
PROMOTION OF TOURISM IN MACEDONIA, CHANCE FOR ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE STATE

Vladimir KitanovUniversity "Goce Delchev", Stip, Republic of Macedonia, vladimir.kitanov@ugd.edu.mk

Abstract: Regardless of the development, almost all countries tend to develop tourism, i.e. to seriously engage in the tourism flows, because this provides the dynamics of the total social economic development. Tourism is an important indicator of economic development, the achieved standard, material well-being, cultural level, politics and other openness and cooperation. Macedonia has no doubt, has a quality and diverse basis for the development of tourism. Natural activities, as well as the achieved level of upcoming and other capacities indicate that several types of tourism can develop, especially considering the spatial diversity of the natural potential. In doing so, one should bear in mind that Macedonia is a very attractive transit area.

The development of the tourism economy depends mainly on the level and state of development of the entire economy of a country. We can conclude that the construction of the tourist economy is related to other economic activities. Accordingly, a small country such as Macedonia, according to the territorial size and the number of inhabitants, should direct its economic growth through the development of tertiary activities, among which a significant place is taken by tourism.

Keywords: promotion of tourism, economic development, economic development, benefits, natural potential.

ПРОМОЦИЈА НА ТУРИЗМОТ ВО МАКЕДОНИЈА, ШАНСА ЗА СТОПАНСКИ И ЕКОНОМСКИ РАЗВОЈ НА ДРЖАВАТА**Владимир Китанов**Универзитет "Гоце Делчев", Штип, vladimir.kitanov@ugd.edu.mk

Резиме: Без разлика на развиеноста, речиси сите земји настојуваат да го развијат туризмот, т.е. сериозно да се вклучат во туристичките текови, затоа што со тоа се обезбедува динамика на вкупниот општествено - економски развој. Туризмот е значаен показател на стопанската развиеност, достигнатиот стандард, материјалната благосостојба, културното ниво, политиката и друга отвореност и соработка. Македонија, нема сомневање, има квалитетна и разновидна основа за развој на туризмот. Природните активности, па и достигнатото ниво на претстојни и други капацитети упатуваат на тоа дека можат да се развиваат неколку видови туризам, особено ако се има предвид просторната разновидност на природниот потенцијал. Притоа, треба да се има предвид дека Македонија е многу привлечно транзитно подрачје.

Развојот на туристичкото стопанство, главно зависи од нивото и состојбата на развиеност на целокупното стопанство на една земја. Можеме да констатираме дека изграденоста на туристичкото стопанство е поврзано со другите стопански дејности. Според тоа, мала земја каква што е Македонија, според територијалната големина и бројот на жителите, својот стопански подем треба да го насочи низ развој на терцијални дејности, меѓу кои значајно место зазема туризмот.

Клучни зборови: промоција на туризмот, стопански развој, економски развој, придобивки, природен потенцијал.

ВОВЕД

Зголемувањето на зачестеноста на извозот на општествениот производ го предодредува туризмот на Македонија за постигнување на високи девизни и вкупни развојни ефекти. Затоа, во очекуваните ефекти на туризмот на подолг рок, треба да се појде од значајно драматичен раст, што би обезбедил пораст на неговото учество во општествениот производ од околу 6-8 проценти долгорочно сметано. На тоа треба да се додадат и зголемувањето на основните и дополнителните вработувања во останатите придружни дејности, особено во трговијата (малопродажбата). Генераторската улога на туризмот во стопанскиот развој на Македонија, како и познатите мултипликаторски ефекти што ги создава туризмот, ќе придонесат и за зголемување на вкупното вработување во комплементарните гранки, подобрување на платниот биланс во

надворешно-трговската размена, подобра соработка со државите, особено од соседството, унапредување на културата, развој на науката... Затоа, сметам, дека во вкупниот развој на

Македонија е неопходно да се одредат стопанските приоритети на државата, а според мое мислење тоа се туризмот, стопанството и сообраќајот. Врз основа на тоа, може да се констатира дека "задачата се сведува токму на изнаоѓање на онаа гранка (или група гранки) која согласно постојната структура во регионот ќе може, во тој миг, да ја покаже својата движечка сила и способност и да биде пол на растот".

Ако сакаме да ги одредиме основните цели и правци во развојот на туризмот на Македонија, тоа би биле: интензивирање на вкупниот развој низ поцелосно користење на постојните капацитети, брзо и значајно излегување на Македонија како туристичка дестинација на меѓународниот пазар, развивање на домашниот туризам, подобрување на вкупната организираност во функција на поефикасно управување на развојот во туризмот, градење на стопански амбиент во туризмот, што ќе стимулираат вложувања во оваа област (приватизација и претприемништво). Основните предуслови за развој на туристичкото стопанство во Македонија би биле конзистентна фискална политика, финансиски кредит за поттикнување на извозот, акциски капитал, странски капитал и интернационализација на работењето во туризмот и трговијата. Во приоритетните правци за развојот се туризмот на големите градови, планинскиот туризам, бањски и туризам врзан за посебни интереси, како што се лов и риболов, култура, верски туризам, туризам на село, фото. За да се оствари успешно мисијата, е неопходна стратегија за развој на туризмот во Македонија, закон за туризам, оперативен план за реализирање на стратегијата, како и мерки во доменот на економската, фискалната и кредитно-монетарна политика, што би можеле да го подигнат развојот на туризмот и би го обозначиле неговиот забрзан развој.²⁰⁹

ПРОМОЦИЈА ВО ТУРИЗМОТ

Стопанскиот раст и развој предизвика крупни промени во деловната концепција на претпријатијата кои се поинтезивно маркетиншки се оријентираат. Научно – техничкиот и технолошкиот подем и неговата практична валоризација доведе до реструктурирање на пазарниот систем. Понудата квантитативно ја надмина побарувачката, но едновременно го актуелизира прашањето колку производите и услугите можат, со својот квалитет и асортиман, целосно да ги задоволат нараснатите и променливи потреби, желби и барања на купувачите. Ваквите сложени, висококонкурентни услови на пазарот ги принудиле претпријатијата да го бараат својот успех во потрошувачите темелејќи го работењето врз принципите на маркетингот.

Во економската теорија постои шаренило од дефиниции кои поимовно го определуваат маркетингот и неговата содржина. Некои го објаснуваат како посебна научна област, други како деловна функција на претпријатието или негова деловна филозофија а постојат и такви кои маркетингот го сваќаат како современ економски процес. Според Котлер (P. Kotler) маркетингот претставува „општествен и менаџерски процес со 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 и она што тие го сакаат“. Американската асоцијација по маркетинг 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 цели.²¹⁰

Преку реално поставени маркетинг цели, адекватно формулирана маркетинг стратегија и ефективно креирана комбинација на инструментите на маркетингот, претпријатието може да се одржува долгорочна успешна комуникација со пазарот. Во тој комуникациски процес промоцијата има многу значајно место и улога. Таа претставува збир на разноврсни активности преку кои претпријатијата комуницираат со своите потрошувачи. Нејзината основна цел е да го унапреди пласманот и да ја поттикне потрошувачката на производите и услугите. За да ја оствари целта, промоцијата има неколку битни задачи. Таа ги информира купувачите за постоењето на производот, можностите и условите на негово прибавување. Преку својот облик и содржина влијае врз психата на потенцијалните купувачи иницирајќи нови мотиви, желби, ставови и уверувања кај нив. Со својата персуазивно – информативна улога треба да го побуди интересот на потенцијалните потрошувачи за промотивниот производ односно услуга. „Ефективен е оној процес на комуницирање со пазарот ако овозможи позитивна промена на ставот на постојните и потенцијалните

²⁰⁹ Д-р Слободан Черовиќ, универзитетски професор од Нови Сад, за веб порталот:

<http://vecer.mk/makedonija/turizmot-shansa-za-stopanski-razvoj>

²¹⁰ Д. Доганов, Маркетинг в туризма, Princeps, Софија, 1998, стр.17

купувачи кон производитите и услугите на претпријатието, доколку влијае врз обликување на позитивно мислење или промена на мислењето и однесувањето во процесот на купување на пазарот²¹¹.

ДЕФИНИРАЊЕ НА ПРОМОЦИЈА

Промоцијата е оној дел на маркетинг активностите преку кој претпријатието комуницира со своето маркетинг окружување. Затоа позната е уште како маркетиншка комуникација. По својата содржина промоцијата претставува збир на разновидни активности кои претпријатието ги користи за да одржува постојани врски со своите постојни и потенцијални купувачи. Додека за маркетингот може да се каже дека претставува двонасочен комуникациски процес меѓу учесниците на пазарот, промоцијата претставува едностран тек на информации кои имаат за цел да го побудат интересот на купувачите за одреден производ, марка на производот т.е. услугата.

Во услови на современо пазарно работење претпријатијата може да се успешни само ако ги реализираат своите производи и услуги на пазарот. Тоа може да го постигнат комуницирајќи со своите посредници, потрошувачи и со пошироката јавност, промовирајќи им ги своите производи, идеи, услуги, дејности. Промоцијата ги содржи облиците на масовно комуницирање на производителот со купувачот со основна задача да ги запознае потрошувачите за постоењето на производот и неговите карактеристики и со тоа да создаде поволно мислење на потрошувачот за производот или услугата со крајна цел промовирањето на производ да биде прифатен во процесот на размена.

Поаѓајќи од улогата на промоцијата и поголемиот број на активности што таа ги содржи, во литературата се појавуваат различни сваќања и објаснувања на поимот промоција. Во своето етимолошко значење промоцијата претставува унапредување. Но, неговото значење е пошироко и во теоријата нема една унифицирана и општо прифатена дефиниција. Дури и самиот поим промоција различно е толкуван така што некои автори го тумачат како унапредување на продажбата, некои преку неа согледуваат комуницирање со пазарот или промоција на продажбата и слично.²¹²

ПРОМОЦИЈА НА ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА ВО МАКЕДОНИЈА ЗА ПРИМЕНА НА ТУРИСТИЧКА ПОЛИТИКА

Успехот што ќе се постигне на пазарот е условен од меѓусебното дејство на сите елементи на маркетинг миксот. Меѓутоа, промоцијата на туристичката дестинација има пресудна важност заради специфичноста и карактерот на туристичките услуги, нивното соочување со голем број конкурентски дестинации на меѓународниот туристички пазар и можноста добрата и услугите на една туристичка дестинација лесно да се субституираат со производот на друга туристичка дестинација.

Преку промоцијата, туристичката дестинација треба да изгради сопствен идентитет и да развива позитивен имиџ за вкупната своја содржина на туристичките услуги што ги нуди.

Промоцијата на туристичката дестинација се врши од страна на туристичките претпријатија, институции, владини и невладини органи и организации, преку изразување и претставување на атрактивностите на дестинацијата. Промоција вршат угостителските претпријатија, промовирајќи го својот туристички производ како и туристичките посредници кога ја претставуваат содржината на туристичкиот аранжман што го нудат. Посебна улога и значење во промовирање на туристичката дестинација имаат регионалните и националните органи и организации во кои се вбројуваат туристичките организации и органи на државата на локално, регионално и национално ниво. Промотивните пораки ги пренесуваат до потенцијалните туристи во емитивните туристички подрачја користејќи ги сите расположливи медиуми во тие подрачја, преку сопствените или национални туристички претставништва т.е. агенции во нив или преку формите на туристичкото посредување. За промовирање на туристичката дестинација со комплексот на своите материјални и културни вредности преку туристичките посредници се применуваат повеќе различни активности меѓу кои: вклучување на дестинацијата во промотивните материјали на туристичките посредници, организирање на промотивни посети за членовите на туристичките посредници на туристичката дестинација која се промовира и др.

²¹¹ J. Сенечкиќ, Промоција у туризму, Микрорад, Загреб, 1998, стр.5

²¹² Симонческа, Ј. (2005), Промотивни активности во туризмот, Охрид, стр.13

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Асен Давитков, Аналитична информација за шумите на општина Делчево и М.Каменица до 31. 12 2004 година – 50 год. работа и постоење на шумско стопанство "Голак"– 1951 до 2002 година, Делчево.
- [2] АВРМ, Центар за вработување, Делчево (заклучно со 31.12.2006)
- [3] Ахил Теохаров, Монографија на манастирот „Св. Архангел Михаил во Берово“, Манастир „Св. Архангел Михаил“, Берово, 1968.
- [4] Благоја Алексов, Берово низ просторот и времето (хроника), Алексов Б., Берово, 2003.
- [5] Велкоски С.:Сообраќајот и туризмот, Охрид, 2007.
- [6] Д-р Јаковлев, З. (2011), Анимација во туризмот, Штип
- [7] Доц. д-р Ташков, Н., Туристички вредности на бањите во Република Македонија
- [8] Доц.д-р Златко Јаковлев, Штип, 2011, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика – Гевгелија, Анимација во Туризмот
- [9] Котески Ц., Меѓународен Туризам, интерна скрипта за факултет за туризам и бизнис логистика – Гевгелија
- [10] Симонческа, Л., Промотивни активности во туризмот, Охрид, 2005
- [11] Д. Доганов, Маркетинг в туризма, Pricers, Софија, 1998, стр.17
- [12] Ј. Сенечик, Промоција у туризму, Микрорад, Загреб, 1998, стр.5