

УДК: 338.487:659.1]:004.773.6/.7(497.7)

СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ КАКО УСПЕШНА АЛАТКА ЗА ПРОМОЦИЈА НА ТУРИЗМОТ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Моника Арсова¹

¹Асистент доктор, Економски факултет – Универзитет „Гоце Делчев“ -Штип,
monika.arsova@ugd.edu.mk

Апстракт

Платформите за социјални медиуми како Фејсбук, Инстаграм и Јутјуб се меѓу најкористените алатки за маркетинг во туристичкиот сектор, во светски рамки.

Маркетингот на социјалните медиуми за туристичкиот сектор може да овозможи голем број на бенефиции како што се: зголемување на свесноста за брендот, креирање привлечна содржина која ќе ја зголеми поврзаноста со публиката, увид во однесувањето на потенцијалните и тековни потрошувачи, градење цврсти врски со потрошувачите и др.

Улогата на социјалните медиуми во промоција на туристичките одбележја е повеќе од важна, ако се забележи фактот дека во 2023 година во Македонија повеќе од 88% од домаќинствата имале пристап до Интернет. Од вкупното население кое што е на возраст од 15 до 74 години над 85% од нив користат Интернет и тоа 68% тоа го прават повеќе пати во денот.

Искористеноста на социјалните медиуми во промоција на туристички обележја, на Македонија во странските земји, укажува на подобрувања во последните години меѓутоа постои можност за уште поголема искористеност на можностите што социјалните медиуми како алатка нудат.

Маркетингот на социјалните медиуми во рамки на секторот туризам, за да биде најдобро искористен и да ги даде посакуваните резултати треба да ги следи најдобрите практики: креирање на добра маркетинг стратегија, селектирање на најдобрите социјални платформи, креирање на привлечна и интерактивна содржина, следење на резултатите и превземање корективни акции.

Клучни зборови: свесност, интернет, стратегија, содржина

1. Вовед

Туризмот како сектор е секогаш во подем, а неговата важност е голема и се гледа преку повеќе аспекти: носи богатство, изложеност, раст и вработувања, развој на инфраструктурата, социјални предности, бизнис можности и сл. Друг важен аспект кој се развива преку туризмот е размена на културни вредности помеѓу локалното население и туристите. Влијанието на развојот на туризмот е пропорционално со развојот на многу други индустриски гранки и сектори во рамки на една земја, како што се угостителството, трговија, транспортот и др.

Туризмот во Република С. Македонија постои многу оддамна, а неговот развој оди во нагорна линија во последните години. Постојат голем број на туристички атракции кои привлекуваат туристи и притоа нудат дополнителни услуги за нив. Постојат многу начини за нивно привлекување, но најважно од сè е да се допре до нив, за да слушнат за постоењето на дел од атракциите.

Начините за привлекување на туристи, односно посета на странски жители во земјата се многубројни, а исто така и со различни карактеристики кои може да бидат позитивни или негативни во даден момент. Едно од најуспешните начини преку кој може да се привлечат туристите во земјата е искористување на маркетингот на социјалните медиуми, како алатка која во најголема мера е бесплатна и нуди можност на најефикасен начин да се допре до

голем број на потенцијални посетители за многу кратко време. Можностите за креирање на различни содржини на овие платформи додаваат уште поголем ефект врз привлекувањето на туристите.

2. Туризмот во Република Северна Македонија – актуелна состојба

Туризмот во земјата датира многу оддамна, уште од почетокот на XX век и од тогаш постојано се развива. Како поглавни туристички дестинации кои може да се споменат во земјата се: главниот град Скопје, градот Охрид, национални паркови како Маврово, Галичица и сл. Исто така, може да се споменат Стоби, Кокино, Маркови Кули и други локации.

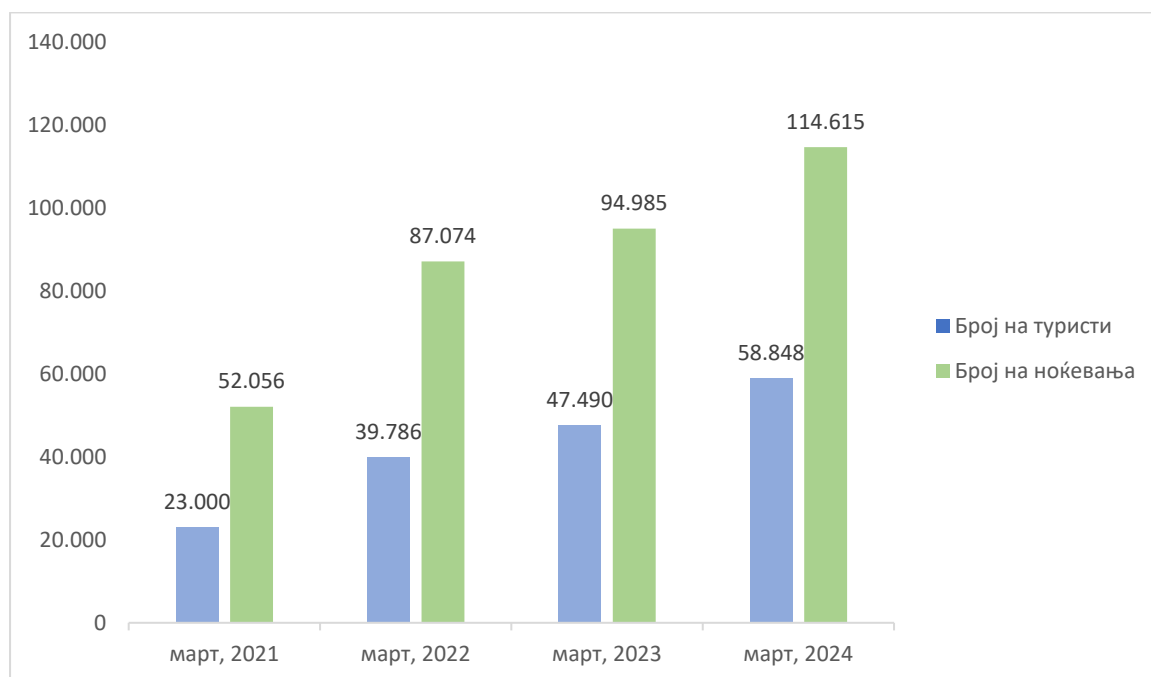


Слика 1: Туристички атракции во Република С. Македонија

Picture 1: Tourist attractions in the Republic of N. Macedonia

Насоките на развој на туризмот во Македонија одат во нагорна линија, односно постои унапредување од аспект на зголемен број на туристи и реализирани ноќевања. Направена е анализа на број на туристи и број на ноќевања во месец март, споредбено за период од 2020 до 2024 година. Од графикон 1 може да се забележе трендот на зголемувања по однос на двата параметри (број на туристи како и бројот на ноќевања) во месец март од 4те години.

Постојат голем број на фактори кои имаат свое влијание врз трендот на зголемување на бројот на туристи кои ги посетиле туристичките атракции во Македонија и секако зголемен бројот на ноќевања кои се оствариле. Но, исто така од една страна може да се земе во предвид дека бројот на туристи и остварени ноќевања би бил можеби уште поголем ако го немаше влијанието на пандемијата предизвикана од Ковид19. Исто така, завршувањето на пандемијата си има свое влијание ако забележиме дека особено кај бројот на странски туристи имаме зголемување во секоја последователна година. Други фактори кои имаат влијание врз зголемениот број на туристи и ноќевања е вложувањето во маркетинг кампањите кои Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот ги прават во странските земји. Зголемениот буџет и досегот до потенцијални туристи се зголемуваат со тек на годините, за што ќе стане збор во продолжение, а воедно има големо влијание врз зголемувањето на бројот на туристи. (Државен завод за статистика, 2020)



Графикон 1: Број на туристи и број на ноќевања во месец март (2020 – 2024г)

Chart 1: Number of tourists and number of overnight stays in the month of March (2020 - 2024)

Влијанието на пандемијата предизвикана од Ковид 19, врз бројот на туристи како домашни така и странски може да се прикаже низ бројки, а е прикажано во табела 1.

Табела 1: Влијание на Ковид 19 врз туризмот во споредбен период март 2019г и март 2020г

Tabel 1: Impact of Covid 19 on tourism in the comparative period March 2019 and March 2020

<u>Параметри:</u>	<u>Процент:</u>
Број на туристи	Март 2020г / март 2019г - 67.3 %
Број на ноќевања	Март 2020г / март 2019г - 62.8 %
Број на домашни туристи	Март 2020г / март 2019г - 60.5 %
Број на странски туристи	Март 2020г / март 2019г - 70.4 %

Може да се забележи дека во секој од параметрите (број на туристи, број на ноќевања, број на домашни туристи, број на странски туристи) имаме намалување во однос на 2019 година, пред почетокот на пандемијата. Особено е важно да се спомене дека најголем процент на намалување имаме кај бројот на странски туристи што се должи на различните рестриктивни мерки кои беа превземани од секоја земја.

Зголемениот број на туристи секако е под влијание на завршената фаза на пандемијата, но од друга страна големо влијание има маркетингот на социјалните медиуми за туризмот во Македонија. Односно, вложувањето на финансиски средства како и креирањето на маркетинг стратегии и кампањи за привлекување на туристите е особено важно. Во продолжение ќе се спомене важноста која маркетингот на социјалните медиуми го има во промоција на туристички атракции и воопшто на туризмот во една земја.

3. Важноста на маркетингот на социјални медиуми

Економските ентитети кои имаат туристички активности своето присуство на социјалните мрежи мора да го унапредуваат и одржуваат. Причината за тоа е во фактот дека 4,55 милијарди луѓе активно ги користат социјалните медиуми, и најголем дел од нив 15% од будни часови ги користат за да ги користат социјалните медиуми. (Reservio, 2024)

Статистиката на глобалната туристичка индустрија укажува дека кај генерација Z (12-27 години) најголемо влијание врз донесување одлуки за патување има платформата Instagram, кај 46% од нив, додека кај 50% влијанието доаѓа од Facebook. Од друга страна кај 51% од Millennials (28 – 43 години) ставот е дека дека нивните одлуки за патување се под влијание или инспирирани од интеракциите на Фејсбук. Особено е важно да се спомене дека Millennials во светската популација учествуваат со 31,5%. (Tas, 2024)



Првиот, најважен чекор во креирање на маркетинг за социјалните медиуми е креирање на маркетинг стратегија за туризмот. Креирањето на маркетинг стратегијата за туризам започнува со креирање на план. Потребно е добра организација и секако да се искористат процесите на автоматизација во најголема мера. (Fonseca, 2021)

Влијанието на маркетинг стратегијата врз деловните операции кои се превземаат е повеќекратно:

- Подобро разбирање на публиката
- Јасно дефинирање на продажните точки
- Наведување на активностите кои ќе доведат до остварување на целите
- Откривање на активностите на конкурентите

Во стратегијата е многу важно да биде одреден и типот на маркетинг на социјалните медиуми кој ќе биде употребуван, а притоа на располагање стојат неколку типови кои се претставени во табела 2. (Тјое, 2022)

Табела 2: Различни видови на маркетинг на социјални медиуми

Tabel 2: Different kinds of social media marketing

Вид на маркетинг на социјални медиуми	Карактеристики
Engagement and growth strategies Стратегии за ангажман и раст	Употреба на лајкови (допаѓања), коментари, споделувања
Organic social media marketing Органски маркетинг на социјалните медиуми	Креирање на органска содржина за патувањата, односно оптимизирање на квалитетот на објавите кои одат онлајн
Paid social media marketing. Платен маркетинг на социјални медиуми	Преку платени реклами се таргетираат потенцијални клиенти според возраст, локација, занимање и сл.
Copywriting for organic content Пишување за органска содржина	Услугите за геолокација, како што се Meet Up, прегледување страници како TripAdvisor, страници за обележување, како што е Pinterest, и услуги за споделување видео како YouTube, сите користат органска содржина за патување за да промовираат производи, услуги и дестинации.
Building a brand online Градење бренд на интернет	Тонот, стилот и конзистентноста на содржините за патување им даваат на клиентите прв впечаток за тоа како функционира бизнисот.

Следен, важен чекор во креирање на маркетинг стратегијата е избор на платформи на социјалните медиуми кои се најсоодветни за употреба. При избор на најдобри платформи, брендот мора да види кои од нив во најголема мера ги поддржува целите кои треба да се постигнат, а се дел од стратегијата и планот. Платформите на социјалните медиуми нудат различни можности, односно исполнување на различни цели и оттука, процесот на селекција треба да биде врз база на претходна анализа. (Mankind digital, 2024)

Праксата покажува дека најдобри платформи за споделување содржина за патување се:

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- TikTok
- Pinterest
- Youtube

Како што претходно е споменато, секоја од платформите на социјалните мрежи нуди можност за остварување на различни цели па така на секоја од нив се превземаат различни активности. Исто така, во рамки на една платформа може да се превзема различна акција во даден временски период зависно од потребите. Во продолжение ќе бидат претставени некои од социјалните медиуми, односно платформите и активностите што може да бидат превземани на нив, со цел промоција на туризмот. (Khan, Senin, Zulfiqar, Ashfaq, 2022)

Табела 3: Платформи на социјални медиуми и можни активности на нив

Tabel 3: Social media platforms and possible activities on them

Платформа	Активности
	<ul style="list-style-type: none"> - Споделување на висококвалитетни фотографии и видеа; - Одржување на страната со свежа содржина; - Употреба на Facebook Ads; - Придружување во релевантни групи на Facebook
	<ul style="list-style-type: none"> - Користење на Instagram Stories од позадината на бизнисот, со цел креирање чувство на ексклузивност кај потенцијалните клиенти; - Соработка со инфлуенсери за промоција на понуди; - Употреба на релевантни хаштагови; - Вклучување на следбениците и клиентите со одговарање во коментар
	<ul style="list-style-type: none"> - Креирање на висококвалитетни видеа; - Користење на насочени реклами да се допре до потенцијалните клиенти; - Соработка со јутубери и инфлуенсери; - Креирање на виртуелни тури
	<ul style="list-style-type: none"> - Создавање на инспиративни табли за патување на Pinterest кои ја прикажуваат дестинацијата, искуствата и активностите што се нудат; - Користење на релевантни клучни зборови во насловите; - Соработка со инфлуенсери и блогери

Во табела 3 се прикажани дел од платформите кои стојат на располагање за да се промовираат различни производи, понуди и услуги во рамки на туризмот.

Секоја од овие активности може да биде превземена од страна на една национална земја во промоција на својот туризам. Во таа насока земјите имаат различни можности, односно преку различни активности може да се промовираат кај странските туристи: (Shriharsha, 2023)

- Креирање на Facebook профили кои во своето има ја имаат земјата

- Поддршка и промоција на различни обуки и тренинзи во однос на социјалните медиуми во промоција на туризмот
- Креирање на приватно-јавни партнерства за помагање и промоција на туризмот
- Користење на инфлуенсери во промоција на земјата

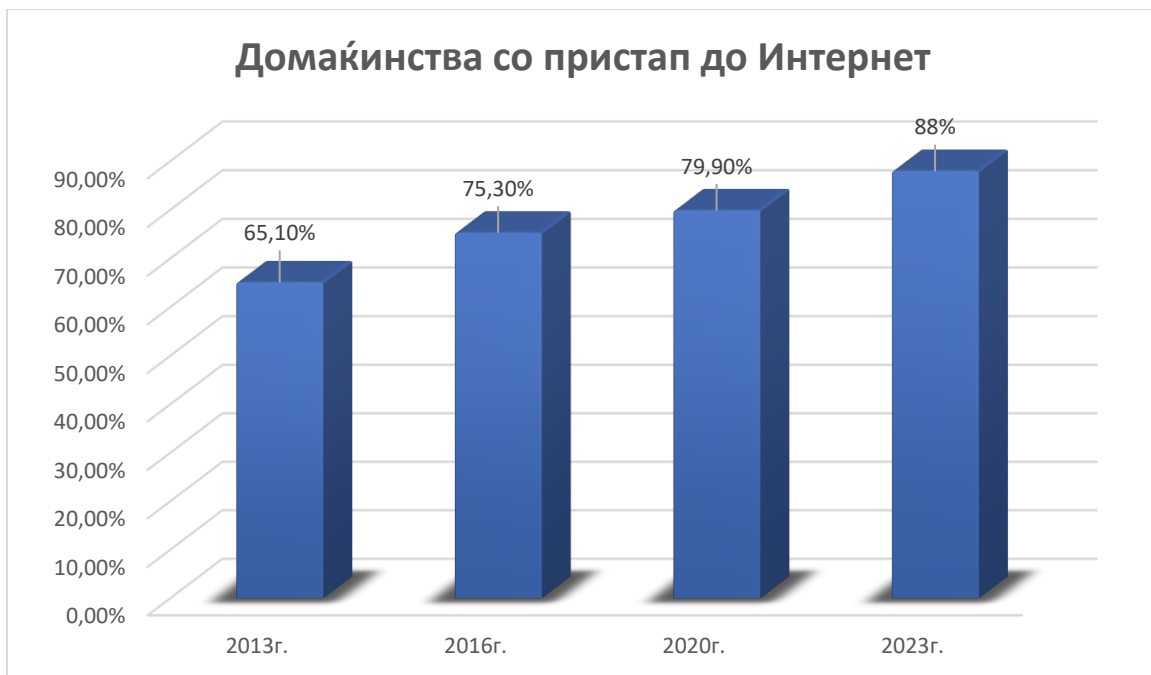
Туристичкиот пејсаж постојано се менува под влијание на информатичката технологија, дигитализацијата и секако социјалните медиуми како една од најглавните алатки која придонесува за унапредување, развој на туризмот. (Zimeng, Yang, Chen, Huang, 2023)

Кај земјите во развој, како што е Република Македонија употребата на социјалните медиуми како алатка за промоција пред странските туристи е особено важна и неизбежна со оглед на тоа што со најмалку финансиски средства може да се допре до голем број на потенцијални туристи. Земјите во развој, односно Македонија како таква соочена со финасиски, економски проблеми ќе успее за кратко време да се промовира, меѓутоа потребно е градење на истрајна, конзистентна, долготрајна маркетинг стратегија за промоција на туризмот.

4. Искористување на социјалните медиуми како алатка за привлекување на туристи во Македонија

Социјалните медиуми нудат низа можности и бенефиции за промовирање на дадени туристички региони или земјата во целост. Преку различните платформи може да се промовираат различни содржини, поаѓајќи од видео записи, аудио записи, текст, слика, инфографици и сл.

Статистичките податоци на Државен завод за статистика покажуваат каква е моменталната ситуација во Македонија од аспект на користење на Интернетот, како основа за можност да се користат и социјалните медиуми за промоција. Оттука, во графикон 2 се претставени информации за пристапот до интернет на домаќинствата во земјата.



Графикон 2: Процентуален израз на домаќинствата во Македонија со пристап до Интернет

Chart 2: Percentage expression of households in Macedonia with access to the Internet

Самиот графикон покажува дека имам постојано зголемување на процентот на домаќинства во земјата кои имаат пристап до Интернет. Притоа, како најактивно население во однос на користење на Интернетот и сите негови погодности се сметаат лицата од 15 до 74 години. Исто така, во оваа категорија има постојано зголемување на процентот на овие лица кои го користат Интернетот и тоа е прикажано во графикон 3.



Графикон 3: Процентуален приказ на населението (15-74г.) со пристап на Интернет

Chart 3: Percentage representation of the population (15-74 years) with Internet access

Податоците прикажани на графикон 3, исто укажуваат на пораст на корисници на Интернет во однос на возраста, односно постојано од година во година се зголемува бројот на корисници кои се на возраст од 15 до 74 години.

Податоците прикажани на двата графикона се особено важни со цел да се знае дали населението во земјата е подготвено да ги употребува и чувствува бенефитите од маркетингот на социјалните медиуми. Постојаниот раст на процентот на домаќинствата како и на население што е на возраст од 15 до 74 години во голема мера е резултат на поголем број фактори меѓу кои: развојот на технологијата, намалување на трошоците за пристап до Интернет поради зголемената конкуренција кај провајдерите, влијанието на пандемијата предизвикана од Ковид 19 која го „навлече“ населението да го користи Интернетот во своето секојдневие и сл.

Понатамошната анализа се однесува на вложувањата и начините на промоција кои Македонија ги применува во последните неколку години. Посебен осврт се дава на медиумската кампања која се води и присуството на различни социјални мрежи и онлајн платформи за промовирање на земјата.

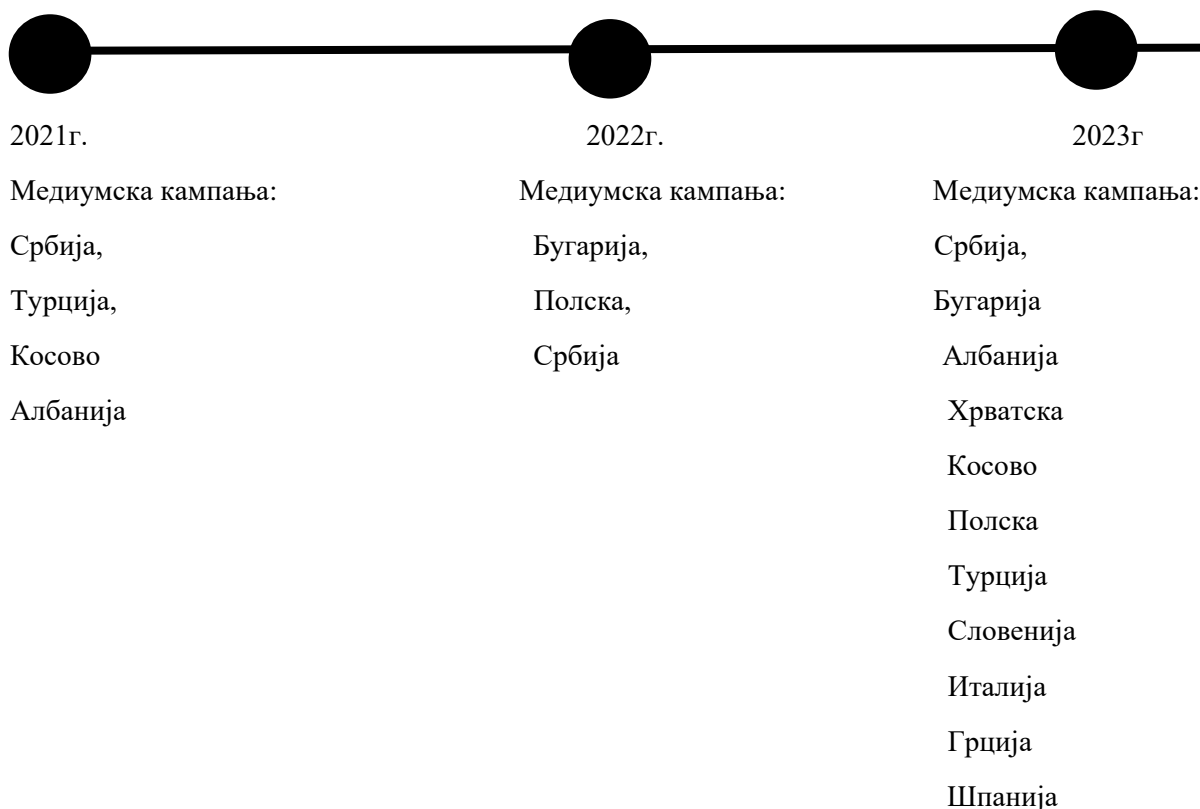
Агенција за промоција и поддршка на туризмот, претставува владин орган чија основна функција е промоција на туристичките ресурси на Република Северна Македонија на странски пазари, како и управување и поддршка на проекти чија цел е развој на туризмот во целина. (Агенција за промоција и поддршка на туризмот, 2024)



Промоцијата на туризмот во Република С.Македонија се врши на различни начини, а дел од нив се:

- Медиумска кампања
- Информативни тури
- Интернационални саеми
- Македонија во странски медиуми
- Соопштенија
- Публикации

Креирањето на медиумски кампањи се реализира во различни временски периоди, на различни пазари и секако за различни производи/услуги. Многу често истата медиумска кампања се реализира во повеќе земји истовремено. Притоа, кампањите се наменети како за домашниот така и за странски пазари и притоа бројот на странски пазари е различен од година во година. Во последните години е забележан раст на бројот на земјите каде што Агенцијата води медиумска кампања, што несомнено има влијание врз бројот на туристи кои доаѓаат за кој споменавме на почеток, односно во графикон 1. Во продолжение ќе споменеме за земјите каде што Агенцијата води медиумска, онлајн кампања преку различни алатки и платформи



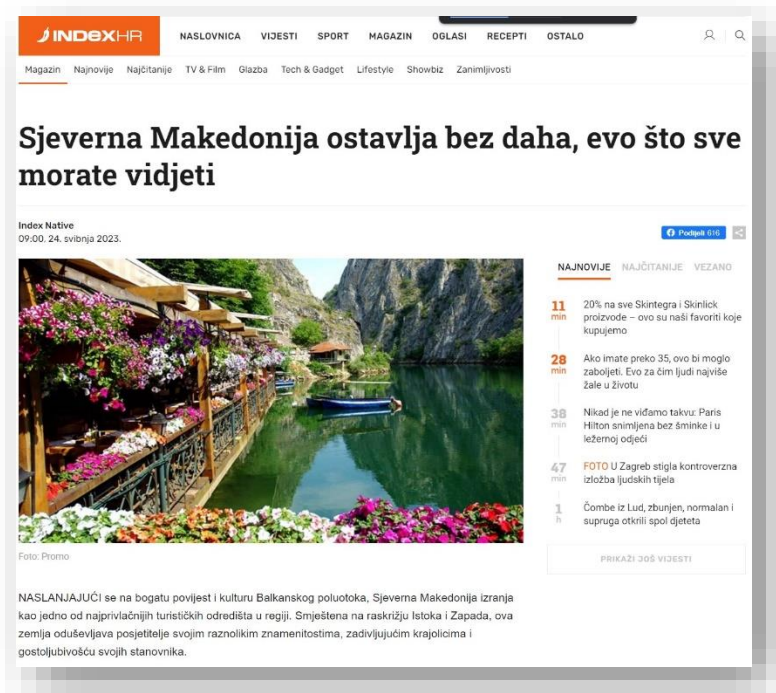
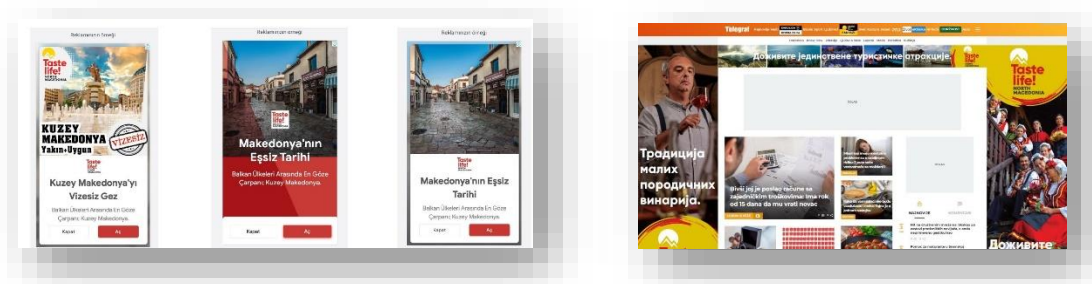
Слика 3: Медиумска кампања на Агенција за поддршка и промоција на туризмот по земји во период од 2021-2023

Picture 3: Media campaign of the Agency for Support and Promotion of Tourism by country in the period from 2021-2023

Слика 3 ни покажува дека во текот на годините Агенцијата го има проширено составот, односно бројот на земји во кои има медиумска кампања наменета за промоција на земјата и нејзините туристички атракции.

Медиумската промоција во секоја од земјите најчесто се реализира на веб страни, каде што се оди со платени реклами или пак блог постови. Поголеми промени се направени во 2023 година, каде земјата најпрво го проширува составот на земји каде што се врши промоцијата од една страна, а од друга страна се зголемува бројот на форми преку кои се врши медиумската кампања. Забележано е дека во 2023г. се вклучени нови алатки, платформи или начини преку кои се врши промоцијата кај некои од земјите па така покрај веб страни се среќаваат: ПР артикли, промоција на Instagram, промоција на Google Ads, промоција на X и сл.

Во продолжение накратко се претставени дел од алатките кои се употребени во медиумските кампањи за промоција на земјата во странство.



Според прикажаните информации на веб сајтот на Агенција за промоција и поддршка на туризмот, не е забележана никаква активност на социјалните медиуми. Важноста на социјалните

медиуми, односно можностите кои се нудат од нивната употреба во голема мера може да и помогне на Македонија да го промовира својот туризам во различни земји. Искористеноста на овие алатки несомнено ќе има големо влијание врз бројот на туристи во земјата од една страна, а од друга страна ќе постои можност да се искористат бесплатните алатки кои се нудат на платформите на социјалните медиуми.

Како главна препорака за надлежните органи е поголема искористеност и ангажираност на социјалните медиуми со цел подобра промоција на туризмот и сите туристички атракции кои земјата може да ги понуди за туристите. Важно е да се направат напори да се креира кампања за маркетинг на социјалните медиуми, која ќе биде базирана на планови, стратегии кои на долг рок ќе ги дадат посакуваните резултати. Вклученост на експерти од оваа област, а исто така и следење на најновите трендови што социјалните медиуми ги нудат како можност.

Заклучок

Социјалните медиуми нудат голем број на можности кои еден ентитет или земја може да ги искористи, од аспект на алатки кои ќе дадат поголеми и подобри резултати во посакуваната насока. Оттука, за промоција на туризмот на една земја социјалните медиуми може да одиграат голема улога и да ја помогнат неговата промоција во земјата или странство. Различните платформи како Facebook, Instagram, Youtube и др. им нудат можност на земјите да ги прикажат своите специфичности, убавини или реткости кои ги поседуваат преку различни форми на материјал поаѓајќи од видеа записи па сè до текстуални раскажувања.

Република Северна Македонија е земја во која се среќаваат голем број на туристички атракции, а исто така од друга страна може да понуди од аспект на туризмот различни искуства кои ќе дадат чувство на автентичност, припадност на заедницата и секако нешто ново за оние кои би ја посетиле. Официјалната промоција на земјата во странство, вогладно се реализира преку Агенцијата за поддршка и промоција на туризмот која има за улога креирање и спроведување на различни активности преку кои ќе се прикаже земјата. Досегашното искуство и прикажаните податоци од страна на Агенцијата не покажуваат големо присуство на социјалните медиуми, како и креирање на кампањи кои ќе помогнат на тој начин да се промовира туризмот. Зголемено е присуството во последната година, 2023 кога во дел од земјите се започнати кампањи на социјалните медиуми.

Потребата и важноста да се инкорпорираат во стратегијата за промоција на туризмот на Македонија се еминентни и неизбежни, доколку земјата сака да привлече туристи. Зголемениот број на туристи, зголемената забележливост на брендovите кои ги поседуваат македонските домаќинства и компании ќе влијаат правопрпорционално и на економијата, буџетот и секако можноста за развој и унапредување и на останатите сектори и индустрии во земјата.

Користена литература:

1. Агенција за промоција и поддршка на туризмот (2024) <https://tourismmacedonia.gov.mk/>
2. Државен завод за статистика (2020) https://www.stat.gov.mk/pdf/2020/8.1.20.14_mk.pdf
3. Fonseca F. (2021) Social media marketing strategy for tourism: save time with 6 tips. Orioly <https://orioly.com/social-media-marketing-strategy-for-tourism/>
4. Khan, A., Senin, A., Zulfiqar, U., & Ashfaq, J. (2022). Influence of user generated content (ugc) on tourist satisfaction in pre-purchase period of tourism in pakistan. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 12(1)
5. Mankinddigital (2024) Create and share high-converting social media travel content <https://mankinddigital.com.au/digital-marketing-services-tourism-and-travel/social-media-marketing-strategy-for-tourism/>

6. Reservio (2024) 6 Basic Steps to Use Social Media to Promote Your Booking Website <https://www.reservio.com/blog/tips/6-steps-to-use-social-media-to-promote-your-booking-website>
7. Shriharsha B.S. (2023) Role of Social Media in Tourism Marketing. International Journal of creative research thoughts (IJCRT). Volume 11, Issue 9 September 2023. ISSN: 2320-2882
8. Tas G. (2024) The Role of Social Media in Tourism Marketing. Digital Travel APAC. <https://digitaltravelapac.wbresearch.com/blog/social-media-in-tourism-marketing>
9. Tjoe K. (2022) Why social media is a must-have marketing channel for tour operators. Rezdy. <https://rezdy.com/blog/the-vital-role-of-social-media-in-tourism-marketing/>
10. Zimeng, G., Yang, W., Chen, Q., & Huang, X. (2023). The contribution and interactive relationship of tourism industry development and technological innovation to the informatization level: based on the context of lowcarbon development. *Frontiers in Environmental Science*, 11