

УНИВЕРЗИТЕТ "СВЕТИ КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ" - БИТОЛА

ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО - ОХРИД

**ПРОМОЦИЈАТА КАКО ФАКТОР НА КОНКУРЕНТСКА ПРЕДНОСТ
НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРОИЗВОД НА ЗИМСКИ ТУРИСТИЧКИ
ЦЕНТАР НА ПОПОВА ШАПКА
(Авто - резиме на докторска дисертација)**

**Кандидат
Мр. Исак Ајрули**

**Ментор
Проф.др. Лидија Симонческа**

Охрид, 2017 год.

Промоцијата како фактор на конкурентска предност на туристичкиот производ на зимски туристички центар Попова Шапка

1. Појдовни основи

Туризмот како комплексна и хетерогена појава ги рефлектира своите ефекти низ сите други сектори во делот на националната економија. Значајната улога на туризмот произлегува од неговото учество во општествениот и економскиот развој на оделни туристички региони па дури и пошироко. Имајќи ги предвид придобивките кои ги носи оваа дејност, сите учесници на туристичкиот пазар се принудени своите активности при планирање и реализација на туристичкиот производ да ги насочат кон потребите на туристичката побарувачка. Туристичките претпријатија кои се носители на туристичката понуда, за да опстојуваат на пазари со силна конкуренција, својата деловна политика треба да ја креираат согласно условите кои се наметнуваат од страна на пазарните механизми. Имено, соработката помеѓу сите носители на туристичката понуда преставува неминовност, бидејќи нивните производи не се нудаат како парцијални производи и услуги, туку тие на пазарот настапуваат заедно преку понудата на интегрален туристички производ.

Имајќи го во предвид дека зимскиот туризам е еден од позначајните видови на туризам, потребата од координирана туристичка активност на сите носители на туристичката понуда преставува предуслов за создавање на квалитетна понуда со која се гарантира одржив туристички развој. Имено, Ваквиот пристап кон зимски туристички производ креиран преку внимателно составен маркетинг инструментариум кој ќе е оптимален за одредени пазарни сегменти генерира потреба од истражување особено на промоцијата како главна спрега во комуникацијата со туристичкиот пазар.

Современите условите на стопанисување и автентичноста на зимски туристички производ го условуваат креирањето на деловна политика во која ќе мора да се оптимализираат и сите други политики на маркетинг миксот. Имено, туристот како прво останува во дилема, врз која многу тешко се одлучува, за која зимска туристичка дестинација да се определи, и како второ, во кој хотелски објект во дестинацијата ќе се смести. Ваквата дилема при определбите на потрошувачите

создава простор и потреба на едно истражување која ќе се занимава со проблематиката која е значајна за пласманот на зимскиот туристички производ на туристичката дестинација. Пласманот на зимски туристички производ не може да се третира изолирано и од другите фактори кои ги наметнува опкружувањето.

Имајќи ги во предвид горенаведените сознанија околу значењето на промоцијата како маркетиншка активност и нејзининото значење за развојот на зимскиот туризам воопшто, појдовната основа на истражувањето на темата **„Промоцијата како фактор на конкурентска предност на туристичкиот производ на зимски туристички центар Попова Шапка,,**

Намерата на истражувањето е емпириски да се тестираат наодите на теориската анализа за конкурентност на туристичкиот производ на зимски туристички центар Попова Шапка на туристички пазар, да се докажат претходно поставените хипотези во примерот на зимски туристички центар, за да се утврди улогата на промоцијата како можен извор за конкурентност во оваа туристичка активност и да се создаде проекција која ќе наоѓа имплементација во теоријата и праксата на развојот на зимските туристички центри.

Поставената проблематика и нејзиното дефинирање на претходно поставената тема, како и научниот допринос кој се очекува од истражувањето на оваа докторска дисертација ги детерминира целите на оваа истражувана материја, а тие цели се:

- да се утврди дека, ефективна примена на правилно избрани промотивни стратегии како дел од политиката на маркетинг дејствувањето на конкурентниот конкурентски пазар, значително придонесува кон подобрување на продажбата на туристичкиот производ дестинација во Република Македонија
- да се утврди дека, менаџментот на туристичките претпријатија во зимската туристичка дестинација Попова Шапка применува соодветен промотивен микс за промоција на нивниот производ и услуга.
- да се утврди 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.

- да се утврди дека, добрата кординација на промотивните активности на сите носители на туристичката понуна на зимскиот туристички центар на Попова Шапка допринесува врз конкурентноста на производот на туристичкиот пазар.
- да се утврди дека, моменталната промоција на туристичкиот производ на туристичката дестинација Попова Шапка не претставува детерминанта за конкурентност на туристичкиот пазар.

Голем е бројот на аргументите со кои се оправдуваат поставените цели на оваа истражување, како што се потребите од:

- Потребата од анализа на развојот на маркетинг теоријата и практичната имплементација на промотивното дејствување како дел од маркетинг системот од претпријатието и пошироко
- Потребата од приказ на туристичкиот производ како амалгам во вид на дестинација и моменталната состојба на туристичкиот пазар и потрошувачка во земјава.
- Потребата од анализа на основа на која ќе се постават критериумите за ефективно воспоставување на промотивниот микс во интерес на подобрување на продажбата на туристичкиот производ
- Потребата од 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.

Врз основа на поставените цели на темата на оваа докторска дисертација кои се поставени врз база на спомнатите аргументи, во трудот ќе се одговори на низа претходно поставени прашања:

1. Дали во деловната политика на туристичките претпријатија се применува маркетинг концептот кој е неминовен во современото стопанисување?
2. Која е улогата на промоцијата во нивната деловна политика при пласман на туристички производ?

3. Дали промоцијата е извор за конкурентностка предност и истата може да се искористи од страна на менаџментот за пласман на туристичкиот производ на туристички пазар?
4. Дали маркетинг менаџментот на носителите на туристичката понуда применува соодветна промотивна политика на производи и услуги која може да преставува компаративна предност во однос на конкуренцијата во земјата и регионот?
5. Дали со досегашната туристичка политика на Македонија влијае врз конкурентноста на зимските дестинациски производи на туристичкиот пазар?
6. Како туристичките претпријатија можат да ги валоризираат дел од специфичните фактори на туристичката понуна и побарувачка како монополска позиција во креирањето на туристичката понуда на дестинацијата Попова Шапка?
7. Дали македонскиот туризам има перспектива без развојот на зимскиот туризам ?
8. Може ли, во иднина да се зборува за конкурентска предност на зимскиот туристички центар Попова Шапка

Истражувањето во поголема мера се фокусира врз промоцијата како елемент на маркетингот која може да генерира конкурентска предност на пазарот. Врз основа на примена на научни методи познати за туристичката наука, во истражувањето се детектираат проблемите кои постојат во секојдневното работење на туристичките компании и проблемите во креирањето и координацијата на политиките како на локална исто така и на централна власт, Додека со понудените решенија ќе се допринесе врз подобрувањето на производот и привлекувањето на поголем број на туристи во туристичката дестинација Попова Шапка.

Материјалот што се обработува во докторската дисертација под наслов: **„Промоцијата како фактор на конкурентска предност на туристичкиот производна зимски туристички центар Попова Шапка,** представува една концептна целина која е составена од воведот и теоретско- емпириските толкувања, кои се опфатени во четири дела.

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 соодветни и применливи во проблемот кој се истражува.

Во продолжение трудот е поделен во четири глави како подолу:

Првата глава преставува рамка во која се опфатени теоретските сознанија за „**Општите аспекти на промоцијата**„. Во оваа глава истражувањето се фокусира врз одредувањето на промоцијата како активност во структурата на маркетингот, определувајќи ја нејзината улога како елемент на маркетингот. Понатака, анализата се базира врз одредувањето на промоцијата како суштински елемент на маркетинг микс-от, нејзината дефиниција од нејзината појава во почетните облици па до денес. Во оваа глава, од особена важност е да се укаже на толкувањето на промоцијата како една структурна целина со што се уважуваат современите теоретски достигнувања за содржината на промотивниот микс.

Втората глава на трудот насловена „**Промоцијата и нејзината примена во туризмот**„ опфаќа теоретски сознанија за промотивните активности и нивните специфики кои се применливи во туристичката индустрија. Имено, оваа глава почнува со истражување на 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, е истражена преку огледувањето на комуникациските алатки на туристичкиот пазар, промотивните активности во туристичката дејност, потребата од примена на промоција и облиците на промоцијата кои се превземаат од страна на сите носители на туристичката понуда почнувајќи од претпријатието како фундамент на амалгамот т.е. туристички производ, туристичката дестинација како производ, и местото на туристичката пропаганда во туристичката политика креирана на државно ниво.

Последната точка на оваа поглавје преставува 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 представува најзначајниот дел од докторската дисертација. Имено, овој дел од трудот преставува сублимат, анализа, интерпретација, и заклучоци врз основа на податоци кои се добиени врз база на примарни извори. Користените инструменти се пополнети од страна на менаџментот на сите оператори кои делуваат во туристичката дестинација, како и од одреден број на странски и домашни туристи кои престојувале во зимскиот туристички центар Попова Шапка.

Во 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. Во насловот се укажува на тоа дека туризмот во Република Македонија од секогаш имал круцијална улога за нејзиниот културен, општествен и економски раст и развој. Развојот на современиот зимски туризам во Македонија започнува многу поодамна, каде 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 Македонија¹.

Истражувањето укажува на тоа дека од 2002 до 2005 год. 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 година².

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, 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 недостаток на прецизни информации за движењата и активностите на посетителите во Македонија з апоследните 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, погоре прикажаната статистика не ја одржува реалната моментална состојба за зимскиот туризам во Република Македонија .

Македонските зимски резорти 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

¹ Ацковски Н, Ацковска М,(2001) Политика за развој на туризмот, Струга,стр.33-42

² Државен Завод за Статистика на Република Македонија – Развој на Туризам 2000-20014 година

модерни спортови привлече илјадници посетители годишно, изведувајќи и неколку меѓународни натпревари кои се одржаа во рамките на Македонските зимски одмаралишта. Македонија од одамна се смета како рајска дестинација за скијање, како и за имплементација на зимските екстремни спортови.

Во Темата на промотивните активности и нивната функција во развојот на зимскиот туризам во Македонија врз основа на резултатите на истражувањето се укажува на потребата од тесната соработка помеѓу сите носители на туристичката понуда. Имено, за истата цел треба да се применуваат современите технологии како средство на комуницирање, кои воедно овозможуваат дури и персонализација на туризмот во смисла на можниот пристап до сите потенцијални туристи. Може да се наведе дека 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, сеуште 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.

Тематиката за маркетинг миксот на туристичката дестинација Попова Шапка, навлегува во длабока анализа на постојниот микс на зимскиот центар. Имено, 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 најзначаен е ски центарот Попова Шапка. Центарот во Попова Шапка се протега на надморска висина 1780м, 18км од Тетово, 48 км до Скопје (70км 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 благодетите на овој предел за планинарење и спортување на снег. Од тој период, поточно од 1934 година е изграден првиот објект т.е. планински дом.

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 филигранни” „ Дитет е Наимит ” (Деновите на Наим) меѓународна манифестација на поезијата; „ Техо” меѓународно натпреварување на хорското 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 намали, 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 скоро целосно е уништена, на патеката каде што сообраќаше дополнително се изградени два нови објекти (дивоградби) кои би требало да се 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.

Скијашките 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.

Истражувањето во врска со управувањето со инструментите на маркетинг миксот на дестинацијата треба маркетинг менаџментот преку задачи треба:

- Да 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
- Да се искористат 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
- Кордонирање 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 прилагодува 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 самото тоа активно учествуваат и се поединечно одговорни за промоција на Македонија, како и на Попова Шапка како туристичка дестинација.

Во делот на собирање, анализа и интерпретација на резултатите од истражувањето, се тргнува од тоа 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 ускладеноста 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 и Ресторан Конаку.

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.

Значајната тема на оваа глава во истражувањето е предлог ефективна промотивна стратегија за туристичката дестинација. Воглавно, 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, благодарение 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 постакуваните 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, домет, 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 делување на конкуренцијата и 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 сеуште 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.

Во заклучни разгледувања се укажува на тоа дека 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 поголема прилагодба на новите околности и што е можно поефективни и современи маркетинг стратегии на дејствување.

Заправо, треба да се има во предвид дека туристичкиот производ на зимскиот туристички центар Попова Шапка претставува амалгам на повеќе парциални 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 оделно. 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 ондоси со туристите. Негувањето на ваквиот однос со туристите условува оптимално комбиниран маркетинг микс, т.е. инструментариум кој ќе биде оптимално прилагоден за оделните сегменти на потрошувачи со цел на пренесување на што поголема вредност. Имајќи го во 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:

- Анализањето 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 круциална 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 целовитоста 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 промоционен 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 промоционен микс, односно овие организации се повеќе еднодимензионално ориентирани, користејќи ги веќе стандардизираниите и според многу истражувачи застерените 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 кои

делуваат во рамки на Попова Шапка немаат превземено некои посебни активности за промоција на својата туристичка понуда. Покрај тоа истите воглавно 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 напомене 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 превземаат надвор од иницијативата на чинителите на амалгамот на туристичкиот производ.

По завршувањето на оваа истражување редно е да се очекува критична нализа 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 исто така и организациите кои се дел од создавателите на туристичкиот производ. Имено овој труд придонесот го заслужува особено во разбирањето на критериумите за конкурентност кои произлегуваат од промотивните активности во туризмот.