на овој современ пристап – бенчмаркинг на туристичката дестинација вклучува помош во процесот на управување, при поставување на целите поради подобрување на конкурентната положба, односно нивото на резултатите во иднина и воспоставување на сопствени стандарди и преземање на ефективни активности со цел постигнување на тие стандарди на успех.

2.Облици на промоција на носителите на туристичката понуда

Промотивниот микс или често обележуван како комуникациски маркетинг микс подразбира масовно комуницирање со потрошувачите поради стимулирање и унапредување на самата продажба, односно пласманот на туристичкиот производ.

На основа на изложување на туристичкиот пазар, може да се увиди дека туристичката понуда е крута и статична на државно ниво, каде туристичката побарувачка се насочува претежно кон понудата. Истовремено, уважувајќи го фактот дека туристичкиот продукт доминантно вклучува услуги, каде може да се набљудува и како парцијален, било како интегриран туристички продукт, јасно е дека промоцијата во туризмот се разликува значително од промоцијата на производите во другите елементи¹²⁷.

Самите основни задачи на промотивните активности е потребно да почиваат на создавање на свеста за туристичкиот производ на пазарот, создавање на неговиот имиџ и што подобро позиционирање на производот. Оттука, промоцијата игра голема улога како инструмент кој треба да обезбеди поддршка на пласманот на производот на туристичкиот пазар¹²⁸. Целта на комуникацискиот микс во туризмот е формирање на соодветно ниво и квалитет на туристичка побарувачка за производот кој се пласира на пазарот, односно, покрај создавање на свеста за производот, потребно е да се овозможи и поместување на линијата на побарувачка во корист на целите на носителите на промоцијата и промотивните активности.

Со промоцијата всушност, се настојува да се пренесе позитивен имиџ на производите на туристичката побарувачка. За да се оствари промотивната стратегија како што наведува Wahab, потребно си се исполнувања на следните точки¹²⁹:

- *Да се развие генерален интерес за продуктот*
- *Да се создаде позитивна импресија кон производот*

¹²⁷ Esu, B. B., & Ebitu, E. (2010). Promoting an emerging tourism destination. Global Journal of Management and Business Research,стр.34

¹²⁸ Crouch, G. I. (2010). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. Journal of Travel Researchстр.182

¹²⁹ Crouch, G. I. (2010). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. Journal of Travel Research,стр.68

- *Да се инклинира купувачката*
- *Да се направат сите напори за претходно да се обезбеди успех*

Дисперзијата на комуникацискиот микс кон опкружувањето би требало да опфаќа повеќе мети и да има различни цели. Генералните цели на промотивните активности, се поврзани за туристичката индустрија воопшто¹³⁰:

- *Да се развива и одржува коректен имиџ, претпријатијата или туристичките дестинации и да се стави на листата на сакани парцијални или интегрирани туристички производи*
- *Да се обезбедат соодветни информации и поддршка при купување на туристичкиот производ*
- *Да се охрабрат и асистираат организаторските патувања и други посредници во каналите на продажбата во креирање и продажба на различни помалку или повеќе интегрирани туристички производи*

Додека пак, целите поврзани за комуницирање со потенцијалните потрошувачи се следните¹³¹:

- *Да се развие свеста за разновидните можности на микро или на макро ниво*
- *Да се мотивираат потрошувачите да бараат дополнителни информации за туристичките можности*
- *Детално да се информираат за програмите на понуда и разновидните можности*
- *Да се развијат и унапредуваат имиџот на туристичкиот производ на микро и макро ниво*
- *Да се информираат потрошувачите за можноста за детаљните информации да може да се добијат и во туристичките информативни центри како пунктовите за непосредна информација или да се упатат на оние кои располагаат со саканите информации*

¹³⁰ Esu, B. B., & Ebitu, E. (2010). Promoting an emerging tourism destination. Global Journal of Management and Business Research,31-38

¹³¹ Assante, L. M., Sukalakamala, S., Wen, H. I., & Knudson, D. A. (2014). Identifying optimal communication mix for strategic destination image formation: A case study of Austria. Journal of Management and Marketing Research,стр.66-68

- *Да се развие и систем за заштита на потрошувачите, да се влијае превентивно и да се оневозможи рекламација, каде доколку веќе се присутни, да се информираат и за напорите за сето тоа да се надмине*
- Според тоа, носителите на туристичките понуди и промотивни активности, имплементираат и следни цели кои се поврзани со медиумите¹³²:
- *Да се обезбедат релевантни публикации за доволно да се информираат за плановите на развој, можностите на нови и унапредени продукти и услуги, посебно и оние на макро планови*
- *Да се контактираат сите видови на медиуми и перманентно да се одржи отворена линија и да се информираат за остварувањата и можностите*

Според тоа, потребно е да се направи туристички производ кој ќе може да стане познат низ целиот круг на потрошувачи бидејќи поголемиот потенцијал на маса на потрошувачи отвора и поголеми и многубројни можности за реалните потрошувачи. Исто така, потребно е да се креира и атрактивна порака на која, нормално, мора да се одразат и особините на производот, каде од високи очекувања всушност, ќе се предвиди успешното продавање. Комуникациските промотивни ефекти секогаш мора да бидат планирани за да се постигне саканиот резултат и да се добие очекуваниот одговор од страна на сегментиранiot пазар. Исто така, важен дел на промотивните напори е и градење на брендот и свеста на потрошувачите за производот, кое некогаш бара и повеќе време¹³³. Потребно е најпрвин планирање на свеста за производот и тогаш развивање и на преференции меѓу потрошувачите за самиот производ.

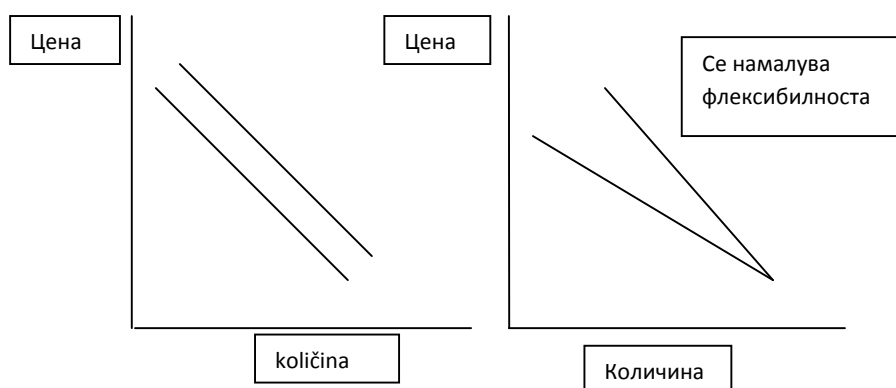
Како што веќе е познато, секој деловен субјект мора од повеќе причини да комуницира со сегментиранiot пазар, деловните партнери, посредници, креаторите на мислење, медиумите, домашните и странските економски субјекти кои се значајни за даденото опкружување и останатите делови од јавноста. Со ефективната комуникација во туризмот се добиваат и информации од опкружувањето но исто така се испраќаат и информации за производот во опкружувањето со цел воспоставување на ефективно дејствување.

¹³² Esu, B. B., & Ebitu, E. (2010). Promoting an emerging tourism destination. Global Journal of Management and Business Research, стр.42

¹³³ Knežević, R., Contents and assessment of basic tourism resources, Tourism and Hospitality Management, Opatija, Vienna, Thessaloniki, 2008, стр.19

Во тие рамки, маркетинг комуникацијата помага на носителите на маркетинг во туризмот и туристите да воспостават меѓусебна врска, да ги одржат таквите текови на информации кои овозможуваат размена, создаваат свесен и информиран купувач и продавач, унапредуваат и процес на донесување на одлуки за купување и користење на туристичките понуди со тоа што се реализира поголема продуктивност преку целокупниот процес на размена на туристичкиот пазар¹³⁴.

Секако, еден од најмногу користените начини за комуникација во туризмот е маркетинг миксот, освен промоцијата, се комуницира преку истражување, цена, амбалажа и квалитетот на производот. При имплементација на промоција во туризмот се спроведуваат активностите на информирање, уверување и поттикнувања со кои носителите на маркетинг во туризмот ги стимулираат пазарните размени во нивното опкружување.



Слика 8 Влијание на промоцијата врз туристичката побарувачка¹

Промотивните активности кои се имплементираат при маркетинг во туризмот имаат основни задачи во чии рамки се имплементираат следните дејности¹³⁵:

- *Предупредување на туристички корисник на присутноста на одредениот туристички продукт на пазарот*
- *Запознавање на туристите со можен обем за потрошувачка*

¹³⁴ Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of Future. Tourism Management, 21, стр.44

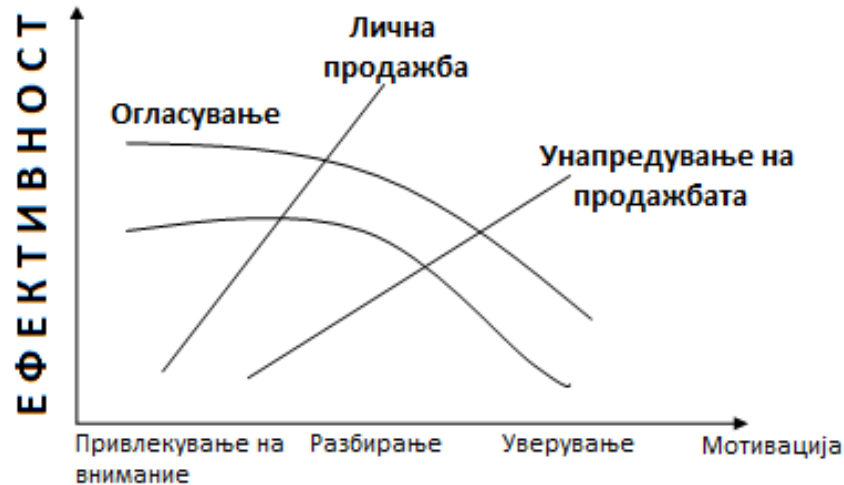
¹³⁵ Knežević, R., Contents and assessment of basic tourism resources, Tourism and Hospitality Management, Opatija, Vienna, Thessaloniki, 2008, стр.32-38

- *Запознавање на туристите со деталите и предностите на туристичкиот производ*
- *Запознавање со повеќе конкретни информации кои ќе овозможат на туристот полесно да одлучи, најпрвин за вклучување во туристичките текови, како и за изборот на продукт, времето за негово користење*
- *Создавање, обезбедување и одржување на позитивен бренд*

Сепак, задачите кои промотивниот микс ќе ги имплементира во даденото дејствување зависи од целите кои ги одредува носителот на маркетинг во туризмот. Притоа, специфичните активности на промоцијата во туризмот се состојат во следните точки:

- *Начинот на имплементирање на промотивните активности – промотивни настапи во туризмот кои најчесто се организираат тимски*
- *Носителите на промотивните активности најчесто се националните туристички организации, заедници, каде доколку тоа се директни понудувачи тогаш се промовираат индивидуално или на ниво на здруженијата и тоа само во некои облици на промоцијата, специјализирани саеми и изложби*
- *Целите на промотивните активности – кај општата промоција се насочуваат кон економски цели, додека пак, кај поединечните промоции преовладуваат најмногу финансиските и производствени цели*

Во тие рамки, одлуките кои е потребно да се донесат во рамките со овие инструменти се однесуваат секако на изборот на јавноста, дефинирање на целите на промоцијата и изборот на промотивниот микс како и нивната разработка, спроведување и мониторинг. Пред изборот на соодветниот промотивен микс потребно е секако да се земат предвид разните фактори кои се однесуваат на специфичностите на целната јавност, целите на промоцијата, обележјата на туристичкиот производ (видот, фазата на животниот циклус), обележјата на пазарот, состојба на конкуренцијата, идната потрошувачка, како и обележјата на останатите инструменти од маркетинг миксот.



Слика 9 Ниво на дејствување при имплементација на маркетинг комуникација во туризмот

Со цел да се разјаснат и сегментираат активностите кои се имплементираат при промоција во туризмот, до голема важност е да се истакнат неколкуте инструменти кои промоцијата ги имплементира на туристичкиот пазар.

Огласување – критериумите кои е потребно да се придржуваат при спроведување на активностите на огласување, туристичката пропаганда се таканаречените 4К:

- *Контраст – огласувањето мора да ги преземе ТП од конкурентните ТП*
- *Концентрација – огласувањето мора да се концентрира во просторот и времето за да се зголеми ефектот од дејствувањето*
- *Континуитет – мора да се почитува континуитетот по користењето на поединечните средства и медиуми како и во пропагандната аргументација, логото, слоганот и сл.*
- *Кумулација – заедничко дејствување на различни средства*

Со цел за пораката на туристичката пропаганда да дојде до нејзините корисници, неопходни се одредени средства и медиуми. Пропагандните средства се истакнуваат во овие рамки како различни облици кои содржат кодирана промотивна порака, додека пак, медиумите се преносители со кои средствата на туристичката пропаганда се пренесуваат до натамошните корисници.

Видовите на средства на туристичката пропаганда се следните:

- *Графички средства кои се делат на:*

- *Општи – проспекти, плакати, каталози, упатства, брошури*
- *Деловни – разгледници, мени, планови*
- *Пригодни – календар, честитки, програми, покани*
- ❖ *Огласни средства кои се делат на:*
 - *Пишан оглас – репортажа, оглас во такси, на огласни плочи*
 - *Звучен оглас – ТВ и радио и интернет огласи*
- *Просторно – пластични средства како*
 - *Пригодни – сувенири, значки, пенкала*
 - *Надворешни – налепници, знамиња*
- *Анаитивни средства – тоа се пропагандниот говор, песни и слично*
- *Проекциски средства – филмови, видео спотови, дијапозитиви*
- *Лични средства – предавања, информирања, промоции*

Видовите на медиуми, односно канали кои туристичките пропаганди ги користат се следните:

- *Масовни комуникатори – радио, ТВ, веб,*
- *Саеми – општи, специјализирани*
- *Изложби и останати културни манифестации од културна, уметничка, забавна, спортска па дури и политичка област на дејствување*
- *Деловни простори, излози, образовни институции*
- *Нови медиуми како блогови, социјални мрежи и слично*

Изборот на средства кои ќе се употребат за туристичката пропаганда зависи од повеќето фактори, каде најчестите се пропагандните квалитети на поединечните средства, трошоците за изработка на средства, можноста за пренос на средствата на туристичкиот пазар и слични фактори кои имаат големо влијание.

При изборот на дадените медиуми сепак, неопходно е да се земат предвид неколку значајни елементи:

- *Цената на пренесување на пропагандната порака*
- *Погодноста на медиумите за испраќање на одредена порака*
- *Размерот и локацијата на одредениот медиум*
- *Способноста на пенетрација на медиумите на пазарот, ефективноста на испратената порака*

- *Репутацијата на медиумите на туристичкиот пазар, положбата и силата на нивното влијание врз јавноста*

По спроведување на одредените пропагандни активности, промоторите е потребно да ја утврдат нивната ефективност и нивниот успех. Со тоа, начинот на кој се имплементира ефективна и прецизна процена за успехот од пропагандната активност, се воспоставува преку следните дејствија:

- *Мерење на степенот на реализација на целите и задачите поставени со планот за туристичката пропаганда*
- *Мерење на ефективноста од промотивните активности, односно оствареното влијание на промотивните активности на целната група*
- *Јавноста која подразбира мерење на реализираните резултати*
- *Мерење на непосредните ефекти и фактори кои влијаат и не се планирани при промотивното дејствување*

Личната продажба е познато дека се истакнува како секоја усна презентација на туристичкиот производ на еден или повеќе потенцијални туристи преку детален, информативен разговор со цел да се продаде туристичкиот производ.

Темелните активности на личната продажба на туристичкиот пазар се истакнува и имплементира преку ефективна анализа на туристичкиот пазар, пронаоѓање, анимирање на нови туристички корисници, комуницирање со потенцијалните туристи на корисниците, собирање на соодветни пазарни информации, советување на потенцијалните туристи, развивање на продажбата, одржување на постигнатиот интензитет и обемот на продажба и создавање на новиот продажен асортиман, иновација.

Во тие рамки, унапредувањето на продажбата е соодветно и ефективно секогаш кога е неопходно да се влијае врз туристичката побарувачка во кус рок и тоа како одговор на непредвидените случувања или пак, на вообичаената дневна, месечна или сезонска флукуација на побарувачката. Обично во рамките на туризмот се имплементира во комбинација со останатите инструменти на промоција како средство на опирање на вкупниот промотивен напор.

Промотивните активности чии задачи е да се обезбеди уреднички простор во медиумите поради пропагирање или стекнување на некој производ, место, лица или идеи. Земајќи предвид фактот дека пораката се пренесува до јавноста во облик на

редакциски параграф, репортажа, или некој друг облик на прилози, се смета како неплатен облик на промовирање. Целта е сепак, да се создаде позитивно јавно мислење каде предноста е во тоа што јавноста повеќе верува на пораките кои се испратени на дадениот начин отколку преку пропаганда.

Инаку, односите со јавноста исто така се истакнуваат како еден од поважните елементи на промотивното дејствување во туризмот. Односите со јавноста се истакнува и имплементира низ свесно осмислени и планирани активности кои ги преземаат носителите на маркетинг во туризмот со цел реализација, одржување, унапредување или заштита на сопствениот бренд или имиџ на сопствениот производ во избраната, сегментирана јавност. Овде станува збор за активности со кои се настојува да се реализираат поволни јавни мислења за одреден туристички производ дестинација. Односите со јавноста во туризмот сепак, имаат навистина значајна улога отколку во било која друга индустриска дејност, бидејќи овде пред се, темите за однос со јавноста со луѓето општо се исклучително комплексни.

Средствата кои најчесто се имплементираат при спроведување на односи со јавноста во туристичките дејности и на туристичкиот пазар вклучуваат:

- *Извештај за јавноста кој се имплементира преку масовните медиуми*
- *Брошура и монографија за организацијата и туристичката дестинација, производ*
- *Филмови, видео спотови, дијапозитиви кои се презентираат во рамките на различните активности на односите со јавност*
- *Годишни извештаи кои се дистрибуираат на вработените, акционерите и деловните соработници*
- *Посети на јавни лица од подрачјето на туризмот*
- *Средства за идентитет на организацијата, односно дестинацијата, лого, ознаки, деловни бевгови и слично*

Обично во рамките на дејностите при односи со јавноста се насочува една посебно организирана служба, сектор, за извршување само на горенаведените активности. Притоа, неопходно е јавното мислење да биде обврска, покрај дејникот носител на маркетинг во туризмот, како и целото население на одредената туристичка дестинација, односно туристичкиот производ.

Земајќи ги предвид претходно имплементираните анализи, со сигурност се истакнува фактот дека задачата на промоцијата е да информира и да поттикне туристичка побарувачка на престој во дадената дестинација. Промоцијата затоа се имплементира со цел да се информира и поттикне потребата за купување и да се забрза процесот на донесување на одлука за користење на услугата кај самите таргетирани потенцијални потрошувачи¹³⁶. Потенцијалниот турист не се одлучува за заминување во одредена дестинација само поради некој ресторан и слично, туку доаѓа до овој избор преку целокупна понуда на дестинацијата и сите нивни лични претстави за неа во целина. Поради тоа, некои од основните задачи и цели на промоцијата преку комуникациската маркетинг стратегија на туристичката дестинација се следните¹³⁷:

- *Создавање на општа слика за туристичката дестинација на туристичкиот пазар*
- *Градење, одржување и унапредување на имиџот на туристичката дестинација*
- *Обезбедување на релевантни информации за вкупната туристичка понуда на дестинацијата*
- *Поттикнување на лојалноста*
- *Исправување на некоректни некомплетни информации за дестинацијата*

Во тие рамки се истакнува неопходноста да се воспостави контакт меѓу туристичката понуда и побарувачка на некој конкурентен туристички пазар, давајќи информации за вредностите на производот и услугите како и можностите за купување. Сето ова се реализира со цел да се анимираат потенцијалните купувачи за купување и користење на услугите. Самиот процес на градење на промотивна стратегија вклучува следни основни фази на дејствување¹³⁸:

- *Избор на пазар*
- *Утврдување на цели*
- *Утврдување на порака*

¹³⁶ Murphy P. E. (2004) Strategic Management for Tourism Communities, Bridging the Gaps, Channel View Publications, стр.48

¹³⁷ Weaver, D., Lawton, L. (2006). Tourism Management, 3rd edition, John Willey & Sons, Australia., стр.320

¹³⁸ Murphy P. E. (2004) Strategic Management for Tourism Communities, Bridging the Gaps, Channel View Publications, стр.5505-

- *Избор и користење на соодветни елементи на промотивниот микс*
- *Утврдување на буџет и финансиски извори*
- *Контрола над промотивните активности и дејствување*

Туристите пред се, при одлучување, за своето патување се определуваат на основа на се поголемиот број достапни информации. Ова значи дека информациите мора да бидат секогаш достапни на туристичкиот пазар. Секако дека туристите имаат различни искуства, правејќи избор и барајќи информации и поддршка во својата одлука. Сепак, избраниот пазар ги имплементира понудите преку туристичка пропаганда со кое сака да креира позитивна претстава за самата дестинација односно туристичкиот производ. Според тоа, комерцијалната пропаганда на организациите ги напаѓаат избраните сегменти на потрошувачи како непосредни корисници на сопствениот производ.

За влијанието на пазарот да има вистински ефект неопходна е сепак, хармонија и усогласување на споменатите две основни активности. Сепак, пред да ги таргетира, на конкретниот пазар е неопходно да се избере, односно да се имплементира ефективна сегментација на потрошувачите. Во тие рамки, постојат три основни чекори преку кои се врши ефективен избор на туристичкиот пазар, за подоцна да се сегментираат, односно таргетираат потенцијалните туристи, потрошувачи¹³⁹:

- ***Прв чекор – сегментација на пазарот***
 - *Постапка на поделба на пазарот во различни групи на купувачи, развивање на профилот резултирајќи на пазарни сегменти*
- ***Втор чекор – избор на целниот туристички пазар***
 - *Постапка на проценка и избор на еден или повеќе пазарни сегменти*
- ***Трет чекор – позиционирање на туристичката понуда***
 - *Развивање на елементите на позиционирање и маркетинг миксот за секој сегмент*

Според тоа, сегментација на пазарот се темели на можноста за “прекршување” на пазарот во се помали хомогени групи на потрошувачи односно сегменти, како и избор само на неколку пазарни таргети или дури само една според која производот ќе

¹³⁹ Weaver, D., Lawton, L. (2006). *Tourism Management*, 3rd edition, John Willey & Sons, Australia., 332-343

биде промовиран и ќе се пласира на самиот пазар. Некои од основните критериуми кои се однесуваат на сегментација на туристичкиот пазар вклучуваат пред се¹⁴⁰:

- *Сегментација на основа на целите на патување*
- *Сегментација на основа на потребите, мотивите и бенефициите*
- *Сегментација на основа на зачестеноста на купување и користење на услугите*
- *Сегментација на основа на демографските, економските и географски специфичности и обележја на потрошувачите*
- *Сегментација на основа на психографските особини на потрошувачите*
- *Сегментација на пазарот на основа на цените*

Со процесот на сегментација се откриваат карактеристиките на одредениот сегмент од пазарот кое ја отвора можноста за избор на целниот пазар според ресурсите со кои дестинацијата располага. Всушност, основната цел на сегментација е создавање на можноста за избор на одреден пазарен сегмент, на кој дестинацијата ја истакнува можноста за раст и постигнување на успех. Секоја дестинација со целокупната дејност, во зависност од величината и тенденцијата за раст, избира соодветен сегмент, кој во секој случај треба да ја следи тенденцијата на раст, со оглед на тоа дека и организациите во дестинацијата имаат тенденции кон зголемување на профитот преку ефективна продажба. Токму затоа е потребно дестинацискиот менаџмент во континуитет да ги следи барањата, потребите и желбите на туристите на одредениот пазар, за благовремено да може да ги преземе конкретните ефективни маркетинг активности кои ќе доведат до задоволување на истите.

Денешните искуства од практиката покажува дека поголемиот дел од туристичките дестинации одлучуваат за настапот на повеќе пазарни сегменти, бидејќи е помалку веројатно да ги реализираат сите свои цели само на еден пазарен сегмент. Во настапот на секој сегмент дестинацискиот менаџмент користи посебен маркетинг микс, целно проектиран за самиот пазарен сегмент. Со ова се имплементира позиционирање на туристичката понуда на чија основа се очекуваат подобри резултати.

¹⁴⁰ Murphy P. E. (2004) Strategic Management for Tourism Communities, Bridging the Gaps, Channel View Publications, стр.39-48

Утврдување на целите на промотивната стратегија. Овој чекор се истакнува како желба за туристичката побарувачка да го поттикне интересот за конкретен продукт, да се развие и разбирање за бенефициите кои се нудат во рамките на истиот, развивајќи ги желбите кај потрошувачите, наведувајќи ги туристите да купат, но и да станат лојални потрошувачи. Ова е процес кој е комплексен и кој трае одреден временски период, каде ситуацијата на пазарот води кон следните ефекти¹⁴¹:

- *Заинтересиран пазар = силен продукт*
- *Средно заинтересиран пазар = силен продукт*
- *Слаб пазар = силен продукт*
- *Силен пазар = среден продукт*
- *Среден пазар = среден продукт*
- *Слаб пазар = среден продукт*
- *Силен пазар = слаб продукт*
- *Среден пазар = силен продукт*
- *Слаб пазар = слаб продукт*

Во зависност од ситуацијата на пазарот, некои од основните цели на промотивната стратегија која пред се, Колтман ја истакнува како најважна се однесува на ефективно обезбедување на туристичката побарувачка и надвор од сезоната. Исто така, овие цели вклучуваа ти купување на туристичкиот производ кој потрошувачот претходно го нема видено, со тоа што се остава и можноста да се создаде и лојалност кај самите купувачи. Сепак, надминување на големата конкуренција на туристичкиот пазар исто така претставува дел од основните цели, како и создавањето на можноста за супституирање на туристичкиот производ на современиот пазар денес.

Утврдување на пораката во процес на градење на промотивната стратегија. Развојот на соодветна промотивна порака може да потекне како резултат на динамичноста на пазарот, односно конкуренцијата на истиот. Пораката која се упатува кон потрошувачите мора да содржи значајни фактори кои ќе ја имаат важноста за сегментот на потрошувачи. Пораката која се упатува притоа, насочена кон туристите мора да биде уникатна, уверувајќи ги потрошувачите дека овој туристички производ

¹⁴¹ Murphy P. E. (2004) Strategic Management for Tourism Communities, Bridging the Gaps, Channel View Publications 73

кој го нудат моментално е подобар од оној на конкуренцијата на пазарот. Уникатната и иновативна, квалитетна порака е исклучително значаен фактор за креирање на продуктивен имиџ на туристичката дестинација. Таа мора да биде едноставна, куса, јасна, креативна и разбирлива, недвосмислена, со тоа што ќе остави силен впечаток кај потрошувачот и нема да може да се заборави толку лесно.

Слогани на национални туристички организации во процес на градење на промотивната стратегија. Доколку се согледаат слоганите и пораките, не само домашните туку и кај останатите балкански туристички дестинации во овој случај, особено вклучувајќи ги туристичките организации чија задача е промоција на своите туристички дестинации, со сигурност се заклучува фактот дека тие слогани се полни со илузија и не поседуваат соодветна креативност и впечатливост која е неопходна да ги привлече гостите од надвор. Пример за ова е “Македонија безвремена“, односно водејќи се со англискиот слоган “Macedonia timeless“, која воопшто не е креативна како иновативната игра со зборови на соседите – Словенија, каде всушност иновативно се играат со зборови истакнувајќи – “Ја чувствувам Словенија“, односно оригиналниот наслов “I feel sLOVEnia“ кое значително стана забележителна на туристичкиот пазар на Балканот.

Македонската порака беше основна и воопшто не асоцира на Македонија каква што е денес и сето она кое оваа земја може да го понуди. Дури кога поединечните делови од слоганот се потемнуваат во словенската порака тогаш веќе се добива права смисла на оваа порака, кое претставува само мал проблем. Овие примероци покажуваат колку всушност е значаен изборот на квалитетен, креативен слоган, кој не само што ќе влезе во умот на секој таргетиран потрошувач, туку ќе може и да ги поттикне да ја изберат дестинацијата која се промовира како туристички производ на самиот пазар.

Избор и користење на соодветни елементи во промотивниот микс. Обемот и структурата на промотивните активности на туристичката дестинација зависат од нејзината величина, значајноста и улогата во рамките на туристичката индустрија воопшто. Поголемиот број на елементи од промотивниот микс, од кои дестинацијата во пазарното комуницирање најчесто ги избираат следните елементи:

- *Пропаганда (Advertising)*
- *Односи со јавноста (Public Relations, PR)*

- *Унапредување на продажба (Sales Promotion)*
- *Лична продажба (Personal Selling)*
- *Публицитет (Publicity)*
- *Спонзорство (Sponsorship)*

Туристичката пропаганда претставува еден од основните елементи на деловната или туристичка политика за реализирање на одредени цели кои носителите на оваа политика треба претходно да ги дефинираат. Активностите на туристичката пропаганда, кои секогаш се однапред осмислени, свесно се одредени во однос на самите цели кои сакаат да ги постигнат. Туристичката пропаганда со своите инструменти и методи за кои повеќе ќе станува збор подолу, привлекува внимание на интересентите и кај нив предизвикува одредени желби за туристичко патување и донесување на одлука за предизвиканата желба да се задоволи кај истите.

Основната цел на пропагандата која пред сè се истакнува како стратегија на погодбата, се однесува на создавање на колективна сила преку пласирање на идеја која не се темели на сигурни факти. Некои од основните принципи на кои треба да се темели туристичката пропаганда кога станува збор особено за рекламирање на туристичките можности на туристичките дестинации, ги истакнува следните фактори¹⁴²:

- *Ефикасна реклама која треба да влијае врз претставата која луѓето ја имаат за одреден регион, земја, локација. Кога некоја земја лошо се пропагира, тогаш луѓето немаат добра слика за истата*
- *Единствена и уникатна реклама на дестинацијата. Не треба да се очекува дека туристите ќе поминат поголема дестинација за да видат она кое може да го има и во нивниот регион*
- *Порака, која треба да остави впечаток дека нема лесно да се заборави дестинацијата*
- *Уникатен приказ на туристичкиот производ, да биде центар на самата пропаганда*

¹⁴² Murphy P. E. (2004) Strategic Management for Tourism Communities, Bridging the Gaps, Channel View Publications, стр.85=93

- Користење на мултимедијални пораки, фотографии, како ефикасна, хумана и реална во претставување на сликата за регионот, односно туристичкиот производ
- Избегнување на клише, повторување и конвенционални пропаганди во туризмот
- Да се применува и прикажува континуирана разновидност



Слика 10 Фактори кои влијаат на ефективно унапредување на продажба и нејзините дејности

Унапредување на продажбата како облик на промотивните активности се насочува пак, кон постигнување на краткотрајни цели, односно, кон директно

поттикнување на продажбата на самиот туристички производ. Може да се користи кон потрошувачите преку бесплатни примероци, премии, награди, подароци и попусти, како и посредниците преку бонификации на количина купувања, провизии, како и на клиентите кои продаваат наградувајќи ги со бонуси и слично.

Во тие рамки, односите со јавноста се истакнуваат како функција на управување чија задача е да воспостави и да ги негува заемно корисните врски меѓу дестинацијата и различните јавности кои ги опкружуваат од кои зависи успехот, односно неуспехот на една туристичка дестинација како таква. За разлика од пропагандата која се насочува кон создавање на движење или следбеници, целта на односите со јавноста е

постигнување на меѓусебно разбирање и одобрување преку дијалог, интерактивност. Типичните облици на односите со јавноста во туристичкото работење и туристичката промоција се пред се:

- *Врските со креаторите на јавното мислење, медиумите и нивните уредници и организации*
- *Конференции за медиумите при отворање на туристички сезони, отворање на нови објекти и сл.*
- *Студиски патувања, организирање на патувања за претставниците на туристичките агенции, сообраќајните претпријатија и слично*
- *Контакти со поединци кои се влијателни во опкружувањето, односно на пазарот*

Личната продажба пак, се имплементира како промотивна дејност кај која се реализира и воспоставува личен контакт со потенцијалниот купувач. Продажниот агент може непосредно да го согледа ефектот од своите промотивни пораки каде во текот на самиот процес на комуницирање, следејќи ги вербалните и невербални реакции кај спротивната страна, модификува и ги приспособува во даден момент сите елементи кои влијаат врз моменталната одлука на потрошувачот. Улогата на личната продажба во туризмот е исто така значајна, меѓутоа најчестите видови на овој облик на промотивни активности се имплементираат преку продажната презентација, продажните семинари, поттикнувачки програми, настани и слично.

Како и самата продажба, така и публицитетот се манифестира низ пренесување на пораки за организацијата во медиумите на основа на информации добиени од надворешните извори. Публицитетот е истовремено и неконтролиран метод на медиумско пласирање на одредени пораки. Како извор на информации не се исплаќаат медиумите, со тоа што изворот нема контрола околу тоа дали и на кој начин одредената информација е пласирана на пазарот до самите потрошувачи. Според тоа, медиумите примената информација може и да ја употребат во изворен облик, да ја заменат оригиналната информација или да ја изменат на начин на кој ќе биде претставена не откривајќи го притоа изворот на истата.

Поради тоа доколку одреден извор сака успех во создавање на ефективен публицитет, мора да знае кои информации може да го привлечат вниманието на медиумите. Интересните случувања особено се погодни за постигнување на

публицитет, пред се, позитивен публицитет, бидејќи привлекуваат медиумско внимание од јавноста. Меѓутоа, треба значително да се внимава во овој процес на поттикнување на публицитет, бидејќи поради недостигот на контрола, може значително да се реализира контра-ефект, односно да се поттикне негативен публицитет кој не влијае позитивно врз имиџот на дестинацијата, со кое може повеќе да ги одврати отколку привлече поголемиот број на туристи, намалувајќи ја побарувачката за дадениот производ на туристичкиот пазар.

Спонзорството како деловен однос меѓу поединецот или организацијата обезбедувајќи средства, извори и услуги, кои за возврат нудат некои права и здружување кое може да се употреби како комерцијална предност е идеалниот начин за создавање на одреден публицитет како и градење на бренд, односно имиџ на дестинација во медиумите. Токму поради ова, од голема важност е секоја современа туристичка организација денес, да располага со значително способни, професионални и креативни маркетинг менаџери кои ќе може да го контролираат колку што можат публицитетот воспоставувајќи ефективни и продуктивни односи со јавноста каде на прво место им е квалитетно промовирање на туристичкиот производ на веќе сегментираниот пазар пред своите потрошувачи.

2.1. Туристичката пропаганда како дел од промотивниот микс во туризмот

Економската пропаганда, како облик на промоцијата, всушност се имплементира како креативен, комуникациски процес, во рамките со интересот и потребите на потрошувачите, произведувачите и самото опкружување односно пазарот во целина. Ова е еден од најчесто користените облици на маркетинг комуникацијата претставувајќи ја секоја нетипична презентација и промоција на идеја, производ услуга и идентификација на комуникаторот преку платените медиуми-посредници¹⁴³. Економската пропаганда денес е присутна во туризмот од најраните денови на настанувањето на оваа појава каде се користи терминот – туристичка пропаганда¹⁴⁴.

Туристичката пропаганда е секој нетипичен платен облик на пренесување на пропагандните пораки и информирање на постојниот или потенцијалниот пазар на туристичката потрошувачка. Улогата и значајноста на пропагандата во туризмот во разните развојни стадиуми може да се следи низ дефиницијата на самата туристичка пропаганда. Еден од првите туристички теоретичари, Артур Борман уште од средината на минатиот век истакна дека туристичката пропаганда вклучува целина на постапки со кои се зајакнува текот на посетителите во една одредена насока или таквиот прилив се спроведува во дело.

Меѓутоа денес, во рамките на туристичката пропаганда се имплементираат современи елементи каде се имплементира како свесна и пласна примена на методи кои се јавуваат како последица на меѓусебните односи на понудата и побарувачката за да се привлечат надворешните патници – туристите на дадениот туристички пазар. Туристичката пропаганда со своето дејствување користи современи, посебни и уникатни методи и средства со цел да се привлече вниманието на одредениот круг на

¹⁴³ Bilen, M.: Turizam i prostor, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2006, стр.63

¹⁴⁴ Dhunna, M., Chakrabarti, P., Katiyar, R., Mallick, S., & Harish, V. (2012, December 12). Marketing promotion: Concept, objectives and tools., стр.333-336

луѓе на одредена туристичка понуда и притоа се врши влијание на нивната одлука за да се послужат со оние услуги или добра кои ги нуди споменатата понуда.

Токму во тие рамки постојат две темелни начела на туристичката пропаганда кои се однесуваат на привлекување на вниманието и широк план на влијание на дадена околина. Преку ова туристичката пропаганда ги координира и усогласува одлуките и целите на поединечните макро и микро носители на туристичката политика и создава колективна одлука кон оптималната туристичка потрошувачка.

Како маркетинг дејност, туристичката пропаганда како активност во областа на туризмот, се состои во тоа што со разни методи, медиуми и средства е неопходно да привлече внимание на избраната група потрошувачи, со тенденција кај нив да предизвика желба и да создадат одлука за нелукративна посета на одредена дестинација или локалитет, за купување на туристички добра, односно со цел користење на одредената туристичка услуга која се нуди на нивниот пазар. Според тоа, во сите развојни фази на туризмот, туристичката пропаганда е средство за комуницирање со тоа што се имплементира како информациска дејност чии основни начела на дејствување на туристичката пропаганда вбројува пет темелни задачи¹⁴⁵:

- *Привлекување на внимание, оживување на интерес и побудување на интереси кај корисниците*
- *Создавање желба и донесување очекувани одлуки*
- *Остварување на конкретни активности на купување*
- *Настојување таквите активности да успеат со одредени последици кои одговараат на поставените цели, економски, еколошки, културни и слични цели*
- *Создавање на саканиот имиџ на туристичкиот пазар, дестинација, организација и производ*

За да ги исполни сите деловни очекувања, туристичката пропаганда мора да се спроведува на основа на одредени критериуми каде всушност Фернер и Мулер ја имаат имплементирано во теорија како 4-Метода¹⁴⁶:

¹⁴⁵ Fyall, A., Garrod, B. (2005). Tourism Marketing, A Collaborative Approach, Aspects of Tourism: 18, Cromwell Press, Great Britain, стр33-39

¹⁴⁶ Fyall, A., Garrod, B. (2005). Tourism Marketing, A Collaborative Approach, Aspects of Tourism: 18, Cromwell Press, Great Britain, стр.42

- *Контраст – пропагандата мора да го исклучи продуктот од сите останати конкурентни производи и услуги на пазарот*
- *Концентрација – пропагандните средства во време и простор треба да зголемат ефект*
- *Континуитет – во користење на поединечни средства и медиуми како и во пропагандната аргументација*
- *Кумулација – заедничко дејствување на различни средства и медиуми каде се обезбедува кумулативен и синергичен ефект на туристичката пропаганда на пазарот*

Дејствувањето на туристичката пропаганда денес ја овозможуваат повеќето медиуми преку ефективно користење на пропагандните средства. Тие средства се преносители на пропагандната порака преку кои таа допира во свеста на потенцијалните корисници за да предизвика желба и да ги поттикне да ја купат самата понуда. Меѓутоа, целокупната реализација на туристичката пропаганда се јавува како резултат на колективниот напор на различни учесници во процесот на раководење и менаџмент со самата економска пропаганда, каде институциите како промотори, пропагандните агенции, пропагандните производни организации се всушност средства на овие медиуми. Главниот фактор во целокупниот процес е организацијата како носител на промотивните активности и за успешна туристичка пропаганда мора да направи ефективен план на економска пропаганда како дел од целиот маркетиншки план на туристичката организација. Целокупниот план на туристичката пропаганда се реализира во неколку сукцесивни фази¹⁴⁷:

- *Анализа на положбата на претпријатијата, организациите*
- *Избор на цели на туристичката пропаганда*
- *Избор на стратегија на пропагандата – утврдување на пропагандните пресметки, обликување на пораката, избор на медиуми, утврдување на временски аспект на економска пропаганда*
- *Имплементација на стратегијата на туристичката пропаганда*
- *Оцена на ефектот од самата туристичка пропаганда*

¹⁴⁷ Dhunna, M., Chakrabarti, P., Katiyar, R., Mallick, S., & Harish, V. (2012, December 12). Marketing promotion: Concept, objectives and tools.стр.319

Пред туристичките организации и претпријатија да се насочат кон преземање на одредени активности, мора да ја имаат сликата за својата актуелна состојба како и целосна објективна слика на пазарот и потрошувачите кон кои се ориентираат тие. Притоа треба да се утврди и анализира сопствената позиција, да се идентификува можноста и да се дефинираат целите. Таа анализа се обезбедува преку соодветна контролна листа на прашања кои се поврзани со производот, односно услугите, пазарот, потрошувачката алтернатива, потребите, желбите, трендовите, конкуренцијата исто така. На основа на информациите добиени од анализата, организацијата избира притоа цели на пропагандата кои сакаат да ја насочат на ориентираната група со целокупен напор во однос на пропагандата на чија основа се одредува висината на пресметките.

По дефинирање на целите, потребно е да се одреди пропагандна стратегија односно да се изберат и комбинираат сите елементи на промотивни активности за да се реализираат однапред поставените цели и задачи. Изборот на стратегија на пропагандата е во рамките на стратешките одлуки кои се однесуваат на одредување на пресметките, избор и обликување на пораките, избор на медиуми и утврдување на временски период, како и од аспект на туристичката пропаганда. Одлуката на претпријатијата за тоа колку финансиски средства треба да се вложат во пропагандата зависи од величината на пазарот, видот на продуктот, конкурентните односи на пазарот како и величината на целокупната пресметка за промоција со која организацијата располага.

Кај одредување на целокупната пресметка за промоција, се користат всушност, четири вообичаени методи каде се вклучува арбитрарната метода, метода на процент од продажба, метода на паритет на конкуренцијата и методата на целите и задачите.

Овие методи се детално обработени во продолжение на трудот. Тие методи често се користат и при одредување на пресметките на пропагандата, како и пропагандната пресметка и подгрупа на целокупното пресметување за маркетинг дејствувањето, неговото одредување кое станува исклучително сложен процес на дејствување. Всушност, овде треба да се балансираат целите на пропагандниот план и вкупните средства со кои претпријатијата располагаат во тој период.

Од сите нив, најефективната метода е методата на целите и задачите, односно одредување на она кое треба да се преземе и одредување на пресметката со која сето

тоа треба да се постигне. Меѓутоа, не секогаш е тоа случајот бидејќи често корпоративните уреди ги диктираат самите пресметки. Поради тоа, планерите на медија миксот настојуваат да ги алоцираат пропагандните буџети со целта на задоволување на поставените пропагандни цели. За да се одлучат за одреден дел од буџетот да се вложи во одреден медиум тие се користат со индикатори на ефикасноста на медиумите, како едни од најсигурните елементи меѓу кои се наоѓа и трошоците на илјада, односно CPM.

Овој показател ги претставува трошоците на досегнување на 1000 потрошувачи на целниот сегмент или исклучување на оние кои се надвор од целниот сегмент CPM-TM (Target Market). Тие показатели се пресметуваат така што трошоците на пропаганда се делат со надоместок на медиумите во вкупниот и таргетиран пазар. На основа на овие пресметки се добива слика за ефикасноста на трошоците во пропагандата. Меѓутоа, пропагандата припаѓа на оние активности за кои е карактеристична неизвесноста на резултатите. Поради тоа, исклучително е важно да се одредат приоритетите и да се носат што е можно повеќе рационални одлуки, земајќи предвид повеќето фактори и различните можни влијание и сето тоа да се постави во плански рамки.

Веднаш по утврдување на пропагандните пресметки следува обликување на пропагандните пораки преку кои информациите во организацијата и нејзините производи се испраќаат до потенцијалните купувачи. Во денешното опкружување и заситено пропагандно подрачје, пораките на туристичката пропаганда мора да бидат добро планирани и впечатливи. Пропагандата ќе биде успешна само доколку нејзината порака привлекува внимание и биде јасно испратена. Всушност, уникатноста зависи од нејзината содржина и изглед, должината и времето на емитување, за користениот медиум и неговите значајности зависејќи истовремено и од креативноста на оној кој ја испраќа пораката.

Затоа при креирање на пораката, туристичката организација мора да се одлучи за апел. Апелот е ознака за продажната аргументација во пропагандната порака односно, импулс за купување, повикувајќи се на широка лепеза на желби, склоности, потреби и барања. Важно е изборот на апел да се темели на целосно познавање на пазарот и условите на истиот како и целниот сегмент на потрошувачите, нивните мотиви, како и можните реакции кои може да ги имаат потоа.

Во теоријата како и во практиката денес, постојат повеќе апели, каде една од класичните поделби на истите е апелите насочени на продуктот и апелот насочен на потрошувачите на пазарот. Современите теоретски гледишта, на основа на специфичноста на користење на креативниот апел, издвојуваат пораки кои се користат со апел на хумор, страв, музика и секс како и сублимирани пораки и компаративни пораки во истиот. Апел на хумор и на секс денес исклучително многу се користат во јавното комуницирање, каде целта е да се привлече повеќе внимание и истото да се задржи што е можно подолго.

Апел на стравот пак, се користи за со него да се поттикнат и мотивираат луѓето укажувајќи на негативни последици до кои може да дојде доколку производот не се користи. Музиката е еден од најефективните облици на невербална комуникација и често се користи во пропагандата бидејќи може да го наведе купувачот на тоа да бидат подложни на аргументи од пропагандната порака. Сублимираните пораки се темелат на запазување под прагот на сензитивноста за да се влијае врз потсвеста, каде во компаративните пораки огласувачот директно или индиректно споредува сопствен продукт со продукт на конкуренцијата укажувајќи истовремено дека промовираниот продукт е многу подобар и повеќе супериорен над другиот.

Без разлика на тоа за каков апел и да станува збор, значајно е истиот да биде препознатлив и со способност да убеди, каде пораката треба да е смислена, истакнувајќи ги предностите на производот, услугата, правејќи ги повеќе привлечни и интересни за целната група на потрошувачи. Што се однесува на презентирање на пораката на туристичката пропаганда, секоја порака може да се пренесе еднаш од следните изведени стилови на пораки:

- *Извадок од животот, прикажува лица кои се користат со одреден продукт во вообичаени пригоди*
- *Стил на живеење, прикажува како продуктот се вклопува во одредениот стил на живот на потрошувачите*
- *Имагинација, создава чудесен свет околу продуктот и неговото користење*
- *Слика, создава слика поврзана со продуктот како што е убавина, љубов, хармонија*
- *Мјузикл, луѓето или анимирани ликови пеат песни за продуктот*

- *Симбол на уникатност, се креира лик кој го репрезентира одредениот продукт*
- *Техничка стручност, се презентира стручна компетенција на организацијата во однос со сопствениот продукт*
- *Научен доказ, се користат резултати од тестови и студии кои ја докажуваат супериорноста на продуктот, услугата*
- *Искуство на сведоци, се користат познати лица да ја потврдат веродостојноста како и привлечноста на услугата производот*

Кај презентациите исто така е значаен и обликот на пораката која ја подразбира величината, бојата и користењето на илустрациите. Форматот има големо влијание не само на впечатокот која пораката ќе го остави туку и на цената, каде организацијата е свесна дека поголем оглас привлекува поголемо внимание на пазарот. Насловот е исто така клучниот елемент кој успешно мора да ја увери целната публика да го прочита текстот кој мора да биде едноставен или впечатлив и уверлив.

По креирање на пропагандната порака потребно е да се изберат носителите со чија помош на различни средства ќе се пренесе пропагандната порака до потенцијалниот купувач. За пренесување на пропагандната порака се користат различни пропагандни средства. Најчестата поделба на средствата кои се наоѓаат во стручната маркетинг литература денес, особено во областа на туризмот се однесува на поделбата на шесте основни групи и тоа:

- *Графички средства*
- *Огласни средства*
- *Просторно-пластични средства*
- *Аудитивни средства*
- *Проекциски средства*
- *Лични средства*

Во туристичката пропаганда денес, се користат сите значајни општи пропагандни средства, но некои се повеќе специфични од останатите. Во групата на графички средства кои се доминантни средства на туристичката пропаганда денес, се истакнуваат проспектите, плакатите, каталозите, брошурите и слично. Со нив се користат поголеми групи на графички средства како и група на пригодни графички средства како што е календарот, честитки, програми, покани и слично. Огласните

средства пак, се пишани огласи, репортажа, огласи во реклама, на огласни плочи и слично, како и звучните огласи, телевизиските, радиските, како и диатонските. Во просторно-пластични средства се вбројуваат оние пригодни средства како сувенирите, значките, пенкалата и слично, како и надворешно просторно-пластичните средства.

Кои средства ќе ги избере туристичката организација зависи од повеќе фактори, меѓутоа најзначајни се пропагандниот квалитет на поединечните средства и трошоците за нивна изработка и пренос на туристичкиот пазар. Меѓутоа, дејствувањето на пропагандните средства немаат личен ефект без посредување на преносникот, односно медиумите.

Медиумите на туристичката пропаганда се група носители на пропагандната порака со чија помош и различните пропагандни средства особено се комуницира односно се пренесуваат пораките од нивните испраќачи до примачот, постојните и потенцијалните носители на потреби. Најзначајните традиционални медиуми на туристичката пропаганда се печатениот медиум, радиото, телевизијата и надворешната пропаганда. Покрај нив, потребно е да се спомене денес интернетот, еднаквата пошта, електронска пошта, телемаркетинг и саемите.

Веднаш по изборот на медиумскиот микс следува дефинирање на временскиот аспект на стратегијата на туристичката пропаганда како претпоследна фаза во планирање на пропагандата. Во оваа фаза потребно е да се одлучи за распределба на огласувањето односно дали пропагандната порака ќе се емитира подолго или со покус временски период. Поголемиот дел од носителите на туристичките понуди се бават претежно со сезонската пропаганда. На крајот од целокупниот комуникациски процес организацијата е заинтересирано влијанието кое пропагандата го оставила на потрошувачите, неговото запознавање со услугите, сфаќањето на пораките и постигнатата преференција.

Всушност, оцената и анализата на ефектот од туристичката пропаганда претставува последна, неопходна фаза во процесот на планирање и раководење со туристичката пропаганда. При утврдување на успехот на активностите на пропагандата во туризмот се утврдува и обемот кој може да се реализира или веќе се реализира однапред одредената цел на самата пропаганда.

Меѓутоа, туристичката пропаганда дејствува во рамките на вкупниот туристички и економски систем каде освен еднаквите ефекти се јавуваат и нееднакви ефекти кои е

тешко да се потврдат, прецизираат и измерат. Непосредните ефекти може да се искажат како разбирливоста, воочувањето, препознавање, сеќавање, допадливоста, промена на ставови, преференции, поттикнување на акција, познавање на туристичкиот бренд и слично. Додека пак, посредните ефекти се јавуваат преку обемот на продажба, влог на туристичкиот пазар, вредностите во прометот, доходите и профитот како последица на варирање на пропагандните трошоци, економичноста и рентабилноста на вложување во самата пропаганда.

Со самата контрола на успехот на туристичката пропаганда во туризмот настојуваат да се контролираат не само целите и задачите на туристичката промоција и пропаганда, туку и вкупното промотивно дејствување на носителите на туристичката пропаганда на самиот пазар, настојувајќи да се оправда дејствувањето на овие промотивни, пропагандни активности.

2.2. Односи со јавноста како дел од промотивниот микс во туризмот

Односите со јавноста се имплементираат преку комуникациски облик кој доколку е внимателно планиран и спроведен, обезбедува долготрајни цели на создавање на позитивен имиџ кој се креира на основа на долготрајно плански насочените добри односи со различните групи во јавноста – потрошувачите, вработените, добавувачите, сопствениците на акции, како и останатите формални и неформални групи во општеството. Сепак, најчестите алатки на односи со јавност кои се имплементираат во туризмот се следните¹⁴⁸:

- *Комуникација со новинарите каде организацијата води и конференции за печатот*
- *Говори и други настапи на вработените на јавни места*
- *Брошури и монографија за организацијата и туристичката дестинација*
- *Филмови и различни видео записи*
- *Спонзорирање и организирање различни настани и специјални случувања*
- *Студиски патувања и слично кои придонесуваат кон создавање на позитивен имиџ*
- *Изложби и настапи на домашни и странски саеми*
- *Годишни и други извештаи кои се дистрибуираат меѓу вработените и деловните соработници*
- *Интерни новини на претпријатието*
- *Организација на друштвени активности на вработените*
- *Говори на познати и славни лица од туристичкиот, културниот, политичкиот, спортскиот сектор на дејствување*

Всушност, односите со јавноста имаат значително влијание на запознаеност на јавноста со продуктот и тоа со ниски трошоци во однос на огласувањето и пропагирањето на понудата. Ова е особено препознаено во дестинацискиот менаџмент бидејќи комуникацијата со претставниците на странските медиуми има клучна улога во создавање на имиџот на дестинацијата, воведување на нови дестинации, производи, создавање на општо мислење и развивање на самиот

¹⁴⁸ Dhunna, M., Chakrabarti, P., Katiyar, R., Mallick, S., & Harish, V. (2012, December 12). Marketing promotion: Concept, objectives and tools.стр.399

туризам¹⁴⁹. Странските медиуми значително влијаат на мислењето и ставовите на туристите, а притоа и на нивните посети. Поради тоа, Македонија и нивните туристички заедници големо внимание обрнуваат на студиските патувања и среќавањето со новинарите од надвор, со редовно информирање на истите, конференциите за новинари, воспоставувајќи и други облици на успешна соработка со надворешните соработници и организации.

Освен позитивните страни на односите со јавноста во туризмот, од голема важност е да се истакне и дека за повеќето медиуми лошата вест е многу повеќе барана отколку добрите вести за дадениот регион. Затоа треба навистина да се внимава со информациите кои заминуваат во јавноста, со цел да може да се зачува позитивниот имиџ на туристичката агенција, како и секако, на туристичката дестинација или земјата во која оваа дестинација е лоцирана. Затоа е неопходно да се имплементира ефективна програма на контролирање и анализа на воспоставаните односи со јавноста.

Целта на програмата на управување е да се смали негативниот ефект од ваквите случувања, како и да се зачува позитивниот имиџ на туристичкиот производ кој се промовира на странскиот пазар. Менаџментот мора да даде што е можно повеќе информации за јавноста и својот настап да го реализира така што ќе остави впечаток дека организацијата има контрола врз состојбата.

Контролата над содржината на комуникација секогаш треба да биде во рацете на промотерот. На крајот, неопходно е да се изврши мерење на ефективноста на односите со јавноста. Резултатите може да се измерат квантитативно, во подолг рок преку растот на добивката и вредноста на акциите, како и квалитативно, односно преку компарација на ставовите и мислењата на поединечните сегменти од јавноста пред и по преземаните промотивни активности. Доколку во двата случаи се јавуваат негативни трендови, потребно е за брзо време да се преземат корективни методи и пристапи за да може да се поправи и да се зачува позитивниот имиџ за туристичкиот производ, услуга кој се нуди на туристичкиот пазар.

¹⁴⁹ Murphy P. E. (2004) Strategic Management for Tourism Communities, Bridging the Gaps, Channel View Publications, стр.50

2.3. Промоција на туристичкиот производ преку интернет

Интернетот денес овозможува брз и едноставен контакт со клиентите, добавувачите, дистрибутерите и деловните партнери каде преку ваквиот пристап се олеснува испраќањето и примањето на информации, нарачување и плаќање кое ја подобрува логистиката, ефективноста, доведувајќи до значајно заштедување и позитивни резултати за продажбата и достапноста на самиот производ, односно услуга. Исто така, интернетот се истакнува како значајно средство за градење на ефективен, интерактивен однос со клиентите¹⁵⁰.

Значајна предност се темели на фактот што промотивните кампањи на интернетот квалитетно се имплементираат преку специјализирани програми за проследување на статистичките податоци за посетителите на некоја страница или платформа. Преку овој пристап се проценува нивната успешност во начинот на кој дејствуваат како предвидување на резултатот од промотивните активности. Погодностите за корисниците се однесуваат на обилноста на информациите кои може да се спроведуваат, директната и интерактивна комуникација со произведувачите и другите корисници, каде купувачката преку интернетот е едноставна, практична и лесна.

Според тоа, со сигурност може да се заклучи фактот дека интернет медиумите за туристичките организации претставуваат¹⁵¹:

- *Место за интерактивна комуникација, средство за влијание на потрошувачите*
- *Виртуелна продавница*
- *Средство за градење на односите со клиентите*
- *Неограничен простор за огласување*
- *Извор на информации за клиентите*
- *Место на истражување на пазарот*

¹⁵⁰ Crouch, G. I. (2010). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. Journal of Travel Research, стр.470

¹⁵¹ Murphy P. E. (2004) Strategic Management for Tourism Communities, Bridging the Gaps, Channel View Publications, стр.85

Туристичката промоција преку интернетот се развива низ облици како што се мрежната страница на претпријатијата, огласување преку електронска пошта, огласување на интернет пребарувачите, огласување и интеракција на друштвените социјални мрежи, банери, скајскрапери, како и спонзорства.

SEM или Search Engine Marketing-от, односно огласување преку интернет пребарувачите, подразбира исто така една од честите низа постапки со кои интернет страниците се претставуваат преку другите страници, портали или пребарувачи. Всушност, овде станува збор за промовирање на интернет страници и нивните истакнувања во резултатите на интернет пребарувачите. Најпознатите и најголеми понудувачи на SEM услугите е секако Google Ad Words, програмот кој се истакнува како платено огласување на Гугл. Ова се темели на клучни зборови и огласи, каде во моментот кога потенцијалниот клиент впишува некоја од клучните зборови на организацијата, а огласот на истите се прикажува со останатите резултати на пребарување, додека со кликот на оглас потенцијалниот клиент се пренасочува на интернет страницата на понудувачот.

Според SEMPO, односно Search Engine Marketing Professional Organization, SEM подрачјето ги покрива следните значајни техники на дејствување¹⁵²:

- *Оптимизација на интернет страниците за пребарување*
- *Платено прикажување на огласи на тематските интернет страници, контекстуално огласување*
- *Платено имплементирање и вметнување во директориумот или пребарувачот*

Оттука, туристичките организации во Македонија, како дел од своите интернет промотивни активности, најчесто ги користат и Банерите. Банерите всушност се еден од наједноставните и чести облици на огласување преку интернетот, претставувајќи статични или динамични слики кои ја презентираат понудата на одредените организации. Со еден клик на банерот корисниците се пренасочуваат на интернет страницата на ова претпријатие.

¹⁵² Murphy P. E. (2004) Strategic Management for Tourism Communities, Bridging the Gaps, Channel View Publications, стр.99

Додека пак, скајскрапери се извадок од банерите, каде поради својата ориентација најчесто се наоѓаат на левиот или десен раб на интернет страницата. Кога посетителите читаат за одредената интернет страница, истовремено се отвора и дополнителен простор кој содржи оглас и тоа се нарекува и поп-ап прозорец.

Што се однесува пак на спонзорствата, македонските туристички организации може да ја спонзорираат и целата или дел од одредена интернет страница каде како услуга за ова се истакнува поголемо место за нивната понуда на страницата.

Сепак, за поголемиот дел од организациите, првиот чекор во имплементација на интернет маркетингот е осмислување всушност на своја интернет страница. Со воспоставување и имплементирање на своја интернет страница туристичката организација може да ја претстави секоја своја понуда, историја и традиција, деловната филозофија и останатите информации кои може да излезат корисни за посетителот. Тие мора да бидат одраз на имиџот на организацијата и да бидат привлечни, интересни и ажурирани за да се обезбеди задржување на корисниците и нивните повторни посети на страницата.

Организацијата сепак е потребно критично да гледа на својата интернет страница, односно да ја набљудува од агол, перспектива на посетители, корисници и на тој начин ќе може да ја подобрува постојано. Интернет потрошувачите сепак, се разликуваат значително до обичните потрошувачи по својот пристап кон купување и реакциите на маркетинг и промотивните активности. Тие поголемо внимание придаваат на информациите и често негативно реагираат на пораки на кои целта им е исклучително само да се продаде продуктот, услугата¹⁵³.

Корисниците на интернет всушност денес, го контролираат и активно избираат која маркетинг порака и пристап ќе биде примена на пазарот, за кои продукти и услуги и под кои услови ќе се прифатат. Содржината која ја работат самите корисници се повеќе станува најважната содржина на потенцијалните купувачи, содржината која ја сметаат за релевантна, додека содржината направена од страна на компанијата губи на сила полека.

¹⁵³ Murphy P. E. (2004) Strategic Management for Tourism Communities, Bridging the Gaps, Channel View Publications, стр.63

Со оглед на значајноста на содржината која ја создаваат самите корисници, друштвените мрежи стануваат местото на кое најдобро се препорачува одредена дестинација или продукт, услуга на кое најдобрите препораки се од пријатели, познаници или познати, славни лица. Поради тоа, денес социјалните мрежи се еден од најзначајните канали на комуникација на интернетот, во сите сектори на деловниот свет како и во туризмот секако.

Туристите на социјалните мрежи ги изнесуваат и споделуваат своите искуства и доживувања за дестинацијата која ја посетиле каде нивните статуси може да имаат позитивни или негативни влијанија на останатите корисници на мрежата. Исто така, тие ја споделуваат содржината која ја објавува одреденото претпријатие каде на тој начин маркетинг пораката се проширува преку социјалните мрежи. Останатите корисници кои ја гледаат пораката имаат тенденција да веруваат дека доаѓа од доверлив извор, односно нивните пријател.

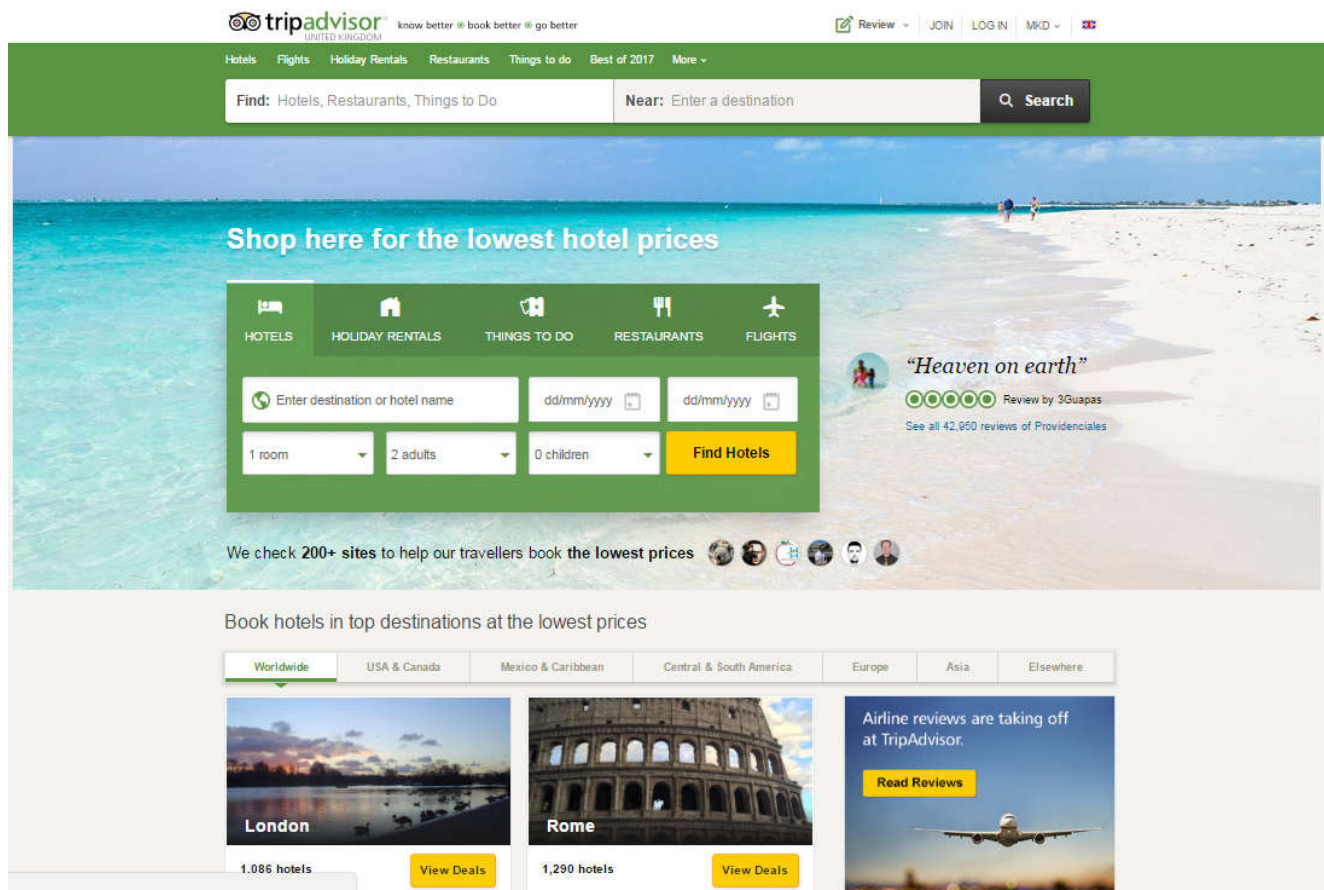
Последица е појава на интернет предавања, односно усмени предавања на информации кои од секогаш биле важен начин на влијание на купувањето и вкупниот имиџ на претпријатијата. Исто така, статусите на разните социјални мрежи се повеќе се интегрираат во алгоритми за органската претрага на клучните зборови на интернет пребарувачите. Веднаш по појава на социјалните мрежи, потребно е да се воочи и промената во начинот на консумација на информациите бидејќи корисниците на Интернетот се веќе немаат потреба на вложуваат поголем труд и да бараат за информации, туку да очекуваат дека тоа се релевантни вести и информации за појавата во newsfeed-от.

Според тоа, социјалните медиуми се повеќе ќе имаат можност да креираат маркетинг планови, каде сето ова бара нови маркетинг пристапи. Истражувањето спроведено во 2015та година всушност, на понудувачите на услуги во туризмот покажува дека дури 100 % од испитаниците од туристичкиот сектор користат социјална мрежа како што е Фејсбук, како канал на промоција, додека пак, Твитер го користат како место каде се анализираат потребите и интересите на самите сегментирани потенцијални туристи, односно потрошувачи на нивните услуги.

Во интерес на успешната промоција, туристичките организации се користат со сите популарни социјални мрежи како што е Јутјуб, Фејсбук, Твитер, како и Инстаграм денес, меѓутоа, туризмот станува и заинтересиран во однос на користењето на Трип

Адвајзори, како поддршка за избраните промотивни понуди во областа на туристичките промотивни дејности на интернетот. На оваа страница инаку може да се добијат објективни информации, совети и мислења од милиони туристи каде голема предност е и едноставноста и можноста за користење на мобилни апликации (Слика 9).

Од горенаведените информации, со сигурност може да се заклучи фактот дека туристичките организации го користат многу често интернетот за промоција на своите понуди и производи, каде особено се истакнуваат социјалните медиуми, незаобиколен начин на комуникација со географските оддалечени потенцијални туристи е потребно да се употребат сите предности кои интернетот ги нуди денес. За да биде успешна промоцијата преку интернет потребно е континуирано да биде во интеракција со клиентите, каде е неопходно да се направат интересни промотивни кампањи и да се создадат атрактивни огласи и интернет страници кои со својата оригиналност и креативност ќе бидат секогаш пред конкуренцијата на сегментируваниот туристички пазар.



Слика 11 *Насловна страница на една од најпосетуваните страници исполнети со туристички промотивни понуди и искуства од корисниците на истите*¹⁵⁴

¹⁵⁴ Извор - <https://www.tripadvisor.co.uk/>

3.Процес на управување со промоција во туризмот

Секоја поединечна одлука во промоцијата на производот и услугата на организацијата е дел од планскиот напор кон поставената цел и неговата реализација. Во претходните делови се истакнуваат основните инструменти и средствата на промотивниот микс, сепак, од голема важност е да се обрне внимание и на неопходноста и значајноста од ефективното управување и процесот на планирање на промоцијата. Причината за ова се состои во тоа што изборот на промотивниот микс е само една од активностите што е потребно да се спроведат кога станува збор за туристичката промоција. Денешниот туристички пазар бара темелен аналитички пристап и размислување со цел да се донесе правилната одлука. Затоа, како основни фази во планирање на промоцијата може да се издвојат следните¹⁵⁵:

- *Идентификување на целната публика*
- *Дефинирање на комуникациските цели*
- *Избор на промотивниот микс и негова разработка*
- *Утврдување на промотивното пресметување*
- *Мерење на ефективноста од промоцијата*

Првиот и критичен чекор кон успешната маркетинг комуникација во туризмот е изборот на целна публика. Денес, организациите во туризмот мора континуирано да комуницираат со своите сегашни и потенцијални потрошувачи, за да може успешно да ги извршат, мора добро да ги познаваат и пред сè да ја идентификуваат својата публика. Само добро познавање на целната публика може да се насочи ефективно кон натамошни чекори на промотивните активности.

Во туризмот обично се движат од опишување на подрачјата каде со помош на различни податоци се одредува рангот на земјите за да може точно да се знае од кои пазари доаѓаат гостите, каде потоа се утврдуваат обележјата како демографијата, животниот стил и друго. Потребно е да се процени дали гостите се индивидуи, групи, семејство, млада генерација, пензионери и некои други специјални групации или дел од општата јавност. Важно е да се утврдат основните обележја на секоја група на

¹⁵⁵ Dhunna, M., Chakrabarti, P., Katiyar, R., Mallick, S., & Harish, V. (2012, December 12). Marketing promotion: Concept, objectives and tools.стр.284

целната јавност и нејзиниот почетен став за туристичкиот производ или дестинација. Токму целната група ќе влијае врз одлуката на комуникаторите за тоа што ќе порачаат, кога и каде и на кој начин. Всушност, маркетинг менаџментот е неопходно да ја разбере целната публика и да создадат пораки што ќе и бидат од голема важност на јавноста во медиумите кои ќе ги пренесат и ќе придонесат кон нивно разбирање¹⁵⁶.

По идентификување на целната група на која ќе се обратат, туристичките организации во улога на комуникатор мора да ги дефинираат желбите во однос на таа група, како и реакцијата што ја очекуваат. Секако, купувње е крајната очекувана реакција, но таа е резултат на долготраен процес на потрошувачите преку одлучување. Со тоа комуникаторот треба да знае во кој стадиум се наоѓа целната публика во однос на продуктот и до кој стадиум треба да се придвижи. Целната група може да биде во еден од следните состојби и односи кон производот¹⁵⁷:

- *Запознавање*
- *Познавање*
- *Допаѓање*
- *Преференција*
- *Убедување*
- *Купување*

Комуникаторот треба да знае да ја процени свесноста на целната публика при истакнување на даден производ, услуга или организација. Публиката може да биде во целосност неинформирана и несвесна за производот, услугите кога комуникаторот мора да ја изгради свесноста и да ја запознае јавноста дека овој продукт постои на пазарот и им е целосно достапен. Овој процес почнува со препознатливоста на името преку едноставните пораки кои ги повторуваат одредено со тоа.

Поединечните припадници на целната јавност може да бидат запознаени со постоењето на одредена организација, но познавањето може да биде ограничено и недоволно. Поединците може да се запознаат со тоа дека постои одредено место, но останатите информации да не им бидат познати. Поради тоа, локацијата може да

¹⁵⁶ Murphy P. E. (2004) Strategic Management for Tourism Communities, Bridging the Gaps, Channel View Publications, стр.69

¹⁵⁷ Dhunna, M., Chakrabarti, P., Katiyar, R., Mallick, S., & Harish, V. (2012, December 12). Marketing promotion: Concept, objectives and tools. стр.59

остави простор за тоа да се знае подобро за самиот регион, дестинацијата, понудата, цените и слично¹⁵⁸.

Во рамките на комуникацијата е значајно да се реализира позитивен став за продуктот или услугата. Доколку пазарот гледа на некој објект со неповолен став, комуникаторот мора да осознае за причините и истите да ги промени. Целта може да се реализира преку на пример, комуникациска кампања за поттикнување на позитивни искуства. Преференциите, исто така, се имплементираат преку натамошните цели на комуникацијата која е реализација на потрошувачката преференција. Тоа се постигнува со промовирање на квалитет на продуктот, услугите, цените, специфичните обележја со кои се натпреваруваат и се поттикнуваат потрошувачите да преферираат одреден продукт во однос на сличните на него. Целната публика може да преферира производ, но не и да развие убедување за неговото купување. Поради тоа, комуникаторот мора да го претвори позитивниот став во уверување по кое веќе следува процесот на купување на продуктот.

Всушност, завршната фаза на овој процес е купувањето. Комуникаторот треба да ги поттикне потрошувачите да го направат последниот чекор – купување. Тоа може да се реализира со дополнително информирање на потрошувачите, нудење на пониски цени, пакети, награди и слично. Предочениот модел на комуницирање, односно хиерархија на ефекти, е само еден од користените четири најпознати модели во маркетинг комуникациите во туризмот.

На пример, моделот AIDA го прикажува како купувачот ги поминува фазите на внимание, интерес, желба и акција, додека моделот ги истакнува и прифаќањата на иновациите наведувајќи ги фазите на запознавање, интереси, оценка, вкус и прифаќање. на крајот, моделот на комуницирање ги истакнува фазите на изложување, прифаќање, осознавање на реакции, став, намера и однесување¹⁵⁹.

¹⁵⁸ Murphy P. E. (2004) Strategic Management for Tourism Communities, Bridging the Gaps, Channel View Publications, стр.76

¹⁵⁹ Murphy P. E. (2004) Strategic Management for Tourism Communities, Bridging the Gaps, Channel View Publications, стр.84

4.Избор на промотивниот микс и негово спроведување

Единствениот поим за промоција опфаќа повеќе различни дејности, земајќи го предвид фактот дека со своето заедничко дејствување создава синергиски ефект, во маркетиншката теорија се јавува поимот на промотивен микс во кој по правило всушност се имплементираат туристичката пропаганда, личната продажба, унапредување на продажбата и односите со јавноста. Секој облик на промоција всушност има свои исклучителни карактеристики и предности кои организацијата мора да ги има предвид утврдувањата на промотивниот микс. Поради тоа, за туристичките организации од голема важност е да се донесе одлука за оптималната комбинација на инструментите на промоција односно, да се избере таков промотивен микс со кој на најефективен начин ќе се реализираат поставените цели¹⁶⁰.

Најчесто се бара комбиниран напор на сите облици на промоција каде е потребно да се утврди застапеноста на секој од наведените облици во вкупниот промотивен комуникациски напор на претпријатијата. Од голема важност е за сите облици на промоција да се координираат со тоа што координацијата е неопходна при изборот на облиците на промоција, величината на напорите кои изгледа дека во секој облик поединечно и временско усогласување на напорот и одговорностите кои секој облик ги има за реализација на планираните цели. Со тоа, при донесување на одлуките за соодветен промотивен микс, претпријатијата е неопходно да ги земат предвид низата фактори и тоа¹⁶¹:

- *Обележја на целна јавност*
- *Цели на промоцијата*
- *Видови на продукти и пазари*
- *Избор на стратегија на привлекување или поттикнување*
- *Состојба на подготвеност на купувачот*
- *Фаза во животниот циклус на производот*
- *Обележја на останатите инструменти на маркетинг миксот*

¹⁶⁰ Murphy P. E. (2004) Strategic Management for Tourism Communities, Bridging the Gaps, Channel View Publications, стр.68-77

¹⁶¹ Murphy P. E. (2004) Strategic Management for Tourism Communities, Bridging the Gaps, Channel View Publications, стр.85

Видот производи и пазар е од значајност за изборот на промотивниот микс затоа што важноста на различните промотивни алатки се разликува од пазар до крајниот потрошувач и пазарот на деловната потрошувачка. Угосителско-хотелиерските компании трошат повеќе на огласување и унапредување на продажбата кога тргуваат на пазарот со крајната потрошувачка, а многу малку трошат на лична продажба. Меѓутоа, кога се насочуваат кон посредниците, вложуваат повеќе на личната продажба.

Општо, личната продажба се користи најмногу кај поскапите и ризични купувачки и на пазари со помал број на поголеми продавачи. Исто така, на промотивниот микс влијаат и изборот на претпријатието во однос на стратегијата на поттикнување, односно стратегијата на привлекување. Стратегијата на привлекување е стратегија во која организацијата поголем акцент во својот маркетинг менаџмент насочува кон посредниците, првенствено личната продажба и унапредување на продажбата, каде на тој начин се реализираат поголеми ангажирања на посредниците во продажба на производите.

Всушност, кај оваа стратегија посредниците се во центарот на маркетиншкиот напор на претпријатијата. Користејќи ја стратегијата на привлекување, организацијата ја насочува својата активност кон крајните потрошувачи, влијаејќи на нив да го прифатат и купат туристичкиот производ.

Што се однесува на фазите на подготвеноста на купувачите, промотивните алатки варираат зависно од своите ефекти и одреден стадиум на подготвеноста на купувачот. Туристичката пропаганда и односите со јавноста играат главна улога во фазата на запознавање и препознавање. Фазите на допаѓање, преференции и уверувања се под поголемо влијание од унапредување на продажбата која, сепак, непосредно се одвива по акциите на економска пропаганда, каде на крајот, фазите на купување се реализираат со личната продажба. Ефектите од различните облици на промоција исто така варираат зависно од стадиумите на животниот циклус на производот.

Во фазата на заведување на производот на пазарот, огласувањето и односите со јавноста се ефективни за постигнување на препознатливост, додека унапредување на продажбата е профитно за да се поттикне рано испробување. Личната продажба е насочена на посредниците. Во фазата на растот, туристичката пропаганда и односите

со јавноста играат и натаму значајна улога, додека во фазата на зрелоста унапредување на продажбата повторно станува значајна во однос на огласувањето.

Огласувањето е потребно само за купувачите да се потсетат на продуктот или услугата. Во фазата пак, на опаѓање на продажбата и застарување на производот, туристичката пропаганда и натаму има поттикнувачка улога, односите со јавноста се намалени, личната продажба губи на интензитет, но унапредувањето на продажбата се реализира со значаен интензитет¹⁶².

Од горенаведените анализи може да се увиди значајноста на оптималната ефективна комбинација од сите облици на туристичката промоција, затоа е од голема важност и да се одреди начинот на кој ќе се одлучува во самата организација, со целокупната пресметка за промоцијата и нејзината поделба меѓу главните промотивни алатки кои ќе се спроведат во интерес на реализација на промотивните цели на туристичката организација.

5. Пристап на мерење на ефективноста на промоцијата

Се повеќе интензивните промотивни активности бараат утврдување на делотворноста и оправданоста на се поголемите инвестиции и влијанија на зголемување на продажбата. Резултатите од промоцијата треба да се споредат со очекуваните резултати каде е потребно да се процени и да се измери ефективноста на поединечните користени средства и активности. Всушност, субјектите на туристичката понуда имаат потреба од повратна информација за да може да го оценат степенот на реализација на поставените маркетинг цели и да донесат одлука за извршување на корективните дејности доколку доаѓа до значајни отстапувања меѓу резултатите и очекувањата.

Во горенаведените анализи од докторскиот труд, наведен е начинот на кој се врши оцена на ефективноста на поединечниот промотивен инструмент, каде е потребно да се наведат и методите со кои се мери ефективноста на промотивниот микс. Методите со кои се мери ефективноста на целокупниот процес на промоцијата

¹⁶² Murphy P. E. (2004) Strategic Management for Tourism Communities, Bridging the Gaps, Channel View Publications, стр.91

се делат на методи на мерење на комуникациските ефекти и методи на мерење на продажните ефекти и влијанија.

Методите на мерење на комуникациските ефекти се делат на следните методи¹⁶³:

- *Методи на пред-тестирање – генерирање и тестирање на концепцијата, тестови на мислење и ставови, психолошки тестови, проективни техники, преттестирање на пораки за медиуми и преттестирање на пораки за електронски медиуми*
- *Методи на после-тестирање – поттестирање на медиумите и електронските медиуми*

После тестирање на медиумите се врши со тест на факторите и тест на сеќавањето, каде кај послетестирање на огласот во електронските медиуми најчесто се користат ден по тестот на сеќавање, тест на персуазивноста на огласот, студија на следење на еден извор и метода на следење на медиумите. Исто така, постојат неколку методи за мерење на продажните ефекти и тоа во фаза на преттестирање и во фаза на послетестирање¹⁶⁴.

Преттестирањето се извршува на експерименталниот пазар каде се одредува оптималниот пристап на масовниот пазар, додека методите кои најчесто се користат се продажниот експеримент и тестот на пазарот. На методот на послетестирање основната цел е да се востановат конечните ефекти и влијанија на целокупната комуникациска стратегија на избраниот, целен пазар. Најчесто се користат во таа цел каде тестот се испитува, се мерат изминатите продажби и обидите за истите.

Со таквите методи се доаѓа до корисни материјали, информации за изработка и спроведување на успешна промотивна кампања и до корисни информации за натамошното работење. За конечна процена потребно е да се утврди разликата на вложените трошоци и реализираниот вкупен приход. Исто така, важно е да се води сметка и за промотивната активност на конкуренцијата за да се добие целосна слика

¹⁶³ Murphy P. E. (2004) Strategic Management for Tourism Communities, Bridging the Gaps, Channel View Publications, стр.97

¹⁶⁴ Murphy P. E. (2004) Strategic Management for Tourism Communities, Bridging the Gaps, Channel View Publications, стр.104-109

за успехот на сопствената промотивна активност, како и можноста за првичната реакција од промотивните активности на конкуренцијата.

Според тоа, потребно е привремено да се спроведе и преиспитување на целокупната маркетинг концепција на претпријатијата имајќи предвид динамичноста на маркетинг системот на организацијата. Ваквата активност е позната и како маркетиншка ревизија каде добива се поголемо значење во рамките на маркетинг ориентираните организации. Таа подразбира сеопфатно, системско, независно и периодично испитување на околината на маркетингот, целите, стратегиите и активностите во некое претпријатие со цел да се утврдат проблемите и можностите за нивно решавање и во тие рамки да се препорача ефективен план за акции за подобрување на имплементација на промотивните дејности во организацијата.

Добро подготвена и доследно спроведена маркетинг ревизија им помага на стручните лица во маркетингот при оптимално алоцирање на ограничените ресурси, намалувајќи ги трошоците на работење и утврдувајќи ги слабостите и создавањето на подобри планови за идно дејствување на туристичкиот пазар. Маркетиншката ревизија сепак, неопходно е да биде објективна и со тоа најчесто се доверува на надворешните независни консултантни организации¹⁶⁵. Од сето ова наведено, може да се потврди фактот дека мерењето на ефективноста како и контролата на промотивните активности не е воопшто едноставен процес, меѓутоа сепак е неопходен и значително важен за ефективно спроведување на маркетинг планот на туристичките организации.

¹⁶⁵ Murphy P. E. (2004) Strategic Management for Tourism Communities, Bridging the Gaps, Channel View Publications, стр.67-75

Глава

IV

ПРОМОЦИЈАТА КАКО ДЕТЕРМИНАНТА ЗА КОНКУРЕНТНОСТ НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА ПОПОВА ШАПКА

-
-
1. Развојот и состојбата на зимскиот туризам во Република
Македонија

1.Развојот и состојбата на зимскиот туризам во Република Македонија

Зимскиот туризам во Европа претставува еден од најатрактивните туристички производи на европскиот туристички пазар, придонесувајќи кон годишни приходи од вкупно 50 билиони евра од изминатите неколку години, со тоа истакнувајќи го овој вид на туризам како еден од основните круцијални фактори за подобрување на економските текови и трендови во Европа.

Успехот на скијачкиот туризам може да се предвиди значително од количината на снежна покривка, или како што денес го нарекуваат „снежна сигурност“, каде со помош на соодветната клима и природните убавини, придонесува значително кон привлекување на туристи од сите страни на Европа и светот, избирајќи ги ултимативните и диферентни туристички дестинации погодни за овој вид на искуство од страна на туристите.

Туризмот во Република Македонија отсекогаш играл круцијална улога за нејзиниот културен, општествен и економски раст и развој. Развојот на современиот зимски туризам во Македонија почнува многу одамна, се развива со одредена динамика во зависност од општествените и политички прилики во кои се наоѓа земјата од минатите години и денес. Визиите на поединците, напорите на претприемачите и населението, значително има влијание врз туристичкиот раст и развој на историските градови, како и природните средини и планински превои на Република Македонија¹⁶⁶.

Од 2002 до 2005 година е забележан пораст од 15,3 % во туристичките доаѓања, достигнувајќи бројка од 509 706 ноќевања на туристи. Од 2006 наваму бројот на туристи е во пад, како и бројот на ноќевања. Споредбено гледано бројот на ноќевања во 2009 во однос на 2008 бележи пад од 10,7 %, иако бројот на странски туристи е во пораст за 8,6 % во истиот период. Вкупниот број на туристи во Република Македонија во последната декада се движи околу 500 000 годишно од кои околу 200 000 се странци. Бројот на странците во изминатите години е во постојан пораст така што од 157 692 во 2003 достигнал 230 080 во 2007 година¹⁶⁷.

¹⁶⁶ Ацковски Н, Ацковска М,(2001) Политика за развој на туризмот, Струга,стр.33-42

¹⁶⁷ Државен Завод за Статистика на Република Македонија – Развој на Туризам 2000-20014 година

Во 2007 и 2008 бројот на странски туристи бележи пад и изнесува 136 175 странски туристи во 2008, додека во 2009 тој број се искачува на 149 146. Регионално гледано најмногу ноќевања се остварени во Југозападниот регион и тоа повеќе од половина од вкупно 2 019 712 ноќевања во 2007, следува Скопскиот регион, потоа

Региони	Број на ноќевања				
	2003	2004	2005	2006	2007
Вардарски	30937	17824	15850	16935	15530
Источен	22093	26354	19862	28934	21694
Југозападен	1339022	1170481	1288135	1244487	1351806
Југоисточен	169100	233738	208858	218077	211619
Пелагониски	202424	176930	178814	155461	152726
Полошки	39536	53450	50476	53824	37986
Североисточен	6365	5684	6066	4003	5677
Скопски	197390	180973	201980	195674	222674
Вкупно	2006867	1865434	1970041	1917395	2019712

Табела бр.2 Број на ноќевања (посета на туристи во Македонија) за 2008/09 година¹⁶⁸

Југоисточниот, Пелагонискиот, па Полошкиот регион. Полошкиот регион е на петтото место со вкупно остварени 37 986 ноќевања во 2007 година. Во најголем дел ноќевањата во Полошкиот регион отпаѓаат на општината Маврово, заради ски-центарот Маврово, и во општината Тетово, заради Попова Шапка.

За жал, во рамките на имплементација на квантитативна анализа на статистичките податоци, се забележува значителен недостиг на прецизни информации за движењата и активностите на посетителите во Македонија за последните неколку години, како и за приходите кои се остварени во секторот на зимскиот туризам посебно. Со тоа, сите достапни и прегледани извори даваат само делумна реална слика, бидејќи движењата на посетителите и нивните активности не се редовно статистички проследувани. Според тоа, претходно прикажаната статистика не ја

¹⁶⁸ Извор. Државен завод за статистика на Република македонија 2008/2009 година

одржува реалната моментална состојба за зимскиот туризам во Република Македонија¹⁶⁹.

Македонските зимски ресорти од секогаш биле популарна дестинација за скијање посетена од соседните туристи, учествувајќи во повеќе зимски спортови кои се остваруваат на планинските предели покриени со снежна покривка во македонскиот регион. Фасцинантната комбинација од огромно природно, шумско пространство и модерни спортови привлече илјадници посетители годишно, изведувајќи и неколку меѓународни натпревари кои се одржаа во рамките на Македонските зимски одморалишта. Македонија од одамна се смета како рајска дестинација за скијање, како и за имплементација на зимските екстремни спортови.

Покрај спортските активности, Македонските зимски одморалишта нудат и поголем обем на забава и активна релаксација во текот на зимските распусти и одмори. Постојат поголем број на минерални природни бањи, кои земјата ја прават да биде една од повеќе популарните дестинации за спа и велнес третмани. Спа центрите нудат варијации на класични и егзотични процедури на релаксирање кои се вградени во поголемиот дел од зимските одморалишта низ целата земја.

Широкото и обемно културно и историско наследство на Република Македонија ги прошири своите вредности во сите делови од земјата. Најмногу зимските спортски центри се лоцирани близу одредени разновидни историски и природни места од интерес, каде може секој од посетителите да може да примени и културен туризам во текот на неговиот престој во зимските одморалишта, посетувајќи ги историските монументи и природни убавини на Македонија.

Во повеќето зимски одморалишта и планински предели, посетителите може да ги почувствуваат убавините на автентичната архитектура, комбинирана со посета до традиционалните македонски меани и ресторани. Близу до овие планински одморалишта посетителите исто така може да ги посетат и селата и руралните предели кои сè уште го чуваат античкиот дух во нив, и кои се наоѓаат близу нивните одморалишта, каде значително се истакнува прекрасното искуство од селскиот и рурален, планински и еко туризам.

¹⁶⁹ Ацковски Н, Ацковска М,(2001) Политика за развој на туризмот, Струга, стр.22-38

Со цел да се увиди капацитетот на Македонија за зимскиот туризам, во подолу имплементираната табела бр.1 се прикажани седумте најпопуларни скијачки локации и капацитети на овој регион. Традиционално, за вакви соодветни локации се сметаат сите области кои се повисоки од 1300 метри надморска височина, се додека не дојдоа измените на климатските промени, каде се исполнуваат повисоки критериуми за сигурни климатски услови кои ќе обезбедат сигурно престојување на туристите на повисоките планински места.

<i>Скијачки капацитет</i>	<i>Висина</i>	<i>Ризик од зголемување на средната температура за 2 C⁰ *</i>
<i>Крушево</i>	<i>1240-1400</i>	<i>Висок ризик</i>
<i>Маврово / Заре Лазаревски</i>	<i>1255-1860</i>	<i>Висок ризик</i>
<i>Планина Кожуф</i>	<i>1550-2200</i>	<i>Среден ризик</i>
<i>Отешево</i>	<i>1400-1600</i>	<i>Среден до висок ризик</i>
<i>Пелистер</i>	<i>1429-2601</i>	<i>Среден до висок ризик</i>
<i>Пониква</i>	<i>1560</i>	<i>Среден ризик</i>
<i>Попова Шапка</i>	<i>1708-2510</i>	<i>Низок до среден ризик</i>

Табела 3 Скијачки капацитети и ниво на ризик во однос на зимскиот туризам и туристички центри во Македонија¹⁷⁰

Иако охрабрува тоа што најразвиениот и најпопуларниот капацитет Попова Шапка е во категоријата со низок ризик, постои причина за различно ниво на загриженост за сите други места. Како што е покажано претходно, зимскиот туризам е и изложен и чувствителен на промените во климата, со што оваа индустрија е особено ранлива.

На едно ниво, ранливоста на туризмот во ранливите региони може да се смали со промена на производот од зимски туризам во летни активности на отворено, како што се пешачење, качување, возење велосипед итн.

Сепак, директната контрибуција на туризмот за БДО во Македонија за 2011та година, пораснал дури до 4,9 %, каде се очекува со имплементација на квалитетни туристички производи, БДП да порасте и до 1,6 % до 2021 година. Македонските зимски хотели и одморалишта располагаа ти со динамични сајтови кои функционираат на задоволително ниво, наменети за потрошувачите, како и за повеќето новинари поттикнувајќи го промотивното дејствување во однос на подобрување на туристичката

¹⁷⁰ Извор – Истражување на ИПЦЦ во AR4/ AR5, 2014 година

дестинација. Сајтовите се динамични иницирајќи многу почесто контакти со потенцијалните клиенти онлајн, кое значително ја подобрува состојбата на туризмот во Македонија.

Меѓутоа, прекрасната природа, соодветната клима, квалитетните сместувачки капацитет, гастрономската понуда и гостољубивоста на македонското население до сега требаше значително да и ги доближи на јавноста потенцијалните посетители на туристичкиот македонски пазар. Во информирање на пазарот за обележјата на туристичките понуди на Македонија, како туристичка дестинација, и привлекување на посетителите, голема улога игра промоцијата, како во маркетинг туристичките производи поединечни економски субјекти, така и во маркетингот на поединечните планински места однесувајќи се особено на растот и развојот на зимскиот туризам.

2.Промотивните активности во функција на развојот на зимскиот туризам во Македонија

Како што веќе се наспомена, зимскиот туризам во Македонија е еден од најбрзо растечките економски сектори во нашата држава кој располага со големи можности за привлекување на странски и домашни инвестиции, што истовремено значи и можност за нови работни места. Ќе продолжиме да работиме на подобрување на туристичката понуда на државата, преку унапредување на културниот, езерскиот и речниот, планинскиот, бањскиот, спортскиот, ловниот, винскиот, зимскиот, археолошкиот, верскиот, селскиот и руралниот, еко-туризмот и конгресниот туризам. Ќе преземеме низа активности за развој на Националните паркови и нивно ставање во функција на развој на туризмот и промоција на природните убавини на Македонија.

Во следниот период Владата работи на надминување на неколку предизвици во оваа област, како што се пристап до квалификувана работна сила, подобрување на квалитетот на услугите и подобрување на локалната туристичка инфраструктура. За развој на туризмот се реализираат следните проекти и активности¹⁷¹:

¹⁷¹ Стратегија за развој на туризмот во РМ – 2010-2010 год.

- *Промоција на Македонија како туристичка дестинација за промоција на Македонија како атрактивна туристичка дестинација во Европа ќе продолжиме со долгогодишната рекламна кампања „Macedonia Timeless“ во светските медиуми и одредени туроператори*
- *Развој на Националниот парк Маврово - по пат на ЈПП (2015-2018)*
- *Развој на Националниот парк Галичица —по пат на ЈПП (2015-2018)*
- *Развој на Националниот парк Пелистер - по пат на ЈПП (2015-2018)*
- *Развој на Мариово во центар на руралниот туризам (2016-2018)*
- *Формирање на Национален парк Шар Планина, при што ќе се овозможи целосна реализација и развој на Скијачкиот центар “Попова Шапка” (2015-2018)*
- *Развој на постојните туристички развојни зони и формирање на нови во планинските предели (2016-2018)*
- *Отворање на сезонска авио-линија Охрид–Лондон (2014-2016)*
- *Развој на бањски, здравствен и рекреативен туризам преку поволности за изградба на велнес и здравствени центри, домови за стари лица, центри за спортски подготовки и др. (2014–2018)*
- *Финансиска поддршка за бизнис идеи за туризам, креирани од студенти (2014–2016)*
- *Остварување контакти со туроператори и угостителски фирми во светот (континуирано)*
- *Обезбедување на 20 стипендии за најдобрите ученици и студенти од областа на туризмот (2014-2018)*
- *Продолжување на проектот за туристичка сигнализација на туристичките потенцијали (2014-2018)*
- *Продажба, издавање и подобрување на условите за туристичко сместување во ловните и детските домови (2015–2018)*
- *Проект „Еко Македонија“ за позиционирање на земјата како туристичка дестинација со квалитетна и автентична органска храна (2015-2018)*
- *Субвенционирање на кредити за изградба, адаптација и уредување на мали сместувачки капацитети преку Македонската банка за поддршка и развој (2014-2018)*

- *Довршување на проектот „Македонско село“ (2015)*
- *Категоризација на индивидуални сместувачки капацитети и онлајн платформа за следење и промовирање на сместувачките капацитети во сите туристички места во државата (2015–2016)*
- *Изградба на рибарски куќички за промоција на туризмот на Дојранско Езеро (2014–2018)*
- *Изградба на Скијачки центар „Попова Шапка“ – во тек е изградба на првата фаза која се предвидува да се реализира во периодот 2014–2017 година од страна на АД ЕЛЕМ, а втората фаза ќе се реализира преку заедничко вложување со заинтересиран инвеститор во периодот 2016–2021 година*
- *Изградба на Ски Центар – Водно (2015–2017)*
- *Изградба на жичница од црквата Свети Јован до Средно Водно (2017–2018)*
- *Развој на Ски Центарот – Копанки, Пелистер (2015–2017)*
- *Изведба на ски-патеки на планински локации во Македонија, (Беровско езеро, Голак и Плачковица) во соработка со општините Берово, Делчево и Радовиш (2015–2018)*
- *Изработка на Физибилити студија и Мастер план за развој на скијачки центар на планината Јабланица преку јавно приватно партнерство (средина на 2015)*
- *Изработка на Физибилити студија и Мастер план за развој на ски центар во Националниот парк Галичица (средина на 2014)*
- *Проект „Обележување на препознатливи производи, локалитети, објекти, настани од значење за туризмот“ (2014–2015)*
- *Развој на манастирскиот и друг верски туризам преку идентификување на сместувачките капацитети и изработка на интернет страница и промотивни материјали (2014–2015)*
- *Евиденција на сите туристички потенцијални региони на Република Македонија (крај на 2015)*
- *Уредување и обележување на 184 планинарски патеки од цела Македонија (2014–2015)*
- *Уредување и обележување на 80 велосипедски планински патеки од цела Македонија (2015)*

- *Развој на алпинизмот и негово ставање во функција на туризмот (2016)*
- *Развој на параглајдинг туризмот како алтернативна форма на туризам (2014)*
- *Уредување и обележување на гранични премини (2014-2015)*
- *Изработка на детална урбанистичко-планска документација за изградба на спортски аеродром Калишта–Струга преку концесија(2014-2015)*
- *Изработка на четири потстратегии за развој на конгресен, спортски, културен и активен туризам (2014-2015)*
- *Продолжување на проектот за субвенционирање на странскиот организиран туристички промет во Република Македонија (2014-2018)*
- *Зголемено учество на меѓународните саеми за туризам и поддршкана туристичкото стопанство за учеството на овие саеми (2014–2018)*
- *Изработка на квалитетни промотивни материјали за туристичките вредности на Република Македонија (континуирано)*
- *Подобрување на условите за сместување во планинарските домови (2014–2018)*
- *Подобрување на условите на старите автокампови и давање на локации за нови автокампови (2014-2016)*
- *Изградба на автокампот Ливадиште (2016-2018)*
- *Мапирање на римска магистрала “Via Ignatia” со цел збогатување на туристичката понуда во соработка со тур-оператори од Италија (2014–2015)*
- *Вмрежување на туристичките места во руралните средини по региони преку изработка на заеднички промотивни материјали за развој на туристичката понуда (2014–2018)*
- *Проект „Рибарско село“ преку зачувување на автентичната архитектура и оплеменување на крајбрежјето во селата Трпејца и Радожда (2017)*

Земајќи предвид преземаните активности на основа на подобрување на зимскиот туризам во Република Македонија, до сега може да се забележат неколку напредоци на даденото поле на дејствување (Слика 11).

	Ниво на имплементација	Забелешка
Број на „иконски“ производи		Идентификувани се потенцијални „иконски“ производи, но истите сеуште не се целосно развиени
Развиени се знаци и мапи за патување за пејсажни рути		Сеуште не се развиени пејсажни рути
5 нови високо-квалитетни меѓународни хотели		Отворени се високо-квалитетни хотели но сеуште има недостаток на меѓународно брендирано хотели во Македонија
50% пораст во регистрирани објекти за сместување		Само 3% пораст на легла во регистрирани објекти за сместување помеѓу 2008 и 2014 година
Комплетирани и одобрени бизнис планови за национални паркови и ниво на изградени / подобри планинарски домови		
Реализација на Тиквешката винска рута со знаци и различни туристички производи		Специфична „посебна“ винска рута (тематска рута) не е развиена, но постојат неколку точки на интерес
Развој на 3 дополнителни села кои се промовираат и рекламираат како рурални дестинации		Националниот туристички вебсајт презентира неколку рурални туристички села, но тие сеуште не се добро развиени
Календар со годишни настани објавен во печатена форма и онлајн		На националниот туристички вебсајт се опишани настани / фестивали - постои и календар но лошо се одржува
4 реновирани спа ресорти со 3 ѕвезди		Поголемиот број на вакви дестинации сеуште се фокусираат на медицински третмани во прилично пристојна средина
Семинари и програми за обука за вработените на места кои се културно наследство		

Слика 12 Дефинирање на 50 критериуми за успех на националните промотивни стратегии за подобрување на зимскиот туризам на РМ

Во тековната фаза, македонските планински ресорти главно се состојат од неколку скијачки лифтови, жичари и падини и различни објекти за сместување во близина. Во летниот период се достапни пешачки патеки во околината. Планинските ресорти во моментов главно се посетени од локални туристи (Македонија/соседни региони) и тоа најчесто како еднодневни посети. Иако честопати се наоѓаат живописни локации на голема висина, поголемиот дел од македонските планински ресорти во моментов се со просечна привлечност. Главните причини за оваа евалуација се застарените ски-лифтови, нискиот квалитет на подготовка на теренот, недостиг од летни и забавни објекти и нерешени сопственички структури.

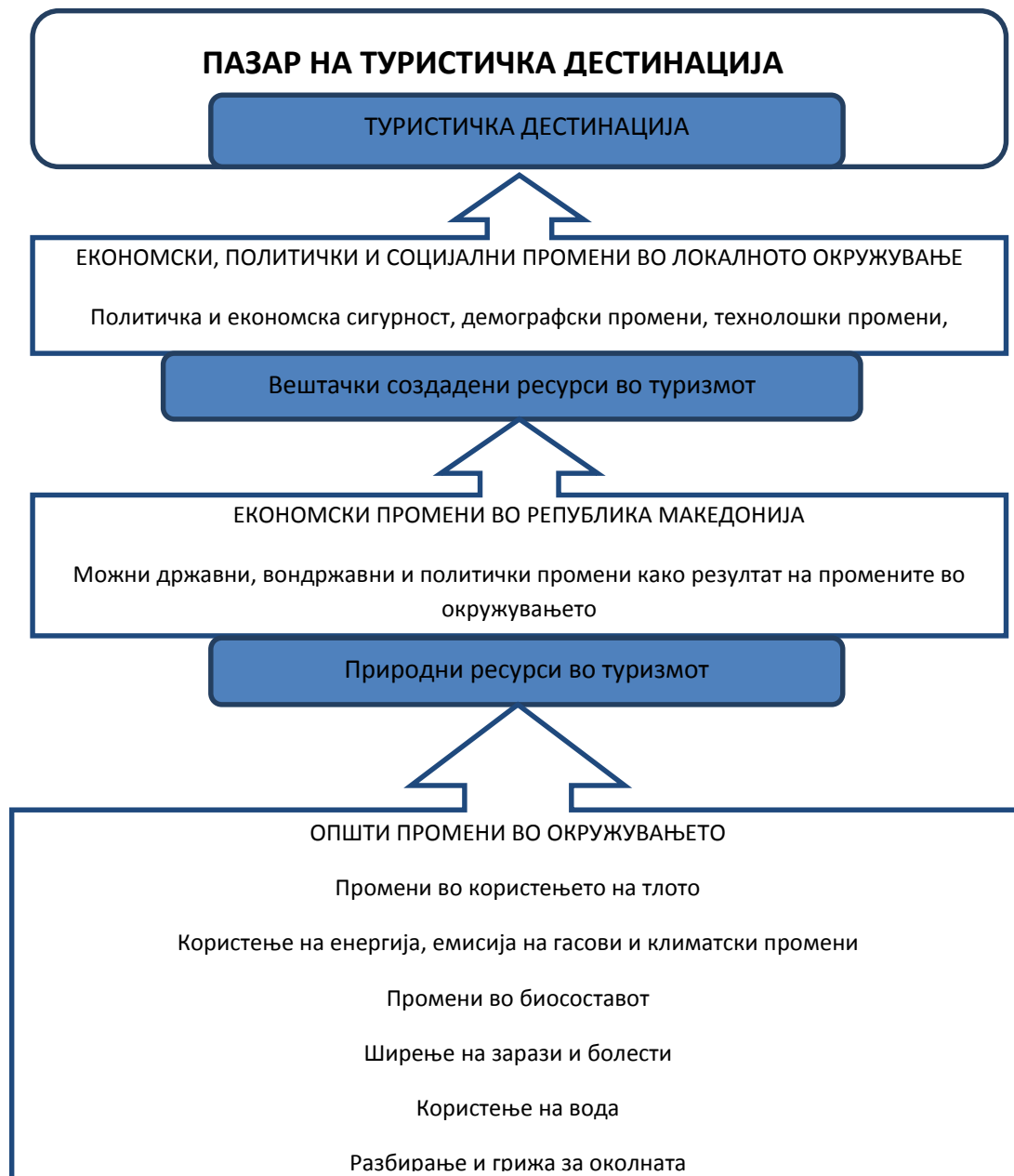
Со ефективниот процес на развој на економијата и општеството во целина, се појавува и потребата за реализација на нови димензии на маркетингот кои почиваат на меѓусебно поврзување во различните информатички технологии и напредоци на македонскиот пазар. Овој поим во практиката на пазарните побарувачки и опкружувња се нарекува преку гледна точка на маркетингот – конвергенција на медиумите.¹⁷² Конвергенцијата претставува една од главните трендови во современиот маркетинг. Еден од главните показатели и потенцијали на овој тренд е сеопштата употреба на интернетот.

¹⁷² Murphy P. E. (2004) Strategic Management for Tourism Communities, Bridging the Gaps, Channel View Publications

Конвергенцијата на медиумите претставуваат технолошки чекор напред кој ги обединува се поважните важности на досегашните класични медиуми и заедно поставува и претставува низа мултимедијални можности. Во исто време се имплементираат и нови правила во синергијата на користењето, односно на промоцијата на туристичкиот производ на македонскиот пазар.

Претходно објаснетиот меѓуоднос на туристичкиот производ и пазарот се прикажува пред се од макроекономски аспект. Всушност, туристичката понуда на одредиштето во кое е интегрирана и технологијата предизвика интерес на потенцијалниот сегмент на гостите, кое последично влијае врз зголемување на угостителскиот промет, дополнително вработување и стабилизација на целокупната економска дејност

Во макроекономска смисла, всушност се е основано на микронивоа и на задоволството на самиот гостин. Благодарейќи на информатичките технологии применети во маркетингот на туристичкото угостителство, маркетерите се во состојба да одговорат на секој потенцијален гостин поединечно, приспособувајќи ги производите и услугите и воспоставувајќи интерактивна комуникација со нив, наместо досегашните комуникации кон сите потенцијални потрошувачи. Најголема предноста на овој пристап е можноста за поедноставно воспоставување на персонализирани односи со секој потрошувач индивидуално при релативно ниски трошоци, што овозможува комуникација и со потрошувачите чија профитабилност е минимална.



Слика 13 Пазар на туристичка дестинација

Овој тип на масивен маркетинг насочен спрема микромаркетинг, односно маркетинг на персонализирани односи и интеракции може да се согледа како резултат на развојот и примената на новите технологии.

Трендовите кои се моментално присутни се насочени кон автоматизација на маркетиншките стратегии и комуникации со потенцијалните гости, кон употреба на хевристични состави, односно состави кои самостојно учат и донесуваат заклучоци,

притоа со значаен развој и имплементација на виртуелната стварност со помош на Web 2.0. технологија. Развојот на таквите технологии ги надминуваат оддалеченостите и овозможуваат воспоставување на индивидуални односи со туристичките претпријатија и гостите . Воспоставувањето на односи и технолошки новитет значително влијае врз намалувањето на работните циклуси, а со тоа и на важноста за создавање на конкурентни предности во туристичкото угостителство.

Токму поради наведените проблеми, потребно е да се утврди идеален меѓуоднос помеѓу туристичките ресурси кои постојат во некое одредиште, бројот на потенцијални посетители, интегритетот на околината и профитот за да корисноста од туризмот биде долгорочна и одржлива. Со тие сознание, можно е да се зборува за појавата на нов концепт – одржлив туризам (sustainable tourism). Пристапот на одржливост донесува холистички, интегрирани погледи на маркетингот, со обсервација на социјалниот капитал, заштита на околината и економска профитабилност. Овие наведени тези може да бидат прикажани со приказот кој следува, каде се настојува да се усогласат вештачко создадените ресурси во туризмот (објекти за сместување, патишта и сл.) со природните ресурси, се со цел за нивно долгорочно зачувување во согласност со начелата на одржлив туризам. Меѓутоа во одредени случаи, профитот и придонесот кон економијата се позиционираат на приоритетно место, не уважувајќи ги притоа потребите и можностите на околината за ширење на туристичката дејност.

Успехот на формулирање на маркетинг стратегијата непосредно зависи најмногу од правилноста на претпоставките на чија основа се темелат предвидување на состојбата, прогнози, во согласност со слабите и силни точки на претпријатието со сите предизвици и шанси од опкружувањето и дефинираните цели на маркетинг активностите.

Целиот процес во кој се формулираше целосната маркетинг стратегија преку одредувањето на целниот пазар, кое почива на анализата на пазарните можности во Република Македонија, како и надвор од неа, од каде ваквата анализа служи најмногу за наоѓање на одговор на прашањето за обемот и структурата на постојните и потенцијалните пазари, како и потребите на потрошувачите и оцената на продуктот,

односно програмата од страна на потрошувачите. Ваквите одговори се од голема важност за определување во односот на видот на стратегиското реагирање¹⁷³:

Притоа во рамките на **одредување на целниот пазар** како прва фаза во самиот процес прецизно се дефинираа потребите кои треба да се задоволат кај потрошувачот, односно туристите. Ова е основно прашање во процесот на формулирање на маркетинг стратегијата, одговарајќи на прашањата за тоа кои се потребите, кои се категориите и таргет групата на потрошувачи, како и стабилноста, растот и развојот на програмата која се нуди.

Во овие рамки, во процесот на анализирање на даденото прашање, на основа на собраните податоци, со сигурност може да се потврди дека целниот пазар, односно целната група на потенцијални посетители за ова претпријатие и туристичка понуда, се пред се луѓе кои имаат желба да го избегнат урбаното и брзо секојдневие и да избегаат во рацете на природната убавина, истовремено авантуристички талкајќи низ природата, или мирно учествувајќи во пријатни прошетки со саканите лица, додека во меѓувреме учат и за останатите народни богатства и култури како што е и Република Македонија.

Истовремено, се изврши и **маркетинг позиционирање на претпријатието**, од каде самиот концепт на позиционирање фокусиран на продуктивноста, како и целокупната туристичка дестинација, градат одреден имиџ, односно посебен вид на перцепции со кои се поистоветуваат постојните или потенцијалните корисници¹⁷⁴.

Со позиционирањето пред сè се обезбеди посебно место на производот во свеста на одбраните потрошувачи, односно пазарниот сегмент, паралелно со конкретниот носител на туристичката побарувачка.

Еден од најважните чекори во рамките на ова формулирање беше и **востанување на комбинациите на инструментите** на маркетингот како избрана комуникација на продуктот, цената, промоцијата и каналот на продажба, кои се ставаат во хармонија со веќе утврдените пазарни сегменти и позиционирање.

¹⁷³ Walmsley, D.J. and Young, M. (2008), "Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images", Journal of Travel Research, Vol. 36, Winter, стр.683

¹⁷⁴ Gilmore, A., Carson, D., & Ascencao, M. (2007). Sustainable tourism marketing as a world heritage site. Journal of Strategic Marketing, 15(2), стр.489

Последната фаза во процесот кој се презеде во процесот на формулирање на маркетинг стратегијата, се фокусира на одлучување за висината на трошоците на маркетингот, кој е потребен за остварување на дефинираните маркетинг стратегии и цели.

Според тоа, тежиштето на маркетинг стратегијата на агенциите има за цел зголемување на обемот на продажба пред се, како и запознавање на македонските и туристите од цел свет, со природните огромни богатства со кои Република Македонија располага, паралелно запознавајќи ги странските посетители со народните богатства и богатата историја која оваа земја ја има¹⁷⁵.

¹⁷⁵ Walmsley, D.J. and Young, M. (2008), "Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images", *Journal of Travel Research*, Vol. 36, Winter стр.49

3.Маркетинг микс на туристичка дестинација Попова Шапка

Попова Шапка е најпознатиот зимски спортско рекреативен центар во Република Македонија. Се одликува со голем број на сончеви денови и снежна покривка која се наоѓа на Шарпланинскиот регион од октомври се до мај. Погоден е за имплементација на различни скијачки дисциплини. Посебно е привлечен за скијачи професионалци и рекреативци. Попова Шапка располага инаку со прекрасни скијачки терени со површина од цели 35 километри на квадрат. Во Шарпланинскиот регион постојат повеќе можни локации за развој на зимски спортови и зимски туризам, но



Слика 14 Попова Шапка зимно време/промотивни активности 2015

најзначаен е ски центарот Попова Шапка. Центарот во Попова Шапка се протега на надморска висина 1780м, 18км од Тетово, 48 км до Скопје (70 км од Аеродромот во Скопје). До центарот се стига по асфалтиран пат или со изграден лифт во должина од 7 км (кој подолго време не е во функција).

Времето на патување е околу 40 мин., минувајќи висинска разлика од 1400м. Попова Шапка има 9 ски-лифтови во должина од 7.7км, со кои се поврзуваат скијачките предели на височина од 1070-2510 м. Должината на скијачките предели е

20км од кои 3 се според критериумите на ФИС-ит. Првите обиди за развивање на овој планински предел во туристички зимски центар, се од пред Втората светска војна, кога помал број ентузијастички почнуваат да ги користат богатите на овој предел за планинарење и спортување на снег. Од тој период, поточно од 1934 година е изграден првиот објект т.е. планински дом.



Слика 15 Првите изградени објекти на Попова Шапка во корист на планинскиот и зимски туризам/скијачки туризам

Во регионот постојат повеќе фестивали и културни манифестации од локален и регионален карактер. Секоја од општините во регионот има свои фестивали и манифестации поврзани со верските празници, традицијата и етнографските карактеристики. Од регионален карактер позначајни активности кои се организираат се музичките фестивали: Шари кендон (Шара пее), манифестација каде се презентира фолклорот од разни места каде живее албанскиот народ, „тетовски фолк филигран“ „Дитет е Наимит“ (Деновите на Наим) меѓународна манифестација на поезијата; „Техо“ меѓународно натпреварување во хорско пеење, „Блетезат“ и „Тетовски јаболчиња“ детски музички фестивал, „Саемот на книгата“ презентација на изданија на

албански јазик на издавачки куќи од Македонија, Албанија и Косово. Секоја година се организира меѓународен Шарпланински скијачки куп, манифестација која е регистрирана во организацијата на ФИС. Првиот натпревар од овој вид е одржан во 1947 година. Исто така, последните години се организираат и манифестација „Бека Куп“, каде младите таленти ги покажуваат своите способности по скијање.

Шарпланинскиот регион има огромни предности за развој на зимските спортови кои лежат во природните потенцијали на целиот планински масив. Планината изобилува со високи врвови, благи терени, дебела снежна покривка во поголемиот дел од сезоната дури и на пониски надморски височини. Од друга страна постои добра патна инфраструктура која го поврзува регионот со урбаните центри во земјата и регионот, Скопскиот аеродром е на еден час оддалеченост од регионот, а околината е богата со голем број на природни и културни атракции. Најзначајна локација за развој на зимските спортови е Попова Шапка која во минатото важеше за современ регионален ски центар со редовни посетители од земјата и од регионот. Во последните петнаесет години во овој туристички центар бројот на туристите значително се смали, а со тоа и голем дел од капацитети останаа запоставени. Во меѓувреме, поради непостоење на Детални урбанистички план за оваа локација се изградија голем број на индивидуални објекти -дивоградби без постоење на урбанистичка документација, каде некои од нив и сериозно го нарушија нормалното функционирање на дел од туристичката инфраструктура.

Заради илустрација, постојната жичарница од Шапка до Тетово, освен што речиси целосно е уништена, на патеката каде што сообраќаше дополнително се изградени два нови објекти (дивоградби) кои би требало да бидат срушени доколку жичарницата повторно профункционира. Постојната викенд населба е доградена со нови објекти за кои не постои целосна инфраструктура. Стопанисувањето на ски центарот на Попова Шапка го раководи државното претпријатие ЕЛЕМ, а приватните инвестиции на таа локација се минимални. Основниот проблем во овој дел е непостоењето на ДУП (Детален Урбанистички План) за Попова Шапка кој претставува сериозна пречка за барање на инвеститори кои би вложиле во реконструкција и модернизирање на центарот.



Слика 16 Хотелот Попова Шапка

Деталниот урбанистички план ќе треба да одговори на прашањата за сопственоста, да ги реши имотно- правните односи за спорните објекти, да најде решение за дивоградбите и постојната инфраструктура. Планот треба да ги предвиди можностите за проширување за нови објекти кои опфаќаат нови ски терени, локации за хотели и други објекти за рекреација, локации за проширување на викенд населбата, локации за паркинзи, објекти за исхрана, забава како и други сервисни објекти. Со планот ќе се дефинираат сите можности за развој на Попова Шапка кои ќе овозможат да се добие јасна слика за тоа што постои, што може да се реновира, што може да се изгради и во колкав обем може да се гради. Постоеното на овој план е нужно и претставува предуслов за каков било развој на зимските спортови.

Дефинирање на тендерска документација е следен чекор по донесување на ДУП која документација треба да се употреби во процесот на наоѓање на стратешки инвеститор со искуство во развивање и менаџирање на зимски центри. Со изнаоѓањето на стратешки партнер ќе се помогне процесот на маркетингање на ски центарот како современа локација за зимски одмор. Тендерската документација треба да ги содржи сите елементи кои ќе се прецизираат и објаснат во ДУП. Тендерската

документација треба да ги предвиди потребните инвестиции, локации, начинот на трансформација на постојните капацитети, начинот на работа и времето на користење. Вака подготвената документација потоа може да се користи за промоција и барање на нови инвеститори кои би го презеле управувањето со Попова Шапка.

Изобилството на разновидна флора и фауна во Шарпланинскиот регион, класифицирана на меѓународните листи за заштита на одредени видови, како и постоењето на делови од недопрена природа и уникатни пејзажи, претставуваат основа за заштита на деловите од Шар планина и нивно прогласување во заштитено подрачје. Со отпочнувањето на иницијативата за создавање на НП Шар Планина е направена грешка уште на почетокот која се рефлектира врз сфаќањата за заштитено подрачје и односот кон оваа иницијатива од локалното население. Имено локалното население во оваа иницијатива препознава забрана за вршење на голем дел од активностите во планината и забрана за вршење на земјоделска/сточарска дејност, а со тоа гледа на создавањето на НП како целосно неприфатлив чекор за нив¹⁷⁶. Развојот на заштитени подрачја според неколкуте категории на заштита од споменик на природата до национален парк е значајна препорака за развој на туризмот во Шарпланинскиот регион. Ефектите од прогласувањето на заштитено подрачје треба да бидат јасно прецизирани и објаснети на локалното население за да може да разбере што губи, а што добива од ваков процес. Ова е особено важно да се разјасни во процесот на јавна расправа за да се избегнат негативните размислувања на населението дека заштитеното подрачје носи само проблеми, но не и позитивни ефекти за локалното население и развојот на регионот.

Една од новините за посетителите е и воведувањето заеднички сезонски ски-билет, кој ќе важи и за двата скијачки центри Попова Шапка и Копанки на Пелистер.

Скијачките патеки на Шара достигнуваат надморска висина до 2500 метри. Должината на патеките изнесува околу 10 километри со капацитет од 8000 скијачи за еден час. Во последно време, овде може да се сретнат гости од Словенија, Србија и Хрватска, а зголемен интерес има за скијање со сноуборд.

¹⁷⁶ Bramwell, B. and Lane, B. (2008). Priorities in Sustainable Tourism Research. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(1)



Слика 17 Жичара имплементирана на Попова Шапка поттикнувајќи го зимскиот/скијачки туризам на оваа дестинација

“Очекуваме гости годинава на Попова Шапка, а 80 проценти од местувачките капацитети се полни за Нова Година. Цените во однос на лани се исти и картите за скијање исто така. Има интерес и за после Нова Година. Бугарските скијачки центри ни се конкуренција, но се надеваме на добра сезона“ изјави Петре Димитриевски, директор на скијачки центар Попова Шапка.

4.Управување со инструментите на маркетинг миксот на туристичката дестинација Попова Шапка

Маркетинг и промоција на туристичките вредности и производи е еден од најбитните елементи за развој на туризмот. Соодветен маркетинг е клучен во продажбата на туристичките производи и креирање на имиџот за туристичка дестинација. Во последните неколку години Владата на РМ ги презеде најзначајните маркетинг активности од постоењето на земјата до денес промовирајќи ја Република Македонија како дестинација низ светските медиуми, но и низ мрежата на дипломатско - конзуларни претставништва. Иако се преземаат крупни чекори во оваа насока, сè уште има потреба до посериозни чекори во оваа насока. Шарпланинскиот регион е дел од националниот маркетинг и промоција, но дополнително треба се преземат и регионални активности за домашните и туристите од регионот. Во овој дел најзначајна е улогата на Центарот за регионален развој на Полошкиот регион.

	Домашни	Регионални	Туристи од ЕУ
Млади	Параглајдерство, планинарење, mountbiking	Параглајдерство, планинарење, mountbiking	Параглајдерство, планинарење, mountbiking
Семејства	Етно-села, еко-туризам, манастирски туризам, планинарење, гастрономија	Етно-села, еко-туризам, манастирски туризам, планинарење, гастрономија	Етно-села, еко-туризам, манастирски туризам, планинарење, гастрономија
Возрасни	Манастирски туризам, еко-етно тури, фестивалски манифестации, планинарење	Манастирски туризам, еко-етно тури, фестивалски манифестации, планинарење	Манастирски туризам, еко-етно тури, фестивалски манифестации, планинарење

Табела 4 *Таргет групи на имплементација на маркетинг планот на Попова шапка*

Таргет групи:

Дестинацијата вклучува автентични етно-села и еко-села, манастири, планинарење, локални манифестации, гастрономија (бачила со автентични производи); шарпланинец како автохтона раса на овчарско куче.

Локација: Еко-етно регион во и околу Шар Планина / надлежност Центар на Југозападен Плански регион.

Специфични таргет групи: заинтересирани за еко и етно туризам како и екстремни спортови.

Ценовна структура; Не постојат сместувачки капацитети во рурални средини (освен на Попова Шапка). Полог еко-етно регион треба да се споредува со цените на угостителските услуги во регионот. Прифатливо ниво на цени: 15 Еур по лице

Промоција; Промоција на дестинацијата треба да биде насочена кон домашните и регионалните потенцијални туристи и тоа особено кон туристи кои ги користат сместувачките капацитети во Попова Шапка. Препорачливо е користење на интернет промотивни алатки и промотивни печатени материјали. Центарот на Југозападниот Плански Регион и општините можат да развиваат самоодржливи проекти, финансирани од ИПА 2.

Развој на дестинацијата: Не постојат сместувачки капацитети во рурални средини (освен на Попова Шапка). Сместувачките капацитети во манастирите треба да се развиваат и доопремуваат со телекомуникациска инфраструктура, пристап до Интернет и греење како и со основни инфраструктурни компоненти.

Креирање на туристички интернет презентација на регионот (презентирање на туристички информации, линкови) како и нејзино навремено одржување е основната препорака. Собирањето на сите релевантни туристички информации на едно место и нивна презентација на јазиците на туристите од приоритетните и секундарни пазари е првата позначајна работа за маркетинг на оваа туристичка дестинација. Тоа ќе биде основа за понатамошните чекори кои опфаќаат: зголемување на свеста на домашно и меѓународно ниво за туристичките производи, подобрување/зголемување на приходот од странските туристи, олеснување на планираното патување и резервирањето со тоа што сеопфатни информации за производите и услугите ќе им бидат лесно и редовно достапни на агенциите и посетителите. Центарот за развој на

Полошкиот регион е одлична регионална организација која би можела да ги организира сите активности кои се поврзани со промовирање на регионот пред потенцијалните туристи.

Човечките ресурси, т.е. луѓето кои се грижат за потребите на туристите се значаен фактор за развој на туризмот, бидејќи една од работите што туристите најмногу ќе ја запаметат се луѓето кои се грижат за нивните потреби. Затоа добро обучен и пријателски настроен персонал е клучен за успешен бизнис во една успешна туристичка дестинација¹⁷⁷. Добро обучениот и мотивиран персонал е сигурен и вешт во извршувањето на својата работа. Тоа резултира во среќен и пријателски настроен персонал кој позитивно ќе комуницира со корисниците.

Во Шарпланинскиот регион постојат две високообразовни институции каде постои кадар и искуство за развој на човечки ресурси според потребите на туризмот. Постојаниот развој и надградба на човечките ресурси е нужно во создавање на регионална туристичка дестинација. Затоа е потребно да се работи на развивање на пакет обуки за туристичките работници во соработка со универзитетите, туристичките агенции, туристичките капацитет. Овие обуки ќе можат брзо и ефикасно да ги трансферираат потребните вештини на туристичките работници и да бидат дел од неформалното образование, додека напоредно се работи на дизајнирање на програма за туристички работници на универзитетите како дел од формалното образование.

Шарпланинскиот регион како целина која го опфаќа Шарпланинскиот масив се протега на територијата на Република Македонија и Република Косово. И на двете страни од планинскиот масив постојат услови за развој на туризмот, т.е. веќе постојат зимски центри, и тоа Попова Шапка на македонската страна и Брезовица на косовската страна. Од друга страна природните и културни атракции се многубројни и на двете страни. Целината на регионот со сите атракции претставува уникатна можност во развивањето на регионален туризам. За таа цел потребно подобро регионално поврзување на луѓето, бизнисите и институциите заради размена на искуства и креирање на заеднички производи за пазарот.

¹⁷⁷ Gilmore, A., Carson, D., & Ascencao, M. (2007). Sustainable tourism marketing as a world heritage site. *Journal of Strategic Marketing*, 15(2),

4.1. Стратегиите за промоција на туристичкиот дестинациски производ на попова шапка

Ефективното управување со туристичката дестинација се темели на концепцијата на маркетингот и маркетинг комуникацијата на дестинацијата со самите потенцијални гости и посетители. Организациите кои го управуваат маркетингот, а со тоа и промоцијата на туристичката дестинација – Попова Шапка, користејќи ги сите елементи на маркетинг миксот, но најважно место во промоцијата заземаат огласувањето како еднонасочна и односите со јавноста како двонасочна комуникација меѓу дестинацијата и потенцијалните гости и туристи. На тие инструменти на комуницирање со пазарот, биле потрошени значајни средства од буџетот на организацијата, со тоа што тимот на Попова Шапка има значително обрнато внимание на дестинацискиот менаџмент.

Според тоа, може да се увиди фактот дека дестинацискиот менаџмент е од голема важност за постигнување на конкурентноста на туристичките дестинации. Оттука, организацијата во тие рамки имплементира свој маркетинг тим како службена и продажна организација за патување, одмор и рекреација на Попова Шапка, особено однесувајќи се на ски и зимскиот туризам. Целта на постоењето на маркетинг и промотивниот тим на заедницата е да се поттикне побарувачката за појдовните патувања и да се поттикне желбата на туристите да се поминат зимските, новогодишни и божиќни празници во Македонија, поточно на Попова Шапка.

Според тоа, основните задачи кои тимот на Попова Шапка ги има имплементирани пред себе се следните¹⁷⁸:

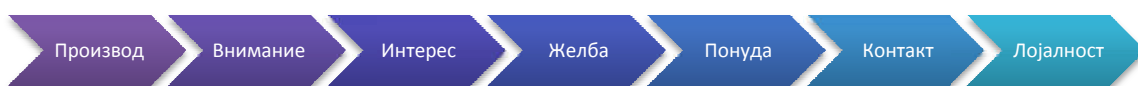
- *Да се анализираат пазарните трендови и да се советуваат туроператорите на проектирање на услугите кои го задоволуваат пазарот и еколошките потреби*
- *Да се подготват и дистрибуираат промотивните пораки за оваа година*

¹⁷⁸ Assante, L. M., Sukalakamala, S., Wen, H. I., & Knudson, D. A. (2014). Identifying optimal communication mix for strategic destination image formation: A case study of Austria. *Journal of Management and Marketing Research*

- *Да се употребат и организираат промотивните соработки и да се понудат услуги за медиумите*
- *Да се информираат потрошувачите за туристичките производи, дестинација*
- *Да се помогне на туроператорите со своите маркетинг активности*
- *Координирање на пристапот на пазар и соработка со останатите организации и компании во интерес на подобрување не само на имиџот на Попова Шапка туку, и на имиџот на земјата*

Според тоа, промотивниот, маркетинг тим на Попова Шапка ги приспособува своите активности со потребите на туристичкиот пазар, во Македонија и надвор од неа, соработувајќи и со останатите јавни и приватни туристички организации и останатите заинтересирани страни. На тој начин се овозможуваат заеднички промотивни кампањи и собирање на средства потребни за нивна примена и подготовка. Организациите своите приходи ги реализираат од придонесите од работењето на хотелските и одморалишта, со придонеси и на членовите од извршување на комерцијални активности. Вкупните годишни пресметувања од неколку години изнесувал накај 4 милиони денари од кои 37 % се насочуваат за промотивни активности.

Организацијата на промотивните активности работи и соработува со регионалните и локални туристички агенции. Исто така и општините ги финансираат агенциите и со тоа активно учествуваат и се поединечно одговорни за промоција на Македонија, како и на Попова Шапка како туристичка дестинација.



Слика 18 Стратегија за промоција на организацијата на Попова Шапка како туристички производ дестинација¹⁷⁹

¹⁷⁹ Извор - Assante, L. M., Sukalakamala, S., Wen, H. I., & Knudson, D. A. (2014). Identifying optimal communication mix for strategic destination image formation: A case study of Austria. Journal of Management and Marketing Research

На основа на претходно имплементираната стратегија за промоција на Попова Шапка како дестинација, организацијата и маркетинг менаџментот на организацијата, користи три пристапи со кои туристичкиот маркетинг модел се насочува кон влијание врз потенцијалните посетители на туристичкиот пазар:

- **KAM – Key Account Management** – До клучните купувачи, односно туристи, Организацијата настојува да дојде преку туристичките агенции, туроператорите, разните туристички клубови и здруженија во Македонија и надвор од неа
- **KMM – Key Media Management** – се состои од промотивни канали преку кои се доаѓа до клучните туристи – тв спотови, радио реклама и интернет
- **E-Маркетинг** – се применува во рамките на ИКТ, постигнувајќи ги следните маркетинг цели: разни огласи, Фејсбук, Твитер, Јутјуб и имплементација на свој интернет страница

ОГЛАСУВАЊЕ:

Огласувањето, како платена, неприватна комуникација на одредената организација се користи за идентификување и пренесување на пораката користејќи повеќе различни медиуми. Основната цел на користење на овој промотивен елемент од страна на организацијата е да се информираат членовите на одредената, таргетирана јавност.

Огласувањето како во сите останати дејности па така и во туризмот е ефикасен облик на комуникација поради широкото опфаќање на јавноста, релативно едноставно комуницирање и својата флексибилност. Со тоа, основната цел поради која ја користат оваа техника е да се пренесе информацијата за понудата на целниот пазар и да се поттикнат потенцијалните туристи на избор на дестинацијата Попова Шапка.

Оттука, може да се потврди и фактот дека во подрачјето на туризмот денес во Македонија, значително станува популарно институционалното огласување кое ја

промовира филозофијата на одредена организација, односно дестинација за да може да се унапредат односите со јавноста низ позитивните пораки.

Според тоа, туристичките слогани е потребно да бидат основниот клуч за препознавање на некоја дестинација.

При огласувањето, изборот паѓа на неколку главни масовни медиуми во Македонија, и тоа користејќи ги следните средства:

- *службена интернет страница*
- *социјалните мрежи*
- *телевизијата и радиото*
- *брошури, плакати, и флаери*

Службена Интернет страница:

Организацијата на маркетинг тимот на Попова Шапка, заедно со туристичките агенции, поголемиот дел од промотивните активности ги имплементира преку својата службена интернет страница. Интернет страницата е службен туристички портал на Попова Шапка под сопствеништво и раководство на Организацијата службената промотивна агенција на ПШ.

Порталот на посетителите им нуди информации во интерактивен облик и сето она кое би ги интересирало за самата дестинација, производ и услугите кои ги нудат. Пребарувањето на порталот евозможен на македонски јазик, со додавање на албанскиот и англискиот. Во соработка со партнерите, страницата ја обединува целокупната понуда на туристичката дестинација Попова Шапка, презентирајќи ја на потенцијалните купувачи на едно место.

Посетителите на страницата може да пребаруваат низ порталот по различни категории вклучително, престојот, цените, транспортот, интересите и секако, дестинацијата на Попова Шапка, значително имплементирајќи ги и сезонските датуми за отпочнување на зимскиот туризам на оваа дестинација. Секој посетител може бесплатно да прочита било какви информации кои се однесуваат на имплементирање на промотивните материјали за самата дестинација.



Слика 19 Официјалната страница на скијачкиот центар Попова Шапка

Страницата за дестинацијата нуди увид во регионот, одморалиштата блиските градови, села и хотелите, исклучително истакнувајќи ја убавината и на планините и националните паркови во близина. Со тоа, овозможувањето на преглед на ваквите информации, детали, како и нивниот опис, значително ја доближува, односно значително го зближува туристичкиот продукт со потенцијалните корисници, потрошувачи, на тој начин оставајќи простор да остане ефективна маркетинг комуникација меѓу организацијата, производот и самите посетители.

Рецензиите и впечатоците од страна на корисниците и разните препораки сè уште немаат најдено место во рубриците на интернет страницата на Попова Шапка. Страницата е инаку значително едноставна. Сместувањето е подстраница која нуди

водичот низ сместување во Македонија. Таа овозможува на посетителите преглед на сите престојни единици и нивните капацитети, поделени во категории. Поврзаноста со страницата и организацијата односно маркетинг тимот на Попова Шапка им овозможува на корисниците и пристап до корисни рецензии од хотелски и апартмански сместувања кои ги имаат уредено самите гости и нивните престојни единици. Преку оваа потстраница е можно паралелно поврзување со понудувачите на услугите на престој, како и букирање на престојот онлајн. Процесот на букирање секако е реализиран да се спроведува едноставно и сигурно за самите посетители.

Попова Шапка
зимски скијачки центар
WELCOME

35 km² скијачки терени

Подружница Попова Шапка, хотел „Славија“ и хотел „Попова Шапка“

ЦЕНОВНИК ЗА ИНДИВИДУАЛНИ ПОСЕТИ ВО ДВОКРЕВЕТНИ СОБИ

Период	Септември Октомври Ноември Декември (1-14)	Декември (15-31) Јануари Февруари Март (01-15)	Март (16-31) Април Мај	Јуни Јули Август
Ноќевање со доручек	BB 980,00	1300,00	860,00	800,00
Полупансион	NB 1100,00	1600,00	980,00	910,00
Полн пансион	FB 1330,00	1850,00	1170,00	1110,00

ЦЕНОВНИК ЗА ПРЕСТОЈ НА ИНДИВИДУАЛНИ ПОСЕТИ ВО ТРИКРЕВЕТНИ И ЧЕТИРИКРЕВЕТНИ СОБИ

Период	Септември Октомври Ноември Декември (1-14)	Декември (15-31) Јануари Февруари Март (01-15)	Март (16-31) Април Мај	Јуни Јули Август
Ноќевање со доручек	BB 910,00	1150,00	800,00	740,00
Полупансион	NB 1050,00	1450,00	910,00	860,00
Полн пансион	FB 1260,00	1700,00	1170,00	1110,00

ЦЕНОВНИК ЗА ПРЕСТОЈ НА ИНДИВИДУАЛНИ ПОСЕТИ ВО АПАРТМАНИ
(Цените се однесуваат за користење на услугите во комплетниот апартман)

Период	Септември Октомври Ноември Декември (1-14)	Декември (15-31) Јануари Февруари Март (01-15)	Март (16-31) Април Мај	Јуни Јули Август
Ноќевање со доручек	BB 2760,00	4110,00	2450,00	2150,00
Полупансион	NB 3560,00	5090,00	2950,00	2710,00
Полн пансион	FB 4420,00	6130,00	3690,00	3450,00

ЦЕНОВНИК ЗА ПРЕСТОЈ ОД 3 ДЕНОВИ И ПОВЕЌЕ ЗА ИНДИВИДУАЛНИ ПОСЕТИ ВО ДВОКРЕВЕТНИ СОБИ

Период	Септември Октомври Ноември Декември (1-14)	Декември (15-31) Јануари Февруари Март (01-15)	Март (16-31) Април Мај	Јуни Јули Август
Ноќевање со доручек	BB 2760,00	4110,00	2450,00	2150,00
Полупансион	NB 3560,00	5090,00	2950,00	2710,00
Полн пансион	FB 4420,00	6130,00	3690,00	3450,00

Добредојдовте

- Почеток
- За нас
- Новости
- Галерија
- Хотели
- Ценовник за резервации
- Контакти
- Резервации

Анкета

Вашите импресии од зимувањето во нашите хотели...

- Премногу сме задоволни
- Просечно сме задоволни
- Не сме задоволни
- Не сме ги посетиле

Гласај Резултати

Пријава за новости

Пријави се!

Слика 20 Ценовникот за резервации достапен на официјалната страница на Попова Шапка

Транспортот и интересите даваат увид во најпопуларната туристичка дестинација и најпопуларните промотивни пакети кои ги има организацијата. Со тоа на посетителите им се достапни сите расположливи информации за оваа дестинација како и за познатите или непознати програми и аранжмани кои спаѓаат во оваа категорија на туристичката понуда. Деталите исто така, вклучуваат и покус и

едноставен опис на атракцијата, нејзините карактеристики, работното време, цените на картите и опис на содржината инфраструктура.

Како при сместувањата, и овој дел од порталот е поврзан со основата на маркетинг тимот како и со неколку туристички агенции и туроператори низ Македонија, нудејќи кориснички рецензии и впечатоци од лице место. Освен увид во дестинацијата, престојот, превозот и интересите во Попова Шапка, сајтот планира да им понуди на потенцијалните посетители и логистички услуги. Преку овие мерки, организацијата има во план да им даде на достапност многубројни карти за манифестациите и настаните кои би биле бесплатни за преземање на одредената туристичка локација. Со тоа страницата би можела да понуди разни водичи и итинерари кои благодареејќи на партнерството на основната организација за дестинациски менаџмент и многубројните хотели и одморалишта, дистрибуираат и во самите хотели, достапни за сите гости и туристи од и надвор од Македонија. Страницата содржи пред се, информации кои се поврзани со температура на базенот, временската прогноза, извештаите за зимските спортови, разните понуди и камери. Преку порталот може да се дојде и до многубројните погодности поврзани за туристичката понуда на самиот производ.

Покрај тоа, во рамките на интернет страницата на Попова Шапка, може да се забележи и директен комуникативен однос на организацијата со своите посетители, каде им поставува прашање за нивните искуства, со цел да го оцени нивото на задоволство од нивната посета на Попова Шапка и дел од нивните одморалишта и хотели на одредениот регион.

Голема предност е исто така што и порталот е поврзан со сите најзначајни социјални мрежи, така што овие активности може да се следат и преку Фејсбук, Твитер и Гугл плус. Порталот исто така има и специјализиран канал кој нуди пренос во живот со камери поставени на одморалиштето, дополнително приближувајќи го искуството на дестинацијата со своите потенцијални потрошувачи и посетители.

The image shows a screenshot of a website interface. At the top, there are two blue navigation buttons: "Контакти" (Contacts) and "Резервации" (Reservations). Below these is a login section with two input fields: "Корисничко име" (Username) and "Шифра" (Password). There is a "Запомни ме" (Remember me) checkbox and a "Најава" (Login) button. Below the login section, there is a link: "Ја забораивте вашата шифра? Го забораивте вашето корисничко име?" (Forgot your password? Forgot your username?).

The next section is an orange header "Анкета" (Survey). The survey title is "Вашите импресии од зимувањето во нашите хотели..." (Your impressions of wintering in our hotels...). There are four radio button options: "Премногу сме задоволни" (Very satisfied), "Просечно сме задоволни" (Moderately satisfied), "Не сме задоволни" (Not satisfied), and "Не сме ги посетиле" (We haven't visited). There are two buttons: "Гласај" (Vote) and "Резултати" (Results).

The final section is an orange header "Пријава за новости" (Sign up for news). Below it is a button labeled "Пријави се!" (Sign up!).

Слика 21 Анкета на Попова Шапка преку воспоставување на директна комуникација со посетителите преку нивната интернет страница

Социјални мрежи:

Со оглед на тоа дека Македонија се наоѓа во современиот свет, светот на постојани промени и глобализиран раст и развој, така и за разлика од класичното огласување, социјалните мрежи денес станаа клучна комуникациска платформа, за комуникација не само меѓу корисниците туку и за комуникација на производот, односно брендот со самите корисници. Со тоа, Фејсбук, Твитер, Инстаграм се само основните и еден дел од примероците на социјалните мрежи на кои милиони корисници од целиот свет го поминуваат своето слободно време од денот. На официјалната страница на Фејсбук, Попова Шапка како ски центар и туристичка дестинација располага со 4.280 фанови, односно допаѓања.

Предноста на овој вид на огласување се увидува од страна на разни организации, претпријатија, како и туристички агенции и останатите кои имаат отворени кориснички сметки на овие мрежи. Исклучок за ова не е ниту туристичкиот производ на Попова Шапка и неговата промотивна дејност користејќи ја оваа современа алатка. Службената страница нуди на корисниците разни информации од општите податоци па се до најава на случувањата и цените. Тука се наоѓаат и многубројните фотографии и видеа кои секако ги објавуваат администраторите на службените страни, но истовремено се поттикнува и очекува интеракција со лицата кои се заинтересирани за посета на Македонија и задоволни, односно незадоволни посетители од земјата.

Секој коментар, пофалба, критика како и предлог, овде е секогаш добредојден од страна на администраторите. Покрај отворената Фејсбук страница, на која има одреден број на заинтересирани корисници, Македонија каде има и свој Твитер профил преку кој се обраќа до потенцијалните корисници и туристи.

Како дел од овие социјални мрежи и платформи, Ју Тјуб е исто така една од истите, односно, дадените средства кои се користат за ефективен начин на огласување за сите оние кои сакаат да ги пренесат, односно да видат нешто повеќе од она кое веќе се има понудено на сајтот. Тоа е огласување преку видео оглас кој помага во поврзување со потенцијалните посетители на уникатен и незаборавен начин.

Токму овде се наоѓаат многубројни куси видеа од Попова Шапка од страна на службената страница, но и разни туристички агенции како и оние туристи на кои патувањето во оваа земја им оставил длабок впечаток и своите искуства и задоволство на тој начин сакаат да го споделат со останатите.

Брошури и плакати:

На службените страници на Попова Шапка може да се пронајдат и голем број на брошури кои ги покриваат различните подрачја кои би можеле исто така да бидат од интерес на потенцијалните посетители, како што се однесува на аранжмани за летната како и за зимската сезона, понуда на хотели и природните и културните знаменитости на земјата и регионот.

Брошурите инаку, може да се гледаат онлајн или пак, може да се спуштат на својот приватен компјутер. Македонија, според значителните дејствувања на организацискиот тим на Попова Шапка значително вложува во огласување преку плакатите, односно преку независните медиуми имплементирајќи со тоа визуелна комуникација, како во земјата така и во странство. На тој начин сакаат кај набљудувачите да предизвикаат реакции, односно да поттикнат на посета, поточно да ги мотивираат посетителите да го посетат даденото место, регион кој се промовира преку овие средства.



Лична продажба:

Личната продажба е составен дел од интегрираната маркетинг комуникација. Исклучително е значаен дел од промотивниот микс на Попова Шапка, бидејќи во неа продажниот кадар и агенти настојуваат да ги поттикнат купувачите да донесат одлука, приспособувајќи се на нивните желби и потреби. Во овој случај, како примерок може да се наведе туристичката агенција која соработува со потенцијалните купувачи и се обидува нивната намера за купување да ја насочи на сопствената понуда на аранжманите.

Станува збор за двонасочна комуникација на “лице во лице“ каде сето внимание се насочува на потенцијалниот турист настојувајќи да го насочи и поттикне на одредена понуда. На наведените слики примероците се од оглас на една македонска туристичка агенција која во рамките на своите патувања нуди и патувања во Попова Шапка како пример за позната агенција од Македонија која на домашните туристи им нуди понуда за патување во сопствената земја.

Директен Маркетинг:

Директниот маркетинг исто така, може да се одвива на било која локација, преку целиот спектар на канали, без разлика дали станува збор за телефонскиот маркетинг, пошта или пак приватните посети со цел воспоставување на односи со потрошувачите за да се предизвикаат моменталните и мерливи одговори. Видовите на директен маркетинг кој се применува преку туристичките агенции и организации во обид за промовирање на туристичката дестинација Попова Шапка се однесуваат на еднакво огласување преку:

- *директна електронска пошта,*
- *е-маил маркетинг,*
- *телемаркетинг и*
- *директна продажба.*

Овој вид на маркетинг некогаш наидува и на критики каде се однесува пред се, на загрозувањето на приватноста, иритирање и разните измами кои се имплементираат преку спам пораките. За разлика од огласувањето, на пример на

телевизија, преку огласите основната цел им е паметење на пораката, во надеж дека токму таа порака ќе биде клучна за потенцијалниот турист при следниот избор да донесе одлука за идеално место за одмор посетувајќи ја Попова Шапка.

За секој сегмент од туристичката понуда ќе се преземат конкретни активности кои во иднина ќе станат основни елементи на понудата која Македонија ја нуди на странските и домашни туристи. Според тоа, во рамките на истражувањето во интерес на имплементација на ефективен промотивен план на Попова Шапка, во тек се реализација на следните стратешки цели:

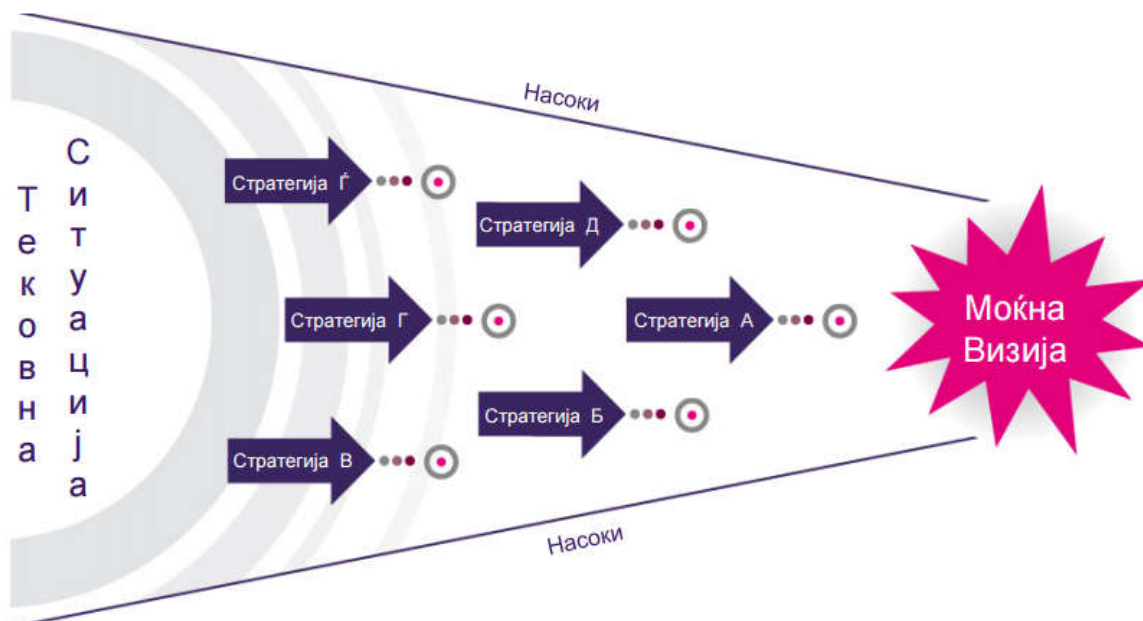
- *да обезбеди помош на општини годишно за изработка на стратегии за 10 развој на еко и алтернативниот туризам () континуирано;*
- *да се развие концептот на урбан рекреативен активен туризам во туристички локации () континуирано;*
- *да се обезбеди поддршка за развој и промоција на зимскиот туризам на Попова Шапка Маврово Пелистер Кожув Крушево и Пониква... () континуирано;*
- *Проект Мега атрактивен скијачки центар Попова Шапка Проектот вклучува изградба на нови жичарници и ски-лифтови, инсталација за вештачки снег нов, хотел и други сместувачки капацитети (2011-2017);*
- *понатамошен развој и на зимскиот центар Пелистер преку концесионирање на ски лифтовите и изградба на нови хотелски објекти*
- *нови локации за изградба на дополнителни комерцијални објекти и хотели*
- *изградба на нов ски лифт и проширување на постојните ски патеки и друга туристичка инфраструктура*
- *промоција на Македонија за развој на конгресен и истражувачки туризам*
- *мапирање на туристичките знаменитости и обележување на сообраќајниците во регионите секаде каде е тоа потребно*
- *Развој на алтернативно, односно спортски и авантуристички туризам*
Поставување на патокази за најмалку дестинации годишно за активен одмор
- *изградба на 60 километри туристичко рекреативни патеки по планините, Попова Шапка*

Инаку, во 2015та година, Агенцијата за промоција и поддршка располагаła со 38 милиони денари за маркетинг и туристички активности. Од овие активности одреден процент се користел за следните дејствувања имплементирани во Графикон број 4



Графикон 2 Агенција за промоција и поддршка-распространување на нејзиниот буџет за имплементација на промотивни туристички активности на Попова Шапка

Она што е најважно во имплементација на стратегиите е одредување на правилна насока (Пр. 2)



Слика 23 Значајни фактори за имплементација на ефективна туристичка/промотивна стратегија

Според тоа, во однос на фактот дека дестинацијата Попова Шапка, имплементира повеќе планински, односно зимско, скијачки, рурален туризам, од голема важност е да се обрне внимание на следните основни фактори¹⁸⁰:

- *Атрактивни планински венци*
- *Лесна достапност во текот на годината*
- *Поволна клима*
- *Природен и недопрен пејзаж*
- *Недопрена флора и фауна*
- *Традиционална култура и животен стил*
- *Неколку извонредни авантуристички тури*
- *Постоење на специјални / мистични места*
- *Необични локации*

¹⁸⁰ Peattie K., Peters L.(1997). The Marketing Mix in The Third Age of Computing, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 15., No. 3,стр.59

Меѓутоа, со цел да се имплементираат и исполнат дадените фактори¹⁸¹, од голема важност е да се земе предвид и поголемата слика во чии рамки се реализираат туристичките стратешки цели на дејствување (пр. 3).

- 1 Подигнување на свеста за Македонија како привлечна туристичка дестинација
- 2 Подобрување на привлечноста на Македонија како туристичка дестинација
- 3 Подобрување на организациските структури во туризмот
- 4 Подобрување на инвестициската клима за македонските претприемачи во однос на развојот на дополнителни објекти за сместување
- 5 Подобрување на квалитетот и квантитетот на достапни податоци за туризмот
- 6 Подобрување на рамковни услови за развој на туризмот
- 7 Подобрување на туристичкото знање и квалитетот на услугите
- 8 Подобрување на свесноста на локалното население во однос на туризмот

Слика 24 Осум клучни стратегии за поддржување на туристичкиот развој на Попова Шапка¹⁸²

Во моментот Македонија е сè уште релативно непозната туристичка дестинација за повеќето Европјани. Исто така познато е дека македонските дестинации како Попова Шапка се веќе привлечни туристички дестинации. Програмата на македонската влада за субвенции за тур -оператори има позитивен ефект во зголемувањето на свесноста за Македонија како привлечна туристичка дестинација со тоа што силни меѓународни тур –оператори почнуваат да ја вклучуваат Македонија во своите програми и, и соодветно да ја промовираат како дестинација за одмор. Исто така, Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот имплементира одредени маркетинг активности за подобрување на свеста за Македонија како привлечна

¹⁸¹ Bramwell, B. and Lane, B. (2008). Priorities in Sustainable Tourism Research. Journal of Sustainable Tourism, 16(1), стр.55-59

¹⁸² Извор - Агенција за промоција и поддршка-распространување на нејзиниот буџет за имплементација на промотивни туристички активности на Попова Шапка, 20165

туристичка дестинација во странство. Моментално расположливите финансиски средства (пр. 38 милиони денари во 2015 година) за маркетинг активности ги скусуваат можностите. Со споредбана достапниот годишен маркетинг буџет на Агенцијата со буџетите на други европски земји, очигледно е дека расположливите годишни финансиски средства за маркетинг на туризмот во Македонија во моментов се многу ограничени, особено земајќи предвид регионот во Попова Шапка.

5.Анализа и интерпретација на сумираните податоци

5.1.Квантитативна анализа

5.1.1.Опис на примерокот

Имајќи предвид дека зимскиот туристички центар Попова Шапка располага со мошне изразени природни убавини и капацитети за развој на туризмот, сепак од стратешки развоен аспект гледано, може слободно да се каже дека општата уреденост на „Попова Шапка“ во смисла на усогласеноста на постојните фактори за развој на туризмот на дестинацијата, изразена во лепеза на чинители на туристичката понуда во рамки на истата до овој период немаат ветувано многу во правец на привлекување на поголем број на странски и домашни туристи, особено во облик на организирани тури, било тоа за зимски или пак за летен период.

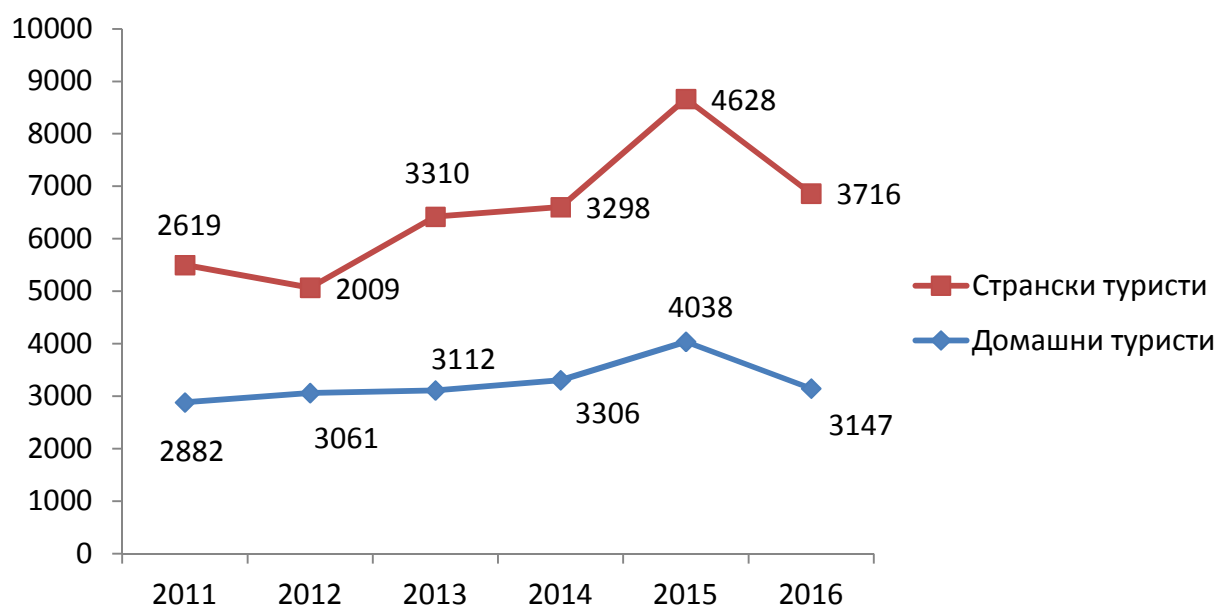
Всушност, во рамки на целиот центар Попова Шапка, функционираат само неколку хотели и ресторани и тоа:

- Хотел „Бора“
- Хотел „Кодра е Диелит“
- Хотел „Скардус“
- Хотел „Славија“
- Хотел „Тетекс“
- Ресторан „Конак“

Покрај горенаведените, во туристичкиот центар „Попова Шапка“ функционираат и неколку многу мали провајдери на услуги од секојдневен карактер кои немаат некое сигнификантно влијание врз перцепцијата на туристите и посетителите околу туристичката понуда на центарот.

Од горенаведените хотелски и ресторански објекти во истражувањето имаат учествувано четири односно околу 2/3 од целокупниот број на провајдери што претставува репрезентативен примерок врз чија основа може да се дојде до соодветни заклучоци и врз нив засновани препораки.

За да се утврди *репрезентативен примерок* за истражување на мислењата на клиентите тргнато е од бројот на туристи кои ја имаат посетено „Попова Шапка“ во последните неколку години односно во периодот 2011-2017, **Графикон 2**.



Графикон 2. Број на туристи во Попова Шапка во периодот 2011-2017

Како што може да се забележи во периодот 2011-2015 има перманентен пораст на бројот на туристи, како домашни така и странски, меѓутоа во 2016 година е забележан благ пад на бројот на туристи. За 2017 година постојат само податоци за

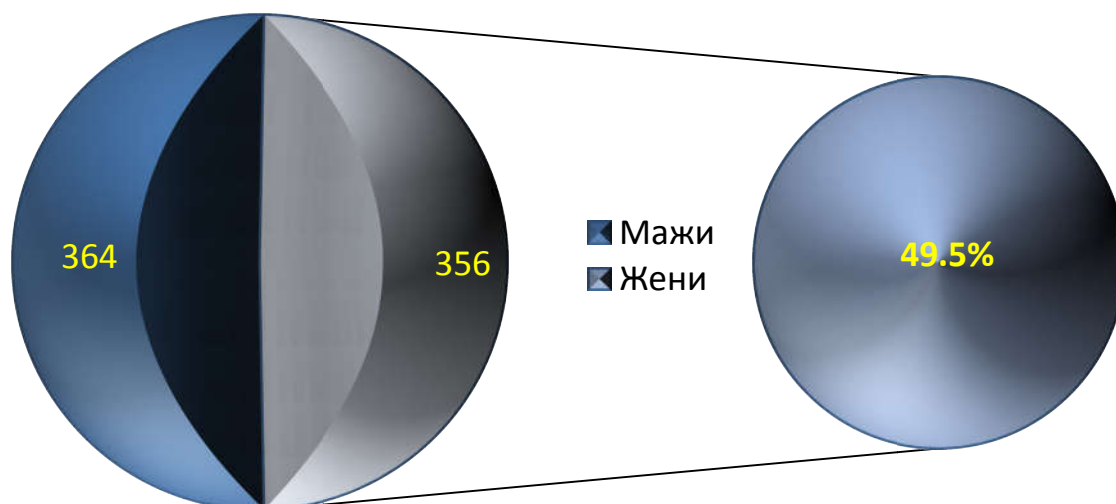
првиот квартал од годината, период во кој центарот е посетен од 1137 домашни и 922 странски туристи.

Што значи дека, горенаведените податоци исто така се забележува дека во 2016 година туристичкиот центар „Попова Шапка“ бил посетен од страна на 6463 туристи. Меѓутоа, не постојат податоци околу тоа колкупати еден ист турист во текот на годината го има посетено овој центар.

$$Sample\ Size = \frac{\frac{z^2 \cdot p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \cdot p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

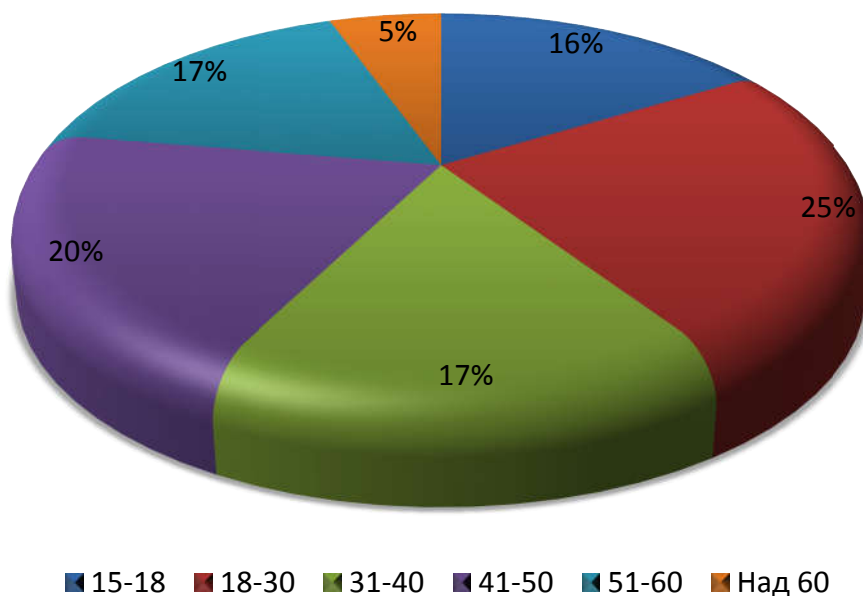
Z- Точка на интервал на веројатност од 95%
p – Стапка на респонзитет на анкетирани лица
e- Стандардна грешка
N - Популација

Според погорниот пристап прифатлив примерок би бил околу 700 анкетирани лица. За да се обезбеди репрезентативен примерок, во период од четири месеци, распределени временски во рамки на различните годишни доба, извршено е анкета преку стандардизиран примерок на 720 туристи односно посетители на туристичкиот центар „Попова Шапка“.



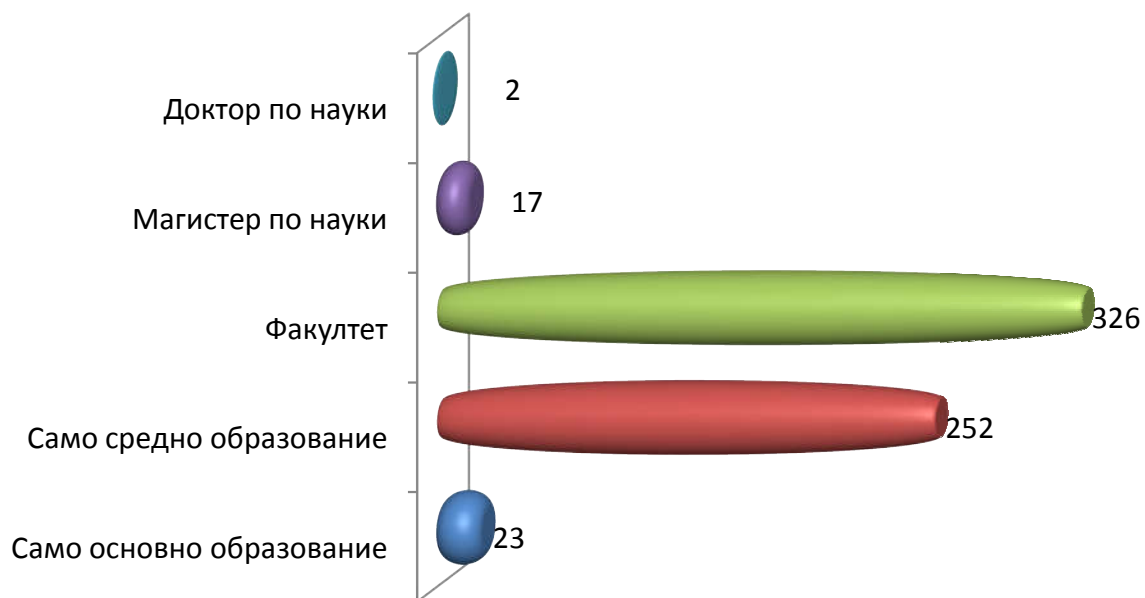
Графикон 3 Полова структура на анкетирани

Примерокот, според податоците од истражувањето се карактеризира со балансирана полова структура на анкетирани лица, иако 50,5 % од анкетирани се од машки пол.



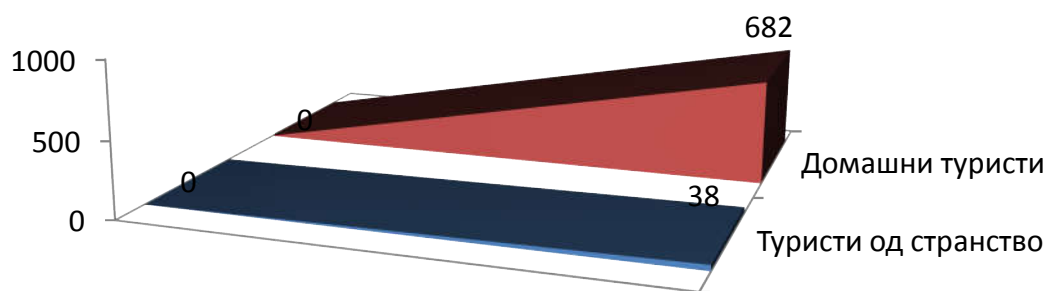
Графикон 4 Старосна структура на анкетираниите

Во контекст на старосната структура, примерокот има една нормална старосна распределба на анкетираниите лица. Очекувано, мало е учеството на постарите лица во структурата на анкетираниите. Околу 57,5 % од вкупниот број на анкетирани лица спаѓа на категоријата на лица до 40 годишна возраст. Во примерокот се вклучени и мал број на лица под 18 годишна возраст, што е сосема логично имајќи предвид дека и помладите се значаен дел на клиентелата на еден центар како што е „Попова Шапка“.



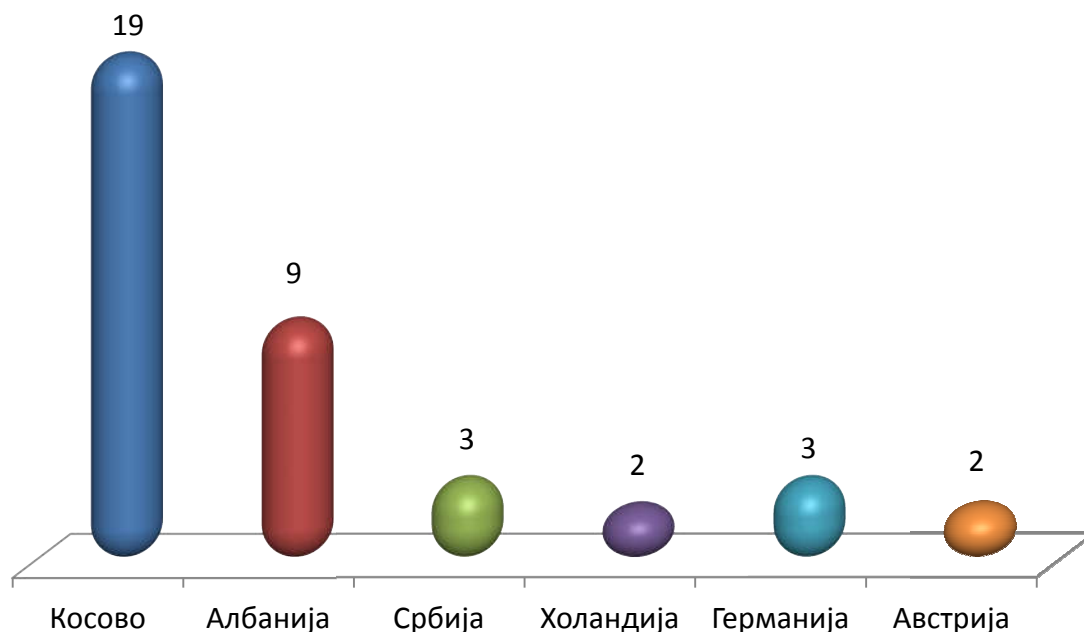
Графикон 5 Ниво на образование на анкетираниите лица

Како што може да се забележи од податоците претставени на погорниот Графикон , околу 55 % од анкетираниите лица имаат завршено универзитетско образование, додека околу 40 % имаат завршено само средно образование или пак се уште во фаза на завршување на универзитетско образование па затоа се имаат декларирани во категоријата на лица со завршено средно образование. Имено од погорните 242 анкетирани лица околу 168 се имаат декларирани како студенти.



Графикон 6 Вид на странски и домашни туристи

Како што може да се забележи примерокот е доминиран од лица кои се внатрешни посетители. Имено, само 5 % од анкетираните лица не се од Република Македонија.



Графикон 7 Странски туристи според земја на потекло

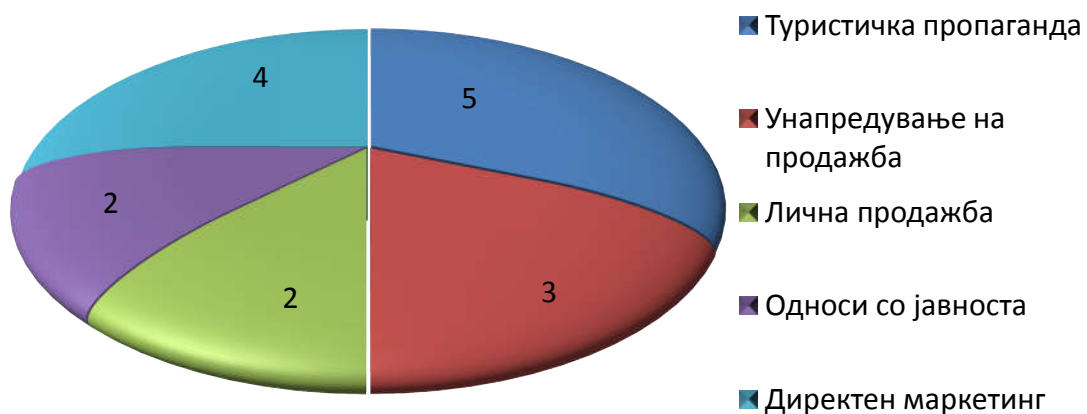
На Графикон 7 претставени се податоци за земјата на потекло на странските туристи кои биле дел од спроведеното истражување.

Како што може да се забележи, околу половина од анкетираните лица се од Република Косово, со само мало учество на анкетирани од други држави. Ова

содејствува со подготвеноста на лицата кои не се од Република Македонија и се сметат за странски туристи, да дадат свои мислења и стојалишта околу туристичката понуда во Попова Шапка.

5.1.2.Опис и анализа на резултатите на истражувањето

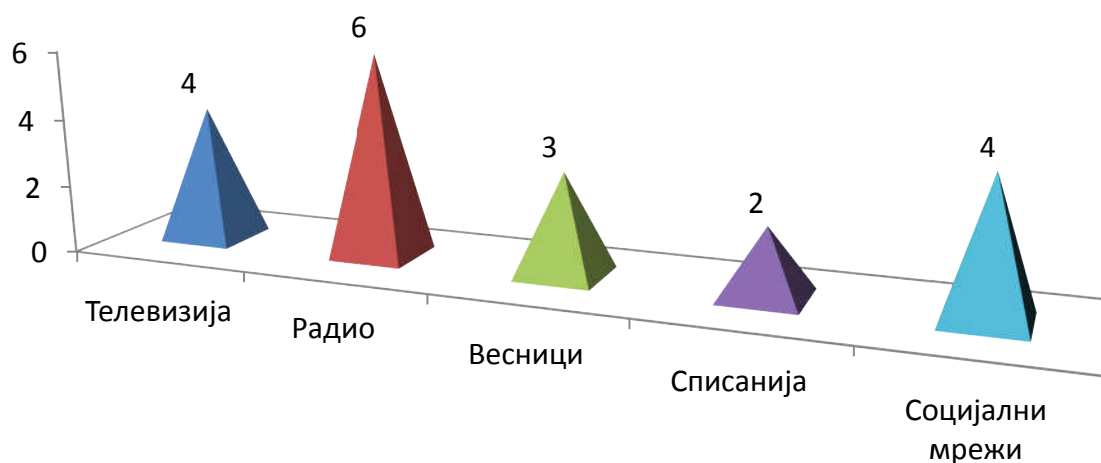
Истражувањето укажува на фактот дека, иако организациите од областа на угостителството во Попова Шапка ги применуваат вообичаените облици на промотивни активности, сепак не сите активности од овој тип се еднакво применувани. Имено, како најчесто применувана форма се истакнува туристичката пропаганда додека личната продажба се истакнува како една од поретко користените облици, Графикон 8.



Графикон 8 Промотивни активности

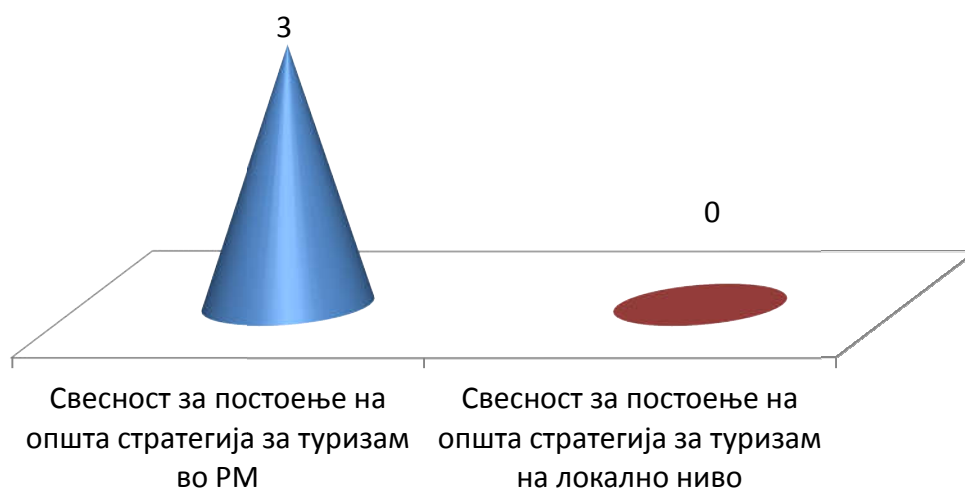
Имено, за тоа кои средства претпријатијата ги користат при нивното рекламирање податоците од истражувањето укажуваат дека, иако организациите од областа на угостителството во Попова Шапка ги применуваат вообичаените промотивни средства, сепак не сите се еднакво применувани. Имено, како најчесто

применувана форма се истакнуваат радио рекламите додека рекламирањето во професионални списанија и во весници се најмалку користени промотивни средства од страна на туристичките провајдери во Попова Шапка, Графикон 9.



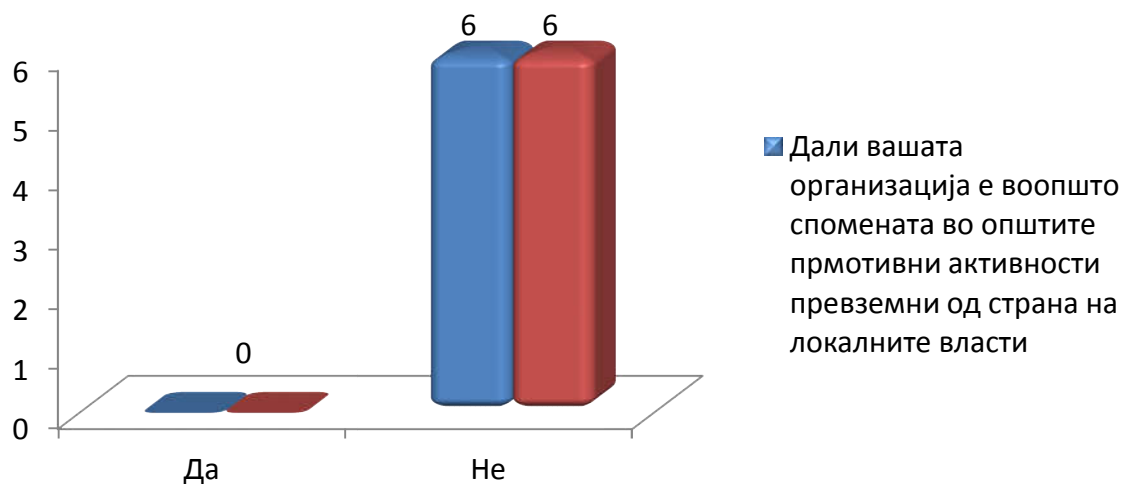
Графикон 9 Промотивни средства

Истражувањето укажува на многу ниско ниво на свесност за постоење на стратегии за развој на туризмот како на ниво на Република Македонија, така и на ниво на општина Тетово, Графикон 10.



Графикон 10 Ниво на свесност за постоење на стратегии за развој на туризмот

Како што може да се забележи од податоците претставени во Графиконот 10 претставниците на ниеден хотел од Попова Шапка немаат никакви сознанија за постоење на стратегија за развој на туризмот во општина Тетово. Ова е показател дека во овој дел, локалните власти или воопшто се немаат ангажирано или пак не ги вклучувале провајдерите на туристичкиот производ во оформување на стратегија за развој на туризмот на територијата на општина Тетово. Во било кој случај, очигледен е недостиг на соработка меѓу понудувачите на туристичкиот производ и самите локални власти. Ова доаѓа до израз особено доколку се имаат предвид следните резултати на истражувањето.



Графикон 11 Ниво на соработка на локалните власти и понудувачите на туристички Производ

Како што може да се забележи од погорниот Графикон 11., ниеден од понудувачите на туристичкиот производ во рамки на туристичкиот центар „Попова Шапка“, а кои биле дел од спроведеното истражување не е воопшто споменат во општите промотивни активности за развој на туризмот преземани од страна на општина Тетово, а ниту пак биле некогаш контактирани и консултирани службено од страна на локалните власти за изнаоѓање на можни пристапи и алтернативи за подобра промоција на туристичкиот производ во Тетово. Овој факт станува уште позагрижувачки имајќи предвид дека сите организации кои биле предмет на

истражување имаат истакнато дека според нив, локалните власти се од голема значајност за подобра промоција на туристичкиот производ на Попова Шапка.

Во продолжение се прикажани и дел од останатите резултати од истражувањето на мислењата и ставовите на претставниците на понудувачите на туристичкиот производ во рамки на туристичкиот центар „Попова Шапка“, **Табела 5.**

Табела. 5 Мислењата и ставови на претставниците на понудувачите на туристичкиот производ во рамки на туристичкиот центар „Попова Шапка“

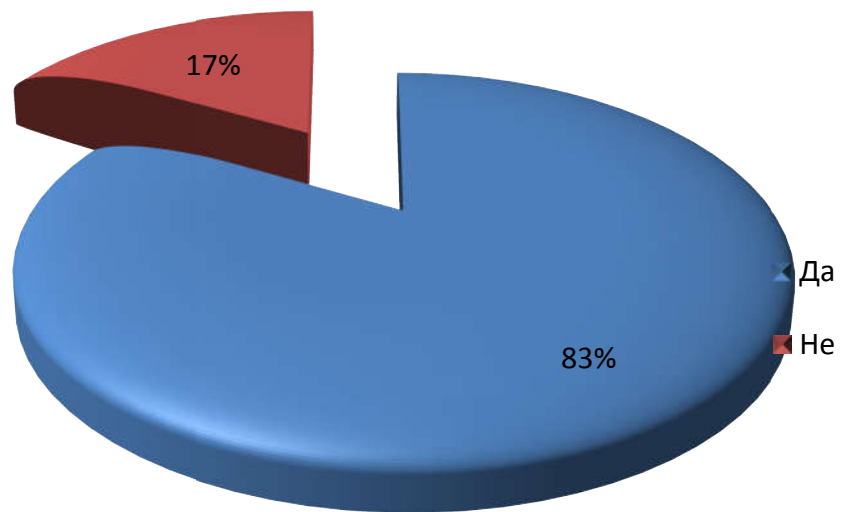
Опис	Да		Не	
	n	%	n	%
Дали вашата организација има стратегија за промоција на својата понуда	6	100.0	0	0.0
Дали сметате дека организацијата треба да има стратегија за промоција на својата понуда	6	100.0	0	0.0
Доколку организацијата има стратегија за промоција на својата понуда дали сметате дека истата е соодветно подготвена	6	100.0	0	0.0
Доколку организацијата има стратегија за промоција на својата понуда дали сметате дека истата има позитивно влијание врз продажбата на туристичка понуда	6	100.0	0	0.0
Дали сметате дека општатата туристичка пропаганда која се применува на локални ниво има влијание врз успехот на пласманот на вашиот производ	6	100.0	0	0.0
Дали некогаш се координирате со вашите конкуренти или партнери за изнаоѓање начини за подобрување на туристичката промоција	5	83.3	1	16.7
Дали сметате дека е потребна координација меѓу носителите на туристичката понуда за подобрување на промотивните активности	6	100.0	0	0.0

Согласно резултатите прикажани на погорната табела 5 е дојдено до следните сознанија:

- Сите анкетирани лица истакнале дека нивната организација има стратегија за промоција на својата понуда.
- Сите анкетирани лица истакнале дека нивната организација треба да има стратегија за промоција на својата понуда.
- Сите анкетирани лица истакнале дека нивната организација има соодветно подготвена стратегија за промоција на својата понуда.
- Сите анкетирани лица истакнале дека стратегијата за промоција на туристичката понуда има позитивно влијание врз продажбата на туристичкиот производ.
- Сите анкетирани лица истакнале дека според нивно мислење стратегијата за промоција на туристичката понуда на локално ниво би имала позитивно влијание врз нивната продажба на туристичкиот производ.
- Сите анкетирани лица сметаат дека потребна е координација меѓу понудувачите на туристичката понуда за да се подобри промоцијата на истата.

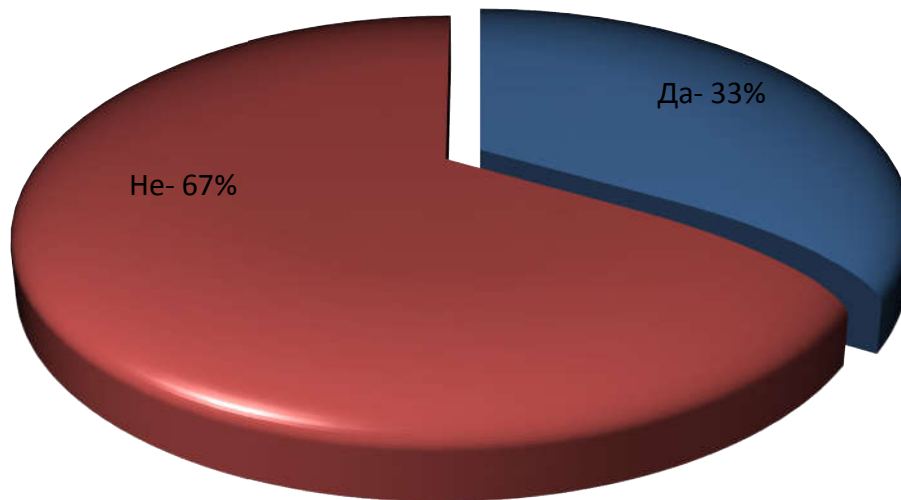
Согласно погорното може да се дојде до заклучок дека и покрај недостигот на соработка меѓу понудувачите на туристичката понуда и локалните власти, сепак самите организации од оваа област се многу свесни за значајноста на промоцијата на туристичката понуда и како такви со сопствени сили се обидуваат да создаваат стратегии и пристапи за подобрување на промоцијата на туристичката понуда во рамки на центарот „Попова Шапка“.

Меѓутоа, вреди да се истакне дека покрај недостигот на соработка со локалните власти во оформување на стратегија за промоција на туристичката понуда во рамки на туристичкиот центар Попова Шапка, анкетираниите лица истакнуваат дека тие не се задоволни и со поддршката од аспект на изградба и одржување на инфраструктурата, Графикон 12.



Графикон 12 Влијанието на инфраструктурата во привлекување на туристи

Како што може да се забележи 83 % од анкетираниите лица сметаат дека инфраструктурата одржувана од страна на локалната власт е значителна причина заради која е малата посетеност на зимскиот туристички центар Попова Шапка.

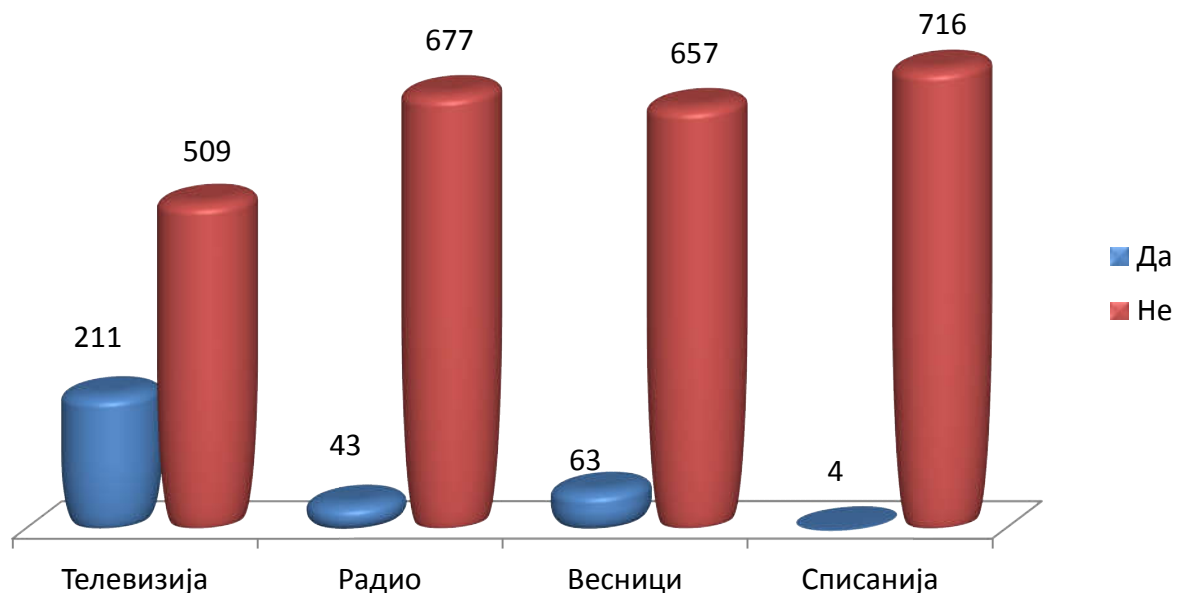


Графикон 13. Промовирање на понудувачите на туристичкиот производ на Попова Шапка од страна на Агенцијата за Поддршка и Промоција на Република Македонија.

Како што може да се забележи од погорниот графикон, покрај недостигот на ангажман на локалните власти, загрижувачки е и фактот дека околу 2/3 од анкетираниите претставници на организациите од туристичката дејност истакнале дека не се воопшто промовирани ни од страна на Агенцијата за Поддршка и Промоција на Република Македонија. Согласно ова може да се заклучи дека овој туристички центар од стратешка значајност за развојот на туризмот во Република Македонија е запоставен и од страна на институциите на централната власт, од аспект на промоција на туристичката понуда на центарот „Попова Шапка“.

Иако претставниците на хотелите и угостителските објекти кои беа дел од истражувањето укажуваат на извесна примена на некои од основните облици на промоцијата на својата понуда, сепак за да се има еден поцелосен впечаток околу ефикасноста на истите од голема значајност е да се имаат предвид и мислењата и ставовите на гостите т.е. туристите. За таа цел, на истите, преку прашалник им поставивме систематизирани прашања за основните облици на промоција и тоа:

- Рекламирање,
- Лична продажба,
- Промоција на продажба,
- Односи со јавноста,
- Директен маркетинг,
- Спонзорирање,
- Герила маркетинг,
- Интегриран маркетинг.



Графикон 14 Користење на традиционалните облици на рекламирање според ставовите на анкетираниите туристи

И покрај примената од страна на анкетираниите организации, истражувањето укажува на релативно мала аутпут во успешноста односно ефикасноста на користените традиционални облици на рекламирање на туристичкиот производ.

Како што може да се заклучи од погорниот графикон:

- Околу третина анкетирани туристи истакнале дека имаат забележано телевизиска реклама за некој од понудувачите на туристички производ во Попова Шапка.

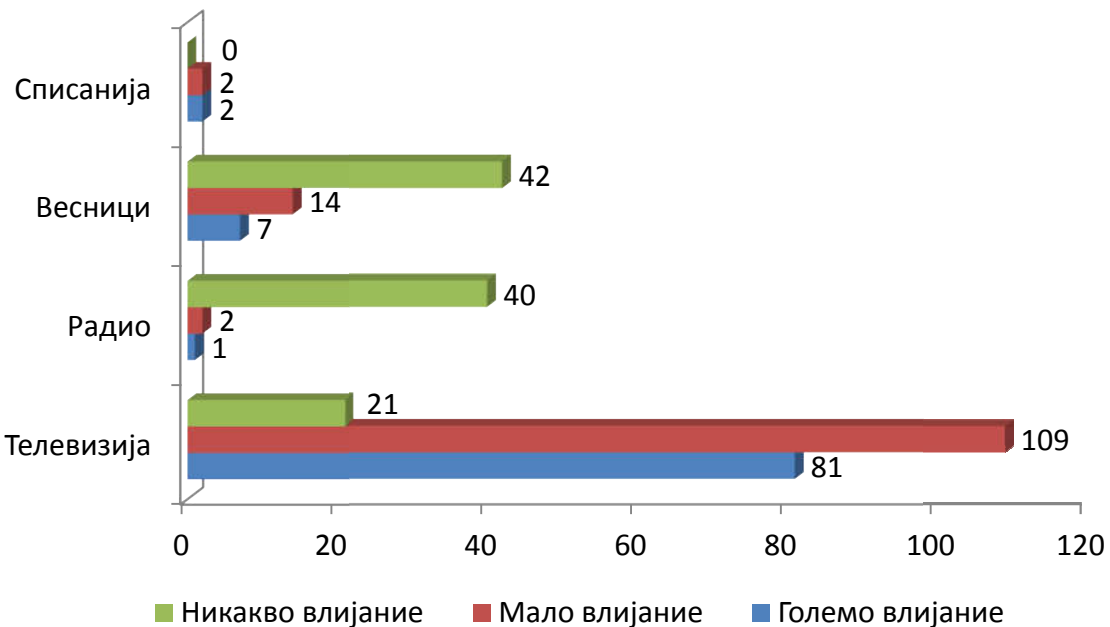
- Само 5 % од вкупниот број на анкетирани лица истакнале дека имаат слушано радио реклама за некој од понудувачите на туристички производ во туристичкиот центар Попова Шапка.
- Само 8 % од вкупниот број на анкетирани туристи истакнале дека имаат забележано реклама во весник за некој од понудувачите на туристички производ од центарот на Попова Шапка
- Само 0,55 % од вкупниот број на анкетирани туристи истакнале дека имаат забележано реклама во списание за некој од понудувачите на туристички производ во Попова Шапка

Според горенаведеното може да се дојде до заклучок дека иако организациите прават расходи за рекламирање преку традиционалните канали на комуницирање, сепак нивната понуда недоволно се забележува од страна на постојните и потенцијалните туристи. Додека, од друга страна, кога станува збор за ефективност на горенаведените средства, дојдено е до следните заклучоци илустрирани преку Графиконот 14.

Спрема тоа, од наведениот графикон може да се забележи дека:

- Само една десетина од анкетираниите туристи кои изјавиле дека имаат следено телевизиска реклама на некој од понудувачите на туристичкиот производ на Попова Шапка, изјавиле дека таквата реклама немала никакво влијание врз нивната одлука за посетување на центарот. Останатите 90 % истакнале дека таквата реклама имала некакво влијание врз нивната одлука да го посетат овој центар.
- Дури 93 % од анкетираниите туристи кои изјавиле дека имаат следено радио реклама на некој од понудувачите на туристичкиот производ на Попова Шапка, изјавиле дека таквата реклама немала никакво влијание врз нивната одлука за посетување на центарот. Само 7 % истакнале дека таквата реклама имала некакво влијание врз нивната одлука да го посетат овој центар.
- Околу 2/3 од анкетираниите туристи кои изјавиле дека имаат прочитано реклама во весник на некој од понудувачите на туристичкиот производ на Попова Шапка, изјавиле дека таквата реклама немала никакво влијание врз нивната одлука за посетување на центарот. Останатите 1/3 истакнале дека таквата реклама имала некакво влијание врз нивната одлука да го посетат овој центар.

- Сите анкетирани туристи кои изјавиле дека имаат прочитано реклама во списание, изјавиле дека истата имала некакво влијание врз нивната одлука за посетување на Попова Шапка.



Графикон 15 Ефективност на традиционалните облици на рекламирање според стојалиштата на анкетираниите туристи

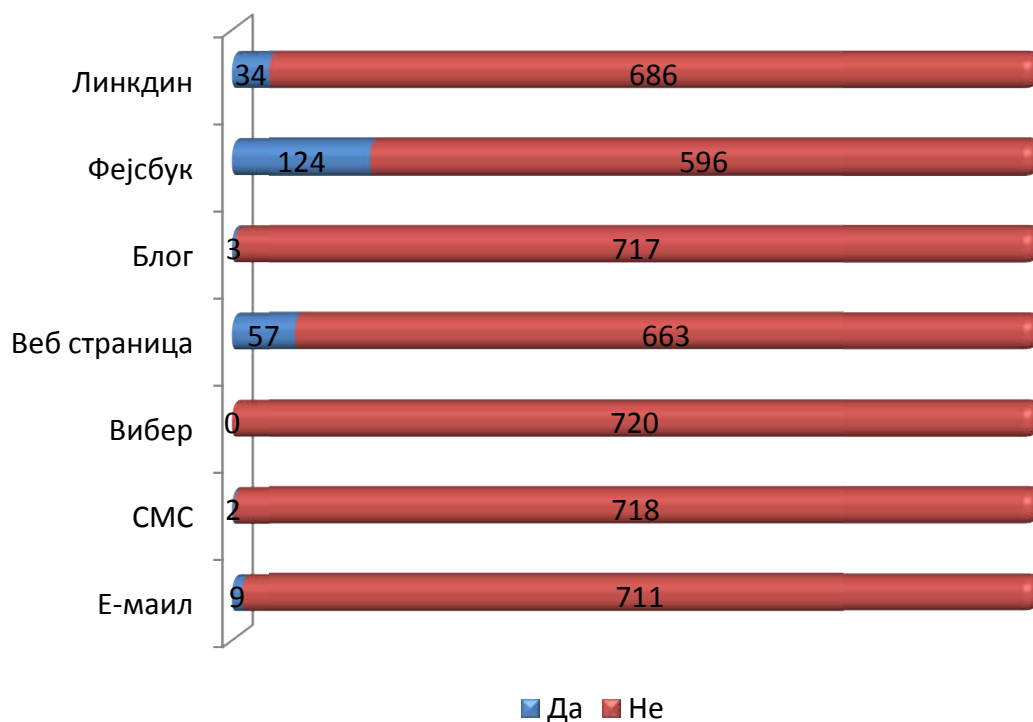
Според погорното, може да се дојде до заклучок дека рекламите на радио и во весници се многу малку ефективни во привлекување на посетители во рамки на овој центар.

Кога станува збор за „модерните“ пристапи за рекламирање на понудата од страна на провајдерите на Попова Шапка, ситуацијата е уште посложена, Графикон 15.

Следното може да се забележи од податоците претставени на горниот графикон:

- Само 1,25 % од анкетираниите туристи имаат изјавено дека барем еднаш имаат добиено е-маил со промотивна понуда од страна на некоја организација која функционира и дејствува во рамки на туристичкиот центар „Попова Шапка“.

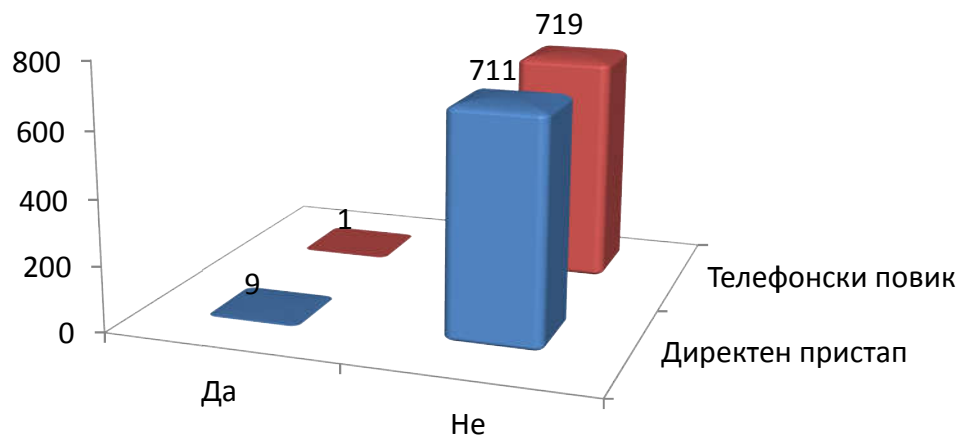
- Само 0,28 % од анкетираниите туристи имаат изјавено дека барем еднаш имаат добиено СМС со промотивна понуда од страна на некоја организација која функционира и дејствува во рамки на туристичкиот центар „Попова Шапка“.
- Ниеден од анкетираниите туристи немаат добиено на вибер понуда од страна на некоја организација која функционира и дејствува во рамки на туристичкиот центар „Попова Шапка“.
- Околу 8 % од анкетираниите туристи имаат изјавено дека барем еднаш ја имаат посетено интернет страницата на некоја организација која функционира и дејствува во рамки на туристичкиот центар „Попова Шапка“.
- Околу 17 % од анкетираниите туристи имаат изјавено дека барем еднаш имаат посетено фејсбук страница или биле преку Фејсбук контактирани од страна на организација која функционира и дејствува во рамки на туристичкиот центар „Попова Шапка“.
- Само 4.7 од анкетираниите туристи имаат изјавено дека барем еднаш имаат посетено линкдин страница или биле преку линкдин контактирани од страна на организација која функционира и дејствува во рамки на туристичкиот центар „Попова Шапка“.



Графикон 16 Користење на традиционалните облици на рекламирање според стојалиштата на анкетираниите туристи

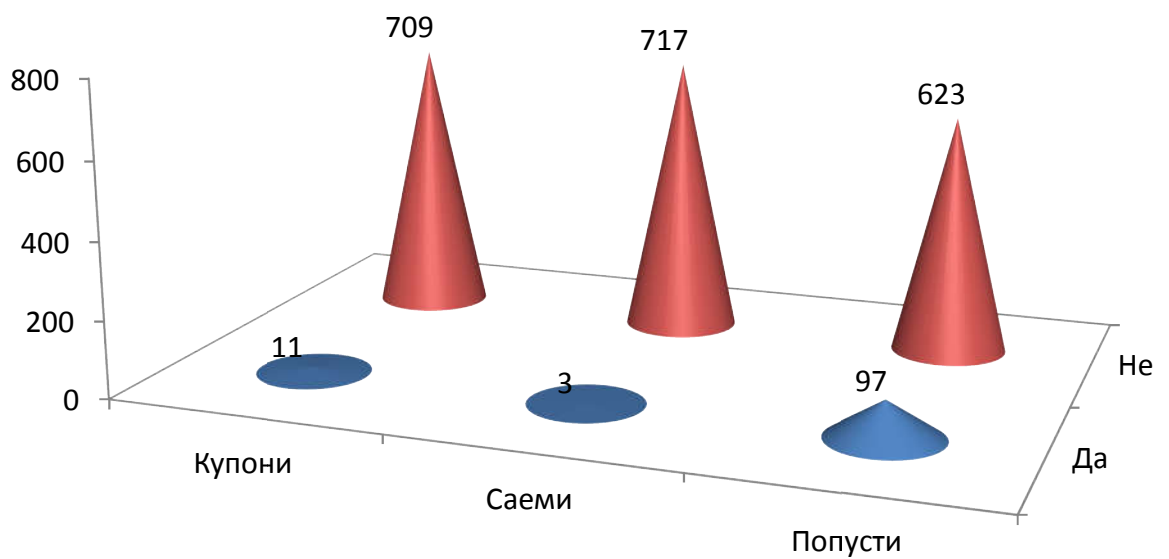
Според горенаведеното може да се дојде до заклучок дека деловните организации, провајдери на туристичка понуда во рамки на туристичкиот центар „Попова Шапка“ многу малку ги применуваат поновите и помодерни облици на промоција на својата туристичка понуда.

Организациите од областа на угостителството и хотелиерството кои дејствуваат во рамки на туристичкиот центар „Попова Шапка“, речиси воопшто не ги применуваат различните облици на директна продажба. Ова може да се утврди со самиот факт што само едно анкетирано лице истакнал дека бил директно контактиран преку телефон со понуда и само 9 лица укажале на тоа дека биле директно пристапени на работа или на улица со промотивен материјал. Всушност, иако светската практика укажува на фактот дека директната продажба може да игра значајна улога во привлекување на клиенти односно во конкретниот случај на туристи, сепак организациите во Попова Шапка или не се свесни за ваквата значајност или пак едноставно немаат капацитети и желба за промена на овие облици на промоција.



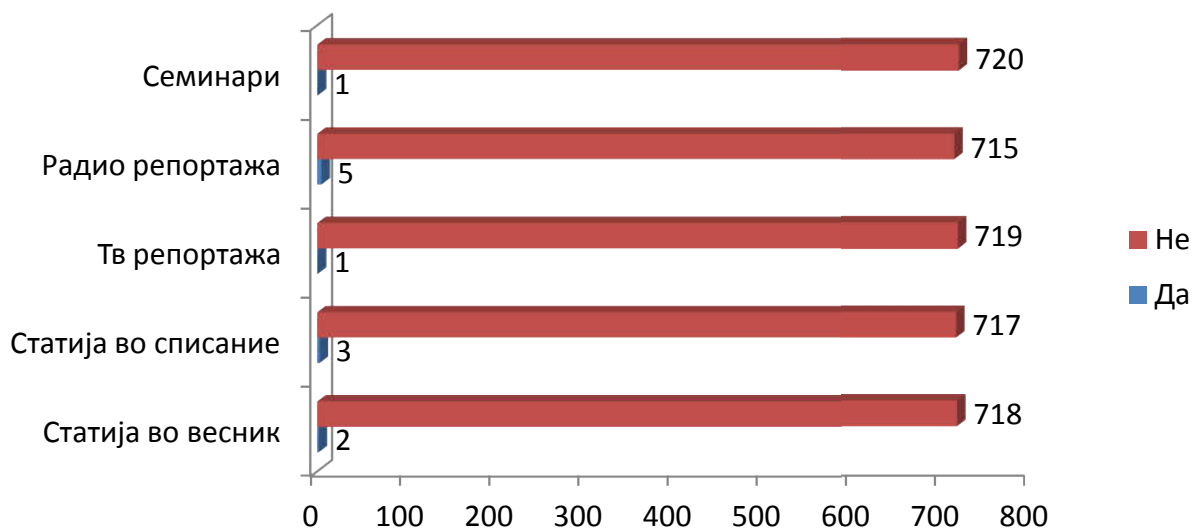
Графикон 17. Користење на директна продажба според анкетираниите туристи

Како што може да се забележи од податоците претставени на погорниот графикон, организациите во Попова Шапка многу малку ги применуваат разните облици на промоција на продажба како значаен дел на промотивниот микс. Од десетината најразлични облици, истражувањето покажа дека само три се применуваат од страна на овие организации и тоа во многу помала мера отколку што реално би требало да се применуваат. Како најизразен пристап се попусти што им се нудат на туристите. Имено околу 13 % од вкупниот број на анкетирани туристи изјавиле дека добиле односно им бил понуден некој вид на попуст од страна на угостителските објекти на Попова Шапка.



Графикон 18 Користење на облици на промоција на продажба според анкетираниите туристи

Како што може да се забележи од погорниот графикон, речиси занемарлива е примената на облици на односи со јавноста како дел од општиот промотивен микс што им стои на располагање на организациите. Всушност толку е мал бројот на анкетирани кои кажале дека слушнале дека некоја од организациите применила нешто слично, што е сосема очигледно дека или тие не се присетуваат токму на имињата на организациите или евентуално мислат на една компанија мајка чија компанија ќерка е дел од провајдерите на туристичка понда во рамки на туристичкиот центар „Попова Шапка“.



Графикон 19 Користење на облици на промоција на односи со јавноста според анкетираниите туристи

За жал, треба да се истакне дека иако директниот маркетинг во последните неколку години се има развивано со голема брзина, сепак ниеден инструмент на овој облик на промоција не се применува од страна на организациите од областа на хотелиерството и угостителството во рамки на туристичкиот центар „Попова Шапка“. Истото важи и за останатите облици и форми на промотивниот микс.

6. Анализа на ефективноста на промотивната стратегија на Попова Шапка

Претходно имплементираниот план на промоција е неопходно да ги потврди и мерките за оцена на спроведените промотивни активности. Овие алатки обично се изразуваат во зголемените натурални и финансиски вредности, прометот на пласираните туристички производи, односно Попова Шапка како туристичка дестинација во овој случај, како и висината на трошоците од спроведените промотивни активности. Мерењето на ефективноста може да се имплементира на начин каде ќе се утврди односот меѓу зголемениот промет на дестинацијата и трошоците за промоција во тековната година како и во претходната година каде резултатите ќе може всушност, да се споредат. Позитивните деловни резултати упатуваат на тоа дека промоцијата била ефективна. Според тоа, неопходно е тимот на маркетинг стручни лица на Попова Шапка да го следат своето работење по видот на услуги кои ги нудат и тоа во неколку деловни сегменти да може да се поделат, каде ќе го поделат угостителството и туризмот, деловните сегменти на следните дејности и административните како и управувачки услуги.

Нематеријалноста и неможноста на складирање на услугите, издвоеноста на понудата од побарувачката, изразените сезонски влијанија, како и значајноста на човечкиот фактор, глобализираното и исклучително конкурентниот туристички пазар, се само некои од специфичностите на туризмот како дејност во Македонија. Овие специфичности ја одредуваат и политиката на промоција во туристичката дестинација. Главната улога на промоцијата овде треба да се насочи кон тоа да го претстави туристичкиот производ, Попова Шапка во најдобро светло, да го информира опкружувањето за понудата на оваа дестинација, да ги поттикне продажбите на производот со тоа што ќе комуницира позитивен имиџ на дестинацијата.

Промоцијата има голема значајност во туризмот во Македонија, меѓутоа претставува сè уште исклучително сложен и комплексен процес на дејствување. Промотивниот менаџмент треба секогаш да има тенденција кон тоа да го истражи туристичкиот пазар, развивајќи ги промотивните активности, следејќи ги туристичките трендови и воведувајќи иновации усовершувајќи го својот вработен кадар преку обуки, тренинзи и слично.

Македонската туристичка индустрија сепак, заостанува зад туристичката индустрија на Европа и соседните земји. Менаџментот функционира во исклучително тешки услови, каде вкупните сместувачки капацитети е и помал од предвиденото. И покрај тоа, неколку туристички организации сепак успешно функционираат на туристичкиот пазар во изминатите години. Со своите промотивни единици ефективно се распоредуваат на пазарот квалитетно сегментирајќи ги своите потенцијални туристи. Со тоа, Македонија се наоѓа во позиција да понуди квалитетен туристички производ на европскиот пазар надвор.

Со зголемување на динамичноста на македонскиот туристички пазар, значително може да се поттикне инвестициски циклус, во кој до ден денес се обновуваат неколку угостителски објекти, се реновираат повеќе згради, каде се зголемува и стандардот и квалитетот на угостителските услуги со тоа што истите се надополнуваат со дополнителна понуда и различни содржини како спортски, wellness содржини и инфраструктура, како и опрема за повеќе видови на туризам, освен руралниот, спортскиот, зимскиот.

Меѓутоа, неопходно е менаџмент тимот на Попова Шапка исклучително активно да ги следи движењата на пазарот вршејќи целосно и долго приспособување, особено поради сезонските осцилации, креирајќи посебни понуди кои ќе бидат наменети на поединечните сегменти на клиенти, едуцирајќи ги вработените при спроведување на зајакнати промотивни активности. Со тоа треба да се насочат повеќе напори кон развој на комплементарните содржини наменети за сегмент на посебните интереси каде основната цел треба да се насочи кон производно профилирање и развој на туризмот преку целата година на дестинацијата Попова Шапка.

Во рамки со тоа неопходно е да се развие ефективна политика на промоција која за сите сместувачки објекти ќе се централизира на ниво на менаџментот каде ќе се имплементира во рамки на секторот на маркетинг и промоција. Политиката на промоција мора да се анализира низ фази во планирање на промоцијата, каде заклучоците ќе се изнесат самите по себе.

Според тоа, во рамките на целните групи на Попова Шапка како туристичка дестинација претежно се наведуваат студенти, ученици, млади генерации, семејство со деца, млади брачни парови, кампери, спортисти, како и спортски здруженија. Менаџментот увидува потенцијал на сегментот на спортскиот како и во поново време

конгресниот туризам како растечки пазар и облик на туризам кој овозможува успешно работење преку целата година. Поради тоа се неопходни подобрувања во понудата на Попова Шапка која ќе биде насочена токму на тие пазари, а со тоа и самата промоција ефективно ќе се спроведува.

Што се однесува на целите на промоција, прилично се општо дефинирани од страна на менаџментот. Со тоа треба да бидат појасни и дефинирани според стадиумот во кој се наоѓа целната публика во однос на самиот туристички производ, фазата на животниот циклус на производот како и според промотивните стратегии. Со тоа како цели треба да се нагласи промоцијата на квалитет и вредностите на услугите, зајакнување на препознатливоста на брендот, информирање на клиентите за новостите во понудата, градење на свеста за понудата на постојните како и на новите пазари, особено во сегментот на спортскиот и зимскиот туризам, каде сето тоа би довело и до проширување на целната публика преку конгресниот туризам, продолжувајќи ја сезоната и во финализација зголемувајќи ги и приходите на самите туристички организации.

Одредување на пресметката на промоцијата секогаш е комплексен процес, особено однесувајќи се на анализа на промотивниот микс на туристичката дестинација на Попова Шапка, каде како дел од аналитичкиот пристап и квалитативна методологија на студирање на случајот, нема сè уште прецизни и достапни информации од приходите кои се имплементирани во изминатите години, каде може само да се анализира посетеноста.

Меѓутоа, треба да се нагласи фактот дека од година во година, инвестициите во промоција преку интернет добиваат се поголема предност при распределба на промотивната пресметка, во однос на останатите облици на промоција на туристичката дестинација Попова Шапка. Денес во промоцијата е значајно да се ориентираат на што е можно поголем број на канали на комуникацијата бидејќи на тој начин се придонесува до поголем број на клиенти, побрзо и ефективно пренесување на саканата порака како и успешно позиционирање на пазарот. Поради тоа, менаџмент тимот ги комбинираат различните инструменти на промоција кои меѓусебно се дополнуваат користејќи поголем обем на медиуми, од традиционалниот медиум па се до надворешното огласување и новите медиуми како социјалните мрежи, интернетот, користејќи денес и мобилни уреди исто така.

Во ерата на интернетот во Македонија, односите со клиентите се градат со помош на информатичката технологија бидејќи овозможуваат интерактивен постојан контакт со клиентите со понудата на туристичката дестинација каде клиентите може да ги следат и вреднуваат во секој даден момент од своите домови. Со тоа менаџмент тимот на Попова Шапка успешно ги користи предностите на интернетот каде своите услуги ги промовираат преку сопствените интернет страници, специјализираните туристички страници, интернет дистрибуциските системи, пребарувачи и социјалните мрежи и медиуми. Оттука, интернет страницата на Попова Шапка денес, во информатичката доба стана главна промотивна алатка на поединечниот туристички производ.

Интернет страницата иако е квалитетно дизајнирана, односно стилски приспособена на имиџот на туристичката дестинација, добро е организирана, меѓутоа недостига редовно ажурирање на информации, за да овозможи интерактивност со клиентите. Исто така, дизајнот бара поефективна усовершеност за да овозможи поедноставна резервација на сместување на посетителите, со тоа што ќе ја оптимизираат содржината за полесно пронаоѓање преку интернет пребарувачите. Сепак, со исклучок на неколку помали недостатоци, интернет страницата на Попова Шапка може да ја исполнува својата намена како ефективен промотивен и дистрибуциски канал.

Менаџментот на Попова Шапка, особено во сезонските периоди се значително активни на социјалните мрежи преку кои редовно комуницираат со своите клиенти, информирајќи ги за актуелните понуди и новости во однос со сместувањето, случувањата каде привремено се спроведуваат и мали спортски зимски натпревари. Меѓутоа, нивната интернет страница сè уште не е присутна на TripAdvisor, кое значително ја намалува нивната можност за посета од странските туристи промовирајќи се преку социјалните мрежи и интернет мрежата во целина.

Меѓутоа, што се однесува на активностите на унапредување на продажбата, истите се спроведуваат преку различните медиуми и различни промотивни средства. Клучна улога во дејствувањето ја сочинуваат пред се, лојалните клиенти бидејќи тие создаваат поголеми бенефиции за Попова Шапка како туристички производ. Значајноста на лојалните клиенти за дестинацијата се гледа од програмот за лојалност како што се картичките за камперите како и Клуб програмите за лојалните гости на

ниво на брендот на Хотелот како еден од повеќе посетените угостителски објекти на дестинацијата.

Сепак, неопходно е менаџментот во овој дел од промотивните активности да ја реализира бенефицијата и да има добро развиен програм за лојалните клиенти каде ќе бидат во можност за своите потрошувачи да им понудат уште некоја бенефиција, пакет за потрошените пари. Оттука, активностите на унапредување на продажбата е неопходно да бидат насочени и на сопствените вработени. Организацијата мора да спроведува различни програми на усовршувања и едукација каде ќе ја нагласуваат значајноста на квалитетен човечки кадар, каде мора да постои систем на наградување за подобар резултат од планираниот, за вработените како и за повисокиот менаџмент во организацијата.

Со оглед на тоа дека работната сила во туризмот има доминантна улога и дека човечкиот фактор е незаменлив, треба дефинитивно да се поработи на интерниот маркетинг каде ќе се осмисли и воведи во пракса одреден бонус систем за наградување и поттикнување на мотивацијата на вработените, особено маркетинг менаџментот и продажните агенти. Организацијата мора да покаже општествена одговорност каде ќе биде вклучена како спонзор, организатор во различни проекти, манифестации.

Активностите на односи со јавноста и спонзорствата добро мора да бидат усогласени и со угостителските производи на Попова Шапка како и целната публика, особено во рамките на спортскиот зимски туризам кој оваа дестинација ги развива. Менаџментот мора да додаде вредност на целокупниот промотивен микс каде ќе се зголеми степенот на својата препознатливост и добриот имиџ во јавноста. Меѓутоа, односите со јавноста подразбираат и внатрешна јавност каде препораката мора да се насочи кон развивање на интерни новини на претпријатијата кои би биле наменети на интерно известување на вработените. Со тоа се заклучува дека Попова Шапка како дестинација и туристички производ, неопходно е да ја развие својата политика на промоција имплементирајќи интегрирана маркетинг комуникација.

Менаџментот до денес, успешно се користи со сите инструменти на промоцијата меѓутоа е потребно поефективно и оптимално да ги комбинира и интегрира алатките и да понуди што е можно повеќе синергиски ефект на туристичкиот пазар. Поради тоа, мора да ги следат трендовите на пазарот и да се користат со

предностите на информациските и комуникациски современи технологии денес. Меѓутоа, местата за подобрување секогаш ќе има со тоа што секогаш е неопходно континуирано да се тежнее кон подобрување на услугите и усовршување на производот на пазарот.

Доколку менаџментот сака да ја направат Попова Шапка водечка туристичка дестинација на туристичкиот пазар, како и да ја задржат оваа конкурентна позиција, потребно е да го унапредат интерниот маркетинг низ активности на промоција наменета за интерната јавност. Исто така, лидерите не само што треба да ги следат трендовите, туку треба да бидат креативни и да креираат нови. Поради постојаните промени во македонското опкружување и туристичкиот пазар, како и комплексноста на овој пазар, успешното работење на туристичките производи и нивна продажба се должи на задржување на конкурентната предност каде треба брзо да се реагира и да додаваат повеќе труд кон иновациските вредности и креативното размислување како и флексибилноста на пазарот.

Со тоа што се зема предвид развој на понуда за конгресен туризам за да се извадат рамките од сезонскиот туризам, на основа на дадените анализи се препорачува за натамошно подобрување на туристичката понуда во вид на информациски и комуникациски решенија во сегментот на гостите и поедноставување на пристапот на информации каде ќе се заштеди и драгоцено време со тоа што истовремено ефективно ќе се алоцираат и дадените ресурси во истите.

Притоа, значајноста и практичноста на мобилните апликации секој ден е се поголема, со тоа што менаџментот може да осмисли сопствена мобилна апликација, која ќе биде наменета за сегментот на деловните гости. Апликацијата е замислена на начин каде гостите на едно место ќе имаат достапни информации кои им се потребни во текот на нивното туристичко патување. Со претходна регистрација преку интернет страницата на Попова Шапка и преземање на апликацијата, клиентот ќе може да добие единствена лозинка со која ќе ја активира апликацијата. Апликацијата би содржела информации за туристичката дестинација, угостителските објекти и вкупната понуда, контакт за податоци, работно време и слично. Исто така во рамките на истата би можеле да се понудат и информации за местото, како туристичка дестинација каде би била достапна и навигација за полесно снаоѓање во дестинацијата и информации за сите превозни средства во дестинацијата, временската прогноза, девизниот курс,

бурзовните извештаи и деловните случувања и промените во македонските деловни опкружувања, спортски случувања и слично. Секако може да вклучува и опции како изработка на планет, потсетник, односно календар на неколку јазици. Идејата за апликацијата која ќе служи како промоција на туристичката дестинација може да се примени и ан најмладите овозможувајќи им на децата и тинејџерите едукативна содржина за дестинацијата, е-разгледница, различни игри, меѓусебна интеракција преку споделување на содржината и слично.

Ваквиот промотивен производ би додал на иновациската вредност, подобрувајќи ја маркетинг промоцијата каде за сигурно би бил проследен со интерес и позитивни реакции на туристите за даденото туристичко место, односно производ. Доколку Попова Шапка има желба да се изгради како глобален силен бренд, потребно е покрај квалитетната услуга и добриот имиџ во својата промоција да вклучи повеќе социјална одговорност во вид на заштита на околината, поттикнување на спортски активности и слични манифестации. Ова ќе придонесе значително кон позитивниот имиџ на дестинацијата и подобро позиционирање на туристичкиот пазар во и надвор од Македонија, особено во сегментот на зимскиот туризам, кампинг туризмот, спортскиот туризам кој е значително важен во овој случај. Совесниот однос кон природата и доследна грижа за околината е од пресудна важност за туризмот бидејќи еколошката сензитивност на туристите надвор од Македонија станува се поголема и значајна. Мерките на заштита на околината се огледуваат во енергетската ефективност, обновливите извори на енергија, заштеда на вода и други иновативни решенија. На пример, во хотелот Попова Шапка може да се примени соларна енергија која ќе загрева вода за базените, за користење во собите и да се употреби за напојување на сите електрични уреди. Исто така, рециклирање на отпадот, користење на природните материјали, при опремување на дестинацијата и објектот и слични мерки за заштита на околината, треба значително да се применуваат. На тој начин, мудриот однос кон природните ресурси може да создадат бренд на “зелена понуда”, која за сигурно би можел да биде препознаен и награден со поголем број на гости, подобрен имиџ на дестинацијата, поголема заштеда и зголемен профит. Со примена на горенаведените иновативни алатки и пристапот во промоцијата значително може да се усоврши во овој случај. Преку ваквото дејство, менаџментот би можел да ја зголеми вредноста на туристичката дестинација, диференцирајќи се од конкуренцијата на пазарот,

станувајќи пазарно препознатлив и со тоа реализирајќи ја конкурентната предност на пазарот, проширувајќи ја целната публика и секако зголемувајќи ги своите приходи.

7. Предлог ефективна промотивна стратегија за дадената туристичка дестинација

Промоцијата во рамките на туристичкиот производ се спроведува овде како процес дизајниран да ги информира потенцијалните посетители во однос на туристичкиот производ, во овој случај, Попова Шапка, споделувајќи ги со нив најмногу атрактивните и иновативни атрибути и специфичности кои оваа дестинација ги има со себе. Како таква, вообичаено промотивните активности се интегрираат во дистрибуцијата имплицирајќи кон комуникациските активности, вклучително и рекламирањето каде токму во овој случај најмногу се истакнува како значајна алатка.

Сепак од голема важност е да се истакне фактот дека механизмот кој најмногу треба да се користи во рамките на овие промотивни активности на македонскиот туризам се истакнува најмногу преку “уста на уста“ механизмот кој останува еден од основните методи на промоција на туристичките услуги и производи.

Паралелно со лојалноста на потрошувачите, односно туристите, неструктурноста на оваа промотивна алатка значи и дека истите се најмногу достапни за туристичките организации, нудејќи повисоки стандарди за помалите туристички бизниси да може да успеат на пазарот на туризмот денес. Според тоа, инвестирање во квалитет и заштеда на рекламирање е едно од најосновните мотиви на денешните туристички организации во Македонија. Од друга страна пак, од голема важност е да се запамети дека зголемената пропорција на таканаречените нови потенцијални туристи се однесува токму на интернет туристите, односно независните туристи кои си организираат свои патувања, благодарейќи на достапноста на информациите на интернет и социјалните мрежи.

Според тоа, една од најмногу соодветните промотивни медиуми кои може да ги користи туристичката дестинација Попова Шапка секако е интернетот и социјалните мрежи. Со цел да може да се увиди кои се предностите и недостатоците за оваа

туристичка дестинација во однос на користењето на повеќе медиумски алатки за промоција на своите услуги, се имплементираше подолу дадената табела бр3.

Организацијата мора да донесе значајна одлука и да го избере медиумскиот микс кој најефективно ќе ја пренесе пропагандната порака и ќе ги постигне однапред посакуваните маркетинг цели. Поради тоа, планерите на медиуми мора да изберат медиум кој ќе ги земе предвид елементите на:

- Погодност и ограничување на медиумите
- Делотворност на медиумите, дострел, зачестеност и влијание
- Медиумски навика на целните потрошувачи
- Природа на производите или услугите на организацијата
- Трошоците, количина на вложување преку медиумите
- Значајноста и интензитетот на дејствување на конкуренцијата
- Влијание на дистрибуциските канали

Земајќи предвид фактот дека поголемите означувања на вредности на дадените фактори кои влијаат врз атрактивноста на туристичката дестинација се наоѓаат во полето со средна вредност (не е совршено, но не е ниту премногу лошо), значи дека атракцијата на Попова Шапка како туристичка дестинација и производ на денешниот туристички пазар е на средно ниво. Според тоа, потребно е оние лоши и сè уште незадоволени критериуми и услови за подобрување на атрактивноста на дестинацијата да се подобрат, односно во овој случај, да се постават знаци на патот, да се подобри локалната поддршка на туризам, како и да се подобри стручноста на менаџмент тимот во организациите, како и да се подобри креативноста при имплементација на промотивните микс алатки. Во рамките на усовршување на маркетинг менаџмент тимот на туристичкиот производ, неопходно е да се вклучи и поттикнување на иновативноста, креативноста како и флексибилноста и поголемата отвореност кон овозможување на интерактивна комуникација со своите клиенти. Со ваквиот пристап менаџментот ќе остави и простор за подобар избор на дистрибуциските канали, како и избор на посредниците, тур операторите кои ја претставуваат дестинацијата, кои исто така имаат големо пресудно влијание врз успешноста на продажба на туристичкиот производ

Сепак и покрај се поголемото користење на интернетот, постои и генерално препознавање дека туристичкиот производ е неопходно да продолжи да користи

поголем обем на промотивни алатки во нивниот маркетинг план, вклучително и работа со специјални медиуми и тур оператори. Постои значителен повик за национални и локални туристички организации кои е неопходно во Македонија да се активираат многу повеќе и да бидат вклучени во промовирање на туризмот, особено зимскиот, спортски и конгресен, планински исто така туризам, водејќи ефективна промотивна политика, како дел од нивните публикации. Ваквите промотивни активности овие организации може да ги изведуваат како дел од нивните печатени брошури, како и низ повеќе семинари и останати манифестации поврзани со туристичката индустрија во Македонија. Според тоа, успешната соработка со повеќе туристички агенции може дополнително да придонесе кон успешно промовирање на Попова Шапка во Македонија.

Заклучни разгледувања

Денес, носителите на понуди во туризмот се соочуваат со понови и се поголем број на промотивни и маркетинг предизвици кои потекнуваат во главно од опкружувањето и промените во однесување на туристите на туристичкиот пазар. Глобализацијата, острата конкуренција, заситеноста на пазарот, рапидниот раст и развој на новата технологија и софистицираните и променливи туристи бараат се поголемо приспособување на новите околности и што е можно поефективни и современи маркетинг стратегии на дејствување.

Заправо, треба да се има предвид дека туристичкиот производ на зимскиот туристички центар Попова Шапка преставува амалгам на повеќе парцијални производи понудени од различни чинители на туристичката понуда како целосен производ. Впрочем, нивната успешност во пласманот на дестинациската туристичка понуда е во директна зависност од маркетинг напорите на маркетинг менаџментот на сите организации одделно. Носителите на понудата, за да се конкурентни на туристичкиот пазар мора да се придржуваат на челичното правило на основа на концептот на холистичкиот маркетинг, со што, тие при планирањето, организирањето и контролата на активностите постојано треба да негуваат специфични односи со туристите. Негувањето на ваквиот однос со туристите условува оптимално комбиниран маркетинг микс, т.е. инструментариум кој ќе биде оптимално приспособен за одделните сегменти на потрошувачи со цел на пренесување на што поголема вредност. Имајќи го предвид меѓу другото и животниот циклус на производот на зимскиот туристички центар на Попова Шапка, трудот се фокусира во почувствителната маркетинг алатка во туризмот, т.е. промоцијата.

Навлегувајќи во темелно истражување на промоцијата и нејзината улога во создавањето на конкурентност на туристичкиот производ на зимски туристички центар Попова Шапка научно истражувачките цели на докторската дисертација во целост се реализирани. Материјата на трудот опфаќа четири поглавја, во кои се истражуваат теоретските достигнувања и емпириското истражување промотивните активности за конкурентност на туристичкиот производ на Попова Шапка.

Со истражувачко теоретско-емпириски пристап, базиран врз анализата на сумираните резултати на истражувањето, реализирано преку претходно поставени задачи како:

- Анализирањето на развојот на маркетинг теоријата и практичната имплементација на промотивното дејствување како дел од маркетинг структурата
- Прикажувањето на туристичкиот производ, дестинација и моменталната состојба на туристичкиот пазар.
- Анализањето на основата на која се поставени критериумите за ефективно воспоставување на промотивниот микс во интерес на подобрување на продажбата на туристичкиот производ
- Аналитичкиот пристап кон предлог мерки и решенија за ефективно справување со предизвиците и конкурентното опкружување преку квалитетна имплементација на маркетинг стратегии со промотивно дејствување на туристичкиот пазар во интерес на подобрување на комуникацијата со потенцијалните потрошувачи.

Се дојде до заклучок дека:

Основната хипотеза која гласи „Ефективна имплементација на правилно избрани промотивни стратегии како дел од маркетинг дејствувањето на конкурентниот туристички пазар, значително придонесува кон подобрување на продажбата на туристичкиот производ дестинација во Република Македонија“ се потврдува во целост. Имено, како што може да се забележи од истражувањето на светски признатата литература како и од емпириското истражување кај деловните организации од областа на туристичката дејност т.е. како главни носители хотелиерството и угостителството, промотивните стратегии се од круцијална значајност за успешност во продажба на туристичкиот производ како во светот така и во Република Македонија.

Првата споредна хипотеза „Се претпоставува дека, менаџментот на туристичките претпријатија во зимската туристичка дестинација Попова Шапка применува соодветен промотивен микс за промоција на нивниот производ и услуга“ согласно севкупноста на истражувањето целосно се отфрла. Имено, истражувањето покажува дека како гледано од аспект на претставниците на организациите, така и гледано од аспект на анкетираниите клиенти, овие организации не применуваат

соодветен промотивен микс. Според податоците од истражувањето, претставниците на хотелите тврдат во голема мера дека применуваат туристичка пропаганда, меѓутоа многу малку се посветени на унапредување на продажба, лична продажба и сл. Ова директно укажува на фактот дека не се применува соодветен промотивен микс, односно овие организации се повеќе еднодимензионално ориентирани, користејќи ги веќе стандардизирани и според многу истражувачи застарените медиуми за рекламирање без да придадат соодветно внимание на промените кои во меѓувреме се случуваат на овој пазар.

Втората споредна хипотеза, која гласи „Се претпоставува дека, успехот за пласманот на туристичкиот производ на зимската туристичка дестинација е во директна зависност од општата туристичка пропаганда која се реализира на ниво на локалната власт“, се потврдува. Имено, истражувањето укажува на фактот дека сите анкетирани претставници на организации од областа на хотелиерството и угостителската дејност унанимно потврдиле дека според нивно мислење општата стратегија на локално ниво е од круцијално значење за успехот во промовирање на туристичка дестинација. Ова се потврдува дефинитивно и преку целокупноста на литературата која е користена при подготвување на докторската дисертација.

Третата споредна хипотеза „Се претпоставува дека, добрата координација на промотивните активности на сите носители на туристичката понуда на зимскиот туристички центар на Попова Шапка допринесува врз конкурентноста на производот на туристичкиот пазар“, исто така се потврдува. Всушност истражувањето укажува на фактот дека организациите настојуваат да се координираат меѓусебно во областа на промоцијата на туристичката понуда на „Попова Шапка“ свесни дека ваква координација би придонела за подобрување на конкурентноста на пазарот. Покрај ова вреди да се истакне дека дополнителен показател е и фактот што перманентно е забележано зголемување на бројот на посетителите на овој центар во последните неколку години.

Четвртата споредна хипотеза „Се претпоставува дека моменталната промоција на туристичкиот производ на туристичката дестинација Попова Шапка не претставува детерминанта за конкурентност на туристичкиот пазар“ се потврдува во целост. Имено, како што може да се забележи од резултатите на истражувањето организациите што дејствуваат во рамки на Попова Шапка немаат преземано некои

посебни активности за промоција на својата туристичка понуда. Покрај тоа истите главно се исклучени од било каква поддршка на централно ниво а ниту пак се дел или се консултирани при подготвување на вакви стратегии. Од друга страна повторно мора да се наспомене дека во последните неколку години бројот на посетители на овој центар е во перманентен пораст со што се докажува дека ваквите ефекти не се резултат на промотивните активности кои се преземаат надвор од иницијативата на чинителите на амалгамот на туристичкиот производ.

По завршувањето на оваа истражување редно е да се очекува критичка анализа на досегашната пракса на работењето на маркетинг менаџментот на зимскиот туристички центар Попова Шапка, како и на сите носители на туристичката понуда, како локалната така и централната власт на Република Македонија со што ќе се примени теоретската и практичната евалуација за истражувачки придонес на поставената проблематика на трудот.

Според резултатите на студијата, базирано на резултатите, обврска е да се укаже на слабостите и придобивките при работењето на сите нивоа како креаторите на туристичката политика така и организациите што се дел од создавачите на туристичкиот производ. Имено, овој труд придонесот го заслужува особено во разбирањето на критериумите за конкурентност што произлегуваат од промотивните активности во туризмот.

Користена литература

Agyeman J., and Evans B., (2004). 'Just sustainability':The emerging discourse of environmental justice in Britain?. *The Geographical Journal*, 170(2)

Alvarez M., D., & Campo S., (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*

Amaro S., & Duarte P., (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46

Assante L. M., Sukalakamala S., Wen H. I., & Knudson D. A. (2014). Identifying optimal communication mix for strategic destination image formation: A case study of Austria. *Journal of Management and Marketing Research*

Auruskeviciene V., Pundziene A., Skudiene V., Gripsrud G., Nes E. B., & Olsson U. H., (2010). Change of attitudes and country image after hosting major sport events. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*

Bashar A., Ahmad I., & Wasiq M., (2012). Effectiveness of social media as a marketing tool: An empirical study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*

Barros C. P., Botti L., PeyPOCH N., Robinot E., Solonandrasana B., & Assaf G. (2011). Performance of French destinations: Tourism attraction perspectives. *Tourism Management*, 32

Beeton S. & Benfield R. (2010). Demand control: The case for demarketing as a visitor and environmental management tool. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(6)

Belz F. M., & Peattie K. (2012). *Sustainability Marketing a Global Parspective*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd

Blanco J. (2012) in World Tourism Organization (2012), *Global Report on City Tourism - Cities 2012 Project*, UNWTO, Madrid International Luxury Travel Market Asia (2013). *Hurun Report: The Chinese Luxury Traveller 2013*. Author: China

Bramwell B., and Lane B., (2008). Priorities in Sustainable Tourism Research. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(1)

Buhalis D. (2000). Marketing the Competitive Destination of Future. *Tourism Management*, 21

Baker M. J.,(1994). *Marketing- an Introductory Text*, 5th ed., Macmillian, London

- Baričević H.,(2003). Promet u turizmu, Visoka škola za turizam, Šibenik
- Bilen M.,: Turizam i prostor, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2006
- Blažević I.,Knežević R.,Turistička geografija Hrvatske, FTMM, Opatija, 2006
- Buckley R., Gretzel U., Scott D., Weaver D., & Becken S. (2015). Tourism megatrends. *Tourism Recreation Research*
- Buhalis D., & Law R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*
- Campo S., & Alvarez M. D. (2014). Can tourism promotions influence a country's negative image? An experimental study on Israel's image. *Current Issues in Tourism*
- Carlos B., Da Silva R., & Salgueiro F. (2014). The direct and indirect impact of country personality on behavioral intentions for traveling: the full mediation effect of the affective country image. *International Journal of Business and Economic Development (IJBED)*, 2
- Chen H.-T., & Lin T.-W. (2012). How a 3D itinerary promotion affect consumers' intention to purchase a tour product? *Information Technology Journal*
- Cho B. H. (2000). 'Destination', in J. Jafari (Ed.), *Encyclopaedia of Tourism*, Routledge, London and New York
- Chhabra D. (2010). Setting a Sustainability Stage for Heritage Tourism. In D. Chhabra, *Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism*
- Crouch G. I. (2010). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*
- David L., Morgan (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. SAGE Publications, Inc.
- Deng J., King B., & Bauer T. (2002). Evaluating Natural Attractions for Tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2)
- Dhunna M., Chakrabarti P., Katiyar R., Mallick S., & Harish V. (2012, December 12). Marketing promotion: Concept, objectives and tools
- Di Marino E. (2008). The strategic dimension of destination image. An analysis of the French riviera image from the Italian tourists' perceptions
- Esu B. B., & Ebitu E. (2010). Promoting an emerging tourism destination. *Global Journal of Management and Business Research*

Faryabi M., Fesaghandis K. S., & Saed, M. (2015). Brand name, sales promotion and consumers' online purchase intention for cell-phone brands. *International Journal of Marketing Studies*

Fereira Lopes, S. D. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9

Fyall A., Garrod B. (2005). *Tourism Marketing, A Collaborative Approach*, Aspects of Tourism: 18, Cromwell Press, Great Britain

Gilmore A., Carso, D., & Ascencao M. (2007). Sustainable tourism marketing as a world heritage site. *Journal of Strategic Marketing*, 15(2)

Harrill R. (2003), *Guide to Best Practices in Tourism and Destination Management*, Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association, Michigan, USA.

Hans Kasper, Piet van Helsdingen, Wouter de Vries, Jr. - *Services Marketing Management: An International Perspective* 1999

Jalilvand M. R., Samiei N., Dini B., & Monzari P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*

John Walker Mullins, Orville C. Walker 2010- *Marketing Management: A Strategic Decision-making Approach*

John Williams, Tony Curtis- 2008 - *Marketing Management in Practice*

Knežević R., *Contents and assessment of basic tourism resources*, Tourism and Hospitality Management, Opatija, Vienna, Thessaloniki, 2008

Kotler P., Makens J., 2014, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, New Jersey

Laroche M., Papadopoulos N., Heslop L., & Bergeron J. (2003). Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer behaviour*, 2

Litvin S. W., Goldsmith R. E., & Pan B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*

Lumsdon L. (2007). *Tourism Marketing*, International Thomson Business Press, London

Liu Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*

Mangold G. W., & Faulds D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52

Marchiori E., & Onder I. (2015). Reframing the image of a destination: A pre-post study on social media exposure. In I. Tussyadiah & A. Inversini, *Information and communication technologies in tourism 2015*

Morgan N. et al. (2002), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, ButterworthHeinemann, Oxford

Morrison A. M. (2002). *Hospitality and travel marketing*. Albany, New York: Delmar Thomson Learning

Mrinmoy K S. (2003). Towards Positioning a Tourist Destination: a study of North East India, *ASEAN Journal on Travel and Tourism*, 2(2)

Murphy P. E. (2004) *Strategic Management for Tourism Communities, Bridging the Gaps*, Channel View Publications

M. C. Cant, J. W. Strydom, C. J. Jooste - *Marketing Management 2009*

Michael John Baker -*Marketing: Critical Perspectives on Business and Management 2001*

Muller, *Turizam i ekologija, Masmmedia, Zagreb, 2004.*

Nayem, N. H. (2013, Juli 10). The promotion MIX

Ogilvie, F., *The Tourist Movement*, Staples Press London, 2001

Park S Y and Petrick J F (2006), *Destinations' Perspectives of Branding*, *Annals of Tourism Research*, Vol.29

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Abraham Koshy - *Marketing Management: Analysis Planning Implementation 2007*

Philip Kotler, Keith Kohn Cox 2000 -*Marketing Management and Strategy: A Reader*

Peter Doyle, Philip Stern -2006 *Marketing Management and Strategy*

Peter Mudie, Angela Pirrie -2012 *Services Marketing Management - Page xi*

Peattie K., Peters L., (1997). The Marketing Mix in The Third Age of Computing, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15., No. 3

Professor Kazuo Usui - *The Development of Marketing Management: The Case 2013*

Same, S., & Solarte-Vasquez, M. C., (2014). Country branding and country image: Insights, challenges and prospects. The case of Estonia. *Baltic Journal of European Studies*, 4

Ružić D., Tomčić Z., Turkalj Ž.(2002). Razmjenski odnosi u marketingu organizacija i provedba, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek

Walmsley, D.J. and Young, M. (2008), „Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images“, Journal of Travel Research, Vol. 36, Winter

Weaver, D., Lawton, L. (2006). Tourism Management, 3rd edition, John Willey & Sons, Australia

World Tourism Organization (2007a). Handbook on Tourism Market Segmentation, Maximising Marketing Effectiveness, 1st printing, Madrid, Spain

World Tourism Organization (2007b). A Practical Guide to Tourism Destination Management, 1st printing, Madrid, Spain

Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H., & Cai, L. A. (2015). The influence of destination country image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models. Asia Pacific Journal of Tourism Research

Ацковски Н., Ацковска М.,(2001), Политика за развој на туризмот, Струга

Билјана Петревска (2011), Економика на туризмот на Македонија, Штип, Македонија

Будиноски М., (2000), Заштита на природната и човековата околина во просторните планови за развој на туризмот, Зборник на трудови ФТУ, Охрид

Василевски Д., (2010), Бањски туризам (скрипта), Скопје

Димитров Н., Петкова А. Тања, 2014, Туристички дестинации, Штип

Мариноски Науме, Туристичка Географија, Универзитет Климент Охридски-Битола, Факултет за Туризам- Охрид

Мариноски Н., 2003, Туристичка географија на Република Македонија, Охрид

Мариноски Науме, (2002), Основи на Туризмот Универзитет Климент Охридски-Битола,Факултет за Туризам- Охрид

Мијалов Р., (2011): Социо - економски основи за развој на туризмот (скрипта), Скопје

Мијалов Р., (2010): Природно - географски основи на туризмот, Селектор, Скопје

Панов Н., (2004), Основи на туризмот, Селектор, Скопје

Панов Н., Штетич С., (2008), Туристичка географија, Селектор, Скопје

Прангоска Л., (1998), Деловно однесување, Охрид

- Ракичевиќ Г., (2002), Менаџмент во туризам и угостителство, ФТУ Охрид
- Симонческа Л., (2007), Деловно планирање со примена во осигурителните компании, ФТУ Охрид
- Симонческа Л., (2008), Менаџмент, ФТУ Охрид
- Симонческа Л., (2006), Деловно планирање со примена во туристичката индустрија, ФТУ Охрид
- Стојаноски Ј., (1999), Политика на цените во туризмот, Магистерски труд, Скопје
- Талеска М., (2009), Рурален туризам, Селектор, Скопје
- Унковиќ С., Савремена кретања на туристичком тржишту, Белград, 2002
- Штетич С., (2011), Економика на туризмот (скрипта), Скопје
- www.zapmeta.ws
- www.usaid.gov
- <http://www.final-word.com/client-list/tourism-sector/tourism-clients/>
- www.unwto.org

Прилози од работата на докторскиот труд

Прилог бр.1

Прашалник 1:

ПРАШАЛНИ ЗА МЕРЕЊЕ НА ЕФЕКТИТЕ НА ПРОМОЦИЈАТА НА ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА ВО ПРИВЛЕКУАЊЕ НА ТУРИСТИ ВО ТУРИСТИЧКИОТ ЦЕНТАР „ПОПОВА ШАПКА„

Овој прашалник содржи прашања за мерење на ефективоста на промотивните активности на организациите од областа на туризмот и угостителството во туристичката дестинација „Попова Шапка„. Истиот е наменет за менаџерските структури на туристичките организации и други..Сите податоци до кои ќе се дојде преку прашалникот ќе бидат третирани како тајни и нема да бидат претставени во поединечна форма. Собраните податоци ќе бидат обработени и претставени само во сублимирана форма со цел извлекување на заклучоци и оформување на врз нив засновани препораки за потенцијално подобрување на промотивните активности во рамки на овој сектор.

Назив на организацијата: _____

1.Работно искуство:

- a. Под една година
- b. 1-3 години
- c. 4-10 години
- d. 11-15 години
- e. 15-30 години
- f. Над 30 години

2.Која е дејноста на вашето претпријатие?

- a. Туристичко угостителска дејност
- b. Производна
- c. Услужна
- d. Трговска
- e. Комбинирана
- f. Друго _____

3.Ваша позиција:

- a. Раководител од прво ниво
- b. Раководител од второ ниво
- c. Раководител од трето ниво

4.Кој од наведените производи или услуги им ја нудите на туристите и посетителите на Попова Шапка?

- a. Сместување
- b. Храна и пијалаци
- c. Продажба на разновидни производи
- d. Друго _____

5.Дали ги промовирате вашите производи?

- a. Да
- b. Не

6.Дали сметате дека спецификите на вашата туристичка понуда се интегрален дел на општата туристичка пропаганда?

- a. Да
- b. Не

7.Дали ги применувате следните промотивни активности

	Да	Не
7.1Туристичка пропаганда		
7.2Унапредување на продажба		
7.3.Лична продажба		
7.4.Односи со јавноста		
7.5Директен маркетинг		

8.Дали ги применувате следните промотивни средства

	Да	Не
8.1.ТВ реклами		
8.2Радио реклами		
8.3Реклами во весници		
8.4Реклами цо списанија		
8.5Реклами во социјалн мрежи		

9. На следните опции ве молиме штиклирајте ги одговорите зависно вашите ставови:

Опис	Да	Не
9.1. Дали имате сознание за постоење на општа стратегија за развој на туризмот во РМ		
9.2. Дали сте чинител во креирање на туристичка понуда на локално ниво		
9.3. Дали вашата организација има стратегија за промоција на својата понуда		
9.4. Доколку организацијата има стратегија за промоција на својата понуда дали сте биле вклучени или консултирани при создавање на истата		
9.5. Дали сметате дека организацијата треба да има стратегија за промоција на својата понуда		
9.6. Доколку организацијата има стратегија за промоција на својата понуда дали сметате дека истата е соодветно подготвена		
9.7. Доколку организацијата има стратегија за промоција на својата понуда дали сметате дека истата има позитивно влијание врз продажбата на туристичка понуда		
9.8. Доколку организацијата нема стратегија за промоција на својата туристичка понуда дали сметате дека кога би имала стратегија би се подобрила продажбата на туристичкиот производ		
9.9. Доколку организацијата има стратегија за промоција на својата понуда дали истата е заснована на општата туристичка пропаганда		
9.10. Дали сметате дека општатата туристичка пропаганда која се применува на локално ниво има влијание врз успехот на пласманот на вашиот производ		
9.11. Дали сте задоволни од промотивниот микс во општата пропаганда		
9.12. Доколку немате промотивна стратегија, а се одлучите да ја подготвите во иднина, дали како основа ќе ви послужи општата туристичка пропаганда на локално ниво		
9.13. Дали вашата организација е воопшто спомената во општите промотивни активности превземни од страна на локалните власти		
9.14. Дали некогаш сте биле контактирани од страна на локалните власти за консултации за подобра промоција на туристичкиот производ во Тетово		
9.15. Дали некогаш се координирате со вашите конкуренти или партнери за изнаоѓање начини за подобрување на туристичката промоција		
9.16. Дали сметате дека е потребна координација меѓу носителите на туристичката понуда за подобрување на промотивните активности		
9.17. Дали некогаш е подготвена заедничка стратегија за промовирање на туристички можности на Попова Шапка		
9.18. Дали сметате дека клиентите и посетителите доаѓаат заради промотивни активности кои ги превземаат поединечните понудувачи на туристичка понуда		
9.19. Дали сметате дека еден посериозен пристап кон создавање на промотивна стратегија за Попова Шапка би резултирал со зголемена продажба на туристичкиот производ		
9.20. Дали сте промовирани како зимска туристичка дестинација од страна на Агенцијата за Поддршка и Промоција на Република Македонија		
9.21. Дали мислите дека инфраструктурата одрвана од страна на локалната власт е причина за малата посетеност на Попова Шапка		

10. Наведете подолу тоа што сметате дека не е опфатено со прашалникот а може да придонесе за развој на конкурентноста на зимскиот туристички производ на Попова Шапка.

11. Кои конкурентски предности сметате дека ги има Попова Шапка, и дали истите се промовирани од ваша страна?

Прашалник 2:

ПРАШАЛНИ ЗА МЕРЕЊЕ НА ЕФЕКТИТЕ НА ПРОМОЦИЈАТА НА ТУРИСТИЧКАТА
ПОНУДА ВО ПРИВЛЕКУАЊЕ НА КЛИЕНТИ

Овој прашалник содржи прашања за мерење на ефективност на промотивните активности на организациите од областа на туризмот и угостителството во туристичката дестинација „Попова Шапка“. Сите податоци до кои ќе се дојде преку прашалникот ќе бидат третирали како тајни и нема да бидат претставени во поединечна форма. Собраните податоци ќе бидат обработени и претставени само во сублимирана форма со цел извлекување на заклучоци и оформување засновани препораки за потенцијално подобрување на промотивните активности во рамки на овој сектор.

Земја на потекло:

1. Пол:	3. Работно искуство:	5. Ниво на образование:	7. Вашата организација спаѓа под:
a) Машки	a. Под една година	a. Основно образование	a) Хотелиерство
b) Женски	b. 1-3 години	b. Средно образование	b) Угостителство
	c. 4-10 години	c. Вишо образование	c) Двете
2. Возраст:	d. 11-15 години	d. Високо образование	
a. 18-25	e. 15-30 години	e. Магистер по науки	
b. 26-35	f. Над 30 години	f. Доктор по науки	
c. 36-45			8. Во која сезона функционираат:
d. 46-51	4. Работна позиција:	6. Дали сте вклучени во оформување на промоцијата	a) Зимска
e. 52-60	c) Менаџер	ДА НЕ	b) Летна
f. Над 60	Обичен работник		c) Двете

9. На следните опции ве молиме штиклирајте ги одговорите зависно вашите

ставови:

Опис	a	e
Дали сте свесни за постоење на општа стратегија за туризам на локално ниво		
Дали сте свесни за постоење на општа стратегија за туризам на централно ниво		
Дали сте ја прочитале стратегијата за промоција на туристичка понуда на ниво на општина Тетово		
Дали сте ја прочитале стратегијата за промоција на туристичка понуда на ниво на Република Македонија		
Дали вашата организација има стратегија за промоција на својата понуда		
Доколку организацијата има стратегија за промоција на својата понуда дали сте биле вклучени или консултирани при создавање на истата		
Дали сметате дека организацијата треба да има стратегија за промоција на својата понуда		
Доколку организацијата има стратегија за промоција на својата понуда дали сметате дека истата е соодветно подготвена		
Доколку организацијата има стратегија за промоција на својата понуда дали сметате дека истата има позитивно влијание врз продажбата на туристичка понуда		
Доколку организацијата нема стратегија за промоција на својата туристичка понуда дали сметате дека кога би имала стратегија би се подобрила продажбата на туристичкиот производ		
Доколку организацијата има стратегија за промоција на својата понуда дали истата е заснована на општата туристичка пропаганда на локално ниво		

Дали сметате дека општатата туристичка пропаганда што се применува на локално ниво има влијание врз успехот на пласманот на вашиот производ		
Доколку немате промотивна стратегија, а се одлучите да ја подготвите во иднина, дали како основа ќе ви послужи општата туристичка пропаганда на локално ниво		
Дали вашата организација е воопшто спомената во општите промотивни активности преземни од страна на локалните власти		
Дали некогаш сте биле контактирани од страна на локалните власти за консултации за подобра промоција на туристичкиот производ во Тетово		
Дали некогаш се координирате со вашите конкуренти или партнери за изнаоѓање начини за подобрување на туристичката промоција		
Дали сметате дека е потребна координација меѓу носителите на туристичката понуда за подобрување на промотивните активности		
Дали би биле подготвени да придонесете за развој на заедничка брошура за промовирање на туристички можности на Попова Шапка		
Дали некогаш е подготвена брошура за промовирање на туристички можности на Попова Шапка		
Дали некогаш е подготвена заедничка стратегија за промовирање на туристички можности на Попова Шапка		
Дали постои каква било промоција на Попова Шапка во надворешниот свет		
Дали сметате дека клиентите и посетителите доаѓаат заради промотивни активности што ги преземаат поединечните понудувачи на туристичка понуда		
Дали сметате дека еден посериозен пристап кон создавање на промотивна стратегија за Попова Шапка би резултирал со зголемена продажба на туристичкиот производ		