

THEORETICAL ASPECTS OF TOURIST PROMOTION

Zlatko Jakovlev

Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delcev University, Stip, North Macedonia,

zlatko.jakovlev@ugd.edu.mk

Abstract: Tourism promotion is one of the most common segments of the marketing mix in tourism. The term promotion itself comes from the Latin speaking area and means moving forward, improving, improving sales, communicating with the market and the like. It is a complex term and cannot be covered by an organizational unit. Given the wide scope and heterogeneity of promotional activities, they cannot be covered in a sector. The range of promotional activities that fall within the duties of all members of the collective is wide. Even some promotional activities defined within a particular organizational unit (e.g. public relations, publicity, etc.), must not be treated as an exceptional duty only to that unit. Guests, public figures, publicity, citizenship, etc., do not come into contact only with the holders of the specific promotion allocation duties. Contact scans are possible with all members of the collective in and out of the field of operation. Promotion as a communicative term of business improvement is so broad that almost every opportunity to apply some or some promotional activities from the wide range of dynamic communication plot. Each individual in the collective should be left to the element. The organisation of the work consists in a "proper and meaningful division of this to bear in mind and at every opportunity to contribute to the good voice and prosperity of its organisation, and thus to the wider community. However, the organisation and technique of operation must not be the work of certain bodies, organisational units and jobs, in determining the volume of their work and mutual relations; in ensuring the connection, consistency and control of the work of all bodies, organisational units and jobs'. This also applies to promotion. All promotional forms, where possible, should be defined, organized and a certain technique of operation determined.

Keywords: tourism industry, profitability, tourism, catering, hospitality

ТЕОРЕТСКИ АСПЕКТИ НА ТУРИСТИЧКАТА ПРОМОЦИЈА

Златко Јаковлев

Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет Гоце Делчев, Штип, Северна Македонија,

zlatko.jakovlev@ugd.edu.mk

Апстракт: Туристичката промоција е еден од најзначајните сегменти на маркетинг миксот во туризмот. Самиот термин промоција доаѓа од латинското говорно подрачје и значи движење напред, унапредување, унапредување на продажбата, комуницирање со пазарот и слично. Станува збор за комплексен поим и не може да се опфати со една организациона единица. Со оглед на широката опфатеност и хетерогеност на промотивните активности, не можат да се опфатат во еден сектор. Широка е лепезата на промотивни активности што спаѓаат во должност на сите членови на колективот. Дури и некој промотивни активности што се дефинирани во рамките на одредена организациона единица (на пр. односите со јавноста, публицитетот и др.), не смеат да се третираат како исклучителна должност само на таа единица. Гостите, личностите од јавноста, публицитетот, граѓанството и тн., не доаѓа во контакт само со носителите на конкретните задолженија од областа на промоцијата. Контактирања се можни со сите членови на колективот во и вон областа на работењето. Промоцијата како комуникативен поим на унапредување на деловноста, е толку широка, што скоро во секоја прилика да се применува некоја или некои промотивни активности од широката лепеза на динамичниот комуникативен сплет. Секој поединец во колективот треба препушти на стихијност. Организацијата на работењето се состои во „правилна и смислена поделба на ова да го има предвид и во секоја прилика да придонесува за добриот глас и просперитет на својата организација, а со тоа и на пошироката заедница. Сепак, организацијата и техниката на работење не смее да се трудот на одредени органи, организациони единици и работни места, во одредување на обемот на нивната работа и меѓусебни односи; во осигурување на поврзаност, складност и контрола на работата на сите органи, организациони единици и работни места“. Ова важи и за промоцијата. Сите промотивни облици, кај кои тоа е можно, треба да се дефинираат, организационо да се постават и да се утврди одредена техника на работењето.

Клучни зборови: туристичка индустрија, профитабилност, туризам, угостителство, хотелиерство

1. ТРЕТМАН НА ПРОМОЦИЈАТА ВО ТЕОРИЈАТА И ПРАКТИКАТА

Туристичката промоција е интегрален сегмент на маркетинг миксот во туризмот и може да се истакне дека во теоријата различно се толкува и дефинира. Ние направивме групирање на авторите кои даваат дефиниција за промоцијата, според сличноста во нивните критериуми. Во тој контекст, дел од нив истакнуваат дека промоцијата ја стимулира продажбата (Образ, Cohen, Brank и Kelly).

Други апострофираат дека промоцијата е комуницирање помеѓу понудата и побарувачката (Rocco, Lazer, Kotler, Ray..). Третата група автори истакнуваат дека промоцијата е сплет на комуникативни активности за унапредување на профитабилноста и деловниот успех (Судар, Цицковски..)

Се смета дека најприкладна дефиниција за промоцијата во туризмот е од аспект на проф. д-р Александар Цицковски и истата би можела кратко да се дефинира како сплет на различни комуникативни активности со цел за унапредување на деловноста и деловниот успех.

Од изнесените дефиниции може да се согледа дека промоцијата различно се третира и тоа главно од аспект на пласман на производите и услугите и комуницирањето со пазарот преку одредени пораки. Промоцијата во хотелиерството, угостителството и туризмот има специфична улога поради одредени специфичности што ги карактеризираат овие дејности.

Но и тука не смее да се потценува научниот и практичниот пристап кон организацијата и техниката на работењето. Изградувањето на организација и воведувањето во техника на работењето треба да се базира врз анализа на конкретната ситуација и врз респектирање на сите специфичности што се карактеристични за одредената организација. Во практиката понекаде се случува одделни специфичности во хотелското работење да се искористуваат за прикривање на некој организациони слабости, не координираност или не правилни решенија. Освен тоа, „специфичноста на градење на организацијата, често служи и како оправдување за негирање на внатрешноста на теоријата на организација и на научните основи врз кои се базира градбата на организацијата, па истата се врзува исклучително за традицијата и постојната практика.“ Погрешно е да се затвора хоризонтот само на искуството на својата организација туку треба да се следи научното сознаније и искуството на другите слични организации кои достигнале подобро ниво на полето на пронаоѓање нови организациони решенија, во склоп со дадените услови на работењето. Гледано од аспект на организацијата, успехот на некој облици на промоцијата е пропорционален со степенот на подготовка на субјектите. На подготовките во хотелиерството и пошироко, во угостителството и туризмот треба да им се посвети посебно внимание, бидејќи работењето се состои од низа ситници, постапки и комуникативни активности, па треба да се настојува процесот да се одвива што повеќе во предвидлив тек. На воведувањето на одредени евиденции, постапки и воопшто на техниката на работење од овласта на промоцијата, треба да претходи добра подготовка врз соодветна анализа и тродимензионално почитување на условите од минатото, сегашноста и предвидливата иднина. Треба да се настојува одредени евиденции и начин на работење да имаат подолгоречен карактер.

2. ПРОМОЦИЈАТА КАКО СПЕЦИФИЧЕН ПАТ ЗА УНАПРЕДУВАЊЕ НА ДЕЛОВНОСТА ВО ХОТЕЛИЕРСТВОТО, УГОСТИТЕЛСТВОТО И ТУРИЗМОТ

Туристичката понуда се состои од многу ситници и активности поврзани со човечкиот фактор. Користење на туристичката понуда е можно само врз директно присуство на крајниот потрошувач, кој мора да дојде на лице место каде што добива третман на гостин. Покрај улогата на пазарен понудувач, за разлика од другите дејности, хотелиерството добива улога на домаќин на гостинскиот престој. Претходно споменатите елементи на промоцијата би биле доволни на хотелиерството да му обезбедат улога на пазарен учесник, но не и на домаќин. Улогата на домаќин ја карактеризира гостопримството, пресретливоста, ведрата атмосфера итн. Туристичката понуда мора да биде збогатена и со овие елементи. Промоцијата, како комуникационен инструментариум за унапредување на понудата, мора да добие место и на овие полиња. Промоцијата во туризмот не смее да се ограничи во тесни рамки на одредена дефиниција, организација и содржина. Комуникативната улога на промоцијата не се завршува со тоа што понудата ќе ја глорифицира и ќе ја направи попозната на поблиската и подалечната околина, што ќе ги привлечи актуелните и потенцијалните потрошувачи, туку нејзината важна улога продолжува во фазата на потрошувачка и после неа. Подобри економски ефекти во хотелиерството можат да се постигнат со сплет на додатни комуникативни активности, бидејќи туристичкиот потрошувач – гостинот во хотелиерството, како и секој друг гостин (во граѓанството, политиката итн.) не доаѓа само поради спиењето, јадењето или пиењето. Причините на доаѓањето на гости е секогаш од комуникативен карактер, а мотивите му се различни. Карактерот на промоцијата е исто така комуникативен. Ова е уште еден факт што зборува дека промоцијата треба да се посматра и како составен дел на туристичката понуда.

Покрај елементите наброени во литературата (туристичката пропаганда, публицистот, односи со јавноста и унапредување на продажбата), унијата на промотивните активности во хотелиерството, угостителството и туризмот, треба да се прошири и со следните елементи:

- Разни облици на манифестација на гостопримство и пресретливост;
- Елементи на амбиенталност и атмосфера;
- Туристичка анимација и други елементи на содржината на туристичкиот престој;
- Активности од областа на заштита на потрошувачите;
- Други елементи на позитивен впечаток.

Промоцијата не би требало да биде стеснувана и ограничувана во рамките на одредени формално – правни дефинирања. За промотивна треба да се смета секоја комуникативна активност која придонесува кон унапредувањето на деловноста, а со тоа и кон деловниот успех, без оглед на нејзиното место во шемата на организационата поставеност во рамките на претпријатието. Сплетот на комуникативни активности претставува континуиран и динамичен процес во сите фази на подготовка, пласирање и користење на туристичката понуда, па не може еднаш за секогаш да се даде рецепт за неговиот состав. Комуникативниот сплет на промоцијата треба да се прилагодува кон актуелноста на времето и условите посматрани на подолга патека. Како што е веќе напоменато, промоцијата не е свртена само кон пазарот и потрошувачите, туку исто така и кон работниот колектив, кон јавноста и воопшто кон поблиското и подалечно опкружување.

Во промоционата конституција ги вбројуваме и активностите од областа на заштита на потрошувачите, бидејќи почитувањето на гостинскиот интерес оди и во прилог на туристичката понуда. Довербата и наклонетоста на гостинот е предуслов за потрошувачка, и тоа не само од негова страна, туку и за понатамошна препорака. Најделотворен облик на промоција е задоволниот гостин, па кон тоа треба да се насочи и поголем дел на промотивните активности. Задача на промоцијата не е само да го доведе гостинот, туку исто така да му обезбеди гостопримство, ведрa атмосфера, содржина на престојот, анимација и воопшто туристичко доживување. Промоцијата во туризмот треба да придонесе кон збогатувањето на гостинот со позитивни впечатоци, па и тој да стане носител на промотивни активности "на теренот".

3. СПЕЦИФИЧНОСТИ НА ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА ОД АСПЕКТ НА ПРОМОЦИЈАТА

Во шарената лепеза на туристичката понуда што се состои од услуги, производи и разни добра, промотивните активности како сплет на комуницирање, треба да се приспособи кон специфичности на оваа понуда. Тоа се: Крутоста (наспротив еластичноста на побарувачката) што се манифестира со не еластичност во поглед на време и простор, како и во поглед на ценовно и друго прилагодување. Крутоста на понудата е предизвикана со релативно високите инвестициони вложувања за рецептивни капацитети и високиот степен на учество на личниот труд во вршењето на туристичките услови. Хетерогеност со што се прилагодува кон хетерогеноста на туристичката побарувачка, а изразена е со тоа што разни видови на туристички услуги, стоки и добра, односно вклучува широка лепеза на стопански и вонстопански дејности. Транспорт на туристичките услуги не постои како кај другите дејности (индустријата, трговијата и други), туку купувачот (туристот) мора да дојде на местото на потрошувачката (користење на услугите). Значи, текот е обратен: се транспортираат потрошувачите, а не производите и услугите. Туристичката понуда е комплексна категорија составена од различни фактори врзани со доаѓањето и престојот на туристите. Од оваа специфичност всушност произлегуваат и познатите економски и општествени функции на туризмот. Услугата не може да се испрати на испитување како стоковен примерок (мостра), бидејќи истата по правило е неподвижна. Оваа специфичност ја акцентира улогата на промотивните активности и средства што го надоместуваат тој недостаток. Меѓузависноста на посетителите на туристичката понуда на одредено подрачје е поголема одколку кај другите носители на понуда, бидејќи туристичкиот потрошувач не користи само една туристичка услуга на одреден понудувач, туку различни услуги на различни понудувачи.

Поради својата крутост и статичност, туристичката понуда е во инфериорна положба во однос на туристичката побарувачка која има спротивни карактеристики (еластичност и променливост), па прилагоденоста главно е изедначена само со шпицот на туристичката сезона, додека во другиот дел од годината, понудата е знатно поголема од побарувачката, а тоа според пазарниот закон, понудата ја става во знатно неповолна положба од побарувачката. Од напред изнесеното произлегува и понатамошно специфичност на туристичката понуда, бидејќи поради спаѓањето на побарувачката во одреден период (вонсезоната), услугите се нудат по далеку пониска цена, иако трошоците на работењето се поголеми (греење, отежнат транспорт, недостиг на свежи продукти и друго). Периодичното работење со пониски цени предизвикува и пониска индивидуална рентабилност како што е чест случај во угостителството. Тоа се компензира со општествената рентабилност, што во едно е и причина туризмот да се стимулира со одредени мерки од страна на државата.

Најголемиот дел на туристичката понуда го претставува хотелиерството со својата сместувачката рецептива и комплексна понуда во врска со туристичкиот престој. Овде доаѓаат до израз некој специфични облици на промоцијата, кои покрај улогата на пазарен учесник на страна на понудата, на хотелиерството му ја обезбедуваат и улогата на домаќин на туристичкиот престој. Покрај споменатите специфичности на туристичката (а со тоа и на хотелиерската понуда), хотелиерството има уште некој специфичности како дејност што ги опфаќа угостителските објекти за сместување. Според тоа, основна дејност на угостителството е вршењето на услуги со сместување, а останатите негови дејности зависат од видот и намерата на објектите. За хотелиерството се карактеристични и следните специфичности:

- Периодичност – туристичката понуда на сезонското угостителство, функционира главно околу 100 – 150 дена, додека понудата на другите области функционира преку целата година.

- Високата застапеност на основните средства (згради, опрема, хортикултура и др.) предизвикува висока застапеност на фиксните трошоци во цената на услугите. Проблемот на оваа карактеристика на хотелиерство е уште поакцентиран ако се земе предвид и предходната карактеристика на периодичност во работењето.

- Услугите во хотелиерството не можат да се складираат за евентуална подоцнежна продажба. Еднаш не продадената услуга (на пример сместувањето) останува засекогаш изгубена.

- Од широката лепеза на дејности кои делумно се вклучуваат во туристичката понуда, хотелиерството со својата основна услуга за сместување, скоро целосно и припаѓа на туристичката понуда (ноќевање користат само туристите). Сите други дејности, покрај туристите, делумно им вршат услуги и на оние што не се туристи. Освен тоа, некој дејности (на пример туристичкото посредување, спортската рекреација, здравјето и др.), со своето вклучување во туризмот, некогаш се на страна на побарувачката, а некогаш на страна на понудата, додека хотелиерството е константен компонент на понудата. Оваа специфичност на хотелиерството зборува и за неговата специфична положба во туристичката понуда. Со својата целосна ангажираност, хотелиерството им е домаќин на туристите, кои единствено тука се нарекуваат со вистинското име гости.

- Од предходната произлегува и следната специфичност, што единствено хотелиерството скоро целосно е зависно од туристичката потрошувачка. Сите други дејности, во недостиг на туристи се вртат кон домашното (локалното) население со своите услуги. Хотелиерството со својата основна услуга (сместувањето) таа може да ја нема, од едноставна причина што локалните жители не се туристи и не можат да бидат заинтересирани за оваа услуга. Токму хотелиерството, како домаќин и носител на туристичката рецептива, обезбедува прифаќање на туристите во местото на привременитиот престој и покрај основните услуги (сместување и исхрана), мора да им обезбеди и соодветна содржина, што во основа претставува и цел на секој туристички престој.

- Од претходно споменатото произлегува и следната специфичност на хотелиерската понуда, што нејзините основни компоненти – сместувањето и храната, не се и основна цел на доаѓањето на корисниците, туку тие се појавуваат како последица на други желби и мотиви. Ова понатаму значи дека „хотелиерството во туристичките места мора да води сметка и за сите други чинители кои ја формираат туристичката понуда, и тоа токму поради својот интерес“. Во своите промотивни активности (посебно пропагандата и публицитетот), хотелиерството не може да ги акцентира своите основни услуги, туку мора да ги истакнува другите (посебно атрактивните) компоненти на туристичката понуда.

Со оглед на тоа што угостителските услуги имаат повеќе личен карактер, каде личните особини на вработените, контактот и квалитетот на трудот имаат посебно значење, а угостителството е ограничена можност за примена на механизација и автоматизација во работењето, а тоа ги смалува можностите за зголемување на продуктивноста на трудот.

Интензитетот на трудот во угостителското работење не е рамномерен, што зависи од навиките и фреквенцијата на посета на потрошувачите. Работното време на вработените во хотелиерството и пошироко во угостителството, им е обратно од она во другите дејности. Интензитетот на работата во хотелиерството е поголем токму од времето кое во општеството се смета за слободно, главно за рекреација, забава, разонода и сл. Тоа е главно крајот на денот, крајот на неделата, празниците и времето на годишните одмори. Дневникот, седмичниот и годишниот одмор на вработените во угостителството е вон термините кои се вообичаени во општеството. Од ова пак произлегуваат одредени препреки во поглед на семејниот и општествениот живот.

4. ЗАКЛУЧОК

Промоцијата како дел од маркетингот во туризмот има големо значење и одредени специфики. Тоа произлегува од туризмот како комплексна и хетерогена појава, што во различна големина и динамика инкорпорира голем број на економски и општествени дејности. Сепак, од економските дејности во туризмот,

угостителството учествува со најголем обем, а во рамките на тоа, хотелиерството со својата сместувачка и ресторантска понуда. Во шарената лепеза на туристичката понуда што се состои од туристички производи и услуги, туристичката промоција, треба да се прилагоди кон специфичностите на оваа понуда. Организацијата, а особено техниката на работењето е динамичен процес што треба да се прилагодува кон ново настаната ситуација. Затоа, потребите на промоцијата треба пошироко да се разгледаат и подлабоко да се проучат. Потребата за воведување на одредени евиденции и постапки треба што пореално да се оцени истите да бидат застапени во сите соодветни фази на работењето и да биде обезбеден континуитет врз соодветната координација.

Ако посматраме одделни основни облици на промоцијата (пропаганда, односи со јавноста, унапредување на продажбата) во рамките на претпријатието, во целост или во некои одредени дејности, можат да бидат:

- како составен дел на туристичкото претпријатие во вид на посебни одделенија или служби во рамките на одделни сектори;
- како самостојна организација што е специјализирана за вршење промоциони (обично пропагандни) услуги на други организации од разни дејности врз база на договори, програми и одредени цени;
- како одделенија или стручни служби во рамките на масовните медиуми, што вршат пропагандни и други услуги врз наплата според одредениот простор и време.

ЛИТЕРАТУРА

- Андриќ, Н. (1978). Како продаваме и дали успеваме низ продажба да ги валоризираме нашите туристички можности, Хотелска куќа 78, Опатија;
- Ацковска, М., Ангеловска, Петроска, Н., Методијески, Д., & Филипоски, О. (2012). Економијата на туризмот и нејзиното изучување на додипломските студии на факултетите за туризам во Република Македонија, Предизвиците на науката во економија базирана на знаења – состојби и перспективи, Економски Институт – Скопје, по повод 60 годишнината од своето постоење, Скопје;
- Ацковска, М., Ангеловска, Петроска, Н., Методијески, Д., & Филипоски, О. (2017). Економика и организација на угостителството, Скопје;
- Јаковлев, З. (2022). Туризам, менаџмент и анимација, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика – Гевгелија;
- Милановиќ, Р. (1976). Привредна пропаганда у макро и микро систему маркетинга, Сарајево;
- Милисављевиќ, М. (1975). „Маркетинг“, III издание, Београд;
- Moehrle, G. M. (2006). Exploring Problems with function analysis, Expirimental Insights for team management Journal compilation Blackwell Publishing;
- Образ, Р. (1975). Сувремена продаја, Загреб;
- Роко, Ф. (1974). Основе тржишног пословања“, Загреб;
- Судар Ј. (1979). Промотивне активности – комуницирање са тржиштем, Загреб;
- Andreesski, C., & Petrevska, B. (2023). Regional Economic Environment: Insights from North Macedonia's Agricultural Sector. *European Countryside*, 15 (4). pp. 494-507. ISSN 1803-8417
- Butler, W. A., Gustavo, G., & James, P. W. (2005). Can Managers Forecast Aggregate Market Returns?, *Journal of Finance* 60, April;
- Cerović, S. (2009). Strategijski menadzment u turizmu, Univerzitet u Singidunum, Fakultet za turisticki i hotelski menadzment, Beograd;
- Cerović, Z. (2003). Hotelski menadzment, Fakultet za turisticki i hotelski menadzment, Opatija;
- Cerović, Z. (2008). Animacija u turizmu, Fakultet za turisticki i hotelski menadzment, Opatija;
- Fry, J. N., & Killing, J. P. (2000). Strategic Analysis and Action, Prentice Hall, Ontario;
- Petrevska, B., Nestoroska, I., & Matlievska, M. (2023). Tourism-Induced Transformations of Cities: Insights from the Old Bazaar in Skopje, North Macedonia. *International Society for the Study of Vernacular Settlements*, 10 (11). pp. 390-404. ISSN 2738-2222
- Petrevska, B., & Nestoroska, I. (2023). Reviving the Past and Inspiring the Future: Exploring Rural Architecture and Tourism in North Macedonia. *Journal of the International Society for the Study of Vernacular Settlements*, 10 (6). pp. 1-14. ISSN 2738-2222
- Petrevska, B., Mihalic, T., & Andreesski, C. (2023). Tourism Sustainability Model for a World Heritage Destination: The Case of Residents' Perception of Ohrid. *European Journal of Tourism Research*, 34. ISSN 1314-0817
- Petrevska, B. (2022). Open Balkan initiative: Prospects for tourism development. *UTMS Journal of Economics*, 13 (2). pp. 214-220. ISSN 1857-6982
- Stoner, D., Fridman, E., & Gilbert, D. (2000). Menadzment, (prevod), NB Srbije, Beograd;