

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВЕТИ КЛИМЕНТ
ОХРИДСКИ”
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ПО ОТРАСЛИ“

М-р Деян Галовски

**ЕФЕКТИВНОСТ НА НАЦИОНАЛНАТА
МАРКЕТИНГОВА ПОЛИТИКА ЗА
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА
ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ (СЛУЧАЙ НА
РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЯ)**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертационен труд

за присъждане на образователна и научна степен „доктор”

в професионално направление: 3.8. Икономика, по научна специалност:

05.02.18 Икономика и управление (туризъм)

Научен ръководител:
Проф. д.ик.н. Соня Милева

София, 2017

Дисертационният труд е обсъден на Разширен катедрен съвет на катедра „Икономика и управление по отрасли” при СУ „Свети Климент Охридски”, Стопански факултет на _____ г. Авторът на дисертационния труд е редовен докторант към същата катедра, съгласно решение на Факултетния съвет към Стопански факултет, протокол № _____ г. и заповед № РД 20-1696/14.10.2014 г. на Ректора на СУ.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на темата

В днешно време, маркетингът се използва в много области както в търговски така и в нетърговски области, в производството и в сферата на услугите. Избирам туризма, защото е най-нарастващата индустрия в 21-ви век, а туристическите дестинации се борят остро в привличането на още повече туристи. Туризмът може да се дефинира като процеси, дейности и резултати, които произтичат от взаимоотношенията и взаимодействията между туристите, доставчиците на туризъм, правителството, домакините, домакините на общността и близките медии, които са включени в привличането и задържането на посетители. Официално приета дефиниция на Световната търговска организация е: "Туризмът обхваща дейностите на хората, които пътуват и посещават места извън обичайната си среда, по-малко от една година, поради забавления, бизнес и други цели".

Избор на тази тема е резултат от измервания и действия, които са предприети от правителството на Македония и от сектора на туризма за подобряване туристически картина на Македония като туристическа дестинация, а с това подобряване на конкурентоспособността.

Агенция за насърчаване и подпомагане на туризма е създадена на 01.12.2008 г., в които правителството участва като основател. Агенцията има задължението да популяризира македонския туризъм в чужбина, професионално да представя всички сегменти и региони от туристическа оферта с окончателен обективен прогрес и развитие на македонския туризъм чрез: подобряване и популяризиране на туризма, подготовка и реализиране на програма за насърчаване и подкрепа на туризма, предоставяне на пропаганден материал за популяризиране на туристическите ценности, активно популяризиране на общия туристически потенциал. От 2010 г. до днес всяка година Агенцията прави програма за популяризиране и подкрепа на туризма, за която финансовите активи са отделени от бюджета, а всяка следваща година са отделени по-големи активи, чието развитие и популяризиране на македонския туризъм са с по-голям държавен приоритет.

В популяризирането на Македония като туристическа дестинация, първоначално повлияна от маркетинговата кампания Macedonia Timeless, която е поредица от рекламни туристически видеоклипове за Република Македония. Видеоклиповете представят природата от Балканската страна и македонската култура на чужда аудитория. Целта на проекта, както е определена, е "да популяризира възможностите за македонски туризъм.

Рекламните клипове бяха насочени от най-добрите македонски режисьори, един от които е световноизвестният и признат режисьор Милчо Манчевски, а премиерите бяха излъчвани по телевизионната мрежа CNN, а след това и по другите световно известни телевизионни канали.

Първият видеоклип от поредицата спечели първата награда на Международния фестивал за туристически филми във Варшава, Полша, а вторият видеоклип спечели награда във фестивала за туристически реклами APT & TUR в Португалия. На официалния YouTube канал на Macedonia Timeless от 27. юни 2012 г. досега общото гледане на видеоклипове е 10.031.901 показвания.

Намерението на Македония да се развива като туристическа дестинация е добре известна туристическа марка и явно се отразява в изготвянето на Националната стратегия за развитие на туризма за 2009-2013 г. и стратегията и плана за действие за развитие на туризма в Македония за 2016-2021 г. Служи като водеща точка за предварително реализиране на визии, цели, планове и действия за определени периоди.

Македония инвестира усилия за подобряване на външния вид и свидетеля са огромните инвестиции на няколко проекта. Най-големият проект е проектът Скопие 2014, който прогнозна стойност е от 80 до 500 милиона евро. С този проект центърът на Скопие се променя огромно. Проектът обхваща промяната и възстановяването на фасадата, изграждането на паметници, скулптури, площи, институционални сгради, културни сгради като музеи, театри и филхармония, паркинг гараж, изграждане на мостове и реконструкция на бази и много други неща. Засега няма налични публикации и анализи за проучване на конкурентоспособността на Македония като туристическа дестинация и темата е преобладаваща и интересна за разработване и е от обществен интерес да се види

конкурентоспособността на Македония преди и след предприеманите измервания за развитие на туризъм напълно.

Също така голям брой научни теми и изследвания са написани и обработени теми за развитие, което означава икономически аспект, маркетинг, управление на туризма в Македония, както и използване на нови активи за маркетинг като социални медии и използване и ефективност на информационните технологии в туризма. До момента няма по-нататъшен анализ за конкурентоспособността на македонските туристически потенциали и тяхното сравнение с други дестинации.

2. Обект на изследването

Обект на изследването е Република Македония като туристическа дестинация. Се анализира македонския туристически продукт, видовете туризъм, националната маркетингова политика на туризма и техните усилия за популяризиране и развитие на туризма в страната.

3. Предмет на изследването

Предмет на изследването е конкурентоспособността като функция на ефективността на националната маркетингова политика на туристическата дестинация.

Конкурентоспособност е широко понятие, което може да се наблюдава от различни гледни точки: чрез продукти, фирми, сектори на икономиката или национални икономики, в краткосрочен план или дългосрочен план.

4. Цел и задачи на изследването

Цел на това изследване е да се разработи методология за оценка на ефективността на маркетингова политика, която Македония като туристическа дестинация провежда.

Задачи на това изследване в тази дисертация са:

- Да разкрие същността на теоретичните аспекти на националния маркетинг и взаимоотношенията и зависимостта от конкурентните възможности на туристическата дестинация,
- Оправдаване и формулиране на критерии, политики и инструменти за измерване на ефективността на националните маркетингови политики.
- Да се определи, да се направи сравнение между националните маркетингови политики на Македония и избраните конкуренти
- Да въведе методология, насоки, допълнителни планове и препоръки за повишаване ефективността на маркетинговите политики в Македония.

5. Хипотези

Основната теза е

1. По-голямата ефективност на националната маркетингова политика води до повишаване на конкурентоспособността на туристическата дестинация

Други хипотези са:

1. Най-голяма част от респондентите на туристическите панаири видяха рекламата на Македония като туристическа дестинация в интернет
2. Най-голяма част от респондентите на туристическите панаири знаят, че в Македония се предлага езерен туризъм като вид туризъм и първият синоним на Македония като туристическа дестинация е Охридското езеро
3. Македония има увеличение на международните туристи през последните 5 години, когато правителството започва да прилага нови действия, планове и стратегии за туризма.
4. Международните пристигащи туристи се увеличават, но не надвишават броя на населението на Македония
5. Македония има по-добри конкурентни резултати в сравнение с Албания и Сърбия, но по-лоши от България

6. Методология на изследването

Изследването се основава на кабинетно изследване с използване на емпирични данни, докато теренните изследвания са реализирани с помощта на интернет като средство, което съдържа голям брой данни и информация. Статистическа обработка на данни от емпирични изследвания е в съответствие с най-съвместимите и най-приети статистически методи с използване на софтуерни програми.

От методологичните инструменти са използвани следните техники:

Първични и вторични данни

В това изследване се използват данни, взети от вторични източници и данни от първични източници. Използвани са вторични данни от публикувани книги, публикувани статии, списания, статии, интернет страници от областта на маркетинга, туризма, информационните системи в туризма от библиотечни фондове или интернет, както и първични данни от анкети и интервюта на кандидата.

Методи за индукция и приспадане

Тези методи са използвани за привеждане на решения и препоръки, свързани с този проблем, като се започне от изследването на данни и характеристики, свързани с този въпрос и от идентификация на някои неизвестни подробности въз основа на факти, които по принцип са известни или да се основават или на база на нещо, което се предполага.

Анкетни проучвания

Въпросниците са един от най-популярните методи за събиране на данни сред гостоприемниците и изследователите в туризма. За да се получи по-ясна картина на съответната информация и данни за проблеми, които се разглеждат в тази теза се провеждат няколко въпросника.

Въпросник за образованието на приемащата общност и въздействие върху правителствените реклами за туризъм, чиято цел е обучение на местното население, с цел получаване на по-ясна картина по тази тема, където целевата група е приемаща общност. Въпросникът съдържа въпроси с множествен избор, мащаб и дихотомните въпроси. Формата на въпросника е респондент - завършване. Целта на това анкетно проучване е да установи дали правителствената кампания има влияние върху приемащата общност, защото поведението на приемащата общност има влияние върху удовлетвореността на туристите, а удовлетвореността на туристите е най-мощният маркетингов инструмент. Туристическата дестинация е по-конкурентна, когато туристът има високо ниво на удовлетворение.

Въпросник за националите туристически изложения в София, България от 11-13 февруари 2016 г. и в Белград, Сърбия от 18-21 февруари 2016 г., каде целева група са посетителите на тези туристически изложения, а въпросникот е около маркетингова политика на Македония като туристическа дестинация. Изследването е проведено чрез проста случайна извадка с структуриран въпросник с помощта на принципа на случайния подбор. Въпросникът съдържа въпроси с множествен избор, мащаб и дихотомните въпроси. Формата на въпросника беше интервюиращ-завършване. Целта на това анкетно проучване е да се разбере ефективността на националната маркетингова политика и популяризирането върху посетителите на панаири на туризма.

Интервюта

За получаване на подходящи мнения, опит и препоръки направено е интервю с експерт в областта на туризма.

На туристическо изложение в София структурирано интервю е проведено с представител на Агенцията за насърчаване и подкрепа на туризма в Македония, свързани с туристическа дестинация, промоция на Македония и опит от туристически изложения. Целта на това интервю е да се намери информация от първа ръка от представител и експерт в областта на туризма в Република Македония за участието в панаири на туризма и ефекта от участието на туристическите панаири.

Сравнителен метод

Този метод се използва за сравнение на данните за броя на туристите, броя на нощувките, туристическия оборот и в сравнение с туристическото предложение и националната политика на Република Македония като дестинация и нейните конкуренти - България, Сърбия и Албания. Също така с модела за конкурентоспособност на индекса за конкурентоспособност на пътуванията и туризма (ТТСІ) се сравнява конкурентоспособността на Македония и нейните конкуренти. Също така с ТТСІ модела за конкурентоспособност се сравнява конкурентоспособността на Македония и нейните конкуренти и ще се види ранга и позицията на Македония и нейните конкуренти. С този метод се гледа къде се намира Македония по отношение на нейните конкуренти.

Количествени и качествени методи

Качественият метод се използва при анализ на отворените въпроси от интервюта на експертите в областта на туризма.

Количественият метод се използва за анализ на отговорите на проучванията, които са проведени за това проучване, където данните са статистически обработени, данни от институции, свързани с броя на туристите, брой нощувки, туристически оборот и финансови активи, брой прегледи и кликания върху Интернет и ефекти от маркетинга на Македония като туристическа дестинация. Количественият метод има за цел да измерва конкурентоспособността на Македония и нейните конкуренти чрез количествени показатели за туризма.

7. Ограничения

Периодът за анализ на данните за тази дисертация е от 2000 до 2015 година. Също така са ограничени и конкурентите на Македония като туристическа дестинация на съседните страни Албания, България и Сърбия.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Структурата на дисертацията съдържа 174 страници, включително: 3 страници въведение, 145 страници основен текст, структуриран в четири глави, 6 страници заключения и препоръки, 8 страници от библиографски списък с препратки и 2 анекси в 6 страници. Основният текст съдържа 38 таблици и 18 фигури. Библиографският списък на използваните референции се състои от 110 заглавия.

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ

I. ГЛАВА: ВРЪЗКАТА И ВЗАИМНАТА ЗАВИСИМОСТ НА МАРКЕТИНГОВАТА ПОЛИТИКА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ

1. Дефиниция и концепция за туристическа дестинация
2. Елементи и характеристики на туристическата дестинация
3. Видове (аспекти) на туристическа дестинация
4. Жизнен цикъл на туристическата дестинация
5. Специфичност и характеристики на маркетинга за туристическата дестинация
6. Значението на стратегията за маркетинг (политика) за развитие на туристическите дестинации
7. Конкурентоспособност на туристическите дестинации

II ГЛАВА: МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНИЯТА

1. Актуалност на темата
2. Обект на изследването
3. Предмет на изследването
4. Цел и задачи на изследването
5. Хипотези
6. Методология на изследването

7. Ограничения

III ГЛАВА: МАКЕДОНИЯ КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ И ТЯХНАТА НАЦИОНАЛНА ПОЛИТИКА В ТУРИЗМА

1. Туристически продукт на Македония
2. Видове туризъм в Македония
3. Жизнен цикъл на македонския туризъм
4. Индексът на Докси на македонския туризъм
5. Усилията за популяризиране на македонския туристически продукт
6. Македонска национална кампания за брандиране на туризма
7. Македонска онлайн туристическа кампания

IV ГЛАВА: СРАВНЕНИЕ И АНАЛИЗ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ И ИЗМЕРВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА

1. Албански туристически продукт
 - 1.1 Албанската политика за маркетинг на туризма
2. Български туристически продукт
 - 2.1 Българска политика за маркетинг на туризма
3. Сръбски туристически продукт
 - 3.1 Сръбска политика за маркетинг на туризма
4. Индекс на конкурентоспособността в туризма
5. Ефективност на македонската маркетингова политика за туризма на посетителите на панаири на туризма
6. Количествен анализ на показателите за туризма

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ПРЕПОРЪКИ

ПРЕПРАТКИ

III. СИНТЕЗИРАНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

I. ГЛАВА: ВРЪЗКАТА И ВЗАИМНАТА ЗАВИСИМОСТ НА МАРКЕТИНГОВАТА ПОЛИТИКА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ

В първа глава се изясняват основните теоретични въпроси, свързани с туристическа дестинация, животният цикъл на туристическата дестинация, маркетинга и конкурентоспособност на туристическите дестинации, разгърнати в седем параграфа.

В параграф първи „**Дефиниция и концепция за туристическа дестинация**” се изясняват терминологично какво е туристическа дестинация от различни аспекти, од аспект на маркетинга, од географския аспект, од икономическия аспект и од останалите аспекти, се анализират дефиниции от различни автори и се разглежда концепцията на туристическа дестинация.

От маркетингова гледна точка, туристическа дестинация представлява нещо повече от просто географско местоположение. Тя е интегриране на информация, стоки, услуги, културното наследство, природните ресурси и изкуствено създадени атракции, които имат свойството да донесе много туристи на едно място (Leiper, 1995; Bieger, 1997a, 1997b, 1998).

Също дестинация може да се обясни с две отличителни гледни точки (Manente, Minghetti, 2006 г.):

- Като туристически обекти с организирани туристически процеси, следвани от производството и потреблението на туристически продукти
- Като туристически продукт, последван от определена разпоредба, която се състои от група активи, процеси и фактори от региона, включително местната общност.

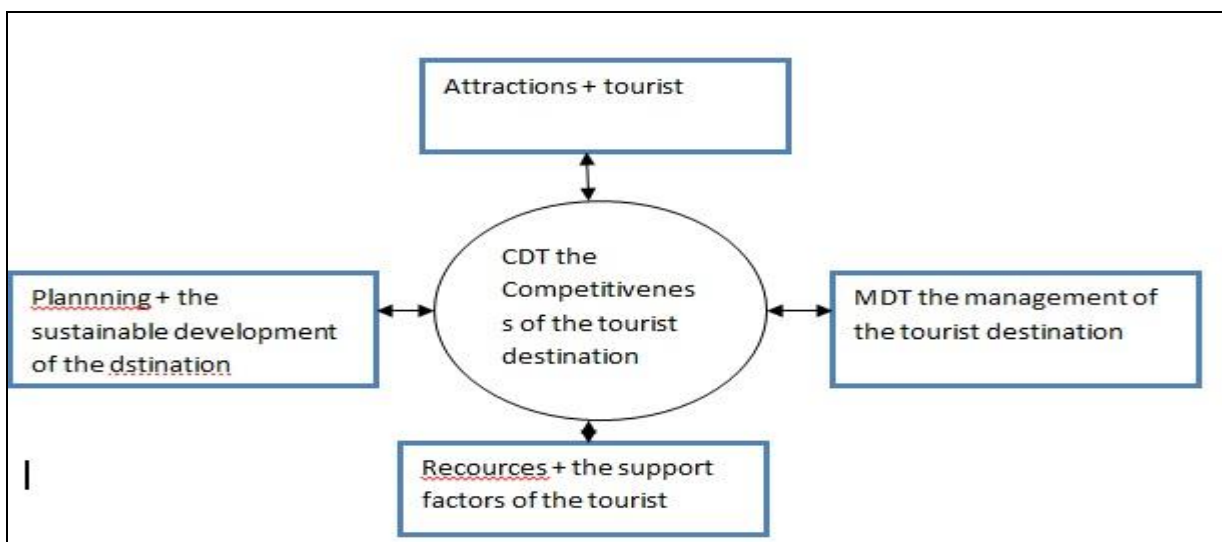
Концепциите за туристическа дестинация са се променяли от ограничените административни граници на концепция, която се основава на характеристиките и действието на търсенето като основен определяне на мащаба и структурата на

туристическа дестинация. Съществените граници на дадена туристическа дестинация определят пазара, т.е. изискването за туристическо търсене, според което се коригира образуването на продукта на туристическа дестинация. Специфичността на промяната в туристическото търсене изисква адаптиране на поведението по отношение на дестинация в посока на взаимно сътрудничество и партньорство, когато това е в общ интерес, т.е. в интерес на задоволяването на нуждите на туристическото търсене (пример. трансграничното туристическо сътрудничество между една организация и на Сърбия и на България по отношение на Стара планина като туристическа дестинация). (Popesku, стр. 31-32)

Вторият параграф е "Елементи и характеристики на туристическата дестинация" Някои от ключовите елементи на туристическа дестинация включват следното: репутация на дестинацията, съперничество на дестинацията, компоненти които придават стойност за създаване, идентификация на дестинацията. Всички тези елементи са обсъдени подробно в дисертацията.

Основните елементи в осигуряването на конкурентоспособност на туристическата дестинация са показани в схема, съгласно посочените в следващата фигура.

Фигура 1.1 - Определящи фактори за конкурентоспособността на туристическата дестинация



Моделът се състои от шест определящи фактора: Атракциите и туристическите ресурси на дестинация; Придружаващите фактори и други ресурси; Условиата в обстоятелствата; Модификаторите; усилватели; Състоянието на търсенето; Политиката; Организацията и развитието на дестинацията; Инвентаризацията / установяването на туристическата дестинация.

В третия параграф "**Типове (аспекти) на туристическа дестинация**" е класифициран типа на туристическа дестинация от различни аспекти.

Начинът на управление на дестинация зависи от вида на дестинация. Наличната литература съдържа няколко критерии за разделяне на дестинация: пространствено покритие, характеристики на важните съставни елементи на областта, причината за посещението и т.н. Според критериите на пространствен обхват, може да бъде разгледана на: континент, на отделна държава, град, място, село и т.н.

Според характеристиките на съставните елементи се прави разлика между планински, морски (крайбрежен), островен, горен, езерен, низински дестинации и др.

Световната търговска организация класифицира туристическите дестинации на (СТО, 1995 г.):

- Далечна дестинация (най-отдалеченото място по отношение на местоживеенето)
- Основна дестинация (място, където туристът прекарва най-много време)
- Мотивиращи дестинации (място, което туристът счита за основна цел на посещението).

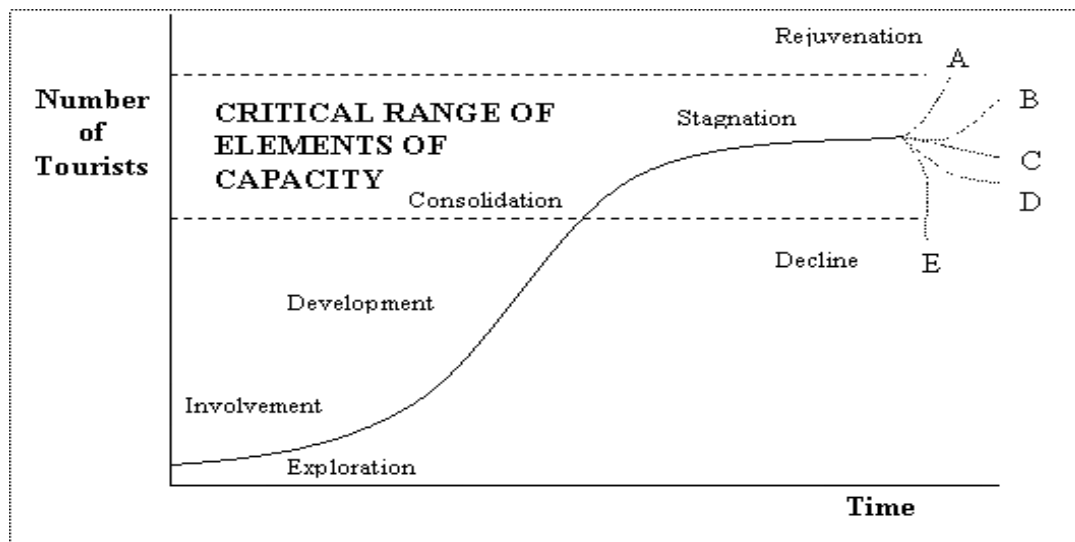
Туристическите дестинации се разработват и според ресурсите, с които разполагат, като по този начин се разделят на няколко категории. Като туристически ресурси - структурно разделение, характеристики и основа на ресурсите и привлекателна база

В четвъртия параграф "**Жизнен цикъл на туристическа дестинация**" е описание на модела на развитие на туристическа дестинация от Р. Бътлър и Doxey's Irritation Index.

Жизненият цикъл на дестинацията описва еволюцията на дестинацията, докато тя преминава през етапа на въвеждане, растеж, зрелост и упадък. Животният цикъл на дадена дестинация започва от хипотезата, че за всеки етап от дадена дестинация се изисква различна маркетингова стратегия (Simundic, 2011, стр. 20)

Ключовата предпоставка за модела на Бътлър от 1980 г. е, че дадена дестинация започва до известна степен като неизвестно място и предимно много малко туристи посещават дестинацията, която зависи от недостатъчния достъп, улеснения и локални познания (Miller and Gallucci, 2004).

Фигура 1.2 - Хипотетично развитие на туристическа зона



Source: Adapted from Miller and Gallucci, 2004

Всъщност Бътлър е само една от множеството изследователи, които приемат тази концепция и пишат за нея.

Дохеу (1975) показва физическото присъствие на туристите, вариациите между туристите и местните жители и чуждото притежание на местни стоки като евентуални компоненти на първоначалните фактори, предизвикващи социални влияния.

Таблица 1.4 - Теория на причините за посетителите - резиденти на дразнителите: Doxey's irridex

Етап	Отношението на местната общност	Характеристики
Етап 1	Еуфория	<ul style="list-style-type: none"> - Малък брой посетители - Посетителите се стремят да се слоят с местната общност - Приемащата общност приветства туризма - Ограничена търговска дейност в туризма
Етап 2	Апатия	<ul style="list-style-type: none"> - Увеличение на броя посетители - Посетителите се считат за даденост - Връзката между туристите и приемащата общност е по-формализирана
Етап 3	Раздразнение	<ul style="list-style-type: none"> - Броят на туристите расте значително - По-голямо участие на външни търговски съображения - Повишена конкуренция за ресурси между туристите и жителите - Местните хора, загрижени за туризма
Етап 4	Антагонизъм	<ul style="list-style-type: none"> - Открийте враждебността от местните жители - Опити за ограничаване на щетите и потока на туризма

Source: Kayser, 2002

Този модел е полезно обяснение на сложните връзки и групи от гледни точки, които се формират между туристите и приемащите общности. Специалната възможност туризма да бъде приет от приемащите общности, както и произтичащите от това установени нагласи варират от общността до общността и са под влияние на множество въздействия, като например броя и видовете туристи,

продължителността на престоя , както и културните различия между домакините и гостите (Doxey, 1975).

Петият параграф е **"Специфичност и характеристики на маркетинга за туристическа дестинация"**. В тази част определяме основно маркетинга от гледна точка на дестинация. Маркетингът на дестинации представлява една от основните роли на ДМО (Destination Marketing Organization). Следователно, организацията на местоназначението маркетинг е в центъра на ДМО и дестинациския маркетинг на организация и планиране трябва да се извършва умело и цялостно. Маркетингът и промоциите струват значителни суми, поради което най-важното тук е да се вземат решения относно най-добрите варианти за насочване на пазара и ефективно пренасяне на пазарното позициониране.

Основните характеристики на маркетинга на туристическата дестинация включват популяризиране на туристическото място, създаване на маркетингов уеб сайт и проектиране на оферти, както и популярните маркетингови елементи - социалните мрежи.

В дисертацията е разработена: туристическа маркетингова промоция, използване на уеб сайтове като маркетингов инструмент и използване на социални медии за туристически маркетинг на туристическите дестинации.

Шестият параграф е **"Значението на стратегията за маркетинг (политика) за развитие на туристическите дестинации"**. Всяка туристическа дестинация трябва да има създадена маркетингова стратегия за развитие на туризма. Развитието на термина "туристическа дестинация" има своя логически начален момент и резултат в рамките на термина "туристическо място", което заедно с техните фактори създава интензивност и непрекъснатост на посещенията, поради което съществуващи ресурси за местното население (Weber & Mikacic 1994, p.31).

Маркетинговата стратегия трябва да разгледа някои важни аспекти, от които най-реалистични и най-важни са следните (Fuller, 2013):

- Повишаване на осведомеността
- Мотивиране на потребителите
- Насърчаване на изображението
- Убедителни потребители на гостоприемство

- Генериране на вест

Според значението на туристическия маркетинг съществуват много начини, които могат да помогнат за регионалното развитие на този сектор, като инвестиции и конкретно посочени политики в маркетинга. Следователно, това проучване изследва функцията на маркетинга в хода и развитието на туризма. В тази връзка се разработват различни измерения на маркетинговия маркетинг, като адаптиране на националните макроикономически политики, фокусиране върху развитието на инфраструктурата, рекламни процеси, стратегии за насочване, които разчитат на поддръждането на атракции и изглежда, че всички те са свързани с развитието на туризма и прогрес.

В седмия параграф **"Конкурентоспособност на туристическите дестинации"** се описва значението на конкурентоспособността на туристическите дестинации като по-широк феномен със своите специфични характеристики и моделът Индекс на конкурентоспособността на туризма (ТТСИ), с който ще се сравни Македония като туристическа дестинация с конкурентите в четвърта глава.

Конкурентоспособност е широко понятие, което може да се наблюдава от различни гледни точки: чрез продукти, фирми, сектори на икономиката или национални икономики, в краткосрочен план или дългосрочен план.

Хонг (2008 г., стр. 6) определя конкурентоспособността на туризма като способността на дадена дестинация да създава, интегрира и доставя туристически опит, включително стоки и услуги с добавена стойност, които се важни за туристите.

Конкурентоспособността на туристическата дестинация се анализира чрез възприятието и опита на туристите, натрупани в туристическата дестинация и затова всички участници в туристическата дестинация трябва да създадат най-висока стойност, за да задоволят нуждите, опита и очакванията на туристите.

Важна част от конкурентоспособността на туристическата дестинация е националната маркетингова стратегия, която предоставя насоките и целите на държавата като туристическа дестинация или как средствата се използват по най-добрия начин за маркетинг в борбата за представяне и популяризиране на туристически продукти на страната.

Диаманта на Портър за конкурентоспособността определя нивото на конкурентоспособност базирайки се на детерминанти на конкурентно предимство на една нация в конкретни отрасли и техните сегменти. Конкурентоспособността на националните индустрии чрез диамантената рамка Портър съдържа следните ключови фактори (Porter, 1990, pp.71 -130):

- Факторни условия
- Условия на търсенето
- Свързани и подкрепящи индустрии
- Фирма стратегия, структура и Правителство на съперничество
- Шанс

Тезата на Портър е, че тези фактори си взаимодействат помежду си, за да създадат условия, при които възниква новаторство и подобрена конкурентоспособност.

Индексът за конкурентоспособност в туризма и пътуване (ТТСІ) има за цел да измерва многобройните различни регулаторни и бизнес въпроси, които са идентифицирани като лостове за подобряване на конкурентоспособността на Т & Т в страните по света. Чрез подробен анализ на всеки стълб и подножие на Индекса, бизнеса и правителствата могат да отговорят на техните специфични предизвикателства за растежа на сектора.

ТТСІ е разработен в контекста на Програмата за индустриално партньорство на Световния икономически форум за сектора на авиация, пътуване и туризъм сектор.

Целта на ТТСІ е да се измери факторите и политиките, които го правят привлекателна за развитието на сектора на Т & Т в различните страни. Тя се основава на три широки категории променливи, които улесняват или стимулират конкурентоспособността на Т & Т. Тези категории са обобщени в трите подиндекси на Индекса:

1. под-индекс на регулаторната рамка за Т & Т;
2. под-индекс на бизнес средата и инфраструктурата на Т & Т; и
3. под-индекс за човешките, културните и природните ресурси на Т & Т.

Първият подиндекс обхваща елементите, които са свързани с политиката и по принцип са в обхвата на правителството; Вторият подиндекс обхваща елементи от бизнес средата и "твърдата" инфраструктура на всяка икономика; А третият подиндекс отчита "по-меките" човешки, културни и природни елементи от ресурсните ресурси на всяка страна.

За първи път в Отчета за 2015 година се променят и се прилагат нови тихи подлицензи и стълбове. Сега категориите са обобщени в четирите под-индекс на индекса:

1. под-индекс на Разрешаването на околната среда
2. под-индекс на Политически и разрешителни условия в Т & Т
3. под-индекс на Инфраструктура
4. под-индекс на Природни и културни ресурси

Комплектът от данни включва както данни от проучванията от годишното Изследване на Изпълнителното мнение на Световния икономически форум, така и количествени данни от публично достъпни източници, международни организации, научни и технологични институции и експерти.

II ГЛАВА: МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНИЯТА

Втората глава е обяснена в този документ в първата глава *Обща характеристика на дисертационния труд*.

III ГЛАВА: МАКЕДОНИЯ КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ И ТЯХНАТА НАЦИОНАЛНА ПОЛИТИКА В ТУРИЗМА

Фокусът на тази глава е Македония като туристическа дестинация. Описано е как се създава македонският туристически продукт, какви видове туризъм се предлагат в Македония, жизнения цикъл и индекса на Докси на македонския туризъм, какъв вид усилия се използват за популяризиране на македонския туризъм и който има главна роля в създаването на националната политика в областта на

туризма и популяризирането на Македония в чужбина и се анализира македонската национална кампания за популяризиране на туризма и онлайн туристическа кампания.

В първия параграф **"Туристически продукт на Македония"** е описано какво представляват туристическия продукт на Македония и как е създаден.

Туристическият продукт на Македония е богата комбинация от културно и природно наследство, което се отличава с широкообхватен пейзаж от езера и планински гледки.

Най-известните туристически атракции в Македония са: трите най-големи естествени езера: Охридското езеро, езерото Преспа и езерото Дойран; националните паркове: Галичица, Маврово и Пелистер; почивните и ски центрове: Попова Шапка, Маврово, Пелистер, Кожуф, Крушево и Пониква и столицата Скопие.

Най-ценната и глобално важна характеристика на Македония, защитена от световната организация ЮНЕСКО, която включва езерото Охрид, което е едно от най-старите езера в света е и градот Охрид.

Освен привлекателността, удобствата и достъпността са важни елементи на туристическия продукт в дестинацията.

Въздушният достъп, пътната и железопътната мрежа са важни за икономическото развитие на страната. Подобряване на транспортните системи ще улесни бързото развитие на промишлеността, международната търговия и туризъм. В Македония има две международни търговски летища, общата дължина на пътищата в Македония е 13,494 км и железопътната мрежа е 925 км.

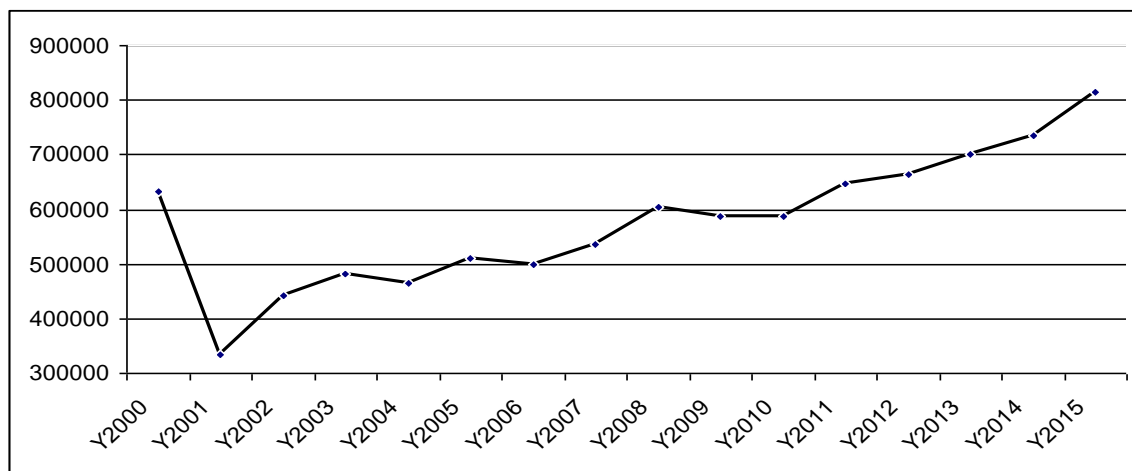
През втория параграф **"Видове туризъм в Македония"**, според Министерството на външните работи видове туризъм, които съществуват в Македония са: Езерен и речен туризъм, Планински туризъм, Религиозен туризъм и Винен туризъм и всички видове туризъм са описани в дисертацията.

Освен тези видове туризъм в Македония се развиват и други видове като градски туризъм, алтернативен туризъм, селски туризъм, спа туризъм, медицински туризъм и гастро-туризъм.

В третия параграф "**Жизнения цикъл на македонския туризъм**" се прилага моделът на жизнения цикъл на дестинацията от страна на Бътлър за македонския туризъм.

Фигура 3.1 илюстрира жизнения цикъл на Македония за периода от 2000 до 2015 година. На първо място във фигурата 3.1 може да се види огромно намаление на туристическите пристигания от 2000 г. до 2001 г., поради политическа ситуация и военни конфликти с вътрешни етнически конфликти, започнали през март 2001 година. През тази година Македония беше политически дестабилизирана и имаше различни политически реформи и преговори за прекратяване на военния конфликт. Поради това като първа година, с която започва да се развива жизненият цикъл на Македония е 2001 г. Животният цикъл на Македония през този период от 15 години от 2001 до 2015 г. обхваща само три етапа: проучване (2001-2006 г.), участие (2007-2011 г.) и развитие (2012-2015 г.).

Фигура 3.1 - Жизнения цикъл на туризма в Македония, Период (2000-2015)



В дисертацията е описано какво е най-характерно за всеки етап.

В четвърти параграф "**Индексът на Докси на македонския туризъм**" се прилага индексът на Дохеу за македонския туризъм.

Индекс Дохеу (или *irridex*, по отношение на факта, че в изпълнение на мярка за дразнене от жителите започнали форма на туристите), бележи различните променливи по отношение на физическо присъствие на туристите в Република

Македония, сравнително включително фигурата по отношение на местните туристи както и всички компоненти в рамките на основните фактори, влияещи върху развитието на туризма, включително и социални въздействия.

Таблица 3.3 - Doxey's Irridex на Македония

Етап	Отношението на местната общност	Характеристики
Етап 1	Еуфория	<p>Жителите се гордеят със своята страна по отношение на историята.</p> <p>Жителите на страната започват да оценяват природните ресурси и ценностите на страната.</p> <p>Правителството започва постепенна кампания за популяризиране на културното наследство, природните ресурси и др.</p>
Етап 2	Апатия	<p>Жителите имат отричане, че развитието на туризма може да се осъществи в страната по отношение на негативния опит.</p> <p>Жителите имат смесени, предимно отрицателни реакции към предишните развития и програми, свързани с развитието на туризма.</p> <p>Планирането се отнася само за маркетинга и популяризирането на материали, докато жителите са по-студени в контакта с посетителите.</p>
Етап 3	Раздразнение	<p>Има голяма агресия към туристите.</p> <p>Жителите виждат туристи като хора, които идват, за да ги ограбят от своята култура, природни ресурси и т.н.</p> <p>Жителите са раздразнени от невежеството на посетителите за македонската история и култура.</p>

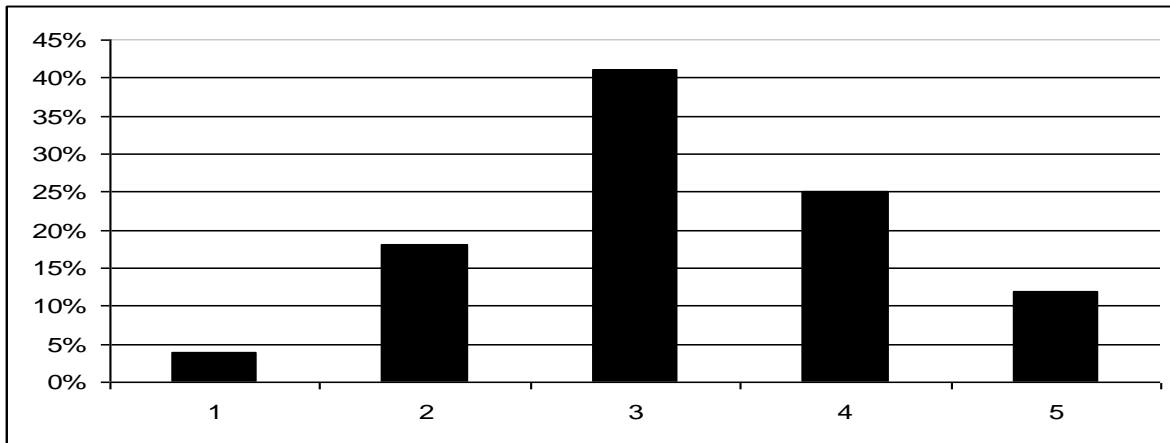
Етап 4	Антагонизъм	<p>Повишено участие на жителите в различните дейности за туристическия сезон.</p> <p>Жителите открито реагират негативно на многото правителствени реклами, което прави Македония уникална туристическа атракция.</p> <p>И все пак рекламите и маркетингът са във възход, за да се определи картината на Македония като No.1 туристическа атракция, която раздражнява жителите.</p>
--------	-------------	---

Също така в процеса на предоставяне на услуги и поведение на услугата дава на туристите и правителството на Република Македония кое проведе кампания, която се излъчва само в Македония на македонските национални телевизионни станции от 2012 г. под мотото "Вие сте лицето на вашата страна, от туризма всеки получава: добри домакини за по-добър туризъм" (https://www.youtube.com/channel/UCcL_CXbuzV33IOP2shhC7cQ/videos).

В клиповете (епизоди на подиграва скици) е представено как работещите в туристическия отрасъл, работещите на пазара, таксиметрови шофьори и сервитьори на езерото не се държат правилно с туристи, с цел да се повиши информираността сред тях за промяна на поведение към туристите, защото доволните туристи донасят печалба на дестинацията. Тази кампания е показана два пъти през периода 2012 г. и отново през 2014 година. За тази кампания са изразходвани почти половин милион евро. Общите изгледи на официалния канал в YouTube за видеоклипове от тази кампания от май 2012 г. до сега са около 600000 показвания.

През периода от 15 декември 2015 г. за 15-ти януари 2016 за целта на тези дистертация е проведено изпитание на 74 респонденти на територията на Република Македония, свързани с образованието на местната общност и ефектът от правителствената реклама за туризма който имаха за цел едукация на местното население, за да се получи по-ясна картина на тази тема.

Фигура 3.2 - Влияние на правителствената рекламна кампания върху респондентите



Когато говорим за кампанията "Вие сте лицето на вашата страна, от туризма всеки получава: добри домакини за по-добър туризъм" 92% от анкетираниите са гледали кампанията, а 8% изобщо не знаят и не са я виждали кампанията. От този, който са гледали кампанията на фигура 3.2, можем да видим влиянието на кампанията върху тях. На скала от 1 до 5 (1 = незначително 5 = значително).

Приемащата общност и поведението ѝ играят важна роля в туризма, защото представляват имиджа на дестинацията. Когато туристи са доволни от поведението и услугите на приемащата общност, може да се каже, че туристическата дестинация е по-конкурентна на туристическия пазар.

От това проучване на приемната общност и служителите в туризма в Македония, можем да заключим, че по-голямата част от тях са видели правителствената кампания, която има за цел обучение за подобряване на поведението на приемащата общност върху туристите, докато ефектът от тази кампания върху респондентите е отчасти значителен.

Таблица 3.4 - Оценка на пригодността на хората през 2016 г.

	1 - bad	2	3	4	5 - excellent	Average rating
Survey at accommodation	0.10%	0.85%	4.24%	26.41%	68.40%	4.62
Survey at border crossings	0.20%	0.66%	4.85%	38.09%	56.20%	4.49

Source: stat.gov.mk (Survey on foreign tourists – Survey at accommodation and Survey on foreign visitors at border crossings, 2016, Skopje)

Ефектът от правителствената кампания върху приемащата общност и поведението върху туристите може да бъде забелязан в резултатите от проучванията на Държавната статистическа служба на Република Македония. От таблица 3.4 може да се забележи, че оценките за пригодността на хората са положително оценени от чуждестранните туристи. Средният рейтинг на респондентите е около 4,5 от 5 и може да заключи че правителствената кампания оказва влияние върху поведението на приемащата общност.

В петия параграф "**Усилията за популяризиране на македонския туристически продукт**" е описано кой има главна роля в създаването и прилагането на националната политика в областта на туризма, в популяризирането на Македония като туристическа дестинация, колко финансови средства са изразходвани за популяризиране и със какви инструменти.

При провеждането и създаването на туристическа политика и популяризирането на туристическия продукт на Македония, секторът на туризма на Министерството на икономиката и Агенцията за насърчаване и подкрепа на туризма играят основна роля.

Правителството на Република Македония като съучредител участва в създаването на Агенция за насърчаване и подкрепа на туризма (www.tourismmacedonia.gov.mk), създадена на 01.12.2008 г. в Струга. Агенцията има за цел да популяризира туризма в Република Македония в чужбина, професионално да представи всички сегменти и региони от туристическото предложение с крайно целево развитие и растеж на туризма в Македония.

От 2010 г. от бюджета на Република Македония се отличават активи, които Агенцията за насърчаване и подкрепа ги харчи за реализация на програмата за насърчаване и подкрепа на туризма, общата сума на активите за всяка година могат да се видят в таблица 3.5. В дисертацията е подробно описана за всяка година какви са изразходваните средства от годишната програма.

Таблица 3.5 - Активи, предназначени за реализиране на програмата за насърчаване и подкрепа на туризма

Year	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total asset (mkd)	9.327.000	7.600.000	8.047.000	139.935.000	231.380.000	22.720.000

Source: www.tourismmacedonia.gov.mk (1 mkd = 0.01612 €)

В таблица 3.6 можем да видим туристическите пристигания и нощувките на вътрешните и чуждестранните туристи през периода от 2000 г. до 2015 г., според официалните данни на Държавната статистическа служба на Република Македония.

Table. 3.6 - Tourist arrivals and night spent form 2000 to 2015 year in the Republic of Macedonia

	Tourist arrivals			Tourist night spent		
	Total	Domestic	Foreign	Total	Domestic	Foreign
2000	632.523	408.507	224.016	2.434.639	1.940.772	493.867
2001	333.308	234.362	98.946	1.254.582	1.041.831	212.751
2002	441.712	318.851	122.861	1.850.384	1.575.664	274.720
2003	483.151	325.459	157.692	2.006.867	1.660.667	346.200
2004	465.015	299.709	165.306	1.865.434	1.504.845	360.589
2005	509.706	312.490	197.216	1.970.041	1.527.053	442.988
2006	499.473	297.116	202.357	1.917.359	1.474.550	442.845
2007	536.212	306.132	230.080	2.019.712	1.501.624	518.088
2008	605.320	350.363	254.957	2.235.520	1.648.073	587.447
2009	587.770	328.566	259.204	2.101.606	1.517.810	583.796
2010	586.241	324.545	261.696	2.020.217	1.461.185	559.032
2011	647.568	320.097	327.471	2.173.034	1.417.868	755.166
2012	663.633	312.274	351.359	2.151.692	1.339.946	811.746

2013	701.794	302.114	399.680	2.157.175	1.275.800	881.375
2014	735.650	310.336	425.314	2.195.883	1.273.370	922.513
2015	816.067	330.537	485.530	2.394.205	1.357.882	1.036.383

Source: stat.gov.mk

Създаването на Агенция за насърчаване и подкрепа на туризма и тяхната годишна програма се отразява с положителни резултати, които могат да се видят в Таблица 3.6, където броят на чуждестранните пристигащи туристи и нощувките от 2010 г. нараства всяка година по отношение на предходната година и може да забележете че броят на чуждестранните туристи надхвърля броя на вътрешни туристи в страната от 2011 г. до 2015 г.

От 2010 г. правителството на Република Македония подкрепя входящия туризъм чрез субсидии. Предлагат се субсидии за организирането на организирана група от десет туристи с минимум 3 нощувки на категоризирани места за настаняване. Също така за кръгли обиколки, които са организирали пристигане на туристите с самолет, автобус или влак с минимум 2 нощувки в различни дестинации в Македония.

Table 3.7 - Tourists arrivals by country of origin 2010 – 2015

Year	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Albania	17.110	13.614	13.412	16.982	17.561	18.493
Bulgaria	15.513	18.541	19.815	20.914	26.480	29.314
Serbia	35.840	35.692	36.530	38.127	41.013	43.613
Greece	26.843	45.509	43.976	46.184	42.677	38.829
Romania	3.351	3.882	4.964	6.444	7.142	8.070
Turkey	20.047	39.251	50.406	68.124	63.567	90.857
Poland	6.128	6.758	7.490	12.980	15.972	17.054
Netherlands	6.612	22.219	27.121	25.542	26.111	32.217
Germany	9.573	9.822	11.306	13.065	15.542	17.939
Russia	2.848	3.545	3.613	4.538	4.666	4.325

Japan	1.621	2.194	2.488	2.458	3.162	3.085
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Source: www.stat.gov.mk

В таблица 3.7 може да се види, че спомагателната програма има ефект, защото туристическите пристигания се увеличават от някои страни, както от съседни страни, така и от страни като Румъния, Полша, Турция, Холандия, Германия, Русия и Япония които са нови пазари, в които се популяризира македонският туристически потенциал. Може да се отбележи, че най-голямото увеличение на пристигащите туристи са от Турция и Холандия, а след това от Полша и Германия в периода от 2010 до 2015 година.

Тъй като туризмът е полезна услуга, освен стандартните четири елемента също е важно физическо доказателство като един от елементите на сервизния маркетингов микс. Трябва да обясним този елемент, защото правителството на Република Македония инвестира в проектът "Скопие 2014". Стойността на проекта Скопие 2014 се оценява от 80 до 500 милиона евро. С този проект центъра на Скопие се променя в голямо разширение.

В шести параграф "**Македонска национална кампания за брендиране на туризма**" се анализират най-важните маркетингови туристически кампании на Македония.

Macedonia Timeless

Macedonia Timeless е поредица от промоционални туристически видеоклипове за Република Македония. Видеоклиповете представят природата от Балканската страна и македонската култура на чужда аудитория.

Уеб сайтът на кампанията Macedonia Timeless е полезен за потенциалния турист, защото има основна информация за Македония и много полезна информация как туристите да планират пътуването си до Македония. Също така има раздел неща, свързани с дейности, атракции и екскурзии в Македония и онлайн брошури.

Също така под формата на кампания Macedonia Timeless се правят шест тематични брошури: Звук (традиция и събития); Докосване (археология, история и

култура); Вкус (вино и храна); Инстинкт (лов и риболов); Аромат (селска красота) и Гледка (природа и приключение)

На официалния YouTube канал на Macedonia Timeless от 27. юни 2012 г. до декември 2015 г. общите прегледи на видео клипове са 11 000 000 показвания. На официалната Facebook страница на Македония Timeless има повече от 40000 души, които харесват страницата.

Essential Macedonia

Essential Macedonia е документален филм за туристическите потенциали и природните ресурси на Македония, където е описана същността на страната, като представи своята естествена, историческа и културна съкровищница и изображения на ежедневието на своите граждани, произведен от "Travel Channel International".

Този документален филм е излъчен на 8 март 2011 г. в програмата на Travel Channel за период от 30 минути. Филмът е представен на 20 езика в 120 държави по целия свят в продължение на три години. Travel Channel International е световноизвестен и специализиран телевизионен канал в областта на туризма и популяризирането на нови туристически дестинации.

В седмия параграф "**Македонска онлайн туристическа кампания**" се анализира онлайн кампанията на Македония като туристическа дестинация.

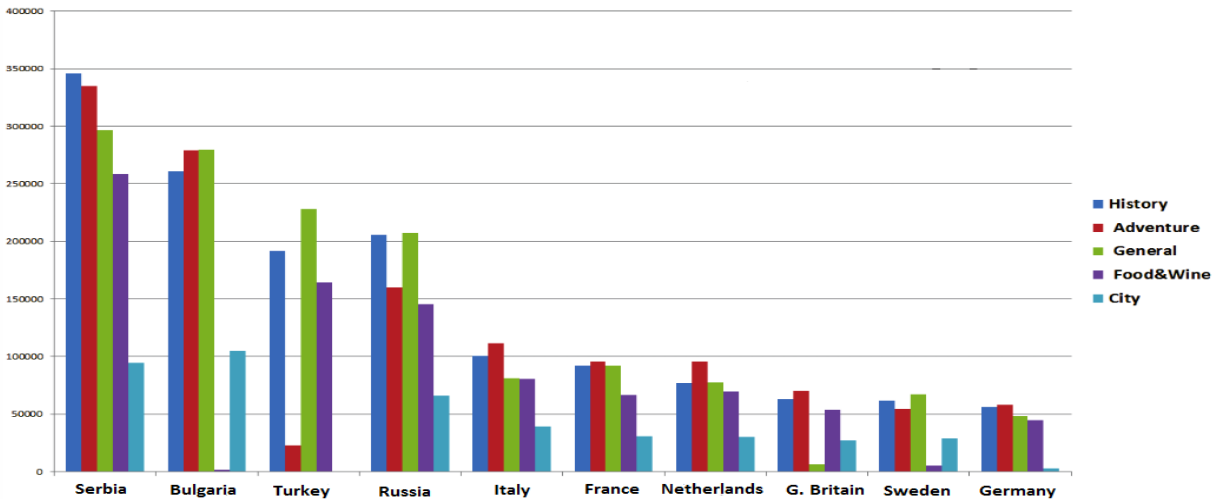
Промоцията на Google има за цел да популяризира Македония като туристическа дестинация, да увеличи посещенията на сайта на macedonia-timeless.com и да представи туристическа оферта и да увеличи общия брой туристи в Македония.

Целевите страни за 2015 г. бяха: Сърбия, България, Турция, Холандия, Русия, Италия, Франция, Великобритания, Германия и Швеция. Критериите за избор на 10-те страни бяха: броят на чуждестранните туристи (Статистика 2014), директните полети, субсидираните държави, туристите които са главни потребители и посещенията на уебсайта от 2014 г.

Google Онлайн кампания се осъществява чрез:

- Банери и поп реклами с видео и снимки
- Ключови думи с 257 думи на 6 езика
- Видеоклипове в YouTube

Фигура 3.3. - Интерес по категории в YouTube



Source: <https://prezi.com/vhchm0pifwz6/online-campaign-macedonia/>

На Фигура 3.3 можем да видим интерес по категории от целеви държави за 2015 години в клиповете в YouTube.

IV ГЛАВА: СРАВНЕНИЕ И АНАЛИЗ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ И ИЗМЕРВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА

В първия параграф "Албански туристически продукт" е описан какво представляват туристически продукт на Албания.

"Албания е сигурна туристическа дестинация с висока стойност, отличаваща се с несравнимо разнообразие от природни и културни забележителности от световна класа в малък географски район, управляван по екологичен и социално отговорен начин, лесно достъпен за европейските туристически пазари".

Едно от предимствата на акцента върху природния и културен туризъм е, че изискванията за специализирана инфраструктура са минимални. Лошата транспортна и хотелска инфраструктура в страната, както и липсата на опит и ноу-хау по отношение на основните си участници в туристическата индустрия, пречат на големия поток туристи от западноевропейските страни.

Основните туристически продукти на Албания са следните видове туризъм: 1. Слънчев и плажен туризъм; 2. Специален интерес туризъм; 3. Бизнес и конферентен туризъм

Специалният интерес туризъм включва: природният туризъм, екотуризъм, приключенски туризъм (природни екскурзии, конна езда, разходка с лодка гребане, рафтинг, скокове с парашут, планинско колоездене, гмуркане, кану, и плават с лодка), селски туризъм и културен туризъм (историческите градове, археологически центрове и т.н.).

Най-важната туристическа атракция в Албания несъмнено е нейното крайбрежие, простиращо се от север до южния край на страната. Албания има две крайбрежни зони: крайбрежната зона на Адриатическо море и крайбрежната зона на Йонийско море, които са на обща дължина от 476 километра.

Повечето чуждестранни туристи, посещаващи Албания, са етнически албанци от съседните страни като Косово, Македония, Италия и Гърция.

В параграф 1.1 **"Албанската политика за маркетинг на туризма"** се описва, които имат основна роля в създаването и прилагането на държавната политика в туризма, и в популяризиране на Албания като туристическа дестинация.

Институциите отговарящи за политиката и маркетинга на туризма в Албания, са: Министерство на градското развитие и туризма, Националната агенция по туризъм и Офис на туристически услуги.

Министерството на икономическото развитие, туризма, търговията и предприемачеството (www.ekonomia.gov.al) е органът, който отговаря за проектирането, изпълнението и мониторинга на националната стратегия за туризъм, на цялостна правна рамка за развитие на туризма, след съответната процедура за планиране и развитие, подкрепя за регионалната администрация и организация на туризма на национално, регионално и местно управление, а той е отговорен за градско планиране.

Националната агенция по туризъм на Албания (www.akt.gov.al) е публична институция и нейната основна задача е да популяризира страната като "туристическа дестинация" в средиземноморския басейн, Европа и по света.

Офис на туристически услуги е орган към Министерството на туризма. Този орган е разширен до 9 региона с общо 11 офиса.

Във втория параграф "**Български туристически продукт**" е описано какво представляват туристически продукт на България.

Благодарение на природното и историческо разнообразие в рамките на едно сравнително ограничено пространство, България има значителен потенциал за развитие на туризма. Такъв потенциал са черноморското крайбрежие и планините, които заемат повече от 1/3 от територията на страната, но също и 9 обекта включени в Списъка на световното наследство на ЮНЕСКО, повече от 600 минерални водоизточници, хиляди местни традиционни и културни атракции, 40 000 исторически паметника, 160 манастира, повече от 330 музея и галерии, богати традиции в провеждането на фестивали и празници, запазено етнографско наследство, национална кухня и качествени вина и др. В страната има официално обявени 142 курорта, от които 58 са балнеолечебни, 56 планински климатични и 28 морски.

Видове туристически продукти и техният относителен дял в общото предлагане: Летен (морски) туризъм 52,4%; Зимен (ски) туризъм 16,2%; Културно-исторически 11.1%; Спа и Балнеология 6.6%; Екотуризмът 4,2%; Конгресен туризъм 4.1%; Голф туризъм 0.1%; Ловен туризъм 0.1% ; Други видове 1.6%.

В параграф 2.1 "**Българската политика за маркетинг на туризма**" се описва, които имат основна роля в създаването и прилагането на държавната политика в туризма, в популяризиране на България като туристическа дестинация и кои са най-важните туристически маркетинг кампании на България.

От 2014 годината започна да работи отделно и като самостоятелно Министерство на туризма на Република България.

Министерството на туризма (МТ) провежда политиката в туризма в условията на публичност, откритост, активен диалог и сътрудничество с институциите, общинските администрации, неправителствените организации, бизнеса и медиите. Основният приоритет е да се осъществява законно и целесъобразно туристическа политика на страната, да се създадат необходимите условия за развитие на разнообразна национална туристическа продукция, която да

бъде популяризирана на нашите и чуждестранни туристически пазари. МТ работи активно за популяризиране на България като конкурентна туристическа дестинация. За устойчив целогодишен туризъм и се възприема като привлекателна туристическа дестинация с уникалност - културно наследство и природни ресурси, високо качество на туристическите продукти и услуги.

Работата на Министерството на туризма на Република България се подпомага от Националния съвет по туризъм (НТК), който е публичен консултативен и координационен орган. Националният туристически съвет (НТС) има за цел да подпомогне изпълнението на националната туристическа политика.

Национални Брандинг кампании

Най-важните национални туристически кампании са "Скрито пред очите ти" и "България е мястото".

Кампанията "Скрито пред очите ти" се проведе в периода между януари и август 2015 година и имаше за цел да насърчи пътуванията вътре в страната. Проектът промотира 50-те малко популярни туристически обекти на България и се финансираше по Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007 – 2013 г. Това е един от най-впечатляващите резултати на туристическа кампания в България за последното десетилетие.

"България е мястото" е промоционален видеоклип на България, където световноизвестни актьори безплатно рекламират България като дестинация за филмов туризъм. За тази кампания, която се излъчва през 2015 година не се инвестирани финансови активи от държавния бюджет.

В третия параграф "**Сръбски туристически продукт**" е описано какво представлява туристическия продукт на Сърбия.

Сърбия има изключително благоприятна географска и транспортна позиция, множество природни ресурси, дълга история и традиции, културно и историческо наследство, общо признание, запазени природни ресурси, голям човешки потенциал, разнообразна структурна привлекателност. Сръбските потенциал за туризъм не са достатъчно измерими, тъй като туризмът никога не е бил сериозен въпрос на политиката за развитие на Република Сърбия.

В допълнение към природните и културни атракции трябва да се добави и традиционното гостоприемство и богатата и разнообразна гастрономическа оферта с разнообразни национални ястия и напитки, които представят богато културно-историческо наследство, както и много вече установени събития като ЕХІТ и Гуча, които значително допринасят за утвърждаването на Сърбия като туристическа дестинация.

Преобладаващото представяне на Сърбия като туристическа дестинация се движи в диапазона от неутрално до отрицателно или се комбинира в резултат на икономическата и политическата нестабилност на страната през деветдесетте години на миналия век.

Като ключов туристически продукт Сърбия се отличава с: Градски туризъм, Туринг, Спа туризъм, Планински туризъм, Воден и други форми на туризъм на вода, Събития, Селски туризъм и Специален интерес туризъм.

По данни на департамента по туризъм до август 2015 г. броят на категоризираните съоръжения за настаняване на хотели, мотели, ханове, туристически селища (без частни къщи, стаи, апартаменти, вилно селище, ловни вили и лагери) е в размер на 352, които притежават 17,897 единици, както и 30,090 легла.

В параграф 1.1 "**Сръбска политика за маркетинг на туризма**" се описва, които имат основна роля в създаването и прилагането на държавната политика в туризма, в популяризиране на Сърбия като туристическа дестинация и кои са най-важните туристически маркетинг кампании на Сърбия.

Съществуващото управление на туристическите дестинации в Република Сърбия се регламентира от Закона за туризма и за това компетентното е Министерството на търговията, туризма и услугит, а за популяризиране на туристическа дестинация отговаря Националната туристическа организация на Сърбия.

Националната туристическа организация на Сърбия (www.serbia.travel/about-us) е основана през 1994 г. като правителствена организация за насърчаване и подобряване на туризма в Република Сърбия както на вътрешния, така и на чуждестранния туристически пазар, с цел утвърждаване на стойност и потенциала

на туристическата индустрия на страната. ТОС е правопреемник на бившата туристическа асоциация на Сърбия.

Национални Брандинг кампании

Две от най-популярните и успешни маркетингови кампании на Сърбия като туристически дестинации са LifeStyle Serbia и Soulfood Serbia .

Lifestyle Сърбия е кампания, създадена от Националната туристическа организация на Сърбия, насочване и насърчаване на младите хора в Сърбия през 2014 година. Целта на кампанията е да се включат като е възможно повече хора, които споделят своя собствен начин на живот в Сърбия..

Soulfood Serbia е името на маркетингова кампания от страна на туристическата организация на Сърбия за 2012 г., чиято основна тема е гастрономията като важна част от туристическото предложение на Сърбия.

На официалния канал на Youtube на Националната туристическа организация на Сърбия, където могат да се видят рекламни клипове на тези две кампании и други рекламни туристически видеоклипове на Сърбия като туристическа дестинация от януари 2006 г. до края на 2015 г. имат общо около 3 000 000 изгледа. Официалната страница на Facebook на Националната туристическа организация на Сърбия има 23 000 харесвания и официалният профил на Instagram има 17 000 последователи.

В четвърти параграф "**Индекс на конкурентоспособността в туризма**" се прилага моделът Индекс на конкурентоспособността в туризма на Македония и нейните конкуренти като туристически дестинации.

Този индекс е единственият модел, който в момента е на практика и се използва за измерване на конкурентоспособността и като такъв представлява солидна основа за сравнение между конкурентоспособността на много страни в света. В следващите таблици ще видите ранг на конкурентоспособността на Македония и основните ѝ конкуренти от 2009 до 2015 година.

Таблица 4.7 - Индекс на конкурентоспособността на Македония от 2009 до 2013 г.

Year	2009		2011		2013	
	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score

TTCI	(out of 133)	(1-7 scale)	(out of 139)	(1-7 scale)	(out of 140)	(1-7 scale)
Overall index	80	3.8	76	4.0	75	4.0
T&T regulation framework	69	4.5	56	4.8	57	4.8
Policy rules and regulations	76	4.3	78	4.3	66	4.5
Environmental sustainability	83	4.3	65	4.6	73	4.5
Safety and security	64	5.2	42	5.4	43	5.3
Health and hygiene	42	5.6	42	5.6	47	5.7
Prioritization of Travel&Tourism	129	2.9	106	4.0	99	4.0
T&T business env. and infrast.	75	3.3	78	3.5	74	3.6
Air transport infrastructure	119	2.1	127	2.1	122	2.2
Ground transport infrastructure	76	3.2	88	3.2	84	3.2
Tourism infrastructure	63	3.4	69	3.8	64	4.3
ICT infrastructure	67	2.9	55	3.5	60	3.4
Price compet. in the T&T industry	59	4.8	49	4.8	46	4.8
T&T hum. cul. nat. resources	87	3.7	93	3.6	100	3.6
Human resources	70	5.0	75	4.8	81	4.8
Education and training	75	4.6	92	4.3	97	4.3
Availability of qualified labor	61	5.5	30	5.3	37	5.2
Affinity for Travel & Tourism	69	4.7	53	4.8	73	4.6
Natural resources	92	2.8	92	2.7	113	2.8
Cultural resources	70	2.2	74	2.2	75	2.2

Source : *The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2009/2011/2013*

Table 4.11 - Конкуентоспособност на Македонија по отношение на основните си конкуренти от 2009 до 2015 г.

Year	2009		2011		2013		2015	
	Rank (out of	Score (1-7	Rank (out of	Score (1-7	Rank (out of	Score (1-7	Rank (out of	Score (1-7
Overall								

TTCI	133)	scale)	139)	scale)	140)	scale)	141)	scale)
<i>Macedonia</i>	80	3.8	76	4.0	75	4.0	82	3.50
Albania	90	3.7	71	4.0	77	4.0	106	3.22
Bulgaria	50	4.3	48	4.4	50	4.4	49	4.05
Serbia	88	3.7	82	3.9	89	3.8	95	3.34

Source: *The Travel & Tourism Competitiveness Report*, 2009/2011/2013/2015

В таблица 4.11 може да се види как се сравнява позицията на Македония с основните ѝ конкуренти. Според параграф на страните от Световния икономически форум, които са постигнали ранг над 50-то място, могат да се считат за конкурентни туристически дестинации в световен мащаб. В този случай само България има този ранг (50-то място през 2009 и 2013 г., 48-то място през 2011 г. и 49-то място през 2015 г.) и има най-добра позиция от всички. Македония е втората по-конкурентна страна и има по-добър резултат и ранг в сравнение със Сърбия и Албания, но разликата между тях не е много голяма. Също така тези три страни през 2015 г. имат най-лошо класиране и този резултат е представен в следващата таблица 6 по детайли по страни и индекси, тъй като индексът TTCI за 2015 г. промени структурата на променливите за мярка.

В дисертацията този Индекс е подробно описан за всяка страна.

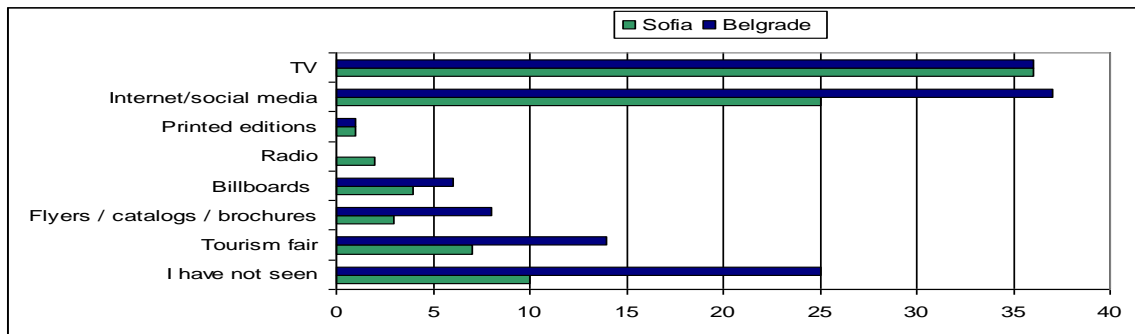
В петия параграф **"Ефективност на македонската маркетингова политика за туризма на посетителите на панаири на туризма"** се анализира резултатът от проучването на посетителите на туристическите панаири за маркетинговата туристическа политика на Македония като туристическа дестинация.

Резултати от проучването

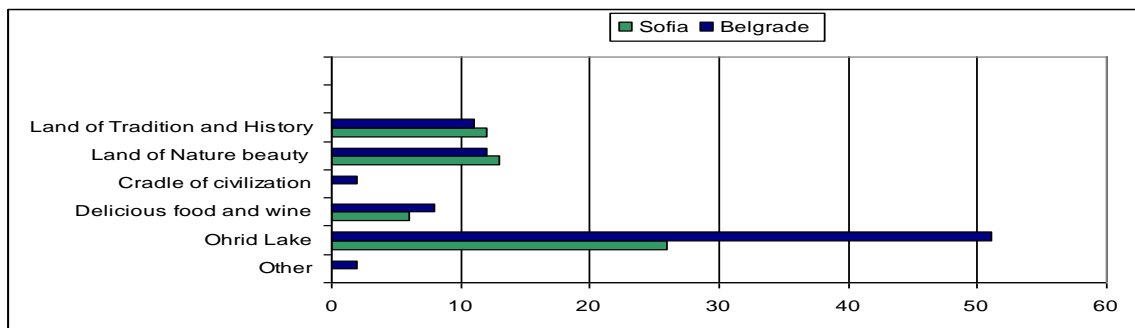
По време на международната туристическа борса в София, България 11-13 февруари 2016 г. и международната туристическа борса в Белград, Сърбия 18-21 февруари 2016 г., каде целева група беха посетителите на туристическа борса, и за целта на това изследване е проведено проучване на 144 респонденти, 58 респонденти в София и 86 респонденти в Белград.

Проучването е проведено чрез проста случайна извадка със структуриран въпросник чрез случайна селекция. Въпросникът съдържа въпроси с многообразие, мащаб и квадратче за отметка, кои отговорите ще помогнат за осъществяването на целта на изследването и ще дадат необходимата информация за решаване на проблема с това проучване. По-долу са представени само резултати, важни за тестване на хипотезите, но в дисертацията е представена подробно.

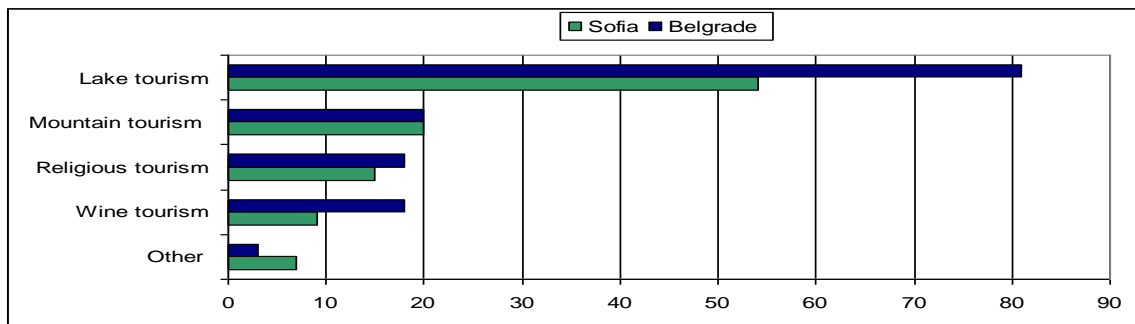
Фигура 4.7 - Къде сте виждали реклама на Македония като туристическа дестинация?



Фигура 4.10 - Първа асоциация на Македония



Фигура 4.11 - Вид на туристическия продукт в Македония



Това проучване на панаирите на туризма е важно, защото са интервюирани само онези които посещават националните щандове на Македония. Тези посетители имат интерес към оферта за туризъм в Македония или са потенциални посетители и искат да посетят Македония. Отговорите на респондентите дават ясна представа за ефективността на промоцията на македонския туризъм в тези страни. За да получи по-ясна представа за ефективността на участието в панаири за туризъм, беше проведено интервю с експерт и представител на Агенция за насърчаване и подкрепа на туризма.

В шестия параграф "**Количествен анализ на показателите за туризма**" се анализират количествените показатели като население, брой пристигания на международни туристи, приходи от международен туризъм на туристическа дестинация на Македония и техните конкуренти, Албания, България и Сърбия за периода от 2000 до 2015 г. Тук е представен само резултат от Македония, а в дисертацията за всички страни.

В таблици 4.13 и 4.14 могат да се видят количествени показатели на туризма за периода 2000-2015 г. на Македония като туристическа дестинация. Можем да забележим, че най-голям дял от международните туристически пристигания в Македония е през 2015 г. с 23,4% от общото население на страната. Най-голямо увеличение на международните туристически пристигания са през 2003 г. с 28.4% през 2011 г. с 24.8%, спрямо предходните години, а през 2001 г. има огромното намаление от -55.8% спрямо предходните години, това е поради военния конфликт през тази година в страната. Най-голямо увеличение на международните приходи от туризъм са през 2003 г. с 56,4%, през 2007 г. с 40,4%, а през 2006 г. с 34,5% спрямо предходните години. Най-големият спад на приходите от международен туризъм отново беше огромен през 2009 г. за -44.3%, а през 2010 г. за -14.2%, през 2009 г. за -11.4%, и през 2015 г. за -9.4% спрямо предходните години. В Македония най-голям брой международни туристи са пристигнали през 2015 г., а през 2014 г. са най-големите международни туристически приходи.

Таблица 4.13 - Количествен показател за туристическа дестинация Македонија (част 1)

Indicator / Year	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Population, total	2012051	2021585	2028706	2033974	2038444	2042894	2047330	2051427
International tourism, number of arrivals	224000	99000	123000	158000	165000	197000	202000	230000
International tourism, receipts (current US\$)	88000000	49000000	55000000	86000000	103000000	116000000	156000000	219000000
Share of international number of arrivals/population (%)	11.1	4.9	6.1	7.8	8.1	9.6	9.9	11.2
Share of inter. arrivals/world (%)	0.032	0.014	0.017	0.022	0.021	0.024	0.023	0.025
Share of inter. receipts/world (%)	0.015	0.009	0.009	0.013	0.013	0.014	0.018	0.021
World international tourism, number of arrivals in million	694.7	693.8	715.2	706.0	778.4	823.2	870.8	932.9
World international tourism, receipts (current US\$) in bilion	572.8	563.9	590.5	648.5	772.0	816.7	883.4	1,022.7
International tourism arrivals in regards to previous year (%)	/	-55.8	24.2	28.5	4.4	19.4	2.5	13.9
World intern. tourism arrivals in regards to previous year (%)	/	-0.13	3.2	-1.3	10.3	5.7	5.8	7.1
International tourism receipts in regards to previous year (%)	/	-44.3	12.2	56.4	19.8	12.6	34.5	40.4
World inter.tourism receipts in regards to previous year (%)	/	-1.5	4.7	9.8	19.1	5.8	8.2	15.6

Source: data.worldbank.org

Таблица 4.14 - Количествен показател за туристическа дестинация Македонија (част 2)

Indicator / Year	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Population, total	2055266	2058920	2062443	2065888	2069270	2072543	2075625	2078453
International tourism, number of arrivals	255000	259000	262000	327000	351000	400000	425000	486000
International tourism, receipts (current US\$)	262000000	232000000	199000000	242000000	237000000	270000000	298000000	270000000
Share of international number of arrivals/population (%)	12.4	12.6	12.7	15.8	17.0	19.3	20.5	23.4
Share of inter. arrivals/world (%)	0.027	0.028	0.027	0.032	0.033	0.036	0.037	0.040
Share of inter. receipts/world (%)	0.023	0.023	0.018	0.019	0.018	0.019	0.021	0.019
World international tourism, number of arrivals in million	948.1	907.9	967.2	1,008.5	1,059.7	1,110.8	1,160.9	1,200.1
World international tourism, receipts (current US\$) in billion	1,123.2	1,012.6	1,104.6	1,237.3	1,281.9	1,369.9	1,434.0	1,437.0
International tourism arrivals in regards to previous year (%)	10.9	1.6	1.2	24.8	7.3	14.0	6.2	14.3
World intern. tourism arrivals in regards to previous year (%)	1.6	-4.2	6.5	4.3	5.1	4.9	4.5	3.4
International tourism receipts in regards to previous year (%)	19.6	-11.4	-14.2	21.6	-2.1	13.9	10.4	-9.4
World inter.tourism receipts in regards to previous year (%)	9.8	-9.9	9.2	12.0	3.6	6.9	4.7	0.2

Source: data.worldbank.org

Таблица 4.21 - Дял на международния брой на пристигащите / населението (%)

Country / Year	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Macedonia	11.1	4.9	6.1	7.8	8.1	9.6	9.9	11.2
Albania	10.3	11.6	15.4	18.3	21.3	24.8	31.3	37.9
Bulgaria	34.1	39.7	43.6	51.7	59.5	62.5	67.0	68.3
Serbia	/	/	4.2	4.5	5.2	6.1	6.3	9.4
Country / Year	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Macedonia	12.4	12.6	12.7	15.8	17.0	19.3	20.5	23.4
Albania	48.2	64.4	83.0	100.9	121.2	112.4	126.9	143.0
Bulgaria	77.1	77.1	81.8	86.1	89.5	94.9	101.2	98.9
Serbia	8.8	8.8	9.4	10.6	11.2	12.9	14.4	15.9

Source: data.worldbank.org

Таблица 4.22 - Дял на международните приходи/свят (%)

Country / Year	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Macedonia	0.015	0.009	0.009	0.013	0.013	0.014	0.018	0.021
Albania	0.069	0.080	0.083	0.083	0.098	0.108	0.120	0.145
Bulgaria	0.238	0.224	0.236	0.316	0.362	0.375	0.375	0.409
Serbia	/	/	0.013	0.024	0.028	0.038	0.047	0.099
Country / Year	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Macedonia	0.023	0.023	0.018	0.019	0.018	0.019	0.021	0.019
Albania	0.164	0.199	0.161	0.148	0.127	0.122	0.129	0.112
Bulgaria	0.432	0.422	0.342	0.310	0.275	0.282	0.318	0.249
Serbia	0.099	0.097	0.086	0.093	0.084	0.089	0.094	0.092

Source: data.worldbank.org

Сравнявайки Република Македония с нейните конкуренти Албания, България и Сърбия на международния туристически пазар по количествен показател международния брой туристически пристигания за периода 2000-2015 г., в Таблица 4.21 можем да направим следните изводи. Република Македония увеличава международния брой пристигания всяка година, но международният брой на пристигащите не надвишава броя на населението, а най-висок дял от международния брой на пристигащите по отношение на населението на страната е през 2015 г. година. В сравнение с конкурентите си Република Македония просто има по-голям дял от международния брой на пристигащите по отношение на населението от Сърбия. Може да се забележи, че България и Албания отбелязват значително увеличение на международния брой на пристигащите всяка година през този период, а техният дял от международния брой на пристигащите превишава броя на населението, особено Албания всяка година от 2011 до 2015 г.

Сравнявайки Република Македония с нейните конкуренти Албания, България и Сърбия на международния туристически пазар чрез количествени показатели международни приходи от туризъм за периода 2000-2015 г., в Таблица 4.22 можем да направим следните изводи. В таблица 4.22 може да се види, че всяка страна има увеличение на международните приходи, но Република Македония има най-малък дял от международните приходи от световните международни приходи от туризма. Например през 2015 година международните приходи от туризъм в Македония са 270 милиона US\$, в Албания - 1,6 милиарда US\$, в България - 3,6 милиарда US\$, а в Сърбия - 1,3 милиарда US\$. Когато говорим за приходи от туризъм, можем да заключим, че Македония не може да бъде конкурентоспособна по отношение на своите конкуренти, защото международните приходи от туризъм на Република Македония са скромни в сравнение с нейните конкуренти.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ПРЕПОРЪКИ

В тази дисертация е свързана ефективността на националната маркетингова политика и конкурентоспособността на туристическата дестинация. Тези взаимоотношения бяха анализирани чрез емпирични изследвания и модели, които дадоха по-добра представа за връзката и значението на националната маркетингова политика в туризма и конкурентоспособността.

Предложената теоретична база за туристическа дестинация, Управление на маркетинга на дестинациите и конкурентоспособността на туристическата дестинация са резултат от изследванията на съществуващата световна научна литература. В теоретичната част е формулирана концепцията за туристическа дестинация, както и цялата система на туристическа дестинация. Също така се формулира теоретична база за конкурентоспособност на туристическата дестинация чрез модели за сравнение като Porter диамант на конкурентоспособността и ТТСІ от Световния икономически форум, който се използва за сравнение на Република Македония и нейните конкуренти.

Според анализираните данни и информация за македонския туризъм и националния маркетинг политиката в областта на туризма може да заключим, че значителните усилия за популяризиране и развитие на туризма в Република Македония се правят от 2010 г., когато започва да работи Агенция за насърчаване и подкрепа на туризма, която разработва годишни програми за популяризиране и подкрепа на туризма и други планове и стратегии. Може да се заключи, че това усилие се отразява с положителни резултати където броят на чуждестранните пристигащи туристи и нощувки от 2010 г. нараства всяка година по отношение на предходната година и за първи път броя на чуждестранните туристи превишава броя на местните туристи от 2011 г. до 2015 година.

Приемащата общност като инструмент за конкурентоспособност е важна за всяка дестинация. От проведеното проучване за влиянието на кампанията на македонското правителство върху приемащата общност може да се заключи, че ефектът от тази кампания върху респондентите е отчасти значителен, но от изследването на чуждестранните туристи от Държавната статистическа служба на

Република Македония през 2016 г. оценките за приятелска настроеност се оценява положително от чуждестранни туристи със средна оценка над 4.5 от 5 и може да се кажем че правителствената кампания оказва влияние върху поведението на приемащата общност.

Сравняването на Република Македония с конкурентите си Албания, Сърбия и България чрез ТТСІ може да заключим, че България го има най-добрия ранг и най-добрата позиция от всички. Република Македония е втората най-конкурентна страна и има по-добри резултати и ранг в сравнение със Сърбия и Албания, но разликата между тях не е много голяма. Най-добрият ранг на Република Македония е през 2013 г. на 75 от 140 държави. Голямото увеличение може да се забележи в Приоритизацията в туризма, когато резултатът през 2009 г. е 2,9, а през 2011 г. и 2013 г. е 4,0 на скала от 1 до 7. Причината за това са усилията на правителството за насърчаване и подкрепа на туризма в държава.

Сравняването на Република Македония с нейните конкуренти Албания, Сърбия и България чрез количествен анализ на показателите за туризъм като международни пристигания на туристите и международни приходи може да доведе до заключение, че през периода от 2000 г. до 2015 г. Република Македония е увеличила броя на международните пристигания на туристите всяка година, но броя на международните пристигания на туристите не надвишава броя на населението, а най-големите международни туристически пристигания са през 2015 година. В сравнение с конкурентите си Република Македония има само по-голям дял от международния брой на пристигащите по отношение на населението от Сърбия, а България и Албания имат значително увеличение на международния брой на пристигащите, а и техният дял от международния брой пристигания надвишава броят на населението, особено на Албания всяка година от 2011 до 2015 г. Също така може да се види, че всяка страна има увеличение на международните приходи, но Република Македония има най-малък дял на международните приходи от световни международни приходи от туризъм и по отношение на нейния конкурентите, международните приходи от туризма на Република Македония са скромни в сравнение с конкурентите си.

От изследвания на панаири за туризъм на респондентите, които посетиха националните щандове на Република Македония може да се заключи, че рекламата на македонския туризъм за 56,3% от респондентите е интересна, за 17,4% е вълнуваща, за 0,6% е тъпа и 27,7% от анкетираните не са виждали рекламата. Други въпроси от това изследване бяха тествани с хипотези в следващия текст.

Първата хипотеза, в която се казва, че "Най-голяма част от респондентите на туристическите панаири видяха рекламата на Македония като туристическа дестинация в интернет", може да бъде частично приета, защото 50% от анкетираните са виждали рекламата по телевизията, а 43% в интернет.

Втората хипотеза, в която се казва, че "Най-голяма част от респондентите на туристическите панаири знаят, че в Македония се предлага езерен туризъм като вид туризъм и първият синоним на Македония като туристическа дестинация е Охридското езеро", може да бъде приета изцяло, защото доминиращо мнозинство на респондентите казаха, че знаят, че в Македония се предлагат езерен туризъм, а повече от половината от респондентите като първа асоциация за Македония като туристическа дестинация е Охридското езеро.

Третата хипотеза, в която се казва, че "Македония има увеличение на международните туристи през последните 5 години, когато правителството започва да прилага нови действия, планове и стратегии за туризма", може да бъде приета, защото Агенцията за насърчаване и подкрепа на туризма започна с изпълнението на годишната програма от 2010 г. и може да бъде забелязано, че броят на международните туристически пристигания от 2010 г. до 2015 г. се увеличава всяка година спрямо предходната година. Най-голямо е увеличението през 2011 г. с 24,8% спрямо предходната година.

Четвъртата хипотеза, в която се казва, че "Международните пристигащи туристи се увеличават, но не надвишават броя на населението на Македония", може да се приеме, защото в таблиците 4.13 и 4.14 може да се забележи, че броят на международните туристически пристигания не надвишава броя на населението на Македония през всички години, а в 2015 г. имаше най-голям дял от международните туристически пристигащи в Македония с 23,4% от общото население на страната.

Петата хипотеза, в която се казва, че "Македония има по-добри конкурентни резултати в сравнение с Албания и Сърбия, но по-лоши от България", може да бъде приета, защото може да се забележи, че в таблица 4.11 от TTCI Index Македония има по-добър общ резултат и ранг в сравнение с Албания и Сърбия всяка година, с изключение на 2011 г., където Албания има по-добър резултат от Македония. Също така България има най-добър общ резултат и ранг всяка година в сравнение с Македония и други конкуренти.

Според анализираните данни можем да заключим, че Македония през последните години е положила устойчиви усилия за насърчаване на туризма и от година на година инвестира по-големи финансови средства за насърчаване и развитие на туризма. Туристическият продукт на Македония се популяризира от Агенцията за насърчаване и подкрепа на туризма чрез всички налични промоционални активи като маркетингова кампания в печатни медии, телевизия, интернет, туристически панаири, кампания с билбордове, дъщерно дружество и много други активи. Положителните резултати от македонската туристическа политика са увеличените инвестиции през последните 5-6 години и изготвянето на стратегии, програми и бъдещи планове и цели за подобряване, развитие и популяризиране на туризма в Македония. Усилията за насърчаване и подкрепа на туризма водят до увеличаване на броя на чуждестранните туристи и завладяване на нови целеви пазари.

Основната теза, в която се казва, че "по-голямата ефективност на националната маркетингова политика води до повишаване на конкурентоспособността на туристическата дестинация", може да бъде частично приета, защото от 2010 г. Македония полага усилия за насърчаване на туристическия потенциал и развитието на туризма като цяло. Държавните институции, отговарящи за туризма, изготвиха планове, програми и стратегии за насърчаване и подкрепа на туризма, от бюджета, бяха отпуснати финансови активи за дейности, свързани с туризма. Това се отразява с увеличаването на пристиганията на международния туризъм, нощувките и финансовият оборот от 2010 г. до 2015 г. С модела на конкурентоспособност на TTCI може да се забележи, че Македония има по-добър ранг и резултат в сравнение с предишни години, а

също така има по-добър ранг и резултат в сравнение с Албания и Сърбия, но не и в сравнение с България. С модела на конкурентоспособност на ТТСІ може да се отбележи, че Република Македония има по-добър ранг и резултат по отношение на предходните години, но ранга и резултата в сравнение с Албания и Сърбия са на същото равнище, а България има най-добри резултати. Също така с количествения анализ се забелязва, че в сравнение с други страни македонският дял от международните приходи от туризъм са много скромни. Причината, поради която тази основна теза е частично приета е защото високите приходи от туризъм са крайната цел и са най-важни за конкурентоспособността на всяка туристическа дестинация.

Македония като туристическа дестинация не обръща достатъчно внимание на младите хора като пазарен сегмент, който не е по-малко важен от останалите. В дигиталната ера Македония е недостатъчно използвана дигитални платформи и предимства от Интернет. Македония трябва да използва максимално възможностите на интернет и социалните медии за популяризиране и поставяне на туристически продукти. Като препоръка Македония може да използва новите тенденции, използвани от повечето популярни марки и дестинации в туристическата индустрия, за да покани влиятелни хора (influencers), които имат голяма аудитория в социалните медии (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube и др.), за да популяризират красотите на Македония чрез снимки, постове и видеоклипове в техните профили и страници в социалните медии. Тази промоция може да бъде много ефективна, защото в реално време широка аудитория на социалните медии може да открие красотата на Македония и да бъде привлечена от нея да посети и опознае Македония като туристическа дестинация. Представянето на младежкия сегмент трябва да бъде чрез забавление за нощния живот, приключенския туризъм, фестивалите, културните събития, социалния живот и други неща, които са привлекателни за тях.

Както забелязахме и заключихме Република Македония има скромни приходи от туризма в сравнение с конкурентите си, поради това освен младите пътници като пазарен сегмент, трябва да обърнат внимание на високо-бюджетни пътници, защото те харчат повече пари и трябва да създават повече дейности,

които могат да се използват за високо-бюджетни пътници. За тази целева група е необходимо да се разработят уелнес и спа центрове, формата на туризма който понастоящем се изисква в света. Република Македония има огромен потенциал за това, защото спа туризъм в Македония е доста развит в миналото, с факта, че някои от тези съоръжения са в много лошо състояние с нисък стандарт на обслужване. Също така, друга необходимост за високо-бюджетни пътници са хотелите с пет звезди, които липсват в Република Македония. Общо на територията на Република Македония има 15 хотела с 5 звезди, повечето от тях се намират в столицата Скопие, а в Охрид който е най-популярната туристическа дестинация и най-известната марка на туризма на Република Македония се намира само един хотел с 5 звезди.

IV. ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В заключение, основните приноси на дисертацията може да бъдат систематизиран както следва:

1. Въз основа на задълбочено проучване на литературните източници е формулирана и дефинирана туристическа дестинация, нейните елементи, видове, характеристики и маркетинг на туристическа дестинация. След това се предлагат модели за измерване на конкурентоспособността на туристическата дестинация като ТТСІ и количествени показатели за туризма и модела на жизнения цикъл на туристическата дестинация и индексът на Дохеу.
2. Анализирани са туристическият продукт на Република Македония, националната политика за маркетинг на туризма и избраните конкуренти Албания, България и Сърбия.
3. Беше направена оценка на общността-домакин в Република Македония и на посетителите на панаири за туризъм за националната политика за маркетинг на туризма.
4. Моделът на жизнения цикъл на туристическата дестинация и индексът на Дохеу се прилагат по случая на Република Македония, а също така се прилага модел ТТСІ, с който се сравнява конкурентоспособността на Република Македония и нейните конкуренти.
5. Оценява се и се анализира броят на международните туристически пристигания и международните туристически приходи на Република Македония и нейните конкуренти и се прави сравнение между тях.
6. Предложени са мерки за развитие на македонския туризъм.

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИ СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИЯТА

1. Dejan Galovski, The Competitiveness of Tourist Destination and Models of Competitiveness (case of Macedonia), *Proceedings International Scientific Conference, "Contemporary Tourism – Traditions and Innovations"*, St. Kliment Ohridski University Press, pp. 243-254, Sofia, Bulgaria, October 2017, ISBN 978-954-07-4327-1
2. Dejan Galovski, Effectiveness of Macedonian Tourism Marketing Policy on Visitors at Tourism Fairs, *Academica Turistica, Tourism & Innovation Journal – Revija za turizem in inovativnost*, pp. 83-90, year 10, No. 1, University of Primorska Press, Slovenia, June 2017, ISSN 2335-4194
3. Dejan Galovski, Tourism Life-Cycle and Doxey Index of Macedonia, *Development of Higher Schools in the Context of European Requirements for Quality of Education Services*, pp. 434 - 442, IBS Press, International Business School, Botevgrad, Bulgaria, June 2017, ISBN 978-954-9432-75-1 (CD)
4. Dejan Galovski, Comparison between Macedonian and Bulgarian tourism marketing policies, *Conference proceedings, "The trade and tourism business in terms of intelligent, sustainable and inclusive growth"*, Volume II, pp. 264 - 270, Academy of Economics D.A. Tsenov, Svishtov, Bulgaria, October 2016, ISBN 978-954-23-1151-5,
5. Dejan Galovski, Macedonian's Tourism Marketing Efforts, *Contemporary Distance Learning: Trends, Policies and Good Practices*, pp. 431 - 435 . IBS Press, International Business School, Botevgrad, Bulgaria, June 2016, ISBN 978-954-9432-70-1 (CD)
6. Dejan Galovski, People as Element of Tourism Marketing Image – case of Macedonia, *BITCO Conference proceedings, Tourism Education in the 21-th Century: Policies, Practices, Internationalization*, pp. 441-453, College of tourism Belgrade, Serbia, March 2016, ISBN 978-86-82371-46-5
7. Dejan Galovski, The Importance of Destination Marketing Mix – case of Macedonia, *Proceedings / 8th Scientific Conference "Student Encounter Science" with international participation*, pp. 26 – 38, University of Banja Luka, Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, February 2016, ISBN 978-99976-662-2-2
8. Dejan Galovski, Analysis of Macedonian's Marketing Efforts as Tourist Destination, *Scientific Magazine "Infrastructure and Communications"*, vol.10, year V, pp. 328 - 331, UNWE, Sofia, Bulgaria, October 2015, ISSN 1314-0930