

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП

ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА - ШТИП

Насока: МЕЃУНАРОДЕН ТУРИЗАМ



МАГИСТЕРСКИ ТРУД ПО ПРЕДМЕТОТ

СОВРЕМЕНИ ТЕНДЕНЦИИ ВО ТУРИЗМОТ

**Тема: Прилагодување на туристичкиот производ на современите
тенденции во туризмот во Р. Македонија**

**Theme: Adjusting of the touristic product of the modern trends in tourism in
the Republic of Macedonia**

МЕНТОР:

Проф. Д-р Златко Јаковлев

КАНДИДАТ:

Александра Хубрева 2178

Штип, февруари 2015

Содржина (Contents)

Вовед (Introduction):	5
I. Современи трендови во туристичкиот пазар	9
1. Специфичности на туристичкиот пазар	9
2. Димензии на туристичкиот пазар	11
3. Туризмот и промените на туристичката понуда и побарувачка	13
4. Промени на туристичката побарувачка и мега трендовите	20
4.1. Општи услови за развој на мега трендовите на туристичката побарувачка	23
4.2. Основни белези на промените на туристичката побарувачка	25
4.3. Мега трендовите на туристичката побарувачка во светот и Европа	28
4.4. Општ пристап на промените во туристичката понуда во светот и Европа	30
II. Унапредување и прилагодување на туристичкиот производ и другите елементи од маркетинг миксот на пазарниот настап на туристичките претпријатија	33
1. Примена на маркетинг концепција во работењето на туристичките претпријатија	33
2. Маркетинг MIX на туристичкото претпријатие	38
2.1. Прилагодување на туристичкиот производ на новите трендови	40
2.2. Ценовно прилагодување на туристичкиот производ на новите трендови	41
2.3. Промотивно прилагодување на туристичкиот производ на новите трендови	44
2.4. Канали на дистрибуција на туристичкиот производ	46
2.4.1. Промени во структурата на каналите на продажба	49
3. Маркетинг информациона систем во туризмот	50
3.1. Неопходност од примена на маркетинг информациона систем во туризмот	51
3.2. Структура на маркетинг информациониот систем	51
3.3. Современи информациони системи во туризмот	52
4. Истражување на туристичкиот пазар	53
III. Перспективи за развој на туризмот во Р. Македонија	54
1. Природните и антропогените фактори како основа за развој на туризмот во Р. Македонија	54
2. Значењето и улогата на туризмот за економскиот развој	56
2.1. Остварени приходи од туризмот во Р. Македонија	62
2.2. Туризмот во вкупниот економски и национален развој во Република Македонија	63
3. Перспективи за развој на туризмот	64
3.1. Перспективи за развој на туризмот во светот до 2020 година	65
3.2. Перспективи за развој на туризмот во Р. Македонија	66
3.3. Стратегиски цели и насоки за развој на туризмот во Р. Македонија	68

4. Концепт за стратегиско менаџирање со туристичката дестинација	69
4.1. Конкурентност на туристичките дестинации.....	70
4.1.1. Фактори за конкурентност на туристичката дестинација	71
4.2. Процес на позиционирање на туристичките дестинации.....	71
4.2.1. Избор на адекватни стратегии за менаџирање со туристичка дестинација... ..	72
5. Анимацијата сегмент на современата туристичка понуда	73
IV. Емпириско истражување	76
1. Цели и предмет на истражувањето.....	76
1.1. Цели на истражувањето	76
1.2. Предмет на истражувањето.....	76
2. Хипотези.....	78
2.1. Општа хипотеза	79
2.2. Посебни хипотези	79
2.2.1. Кај домашните и странските туристи постојат разлики во желбите за престој за време на туристичкиот престој.	79
2.2.2. Туристите имаат различни мислења во врска со туристичкиот производ и услугите кои ги добиваат за време на туристичкиот престој.	79
3. Изработка на примерок	79
4. Методолошки техники за прибирање на податоци	80
4.1. Анкета.....	81
5. Реализација на истражувањето	82
V. Анализа и интерпретација на резултатите од истражувањето	83
1. Табеларно прикажување на резултатите	83
1.1. Број на испитаници во однос на категоризацијата на хотелите	84
1.2. Полова определеност на испитаниците	84
1.3. Старосна структура на испитаниците.....	85
1.4. Образование.....	86
1.5. Домашни или странски туристи	86
1.6. Месечни примања кај домашните туристи.....	87
1.7. Месечни примања кај странските туристи	88
1.8. Мотиви за посета на домашните и странските туристи во хотелот.....	89
1.9. Проценка на секторот за сместување според категоризацијата на хотелот.....	90
1.10. Оценка на хотелската содржина од 1 до 5	91
1.11. Оценете ја услугата во ресторанот	92
1.12. Оценете ги следните работи во хотелот	93

1.13. Дали би го посетиле хотелот повторно	94
1.14. Дали би го препорачале хотелот.....	94
1.15. Забелешки, пофалби, поплаки или коментари поврзани со сместувањето во хотелот	95
2. Графичко прикажување на резултатите	96
2.1. Број на испитани во однос на категоризацијата на хотелите.....	96
2.2. Полова определеност на испитаниците	97
2.3. Старосна стурктура на испитаниците.....	97
2.4. Образование.....	98
2.5. Домашни или странски туристи	98
2.6. Месечни примања кај домашните туристи.....	99
2.7. Месечни примања кај странските туристи	99
2.8. Мотиви за посета на домашните туристи во хотелот	100
2.9. Мотиви за посета на странските туристи во хотелот	100
2.10. Проценка на секторот за сместување според категоризацијата на хотелот	101
2.11. Оценете ја хотелската содржина од 1 до 5 (Просечна оценка).....	101
2.12. Оценете ја услугата во ресторанот (просечна оценка)?	102
2.13. Оценете ги следните работи во хотелот (Просечна оценка)	102
2.14. Дали би го посетиле хотелот повторно	103
2.15. Дали би го препорачале хотелот?	103
2.16. Забелешки, пофалби, поплаки или коментари поврзани со сместувањето во хотелот	104
3. Компаративна анализа од истражувањето	104
Заклучок (Concluding remarks):	105
Користена литература (References):	107
Интернет пребарувања:.....	109
Прилог:	110

Вовед (Introduction):

Туризмот претставува соодветен феномен на современата цивилизација. Тој веќе во практика зазема забележително место, бидејќи се смета за една од најмасовните појави воопшто во историјата на човечкото постоење. Многу е полесно да се согледаат неговите практични карактеристики, одошто да се протолкува од научна гледна точка. Токму таа тешкотија претставува предизвик за негово проучување. Тој е проучуван од повеќе аспекти, а исто така вршени се и фундаментални и апликативни истражувања.

Како важна гранка во крајот на дваесеттиот и почетокот на дваесет и првиот век, туризмот по сите релевантни индикатори е една од водечките позиции во светската економија, како по туристичкиот сообраќај, бројот на вработени, учеството во општествените производи, националниот доход, така и по девизниот прилив и вкупната потрошувачка застанал рамо до рамо со досега водечките гранки како што се нафтата и автомобилската индустрија. Туризмот стана светски феномен, и составен дел од животот на доминантното население во светот. Денес во услови на современиот живот, луѓето се повеќе изложени на стрес и замор, како на работа така и во домашна атмосфера, со зголемувањето на урбанизацијата и загадувањето на животната средина, туристичките потреби можат да се класифицираат во основни потреби за егзистенција на човековите потреби.

Со зголемувањето на животниот стандард на луѓето, слободните парични средства, како и слободното време, туризмот почнува да добива значење во светски размер. Се повеќе луѓе се вклучуваат во туристичките движења, така што туризмот станува масовна појава.

Првиот дел од трудот се нарекува современи трендови во туристичкиот пазар и во овој дел се опишуваат современите трендови кои се развиваат во туризмот, и новите трендови за туристичкиот пазар. Се опишува за специфичноста на туристичкиот пазар каде што се опишува третирањето на туризмот како економска појава која е поврзана со создавањето на самиот туристички пазар. Потоа се опишуваат димензиите на туристичкиот пазар во кој дел се пишува се во врска со неговите димензии, каде што туризмот се разликува на меѓународен и домашен пазар, потоа во трудот се пишува за

туризмот и промените на туристичката понуда и побарувачка, за промената на туристичката побарувачка и мегатрендовите, за општите услови кои се потребни за развој на мегатрендовите на туристичката побарувачка, кои се основни белези на промената на туристичката побарувачка.

Потоа во првиот дел пишуваме за мегатрендовите на туристичката побарувачка во светот и Европа. Каде што ќе ја опфатиме Хрватска, Азија, Кина, Северна и Јужна Америка и Океанските земји, потоа ќе пишуваме и за Африка, Шпанија, Италија и сл., а подолу во овој дел ќе го опишеме и општиот пристап на промените во туристичката понуда во светот и Европа.

Во вториот дел од трудот ќе пишуваме за унапредување и прилагодување на туристичкиот производ и другите елементи од маркетинг миксот на пазарниот настап на туристичките претпријатија, каде што ќе ги опишеме примената на маркетинг концепцијата во работењето на туристичките претпријатија, маркетинг миксот на туристичкото претпријатија, каде што се познати елементите на маркетинг миксот и тоа четирите П, или производот (product), цената (price), дистрибуцијата (place) и промоцијата (promotion). Потоа ќе пишуваме за прилагодувањето на туристичкиот производ на новите трендови, ценовното прилагодување на туристичкиот производ, промотивното прилагодување на туристичкиот производ, каналите на дистрибуција на туристичкиот производ на новите трендови, за потоа да ја опишеме промената во структурата на каналите за продажба. Во продолженије во овој дел од трудот ќе пишуваме за маркетинг информационален систем во туризмот, за негова неопходност од негова примена во туризмот, за структурата на маркетинг информациониот систем, како и за современите информативни системи во туризмот, кои што во денешно време се користат масивно од страна на угостителските и туристичките претпријатија, објекти и организации. За на крај во овој дел од трудот да напишеме за истражувањето на туристичкиот пазар.

Во третиот дел од мојот магистерски труд ќе пишуваме за перспективите за развој на туризмот во Република Македонија. Овде ќе ги опфатиме природните и антропогени фактори како основа за развој на туризмот во Република Македонија, каде што од природни и антропогени фактори можеме да ги искористеме сите допрени и недопрени богатства кои ни ги пружа нашата

земја. Потоа ќе пишуваме за значењето и улогата на туризмот за економскиот развој, за остварените приходи од туризмот во Република Македонија и за туризмот во вкупниот економски и национален развој во самата земја. Потоа ќе продолжиме со перспективите за развој на туризмот општо, за да потоа ги објасниме и перспективите за развој на туризмот во Светот до 2020 година, и перспективите за развој на туризмот во Македонија. Во продолжените пишувавме и за стратешките цели и насоки за развој на туризмот во Р. Македонија, каде што стратегиите се насочени кон идните активности кои треба да се превземат во областа на интерес. Потоа во продолжените во овој дел пишуваме за концептот на стратешко менаџирање со туристичка дестинација, конкурентноста на туристичките дестинации, факторите за конкурентност на туристичката дестинација, потоа процесот на позиционирање на туристичките дестинации, неговиот избор за адекватни стратегии за менаџирање за на крај да напишеме и за анимацијата како сегмент на современата туристичка понуда.

Четвртиот дел од овој труд е за емпириското истражување за прилагодувањето на туристичкиот производ на современите тенденции во туризмот во Р. Македонија. Каде што ќе пишуваме за целите и предметот на истражување, потоа за хипотезите, основната и посебната хипотеза, изборот на примерок кој ќе го користиме, што во овој случај ќе одбериме анкетен прашалник, методолошките техники за прибирање на податоците, анкетата која ќе ја направиме во хотелите низ Р. Македонија, како и за реализацијата на истражувањето.

Петиот и последен дел од овој труд ќе биде за анализата и интерпретацијата на резултатите од истражувањето на анкетата која ја спроведиме во хотелите низ Македонија. Каде што во овој труд во продолжение на овој дел ќе ги напишеме табеларно податоците и резултатите од анкетата и ќе дадеме свое мислење и опис за секое прашање поединечно, а потоа ќе ги прикажеме графички за да биде поинтересно и полесно за сфаќање. На крај ќе направиме и компаративна анализа од истражувањето и за крај на мојот магистерски труд ќе дадеме свој заклучок за целата изработка на трудот и за нашето мислење и стекнато знаење во врска со оваа тема.

Анкетниот прашалник ќе биде составен од 13 прашања кои ќе имаат по неколку понудени одговори кои ќе бидат поврзани со категоризацијата на хотелите, полот на туристите, нивната возраст, образование, каков вид на туристи се (странски или домашни), нивните месечни примања кај странските и кај домашните туристи, оценка за разни делови од угостителските објекти (ресторан, сектор за сместување и сл.), за тоа дали повторно ќе го посетат хотелот и дали би го препорачале хотелот на нивни блиски роднини, пријатели, комшии и сл.

I. Современи трендови во туристичкиот пазар

Првата глава од трудот се однесува на современи трендови во туристичкиот пазар. Најпрво ќе се согледаат специфичностите на туристичкиот пазар, а потоа димензиите на туристичкиот пазар. Следно на тоа ќе се согледа туризмот и промените на туристичката понуда и побарувачка. На крајот од оваа глава ќе се согледаат промените на туристичката побарувачка и мега трендовите, во рамките на која теза ќе се елаборираат: општите услови за развој на мега трендовите на туристичката побарувачка, основните белези на промените на туристичката побарувачка, мега трендовите на туристичката побарувачка во светот и Европа и општиот пристап на промените во туристичката понуда во светот и Европа.

1. Специфичности на туристичкиот пазар

Појавата на туризмот, поточно неговото третирање како економска појава е поврзана со создавањето туристички пазар. За попрецизно да ја осознаеме неговата суштина и специфичности, најнапред стартуваме од општата дефиниција која го објаснува поимот пазар.

Во економската литература присутни се многубројни дефиниции за пазарот како економска категорија. Не навлегувајќи во детална анализа на одделните дефиниции за пазарот, ја издвојуваме онаа според која *пазарот* се дефинира како „збир на односи и појави меѓу понудата и побарувачката на определено подрачје и во определено време, каде притоа во улогата на побарувачи се јавуваат купувачи кои имаат пари и на кои им се потребни стоки кои ги нудат продавачите кои се на страна на понудата“ (Јаќоски, 1979: 7). Во тој момент настанува сплет од меѓусебни пазарни односи пришто пазарните субјекти (купувачи/продавачи) по одредена цена, на одредено место и во одредено време, купуваат/продаваат предмети на размена.

Од оваа општа водечка дефиниција за категорија пазар, може да се извлече и дефиниција за туристичкиот пазар. „Туристичкиот пазар е замислен простор во кој се сретнуваат, преплетуваат, а на одреден начин се поврзуваат и меѓусебно се детерминираат туристичката понуда и туристичката побарувачка. Туристичкиот пазар секогаш претпоставува присутност на двете пазарни страни,

бидејќи непостоењето на едната од нив го оневозможува постоењето на пазарните односи“ (Вуконик, 1981: 76). Значи, **туристичкиот пазар** претставува збир на односи и појави кои се јавуваат помеѓу туристичката понуда и туристичката побарувачка со цел за размена на туристички производ по одредена пазарна цена. Ваквата рамковна дефиниција ги опфаќа следните конститутивни елементи:

- 1) Туристичка понуда и туристичка побарувачка, односно тнр. Субјекти на туристичкиот пазар;
- 2) Туристички производ т.е. предмет на размена на туристичкиот пазар, и
- 3) Цена по која се пласира туристичкиот производ.

Од горе наведеното, произлегува дека туристичкиот пазар претставува дел од општиот пазар на стоки и услуги кој како резултат на специфичностите кои ги имаат неговите конститутивни елементи поседува одредени карактеристики по кои се разликува од другите пазари. Од многуте специфичности, како позначителни **карактеристики на туристичкиот пазар** ги издвојуваме:

- 1) Туристичката понуда ја креираат многубројни содржински и просторно одвоени дејности кои ја задоволуваат туристичката потреба на единствениот корисник на туристичката услуга (туристот) во различни временски периоди. Како нужност се јавува потребата од просторно и временско синхронизирање на сите учесници во туристичката понуда;
- 2) Сезонскиот карактер е карактеристика типична за туристичкиот пазар, па генерално, туристичкиот пазар функционира за време на зимските и летните туристички сезони;
- 3) Заради непреносливоста на туристичките ресурси, правецот на движење на туристичкиот производ на туристичкиот пазар е спротивен на правецот на движење на стоката на туристичкиот пазар. Попрецизно кажано, туристичката побарувачка е таа која се упатува и се движи кон туристичката понуда, наместо спротивниот класичен правец;
- 4) Процесот на давање туристички услуги се врши истовремено со процесот на користење на истите, така што не постои можност за нивно складирање во време на послаб интензитет на туристичката побарувачка;

- 5) Како последица на географската оддалеченост на туристичката понуда и побарувачка, произлегуваат специфични форми на организираност и меѓусебен однос на двете страни на туристичкиот пазар;
- 6) Туристичкиот пазар покажува голема еластичност кон економските бариери што придонесува за поголема либерализација на туристичките движења;
- 7) Туристичкиот пазар е многу подложен на влијание на факторите од неекономската природа.¹

2. Димензии на туристичкиот пазар

Обемот и динамиката на туристичката потрошувачка во меѓународниот и домашниот туристички промет покажуваат дека димензиите на туристичкиот пазар се многу големи и дека перманентно се прошируваат. Светскиот туристички пазар посебно се проширил во период после завршување Втора светска војна, кога масовниот карактер на туризмот дошол до полн израз. Квантитативен увид во димензиите на туристичкиот пазар во светски размери целосно ќе се добие во наредниот дел од овој труд, при анализа на актуелни проблеми на развој на меѓународниот туризам. Што се однесува за димензиите на домашниот туризам, тука веќе се дадени некои квантитативни податоци. Врз основа на постоечка национална статистика може да се извлече заклучок дека домашниот туризам во најголем број на земји има широки димензии, како и дека дејности на туристичко стопанство, ориентирано во правец на задоволување на потреби на домашни туристи, претставуваат значајни стопански дејности во тие земји (во САД, како што видовме, туристичка потрошувачка во домашниот туризам во 1966 година изнесувала околу 26 милијарди долари, а се проценува дека во 1989 година изнесувал 6 милијарди долари).

При разгледување на класификација на туристичкиот пазар, може да се тргне од тоа дали туристичкиот промет се одвива во рамки на земјата надвор од нејзините граници.

¹Петревска, Б., (2013), Економика на угостителство и туризам, скрипта за интерна употреба – Штип, стр. 130-131

Во зависност од тоа се разликува меѓународен и домашен туристички пазар.

Во рамки на меѓународниот туристички пазар, во зависност од тоа дали туристичкиот промет се одвива во рамки на еден континент или помеѓу поедини континенти, се разликува:

- **Интерконтинентален и**
- **Континентален туристички пазар.**

Последната поделба на меѓународниот туристички пазар го губи своето значење со појавата на современи средства на воздушен транспорт, бидејќи тие овозможуваат релативно брзо совладување на големите простори (превоз во правец на Далечниот исток, Сад и Европа со млазни авиони).

Како што се гледа, при наведување на поединечни класификации, се тргнува од туристичка побарувачка, т.е. изворите на нејзиното потекло, иако мора да се констатира дека туристичка понуда во основа е составен дел на едниот и другиот пазар, бидејќи истовремено служи за задоволување на потребите на странските или домашните туристи. Вистина, во туристички места постои ориентација во поглед на формирање на некои дејности на туристичка понуда, кои се наменети за задоволување на потребите на странските или домашните туристи. Споменатата класификација на туристичкиот пазар, во зависност од извори на побарувачка, правилно е поставена со оглед на тоа дека побарувачката е основен фактор за обезбедување на соодветна туристичка понуда, бидејќи првенствено треба да се ориентира во правец на успешно задоволување на потребите на домашните и странските туристи.

Во рами на напред наведената најширока класификација на пазарот, потребно е да се изврши и детална класификација од аспект на земји, региони, места и сл., во кои се наоѓаат изворите на туристичката побарувачка. На пример може посебно да се анализираат туристичките пазари со кои се остваруваат најголеми приходи, како што се Германија, Италија, Австрија, Франција, Велика Британија, Холандија и Сад, или збир на поединечни земји, како што е случај на пример со скандинавските земји во целина, источноевропски земји итн. Исто така, во рамки на конкретни земји и од аспект

на развој на домашниот туризам, како извори на побарувачка може да се сметаат одредени региони во тие земји. Целта на овие класификации е во тоа туристичко стопанство да се ориентира во правец на задоволување на барање на туристите од соодветните земји, региони и сл.

Важно е да се констатира дека туристичка побарувачка е хетерогена, од аспект на карактеристики на носителите на туристички потреби, домашните и странските туристи. Овие карактеристики треба да се согледаат и да се групираат домашните и странските туристи во соодветен број на хомогени групи, за да се изберат најадекватни во интерес на развој на туристичко стопанство на одредени земји, било на долг или краток рок. Овие прашања спаѓаат во доменот на применена теорија на пазарни сегменти во област на туризам, за што поопширно ќе се говори во наредните изложувања.

На крајот, во врска со класификација на туристичкиот пазар, треба да се укаже и на разликувањето на примарен и секундарен пазар.

Примарниот туристички пазар се формира во непосредна врска помеѓу туристичка побарувачка и туристичка понуда во потесна смисла.

За разлика од тоа, секундарниот туристички пазар го опфаќа скоро целокупното национално стопанство, кое на примарниот туристички пазар во поголема или помала мерка, го наоѓа подрачјето за пласман на своите производи (посебна индустрија, земјоделство, градежништво итн.)²

3. Туризмот и промените на туристичката понуда и побарувачка

Комплекноста на туристичкиот феномен како и хетерогеноста и сложеноста упатува на тоа дека постојат бројни сваќања за неговото поимно определување. Мислењата се мошне различни во зависност од аспектите кои се користат во неговото проучување. Дисциплините кои го проучуваат најчесто ги потенцираат атрибутите на основната научна област на која и припаѓаат. Исто така, неговата динамичност условува нови содржини со што постојано се јавуваат нови проблеми кои туристичката теорија и практика треба да ги разрешува. Значи дека се работи за отворен систем кој постојано треба да се

²Котески, Ц., (2011), „Истражување на туристичкиот пазар“ – Штип – Гевгелија, стр. 27-29

разработува. Во таа смисла и сфаќањата за поимот попримаат критички карактер. Но и покрај тешкотиите кои се јавуваат во теоретското поимање на туризмот потребно е сепак да се изложат сваќањата кои се присутни во науката. Теоретските сваќања за поимот туризам треба да ја разрешат неговата феноменалност како комплексна појава. Затоа е потребно да се согледат следните теоретски сваќања:³

Со оглед на тоа дека туризмот добива маркантни карактеристики, и се јавува како современ феномен потребно е научно да се определи и да се дефинира. Меѓутоа, многу е полесно овој термин да се искаже одошто прецизно да се дефинира. Потешкотиите произлегуваат токму од неговиот карактер. Неговата комплексност и хетерогеност се причини тој различно да се третира. Бројните аспекти на проучувањето го дефинираат туризмот на свој начин. Така е во дефинициите кои ги акцентираат карактеристиките на научните полиња на кои им припаѓаат.

Универзалните дефиниции за туризам овозможуваат да се согледа комплексноста и хетерогеноста на туристичкиот феномен. Тие пледираат да ја објаснат вкупната сложеност на туризмот. Од овие дефиниции најкористена и најприфатена во научните кругови е дефиницијата на **W. Hunziker i K. Krapf** која гласи: „Туризмот е збир на односи и појави кои произлегуваат од патувањето и престојот на странци во едно место, доколку тоа не значи постојано населување и доколку не се врзува за вршење стопанска дејност“.

Оваа дефиниција во 1954 е прифатена од страна на Меѓународното здружение на научните експерти за туризам. Тоа зборува за важноста која ја има оваа дефиниција во туристичката теорија и практика.

Меѓутоа развојот на науката подразбира перманентно дополнување и на оваа дефиниција. Во 1971 година Меѓународното здружение на научните експерти спровело анкета за потребата од преиспитување на основната дефиниција на туризмот. На ова прашање одговориле 60 експерти. Само 14 членови на оваа организација зазеле став дека дефиницијата на Крапф и Хунцингер не треба да се менува или дополнува. Останатите предложиле

³Мариноски, Н., (2008), „Основи на туристичката теорија и практика“ – Охрид, стр. 38

различни варијанти со кои сакале да ја подобрат универзалната дефиниција на туризмот и сложеноста и комплексноста на туристичкиот феномен попрецизно да се изрази.⁴

За да може да се разбере суштината на туристичката понуда, најнапред потребно е да се знае што се подразбира под поимот понуда. Така, понуда претставува количина добра што сака да се продаде по одредена цена на пазарот. Оттука, под **туристичка понуда** се подразбира количина на угостителско – туристички производи и услуги кои се нудат за продажба по одредена цена на туристичкиот пазар.

Притоа, кога се зборува за туристичката понуда, најчесто се мисли на онаа туристичка понуда која е дефинирана во институционална смисла. По однос на видовите туристичка понуда, се среќаваат поделбите на:

- 1) Примарна и секундарна туристичка понуда; и
- 2) Туристичка понуда во потесна и поширока смисла.

Туристичката понуда има многу специфичности по кои се разликува од понудата на другите стопански дејности. Меѓутоа, како најзначајни **карактеристики на туристичката понуда** се среќаваат:

- 1) Нееластичност (крутост). Тоа подразбира неможност на понудата да ја следи побарувачката, особено на краток рок;
- 2) Неподвижност. Имено, туристичката понуда не се движи (добрближува) кон побарувачката, туку обратно, туристите/гостите се тие кои одат кај понудата;
- 3) Сезонски карактер. Во сезона често се случува понудата да не може да ја задоволи побарувачката, додека пак надвор од сезона, капацитетите се слабо искористени; и
- 4) Неможност за складирање. Оваа карактеристика особено се однесува за туристичките услуги (пример: ноќевање).

Од многубројните фактори кои ја детерминираат туристичката понуда, во оваа прилика само ќе ги споменеме трите основни групи фактори:

⁴Мариноски, Н., (2008), „Основи на туристичката теорија и практика“ – Охрид, стр. 44-45

- 1) Атрактивни фактори. Тоа се оние фактори кои ги привлекуваат туристите и имаат одлучувачко влијание при избор на туристичката дестинација. Најчесто се вбројуваат: природните услови (пример: клима, релјеф, флора, водопади, резервати и сл.) и антропогените услови (пример: културно – историски споменици, објекти, манифестации и сл.);
- 2) Комуникативни фактори. Во оваа група спаѓаат сообраќајните услови кои подразбираат поволна сообраќајната поврзаност и современи сообраќајните средства, како многу важни детерминанти при избор на туристичка дестинација; и
- 3) Рецептивни фактори. Овој вид фактори се одлучувачки за постигнување позитивни економски ефекти. Имено, тие служат за прифаќање на туристите бидејќи подразбираат просторна поврзаност со туристичката дестинација. Тука во прв ред спаѓаат материјалните објекти (пример: сместувачки капацитети) кои имаат директно и индиректно влијание врз развој на угостителството и туризмот.⁵

По односот на поимот побарувачка, во литературата се присутни различни дефиниции. Така, општо под побарувачка се подразбира извесна големина на потреба која за своето задоволување бара определена количина производ.

Што се однесува до дефинирање на туристичката побарувачка, присутни се одредени тешкотии, првенствено поради многубројните специфичности кои ги имаат угостителството и туризмот. Под **туристичка побарувачка** се подразбира онаа количина угостителско – туристички производи и услуги кои туристите се спремни да ја купат по одредена цена. Притоа, како основа на туристичката побарувачка се туристичките потреби, т.е. потребите за патување во туристички цели.

Теоретски, во литературата се сретнува следната поделба на туристичката побарувачка:

⁵Петревска, Б., (2013), Економика на угостителство и туризам, скрипта за интерна употреба – Штип, стр. 133-134

- 1) Идеална туристичка побарувачка. Неа ја сочинува целото население со исклучоци тнр. Апсолутни туристички апстиненти (пример: новороденчиња, тешко болни, многу стари лица и сл.);
- 2) Потенцијална туристичка побарувачка. Неа ја сочинува идеален круг (сите кои имаат потреба и можност за туризам, но немаат донесено одлука) намален за тнр. релативни туристички апстиненти (оние кои имаат потреба, но немаат пари или време за да се вклучат во туристичките движења); и
- 3) Реална туристичка побарувачка. Неа ја сочинуваат оние кои имаат потреба за патување и престој, имаат можност, време и пари, и притоа донеле одлука за вклучување во туристичките текови.

Од многубројните **карактеристики на туристичката побарувачка**, како најкарактеристични ги издвојувавме:

- 1) Хетерогеност. Притоа, се мисли на разновидност по различни основи, и тоа:
 - Во однос на разноликоста на носителите на побарувачката (пример: пол, старост, здравствена состојба и сл.);
 - Во однос на социјална, културна и национална определба на носителите;
 - Во однос на користењето сообраќајни средства;
 - Во однос на преференции за вид на сместување;
 - Во однос на простор и време; и др.
- 2) Сезонски карактер. Очигледно е постоењето побарувачка за одредени угостителско – туристички производи, односно услуги според сезоната (пример: побарувачка за скијање во зима; побарувачка за летување во лето; празници; викенди и сл.);
- 3) Еластичност. Се мисли на способност на туристичката побарувачка да се прилагодува по различни основи, и тоа:
 - во однос на приходите на носителите на туристичките потреби;
 - во однос на цените на туристички производ; и
 - во однос на туристичката пропаганда.

Притоа, треба да се појасни дека под еластичност се подразбира динамичен однос меѓу две зависни појави во кој едната појава се менува

(побрзо/побавно) отколку промените во втората појава. Еластичноста се изразува математички преку пресметување на коэффициент на еластичност (KE), кој може да биде 1, поголем од 1 или помал од 1. Така, кога:

- 1) $KE = 1$ постои стабилна еластичност на втората појава во однос на првата. Тоа значи дека промените во едната појава предизвикуваат еднакви промени кај втората појава;
- 2) $KE > 1$ постои изразена еластичност на втората појава во однос на првата. Тоа значи дека промените во едната појава предизвикуваат зголемени промени кај втората појава; и
- 3) $KE < 1$ постои нееластичност на втората појава во однос на првата. Тоа значи дека промените во едната појава предизвикуваат помали промени кај втората појава.

Еластичноста на туристичката побарувачка може да се разгледува како:

- 1) Примарна еластичност. Го покажува влијанието на економските фактори врз туристичката побарувачка. Притоа особено се мисли на приходите на носителите на туристички потреби и на цените на угостителско – туристичките производи, односно услуги. Така, доколку се зголемат односно намалат приходите на населението, доаѓа до зголемување односно намалување на туристичките потреби. Од друга страна пак, доколку се зголемат цените на сместување, услуги, превоз и сл., доаѓа до намалување на туристичката побарувачка, и обратно. Одтука, може да се зборува за цената како инструмент на деловната политика на угостителско – туристичките претпријатија, но и за сеопфатната туристичка политика; и
- 2) Секундарна еластичност. Овој тип еластичност го покажува влијанието на туристичката понуда врз туристичката побарувачка. Притоа, таа може да се однесува на збирната туристичка понуда, или пак на поделни фактори на туристичката понуда (атрактивни, комуникативни и рецептивни фактори). Што се однесува до коефициентот на секундарната еластичност, тој претставува збирен показател на промените на побарувачката кон промените на понудата. Нема типична и стандардна

постапка за негово пресметување, како што е случај кај примарната туристичка еластичност.

Во однос на факторите на туристичка побарувачка, постојат голем број различни класификации. Така, одредена група автори ги групираат во објективни и субјективни фактори на туристичка побарувачка.

Како најприфатена е поделбата на:

- 1) Општи фактори на туристичка побарувачка. Овие фактори делуваат врз туристичката побарувачка независно во кој правец таа ќе се ориентира. Најчесто се вбројуваат: општествениот систем; економската политика; социјалната политика; културното ниво; сообраќајната развиеност; цените; туристичката промоција и сл.; и
- 2) Специфични фактори на туристичка побарувачка. Овој тип фактори делуваат токму туристичката побарувачка да се ориентира во правец на конкретна земја, подрачје или угостителско – туристичко претпријатие. Тука спаѓаат: климата; историското минато на туристичката дестинација; сместувачките капацитети; компаративните предности и сл.⁶

⁶Петревска, Б., (2013), Економика на угостителство и туризам, скрипта за интерна употреба – Штип, стр. 134-136

4. Промени на туристичката побарувачка и мега трендовите

Облиците на успешното следење на тенденциите на пазарот, во голем дел е врзано со хотелските и нивните слични (основни) капацитети. Тие се главен дел на понудите за сместување па затоа и им се обрнува посебно внимание, како во бизнис политиката која одговара на претпријатието, така и во туристичката политика на државните органи.⁷ Иако многу се разликуваат класификациите и категоризациите кај објектите за сместување, како и евидентирањето на туристичките пристигнувања и ноќевања, очигледна е високата и добро позната која е повеќе пати потврдена корелацијата на хотелските понуди и меѓународниот туристички пазар.

Што се однесува до промените во областа на конкурентската борба без сомнение е да се очекува нејзиниот фокус. „Големите риби“ ќе се обидат со сите средства да ги „проголтат малите риби“, а меѓусебната борба помеѓу големите ќе остави сепак доволно простор на малите да можат да опстанат. Не сите ќе имаат лидерска позиција на пазарот. Некој од нив (хотелиери, туристички агенции, туристички дестинации) ќе морат да се задоволат со позициите предизвикувачи, придружници или пак во својот пазарен пристап да се обидат да ги искористат запоставените делови на пазарот. Исто така, и стратешкиот сојуз ќе земе замав, а односите на партнерството во многу случаи ќе бидат решение кое ќе биде многу подобро отколку чистата конкуренција.

Стандардизацијата на глобално ниво (како онаа кај рестораните за брза храна (фаст фуд) или меѓународниот синџир на хотели) ќе биде само еден вид на можен раст и развој, а од друга страна, сосема успешна ќе биде стратегијата на малите независни оператори на ограничениот пазар, одредените сегменти на побарувачката, односно специјализација во секој поглед.

Во стратешкиот менаџмент кај хотелиерските бизниси ќе се случат големи промени:

- 1) Додека едни ќе настојуваат да ги ликвидираат сопствениците на хотелските капацитети (хотели во целосна сопственост) и да одат на

⁷На пр., преку 1,7 милиони хотелски соби изнесуваат 52% од вкупната понуда за сместување во Италија, додека 651 000 хотелски капацитети претставуваат 56% од истата таа понуда во Австрија.

договор за управување (управување со договор, тенденција која посебно се запазува на подрачјето на САД), додека други ќе настојуваат да ги купат и преземат хотелите (посебно оние со повисок квалитет и подолга традиција на пазарот), па и по повисоки пазарни цени од вообичаеното (забележани се купувања на американски хотели од страна на хотелиерскиот бизнис на Јапонија);

- 2) Новите технологии ќе дадат одлични можности за стимулирање на „предната соба“ операции, и како ќе се развиваат големите управувачи, потоа и информациски и резервациски системи, па и оние кои се тнр. „еден – стоп“ маркетинг системи со независни хотелиери кои сосема успешно ќе работат со малите серии. Новата „електронска бања“ во хотелите ќе ја има можноста да се врз основа на лакмус хартија изврши електронска дијагноза на физичко – хемиска состојба на човечките организми; развивање на „мегасистем“ преку формата на поврзување на повеќе или помалку независните системи кои се компјутеризирани (услуги за сместување, исхрана, забава, разонода) ќе им даде можност за „електронски преглед“ и купување на делумни производи со притискање на копчето/Touch screen (копче на допир).
- 3) Се предлага посебно внимание на стратегијата на профилирање на слики и подобро позиционирање на производите преку правење на различни напредни и хотелски производи, а елементите на квалитетот во поглед на делумните елементи на парцијалните хотелски производи (различни клубови, концепт “чести потрошувачи“, „хотел во хотел“, итн.) ќе биде основна област на конкурентската борба на хотелите;
- 4) Промени ќе настануваат и во доменот на штедење на енергија (со веќе познатото користење на соларна енергија), потоа и штедење на водата која се повеќе и повеќе станува редок ресурс. Во блиска иднина во хотелиерскиот бизнис се очекува плаќање на повисоки тарифи на поголема потрошувачка на вода и барање до потрошувачот кога ќе го букира сместувањето да ја одреди точната количина на вода која ќе ја употреби додека престојува во хотелот. Разни хемикалии кои се сега употребуваат за чистење и одржување на хотелските објекти, прекоумереното трошење на нафта и другите енергии ќе бидат сведени на минимум и тоа со брзина со која важност ќе е свесноста на значањето

на незагадената животна средина (еколошката совест) и значењето на формулата „мисли зелено“ или “think green”.

- 5) Промени во „животниот циклус на нацијата“ (животен циклус на нации) нема да биде како до сега доминантно врзани само за војни и политичка моќ, туку и софистицираната и здрава индустриска (пошироко економска) структура ќе подразбира војна и политичка моќ. Во тој контекст економската моќ ќе биде таа која ќе обезбеди моќ да се биде конкурентен и доминантен во глобална смисла. Некој од економските сили ќе се направат и преку туризмот и хотелскиот бизнис во оваа рамка. Поради тоа, сведоците, брзата пенетрација на големите азиски ланци на хотели (новоиндустриските зони на земјата на далечниот Пацифик, Сингапур, Тајван, Хонг Конг, Малезија, како и економско силната Јапонија) кај подрачјето на САД и Европа. Така, корпорациите, како што се „Мандарин Интернационал“, „Регент Интернационал“, Пенесуела Хотелс“ (кои се под јапонска сопственост), се провираат на хотелскиот пазар во САД. Исто така, „Саисон Интернационал“ веќе преземал дел од акциите во „интернационално-то“, а „Аоки“ во „Вестерн Хотелите“ и „Свис Хотел-ите“; Хонг – конгшкиот „New World International“ ги презема „Ramada Hotels“ и сл. Исто таква логика на глобално ширење покажуваат и некои европски хотелиери, како што се на пр. „Scandic Hotel's“ од Шведска.
- 6) Сите овие активности ќе бидат управувани од страна на менаџерите кои ќе бидат високо стручно образовани, али не во економска смисла туку однесувачки (и информатички) ориентирани. На кратко, ќе има голема побарувачка за креативни, генијални и „размислувачки“ менаџери („Thinking skills“), а не оние образовани на класичните маркетиншки методи од времето на доминацијата од страна на индустриските производи („технички вештини“); секако, се подразбира и е значајно и технолошкото знаење да можат да работат на современи информатички (и резервациски) технологии;
- 7) Промените во глобалниот свет (политички, економски и други), ориентацијата на многу земји кон пазарната економија ќе влијае на различни видови на глобализацијата (во доменот на финансиите, трансферот на пари, можностите за инвестирање, итн.) Ова ќе има последици за да регионот Азија (Хонг Конг, Тајван, Кореја), Австралија,

Европа, Канада, Блискиот Исток, Јапонија и Индија се гледаат како на оние области со најголема инвестиција во хотелскиот бизнис.

Овие седум клучни детерминанти на стратегишкиот менаџмент во иднина ќе се утврдат одредени стратегии за раст и развој на хотелската индустрија во форма на: а) стратешки сојузи; б) франшиза; в) управување на договорите; г) заеднички вложувања и д) стекнување.

4.1. Општи услови за развој на мега трендовите на туристичката побарувачка

Општи трендови за развој на туристичкото побарување се поврзани со поштиот пристап за развој на туристичката инфраструктура и процесот за зачувување на природата и човековата околина.

Се поголемата потреба на модерниот човек да се "повлекува" во природата не доведува до општо познатиот став дека развојот на туризмот е поврзан со процесот за заштита на човековата околина, така добро зачуваната природа и туризмот се нераскинливо поврзани. Светската комисија за околина и развој (Commision on Enviromental and Development) позната како Брундтландова комисија 1987 започнала да пропагира концепција за развој и заштита на околината.

Одржлив развој се смета со процесот кој овозможува остварување на развојот без оштетување или уништување на ресурсите кој се користат во развојот посебно со развој на туризмот и неговите основни ресурси, а тоа се зачувување на околината и природата на која му припаѓа.

Модерните луге кој припаѓаат на генерацијата на индустријата имаат се поголема потреба за промена на потребите и навиките за сместување, за исхраната за забава и игра и др. , сите овие навики и потреби човекот ги носи со себе на патувањата.

- Општ глобален тренд на стандардизација и се помасовна појава на брендирани понуди ќе се зголемат во наредните двесте години и потребата за услуги кој ќе бидат препозантливи кај туристите. Брендирањето во туризмот ќе дава поголема предност, корисност, споредување, планирање и контрола врз разни услуги.

- Се предвидува дека за двесте години Европа ќе се спои од Атлантикот до Карпатите и ќе има потенцијал околу 500.000.000 луѓе најголема туристичка моќ со единствена валута на тој простор и со тоа ќе го олесни патувањето на луѓето во тој простор, а современиот човек ќе најде се што му е потребно и со глобализацијата ќе го направи целиот свет достапен за секого.
- Во наредните дваесет години, се очекува понатамошен процес на концентрација на капитал и на тоа општо правило мултинационалните компании во сите индустрии во светот, како и во туризмот, под притисок на конкуренцијата и борбата за место на туристичкиот пазар, ќе биде во вертикална и хоризонтална и вертикална интеграција која целосно ќе ги контролира цените и квалитетот на туристичките (и другите) понуди. Помалите системи на понуди ќе мора да побарат засолниште во посебни трговски мрежи и да специјализираат за помал сегмент на туристичка понуда, со тоа ќе се развиваат посебни облици на туристичка побарувачка кои ќе барат свое место на пазарот во нови околности во процесот на општа глобализација на светот.
- Брзиот развој на технологијата на сместувањето и исхраната, постојано растат стандардите за квалитетот на сместувањето, така во 1960 година просечната бруто површина на сместувачки капацитет бруто по гост било доволно 12 м², 1970 год. 16 м², 1980 год. 18 м², 2004 год. 24 м² просечно во Европските и Светските хотели. Се очекува во 2014 год. Просечната површина на сместувачки капацитет да биде 28 м² бруто по гост или 56 м² по соба.
- Новите форми на храна, посебно да ја нагласиме здравата храна и се помасовната појава на користење на нови облици на храна и пијалоци засновани на еколошката (и се поголемата свест за здравјето и прилагодувањето кон храната и нејзиниот квалитет, здрава храна, потоа ГМО храна која ќе биде масовно, алгите ќе бидат се почеста храна, макробиотичката храна, егзотичната кујна од Азија, Јапонија како алтернатива за здрава храна.
- Со големиот пораст на новата технологија ќе се промени и начинот на живот и работа кај луѓето посебно во Европската Унија. Во денешно време

во развиените земји постои пораст во бројот на патници, за разлика од земјите кои не се толку развиени.

- Брзото спојување на авио-компаниите, предвидува во 2010 година дека ќе има три најголеми авио-компаниии во Европа(најавена интеграција на Air France, Alitalia, KLM и Iberia).
- Повторно враќање на железницата како масовен превоз на патници во внатрешниот континентален превоз. Се предвидува во 2015 година најголем број на патници на далечина од 500 км да бидат транспортирани со брза железница.
- Индивидуалниот превоз на патниците си автомобил на поголеми далечини од 500 км се помалку ќе се користат, се поекономично ќе се користат железницата и авионите, а бројот на автомобилски сообраќај ќе порасне само за транспорт на помали растојанија.

4.2. Основни белези на промените на туристичката побарувачка

Поглед во иднината, која може и мора да биде предвидена, а воедно треба да се утврди каква ќе биде туристичката и побарувачката како и туристичките трендов, и треба да се нагласи што треба да се очекува од 2000 година.

Туристички понуди од специјализирани содржини, спорт, забава, култура, конгреси, а да не се споменат разните облици на останатите селективни содржини на туризмот, не оди во чекор со развојот на конкурентските земји. Треба да се прифати констатацијата дека одредени видови туристички понуди направија чекор напред, како обновување на хотелите со четири и пет ѕвезди, креирајќи го позитивното реноме на Р. Македонија како туристичка дестинација која ги задоволува бараните критериуми и квалитет. Таа замена за старата пазарна позиција за ново поквалитетно место на туристичкиот пазар, е замена на елементарна услуга со поквалитетна која ќе го промени масовно туристичкото побарување, поточно замена на пасивната промоција со активна промотивна <mix- om>.

Целиот устав претрпува промени и во понудата и побарувањето затоа што во старите закони туристичкиот пазар бил детерминиран со понуди. Понудата во минатите времиња ја одредувале побарувачката или подобро речено ја

условувала во нејзиниот развој и ги одложувала нејзните барања. Во свремени услови побарувачката ја условува и одредува туристичката понуда.

Така може да се заклучи дека туристичкото побарување се повеќе ќе влијае врз развојот на туристичката понуда. Туристичката понуда се повеќе ќе мора да се прилагодува на условите кои ги одредува побарувачката и потребите на туристите. Потребите за доживувањата и настаните кои имаат за цел да го направат одморот на туристите по значителен и по богат во кој преовладува желбата тие доживувања кој ги исполнуваат потребите на туристите кој допатувале во некоја туристичка дестинација. Една од важните улоги на побарувачката е содржината на анимацијата и програмата на туристичката побарувачка.

Многу важно е да истакнеме дека во нашите настојувања за да достигнеме поголема позиција на пазарот е пресуден новиот туристички производ на Р. Македонија, каде што точно проширувањето и анимирањето на програмите во сите форми и видови е една од пресудните улоги.

Кога се истакнува потреба за нов туристички производ тогаш како прво треба да се нагласи можноста на Македонија на туристичкиот пазар да пласира различна структура на туристички производи, каде промоциските програми ќе имаат значајна улога и цел. Сигурно е дека од неопходните и квалитетни понуди, најзначајна меѓу нив и понатаму ќе остане „летната рекреација на сонце и езеро“, со тоа што таа и понатаму е доминантен мотив за патување на поголем број туристи. Покрај тоа треба да нагласиме со вклучувањето на рекреативниот потенцијал на езерските брегови и планините со што Македонија може да си ја подобри конкурентската позиција. Р. Македонијаа има извонреден потенцијал за поагресивен настап на во доменот на промоцијата што треба да го искористи. Производи во глобален контекст, имаат помало значење, но кои за одредени сајтови може да играат многу важна улога, вклучително и на урбаниот, културниот, конгресен туризам, како и цела низа на посебни производи наменети за посебни групи од интерес, истовремено истакнувајќи го и здравствениот, верскиот, селскиот туризам за кои допрва им доаѓа времето.

Новите туристички производи на Македонија треба да се стремат кон новиот квалитет. Квалитет на туристичките производи - услуги како резултат на

преземањето поголем технолошки стандарди, внимателно слушање на трендовите на пазарот, и одржување на еколошката рамнотежа, создавајќи туристичка политика, која е исто така, културната политика и разбирањето на туристички дестинации како функционални единици.

Поаѓајќи од стратешката важност на туризмот за вкупниот државен развој на Р. Македонија, а со тоа и поврзаноста и потребата за заштита на ресурсните основи и осигурување на високи квалитетни стандарди во целокупниот туристички престој се појасно се кристализира идејата која е истакната во „Стратегијата“ за развој на македонскиот туризам, главно на подруг однос спрема туристичката дестинација.

Оваа нова врска која позиционира на дестинацијата како темелна институционална рамка за развој на квалитетен и нови туристички концепт на Република Македонија.

Тоа е многу важна промена во самата филозофија за развој на туристичката политика, во иднина, тежината на развојот да се оддели од хотелскиот и сместувачкиот капацитет на целиот простор на туристичката дестинација од локалитетот со локална структура до општина со целокупниот развој и економската структура.

Факт е дека туристот бара дестинација која ќе понуди промена, ново доживување. Во структурата на комплексните угостителски услуги се менуваат тежините на значењето на одделните елементи што ја сочинуваат услугата. Туристичката дестинација е дел од туристичката понуда и функционална целина на туристичката понуда на некое туристичко место или пошироко во земјата и регионите. Карактеристиките на туристичката дестинација ја сочинуваат туристичката понуда и обратно.

Развојот на производот како дело од маркетиншката функција и туризмот оди кон производ за задоволувањето на биолошко – физолошките потреби (храна, спиење).

Основните обележувања на движењата на туристичката побарувачка може да се земе во предвид дека македонските туристички трендови побарувачка и оние туристи кои се наклонети кон македонските дестинации не

се споредени со европските трендови. Се претпоставува дека македонските трендови ќе се приближат кон европските за неколку години, но како што е овој сложен процес тогаш оваа определба ќе трае повеќе од неколку години.

4.3. Мега трендовите на туристичката побарувачка во светот и Европа

Мега трендовите се општи правци кои се предвидуваат во некое идно време во овој случај се согледува иднината за дваесет години што се реални рамки за поглед во иднината која може реално да се предвиди. Посебно се гледа во погледите на можните трендови на туристичката побарувачка која ќе има влијание или ќе се појави на туристичките простори, дестинации или објектите. Да се стигне до овие општи трендови се базира на набљудување на општите трендови во светот и поблиску до една средина, која генерира посебност на туристичката побарувачка за дестинациите и атракции во Македонија.

Мега трендовите на туристичките карактеристики во светот и во Европа може да се спомнат во следниве точки.

- Во последната деценија во светски прилики туристичкиот промет беше обележен од локалните војни (Државните војни и војните во земјите на стара Југославија, Персиската војна, војната во Ирак, кризата во источна Азија, сталната криза на блискиот исток, појавата на тероризмот : нападот на Ну Јорк, Бали, Мадрид, итн.).

Но сепак бројот на патувањата не се намали во светски рамки тоа бележи стален пораст од 2,7% годишно. Па затоа туризмот станува водечка државна гранка во целиот свет, а посебно во многу земји и висока дестинација.

- Европското движење во туристичкиот промет се смета дека претставуваат 60% од сите меѓународни патувања. Sprema предвидувањето на Светската Туристичка Организација (WTO) европскиот туристички промет ќе има ист удел во наредните дваесет години, а предвидената стапка на годишен раст би требало да изнесува 3,1% годишно за Европа. Многу важна улога во туристичкиот промет ќе има во наредниот период Источна

Азија посебно Кина, Северна и јужна Америка и Океанските земји. Се предвидува дека помала стапка на раст и пад на туристичкиот промет ќе има Јужна Азија, Африка и Средниот Исток гледајќи ги следните потешкотии и најавуваниот тероризам.

- Европските случувања ќе бидат обележени со посебни потреби за патувања во дестенации кои гарантират сигурност. Останува и понатаму Медитеранот односно Средоземните земји кои до сега остваруваат 51% од туристичкиот промет во Европа или 201 милион доаѓања или 112 милјарди американски долари приход. Од сите медитерански земји водечка улога има Шпанија со 16% удел во вкупните патувања во Европа, потоа Франција со 12% удел, потоа следуваат: Италија 11% Грција 9% Португалија 6% Турција 5% , Хрватска со 3,1 % итн.
- Најзначајна емитивна земја и понатаму е Германија која во сите наведени држави е лидер во бројот на доаѓања и во дел од вкупната туристичка потрошувачка. Германските туристи во вкупниот европски туристички пазар сочинуваат 27% удел и се водечки туристи во Шпанија, Италија, Франција и Хрватска. Второ место по бројот на туристи на патувањата во Европа им припаѓа на туристите од Велика Британија со 15% но англиските туристи се најавени за пазарите за Кипар, Грција, Израел, Малта и Португалија.

Препознавајќи ја туристичката побарувачка спрема македонските туристички дестинации се гледа во обележувањето на пазарното место битно изменета и потполно управена во однос на пазарната позиција од 1990 година. Враќањето на туристичкиот пазар имаше своја динамика во која се приметуваше да тешко се враќаат туристи од некогаш традиционални водечки земји како што се Германија, Британија, Турција, и се јавуваат некои нови кои не биле толку значајни како Чешка, Словачка, Унгарија, Полска и Русија кои исто така се познати на пазарот како “Нова Европа”. Пазарната позиција на македонскиот туризам во Средоземната конкурентна средина укажува на потреба за подобрување на туристичката промоција и поголем степен на информирање за моменталната состојба во Македонија за тоа што систематски создаде погрешна слика и тешко може да се врати довербата во квалитетот на понудата.

4.4. Општ пристап на промените во туристичката понуда во светот и Европа

Туристичките патувања во време на масовната примена на телекомуникациската технологија и глобалниот примена на информатичка технологија стануваат побарувачки и сложени во однос на туристичките патувања од времето на првата и втората технолошка револуција. Туристичката понуда битно се менува во однос на туристичката понуда од пораните времиња што ги обележува сите модерни друштва во кои има се помасовна примена во новите информатички технологии. Целиот систем на глобализацијата кој дел е и туристичката понуда која промена се движи со брзина која може само да се покаже експоненцијални криви. Промената на навиките и потребите на потенцијалните туристи мора да ги следи промените на туристичката понуда. Промените посебно се однесуваат на систем искуства на туристичката дестинација и нејзината составена понуда. Во искуството што мора да ги исполнат туристите, посебна улога игра анимацијата, и составот на искуствата на луѓето и нивните атрибути, за кои најголем број на туристи ги одбираат одредените туристички дестинации и одредените туристички објекти. Анимациската програма така станува дел од туристичката понуда и дел од туристичкиот производ кој на туристичкиот пазар остварува свое вреднување. Македонскиот туристички производ и неговиот состав на понуда е дел од соседството а тоа е европскиот туристички пазар.

Македонската туристичка понуда со сите свои транзициски обележувања преставува дел од европската туристичка понуда така да европскиот туристички пазар делува на хрватскиот туристички пазар но и обратно. Во продолжение на текстот сака да се испита и докаже поставувањето на основните препоставки со посебен осврт на важноста на анимациската содржина како дело на туристичката понуда на Република Македонија.

Европскиот туристички производ како и македонскиот посебно е хетероген, комплетен и побаруван. Главно меѓународниот туристички промет се остварува помеѓу развиените земји во светот и тоа северната хемисфера (Франција, Италија, Велика Британија, Австрија, Германија, и Америка-54% приход и 53% расход - со Јапонија 63% расход). Се работи за најсилните рецептивни и емитивни туристички простори на развиените економски структури, високите стандарди и изразените културно социјално содржини. Па оттука и

на интегритетот на структурната понуда и побарувачка кои обезбедуваат значително сегментирани на туристичката понуда.

Македонскиот, европскиот и светскиот состав, промената и потребното адаптирање на промената доведува до нов политички поредок, општествени, геостратешки и економски односи. Тоа е неизбежно на прагот на значајни реструктурирања кои се неминовно одразуваат на квантитетот на целосниот состав во животот и работата на луѓето, посебно се одразуваат на квалитетот на туристичките правци. Квалитетот така станува еден императив во туристичката понуда и цел која тежи и туристичката побарувачка и туристичката понуда.

Основни елементи на квалитативните трансформации и квалитетните туристички содржини се :

- Економски раст,
- Висина на достапни приходи,
- Образование.
- Зголемување на слободното време (скратување на работниот ден и зголемување на слободни денови за главен одмор), долго и често користење одмор (продолжена сезона) ,
- Зголемување на бројот, врстите и важноста на различните активности на туристите. Сеуште преовладуваат слободните активности интересот се повеќе се свртува спрема културата, уметноста, спортот и сл.
- Побарувачката се повеќе се бара софистицирано, рационално и селективно,
- Зголемување на уделот на нови сегменти во побарувањето - постари мажи и жени (проширување на сезоната),
- Диверзификација и интернационализација со растот на квалитетот и продуктивноста,
- Современите туристички понуди карактеризираат мали, средни и големи објекти фамилијарни и квази фамилијарни типови,
- Се поголемата изразена еколошка свест на туристите им дава предност на зачуваните дестинации,

- Масовноста и екстензивноста остапуват пред алтернативните, индивидуализираните и интензивираните облици на туристичките побарувања и нивните прилагодени форми на понуди.

II. Унапредување и прилагодување на туристичкиот производ и другите елементи од маркетинг миксот на пазарниот настап на туристичките претпријатија

Втората глава се однесува на унапредување и прилагодување на туристичкиот производ и другите елементи од маркетинг миксот на пазарниот настап на туристичките претпријатија. Во тој контекст ќе се согледаат примена на маркетинг концепција во работењето на туристичките претпријатија. Потоа ќе се согледа Маркетинг МИХ на туристичкото претпријатие. Во рамките на ова теза ќе се осврнеме на: прилагодување на туристичкиот производ на новите трендови, ценовно прилагодување на туристичкиот производ на новите трендови, промотивно прилагодување на туристичкиот производ на новите трендови, канали на дистрибуција на туристичкиот производ и промени во структурата на каналите на продажба. Следно теза на која ќе се осврнеме е маркетинг информациониот систем во туризмот, во рамките на која ќе се согледаат: неопходност од примена на маркетинг информациона систем во туризмот, структура на маркетинг информациониот систем и современи информациони системи во туризмот. И на крај од оваа глава ќе се осврнеме на истражување на туристичкиот пазар.

1. Примена на маркетинг концепција во работењето на туристичките претпријатија

Маркетингот се однесува на потрошувачите. Тоа е начин како да асе најдат, како да се задоволат нивните потреби и како да се задржат истите. Без потрошувачи ќе нема пари да се платат вработените, кредиторите и акционерите. Без потрошувачи не ќе има причина организацијата да постои. Дури и на целосно финансираните јавни или доброволни организации им треба потрошувачи. Ако организацијата не задоволува некоја потреба, ако никој не ги користи нејзините услуги или објекти, како ќе го оправда трошењето на парите добиени од даночните обврзници, спонзори или добротворни организации?

Британскиот институт за маркетинг (CIM), маркетингот го дефинира како:

„Менаџмент процес одговорен за профитабилно идентификување, антиципирање и задоволување на потребите на потрошувачите“.

Она што е важно е зборот „профитабилно“. Би било навистина лесно да се задоволат потребите на потрошувачите за слободни активности со неограничен буџет. Умешноста се состои во идентификување и антиципирање на она на што тие најверојатно би ги потрошиле своите тешко спечалени пари, т.е. која вредност ја ставаат како опција за задоволување на својата потреба на одреден начин.

Концептот на размена означува дека двете страни мора да го добијат она што го сакаат и што им треба. Ако го посетите локалниот центар за слободни активности, пример базент, го добивате задоволството од здрава вежба во безбедна околина. Центарот ги добива парите од вашата влезница. Доколку центарот е во сопственост на јавниот сектор, и локалниот совет исто така се надева на придобивките од задоволни, здрави и среќни граѓани и намалување на бројот на млади кои бесцелно талкаат низ центарот на градот. Избраните советници исто така се надеваат на повторен избор благодарение на фактот дека ви обезбедиле добри центри за слободни активности. Нистод од ова не би се случило доколку центарот не ви обезбедил добра вредност. Ако објектите не се од оние кои ги сакате, или доколку влезот е прескап, вие ќе останете настрана. Во тој случај центарот ќе загуби пари, и нема да постигне ниту една општествена или политичка цел. Дури и објектите да се добри и влезниците разумни, никој нема да дојде доколку некој не им ги посочи. Процесот на создавање вредност вклучува реклама и промоција, претставувајќи го центарот како место кое треба да се посети. Како што може да се види од дефиницијата на Котлер, маркетингот може да се користи во еден поширок општествен контекст во постигнувањето политички, општествени и комерцијални цели. Локалната власт на раководството на центарот за слободни активности може да му постави како цел корисниците да бидат претставници на различни профили и групи на населението, вклучувајќи не вработени, етнички, малцински групи, лица со ограничени способности и сл. За постигнување на овие цели неопходно е поседување на повеќе и покомплексни знаења и способности од областа на маркетингот одколку пронаоѓање на финансиски исплатливи групи.⁸

⁸Миладиноски, С., и Миладиноски С., (2008), Маркетинг во туризмот – Охрид, стр.11-12

Како менаџер во глобалната економија, маркетингот силно ќе влијае на вашата лична кариера на успехот и на компанијата која ќе ја водите. Во денешно време угостителството / туристичката индустрија, клиентот е важен и претставува крал или кралица. Оваа титула не се дава поради наследните права туку поради што муштериите имаат способност да ја зајкнат или уништат вашата кариера преку платениот избор што го прават.

Туристичката индустрија е најголема индустрија во светот и е најинтернационална по природа. Интернационалниот туризам се очекува да го надмине еден билион лица до 2010 година со сметки од над 1,5 трилиони долари.

Во 2002 година, Франција беше врвна светска туристичка дестинација по која следува Шпанија и САД; затоа останатите земји сакаат дел од овој индустриски туризам и беа спремни да го заработат. Ова може да се постигне со надминување на наброените проблеми. Сезонските туристи знаеа дека многу од хотелите во Хонг Конг, Сингапур и Тајланд ги надминаат повеќето Европски и Северно Американски хотели во своето производство и услуга. Singapore Airlines постојано се рангира како супериорен производ, ефективно натпреварувајќи се со главните транспоретери во цел свет.

Пред 30 години во Дубаи немаше ништо освен поток, шеикова палата и углед на криумчарен капитал на Арапскиот Залив. Денес Дубаи има 272 хотели со 30 000 соби, 30 шопинг центри и 5 милиони посетители годишно. Авионскиот капацитет беше зголемен да може да се смести 70 милиони патници годишно до 2008 година. Во пустината Дубаи беше изграден забавен парк од 19 билиони долари двојно поголем од Disney World.

Титулата, „најдобар светски аеродром“, ја нема американски или европски аеродром туку Хонг Конг, град со голем недостаток на површина, така што новиот аеродром беше изграден во заливот на најголемиот вештачки остров. Хонг Конгшкиот Интернационален Аеродром го има најголемиот затворен простор во светот со терминал кој е способен да издржи 87 милиони посетители годишно.

До пред некоја година Канкун беше познат како центар за змии. Денес претставува 14 милји долга туристичка дестинација со одлични хотели и светски брендираны рестораны од Европа, Мексико и САД. Го посетуваат милиони туристи годишно.

Светската туристичка индустрија е жива возбудлива и предизвикувачка. Угостителските компании и одделите за промоција и планирање на туризмот се полни со нови дипломци од Европските, Американските и Канадските универзитети. Конкуренцијата е се поголема и посилна. Но, и можностите се поголеми.

Добредојдовте во маркетингот! Тој е вашиот пасош за успех!

Денес, маркетингот не е единствена бизнис функција: претставува филозофија, начин на размислување и начин на структурирање на бизнисот во вашата глава. Претставува многу повеќе од нова додадена кампања. Задачата на маркетингот е никогаш да не го излажете клиентот и никогаш да не го загрозите имиџот на кампањата. Туку, да овозможите вистинска вредност на целите клиенти, мотивација за купување и да ги задоволите потребите на клиентот.

Како менаџер, треба да ги мотивирате вашите вработени, да создавате супериорна вредност за своите клиенти. Ова е нај единствена дефиниција за маркетинг. Со оваа книга ќе започнете пат со кој ќе ги придобиете клиентите и ќе ја создадете маркетиншката и менаџерската филозофија. Туризмот е подрачје каде маркетинг концепцијата наоѓа целосна примена. Различни дефиниции за туризам = збир на појави и односи кои произлегуваат од патувањето и престојот на посетителите на некое место, ако со тој престој не се заснова постојано место на живеење, и ако со таквиот престој не е поврзана никаква нивна стопанска дејност. Туризмот е специфичен социо-економски феномен Туристот е пазарен субјект, т.е купувач на различни стоки и услуги при што настануваат пазарни односи

Туристичкиот пазар е специфичен! Поради тие специфичности, има посебности во примена на маркетинг концептот во туризмот

Маркетинг во туризмот = системско и координирано прилагодување на деловната политика на туристичките претпријатија и туристичката политика на државата на локално, регионално, национално и меѓународно ниво со цел да се постигне оптимално задоволување на потребите на одредени сегменти на потрошувачи и така да се оствари максимален профит.

Специфичен туристички производ!

Карактеристики на туристичките потреби

Задача на промоцијата и другите инструменти на маркетинг миксот е да побудат нови мотиви кај туристите, да стимулираат побарувачка и да го зголемат бројот на туристите.

Маркетинг концептот во туризмот не е потреба само на п-јатијата, туку и на ниво на туристичко место, регион и земја во целост.

Потреба од координираност меѓу сите носители на туристичка понуда (п-ја, НВО, државни органи...)

Промоција во туризмот = сите активности насочени кон привлекување туристи во одредено подрачје (регион, земја) и нивно поттикнување да купат одредени п-ди/услуги во текот на патувањето и за време на нивниот престој.

Цели на промоцијата во туризмот:

1. да го привлече и донесе туристот во туристичката дестинација информирајќи го за п-дите/услугите што може да се користат
2. да ја поттикне потрошувачката на одреден п-вод/услуга

Промоцијата е значаен елемент на маркетинг политиката, но и при водење туристичка политика (на ниво на дестинација, општина, регион или земја).⁹

⁹ Петревска, Б., (2010), Промотивни Активности, Скрипта за интерна употреба – Штип, стр.36

2. Маркетинг MIX на туристичкото претпријатие

Маркетинг миксот е еден од најважните и најкористените термини во маркетингот. Може слободно да се каже дека претставува основа на маркетингот, се користи и во подготовка на маркетинг планот, како и во делот за маркетинг при подготовка на бизнис планот. Маркетинг миксот може да се сретне и како 4P што се однесува на 4 елементи на маркетинг миксот кои на англиски започнуваат на P.

Не би навлегувале во историја и како е дојдено до тие елементи, но може да се напомене дека за некои експерти од маркетинг овие елементи на маркетинг миксот ги прошируваат со уште P-а. Но, сепак сметаме дека основните елементи на маркетинг миксот, односно оние елементи кои во најголем дел доведуваат до зголемување на потенцијалната енергија на бизнисот се основните 4P, останатите предлози се содржани во основните или претставуваат комбинација на нешто “нормално” со маркетинг активностите.

Елементите на маркетинг миксот се:

- Производ (Product)
- Цена (Price)
- Дистрибуција (Place)
- Промоција (Promotion)

Секој бизнис продава нешто. Тоа нешто може да биде или производ или услуга. Откако ќе се продаде тој производ и/или услуга бизнисот за возврат прима финансиски средства (пари) со кои може да го финансира сопственото работење (плати, набавки, трошоци...).

Уште на стартот би нагласиле дека производот и/или услугата е еден елемент кој содржи бизнис потенцијална енергија. Колку е поголема таа бизнис потенцијална енергија толку и ќе учествува во зголемувањето на севкупната бизнис потенцијална енергија.

Во овој елемент не е само производ како физички опиплив производ, туку може да биде и услуга или пак некој вид на производ во електронска форма (на пример електронска книга, веб страна, мобилна апликација итн).

Кога го разгледуваме секој производ треба да опфатиме три нивоа:

- Основа на производот – неопиплив елемент и се однесува на ползите кои луѓето ќе ги имаат од тој производ. На пример храната му овозможува полза на корисникот бидејќи му го намалува чувството на глад, дава одредени состојки потребни за нормално функционирање на човечкиот систем, овозможува внесување на одредени витамини... Автомобилот му овозможува превоз од едно до друго место, му дава чувство на луксузност, чувство на престиж итн. За секој производ и/или услуга мора да има потреба која треба со тој производ и/или услуга да се задоволи. Дали ни треба некој производ со кој не би задоволеле некоја наша потреба? Дали би купиле автомобил доколку не ни треба превозно средство, не сакаме да се чувствуваме луксузно и престижот не ни е битен? Секако дека одговорот е НЕ! Занчи секогаш кога размислуваме за бизнис мора да размислиме и да извршиме одредено истражување за тоа што не е задоволено на пазарот, а постои голема потреба.
- Вистински производ - ова е нивото кога веќе производот е опиплив и може да се користи. Тоа е производот кој можеме да го користиме и да ги задоволуваме нашите потреби со истиот. Ова ниво на производот како дел од маркетинг миксот мора да обезбеди дека ќе се задоволат потребите од претходното ниво. Сигурно нема да започнеме со бизнис или пак постоечки бизнис да лансира нов производ и/или за кој ќе веламе дека го задоволува првото ниво, но во реалноста да не е така. Во ова ниво размислуваме за квалитетот, функционалноста, безбедноста, пакувањето...
- Дополнителни придобивки - ова се дополнителните придобивки кои се добиваат со купениот производ како дополнителна услуга, гаранција, инсталација... Квалитетен маркетинг секогаш бара да истакне некои дополнителни придобивки на тие производи. Купувачите одлуката за купување не ја носат само врз основа на квалитетот и функционалноста туку бараат и дополнителни придобивки во вид на гаранција, помош при инсталација итн. На пример, треба да избереме помеѓу два автомобили, на едниот цената му е 10.000 евра и даваат 3 години гаранција, а на другиот цената му е 11.000 евра но даваат 5 години гаранција. Логично е

да се избере автомобилот со цена од 11.000 евра бидејќи имаме гаранција дека две години повеќе нема ништо да се случи или пак доколку се случи поправката ќе ни биде поправено бесплатно. Но, оваа гаранција во очите на купувачите го потврдува и квалитетот на производот. Така се зголемува бизнис потенцијалната енергија на елементот производ.¹⁰

2.1. Прилагодување на туристичкиот производ на новите трендови

Туристичкиот производ мора да биде прилагоден кон барањата кои се јавуваат на туристичкиот пазар подредувајќи се на новосоздадените пазарни услови на стопанисување. За таа цел, потребно да се посвети соодветно внимание на неколку аспекти, меѓу кои, секако како најзначајни се издвојуваат процесот на формирање нов туристички производ, негов развој и креирање услови за непречен квалитативен напредок. Истовремено, мора да се настојува да се елиминираат сите причини кои предизвикуваат негово опаѓање и повлекување од туристичкиот пазар. Во таа насока, изборот на соодветна стратегија на туристичкиот производ е од пресудно значење за негово правилно и успешно позиционирање во новите сè позаострени услови на стопанисување, бидејќи единствено со правилна стратегиска дијагноза може да се постигне создавање нов идентитет на туристичкиот производ.

Имено, несомнено покажавме дека комплексната природа на туристичкиот производ резултира со голема чувствителност кон сите збиднувања кои го окружуваат, која пак, произлегува од мултидимензионалниот карактер на туризмот кој е чувствителен на многубројни влијанија, но истовремено, од друга страна и самиот продуцира одредени ефекти врз сестраното окружување. Заради таа меѓусебна каузалност, туризмот никако не смее да се набљудува и анализира независно од неговото социо-економско окружување. Со други зборови, потребна е системска анализа преку која ќе се видат сите ефекти кои ги предизвикува туризмот и да се осознаат влијанијата кои ги предизвикува широкото окружување врз туризмот, односно врз

¹⁰Симонческа, Л., (2005), Промотивни активности во туризмот – Охрид, стр.25

туристичкиот производ како негов продукт. Поедноставно, претходно изложеното е претставено на слика 8.1.¹¹

Слика 8.1. Системски приказ на туризмот



Слика 1. Системски приказ на туризмот

Figure 1. System shows of tourism

2.2. Ценовно прилагодување на туристичкиот производ на новите трендови

Цената претставува вториот елемент од маркетинг миксот и игра важна улога во определување на маркетинг стратегијата. Постојат различни начини на определување на цената на производите. Повеќе можете да прочитате во методите за определување на продажни цени и поставување на продажните цени. Но, кога станува збор за маркетинг миксот треба да се напомене дека

¹¹Петревска, Б., (2013), Економика на угостителство и туризам, скрипта за интерна употреба – Штип, стр. 143-144

цената ќе зависи од квалитетот на производот и побарувачката на тој производ. При разгледување на цената од маркетиншки аспект потребно е да се изготви стратегија на цени што ќе подразбира една од следниве цени:

- Економична цена (ниска цена и слаб квалитет)
- Висока цена со слаб квалитет
- Ниска цена за висок квалитет
- Премиум цена (висок квалитет за висока цена)

Она што треба да се забележи е дека сите останати елементи на маркетинг миксот (производи, дистрибуција и продажба) претставуваат трошок додека цената е нешто што генерира приходи од продажба. За вистински производ и/или услуга ќе треба да потрошиме пари, за дистрибуција ќе треба да потрошиме пари, за промоција исто така ќе потрошиме пари, додека за цената не трошиме пари. Потребно е само соодветна анализа и избор на стратегија која ќе ја применуваме.

Кога цените ги разгледуваме како дел од маркетингот ќе мора да тргнеме од фактори кои влијаат на политиката на цени која ќе ја избереме. На цените влијаат следниве фактори:

Трошоци или цена на чинење на производот и/или услугата плус трошоци на бизнисот. Накратко секоја цена треба да се формира врз основа на трошоците за производство на тој производ и/или услуга плус трошоците на бизнисот (сите останати трошоци кои не се вклучени во производот и/или услугата) плус саканата добивка. Оваа е основното кое што треба да биде вклучено во цената. Секако дека не би сакале бизнис кој ќе продава со цена со која нема да ги покрие сите трошоци. Ове фактори се под контрола на претприемачот и може да ги менува, со што добива поголема моќ во одлучување за избор на политика за цени.

Конкуренција. Ова е навистина нешто што не се контролира и што е надвор од дофат на рацете на претприемачот. Но, доколку не се контролира може да се следи и да се врши прилагодување на сопствените цени. Во секој случај конкуренцијата има голема улога во избор на политиката на цени. На пример, доколку немаме конкуренција на пазарот ќе поставиме цени какви што

ќе сакаме. Но, доколку имаме конкуренција, што е пореално, ќе мора да внимаваме да не претераме.

Понуда и побарувачка. Третиот фактор кој влијае на цените претставува понуда и побарувачка на таквите производи. Ова значи дека доколку понудата е поголема и цената ќе биде помала, но доколку понудата е голема а побарувачка голема ќе имаме повисока цена отколку голема понуда, а мала побарувачка. И обратно, со мала понуда а висока побарувачка имаме и високи цени.

Државата. Државата преку мерки на економска политика кои може да бидат изразени преку даноци, царински стапки или акцизи може да влијае на цената. Во оваа категорија спаѓаат акцизните производи како цигари, алкохол и нафта. Претприемачот при избор на политика на цени ќе мора да ги земе во предвид и овие фактори.

Откако ќе ја утврдиме политиката на цените преку анализа на се она што влијае врз цените и кога ќе знаеме што сакаме да постигнеме со цените ќе можеме да избереме стратегија на цени. Следниве стратегии на цени ни стојат на располагање:

- Цени за продирање на пазар – пенетрација.
- Конкурентни цени.
- Стратегија на снижување на цени.
- Цени на групни производи.
- Цени на линија на производи.
- Психолошки цени.
- Опционални цени.
- Премиум цени или цени на престиж.

Не мора да изберете само една стратегија и да одите со неа. Можете да направите комбинација од стратегии така да некои производи и/или услуги ги продавате преку една стратегија на цени додека други преу друга стратегија на цени. Сепак пазарот е оној кој ќе ве одведе во најправилниот и вистинскиот правец. Внимавајте и на квалитетот како и на дополнителните услуги. Сепак тие може да бидат клучни за избор на некоја од горенаведените стратегии.

Изборот на соодветна политика на цени за бизнисот ќе бара и спроведување на различни методи и техники за определување на цени кои ќе обезбедат добивка (профит) на бизнисот, а од друга страна и ќе бидат прифатливи за потрошувачите. А, оваа баш и не е толку лесно. Токму во тоа е содржана уметноста и креативноста на маркетингот.¹²

2.3. Промотивно прилагодување на туристичкиот производ на новите трендови

Четвртото Р од маркетинг миксот се сите алатки кои му се достапни на маркетингот за маркетинг комуникација – промоција. Со помош на алатките на промоција потенцијалните потрошувачи дознаваат за производот и/или услугата на бизнисот како и за самиот бизнис. Промоцијата претставува и посебен микс како дел од маркетинг микс. Составена е од повеќе елементи или алатки кои се мешаат во зависност од потребата и изборот на претприемачот. Постојат различни размислувања што се опфаќа овој елемент. Некои завршуваат со конечна листа од 6 или 7 поделементи. Некои пак со листа од 200 или повеќе. Ние сметаме дека не треба да се ограничуваме на бројка бидејќи навистина промотивниот микс е составен од бесконечно многу алатки и елементи. Може да бидат од обичен разговор со нов познаник на кој му кажувате за Вашиот бизнис преку е-маркетинг до скапи ТВ или радио реклами.

Често пати целокупниот маркетинг се асоцира со само овој елемент од маркетинг миксот притоа заборавајќи ги останатите три елементи како производ, цена и дистрибуција. Ова е грешно толкување на маркетингот од страна на претприемачите. Што претставува промоција? Наједноставно кажано промоција претставува распространување на информации за бизнисот, производот и/или услугата, брендот и се што е поврзано во однос на бизнисот.

¹²Преземено од веб страната „Претприемач“ <http://www.pretpriemac.com/marketing-miks-2/> на 07.04.2014

Промоцијата како дел од маркетинг миксот има сопствен микс на промоција составен од 4 елементи:

- Туристичка пропаганда – Advertising. Рекламата има за цел да даде точна информација за производот и/или услугата, брендот или бизнисот воопшто. Рекламирањето претставува платена презентација на бизнисот. Вообичаено под овој елемент на маркетинг миксот спаѓаат печатени реклами, весници, ТВ, радио, билборди, брошури, веб страници итн. За овие начини на рекламирање како маркетиншки средства објавуваме и ќе објавуваме се до бројката 100 на блогот. Често пати рекламирањето се изедначува во целост со промоцијата што како што ќе забележите не е точно, туку рекламирањето е само еден елемент од промоцијата.
- Лична продажба. Личната продажба претставува процес на давање на помош на потенцијалниот потрошувач за да донесе одлука за купување на производот и/или услугата. Личната продажба претставува елемент од промоција која претставува орална презентација. Овој елемент се изведува преку продажни состаноци, продажни презентации, продажни обуки, телефонски презентации итн. Скоро секоја продажба на крајот завршува со лична продажба. На пример, со помош на економска пропаганда го будите интересот кај потенцијалниот потрошувач кој доаѓа во Вашиот продажен објект. Тука стапува на сила продажниот тим кој ќе треба да го презентира производот и/или услугата како потенцијалниот купувач стане вистински купувач со донесување на одлука за купување.
- Промоција на продажба. Ова се елементи од промотивниот микс кој треба да стимулира на краток рок купување или продажба на производи. Како примери од овој облик на промоција можеме да ги наведеме попустните купони, попусти, тестери и мостри, премии, саеми, наградни игри ... Сите овие промотивни елементи се дизајнирани да стимулираат поголема продажба. Препорачливо е користење на ваквите стимулирачки промоции како би се привлечле повеќе потенцијални потрошувачи, како би се наградиле сегашните купувачи и како би извлекле поголема продажба од сите потрошувачи. Ова го прават сите големи компании.
- Односи со јавноста и публицитет. Односи со јавноста претставува планирана активност на комуницирање со потенцијални потрошувачи со

цел да се влијае на прифаќањето на бизнисот и производите на бизнисот. Публицитет пак претставува бесплатна вест за бизнисот или пак производот и/или услугата која може да има позитивно влијание врз потенцијалните потрошувачи. Ова може да биде вет во весници, ТВ, радио, интернет ... Овој тип на промоција претставува

Значи целта на промоцијата е да распространи информации за бизнисот до потенцијалните потрошувачи. Која од погоренаведените промотивни елементи ќе се користи и како зависи од типот на бизнисот и пазарот на кој се наоѓа бизнисот.

Пожелно е претприемачите да направат план за промоција на бизнисот и производите и/или услугите кои што ги нуди бизнисот. Планот би требало да содржи:

- цел на промотивна кампања,
- што треба да се постигне со истата
- тип на промотивна кампања
- буџет за истата
- период во кој ќе се спроведува

Различна промотивна форма различно влијае на потенцијалните потрошувачи. Вистинскиот избор на миксот на пропагандните елементи може да допринесе до зголемување на влезот на потенцијалните потрошувачи во продажната инка на бизнисот. Потребно е многу добро да се дизајнира промоцијата од страна на претприемачот како би можело ефективно и ефикасно секој денар вложен да се врати неколкукратно во полза на бизнисот.¹³

2.4. Канали на дистрибуција на туристичкиот производ

Дистрибуција претставува третиот елемент на маркетинг миксот. Таа е едноставно пренесување на производот и/или услугата од бизнисот што продава

¹³Преземено од веб страната „Претприемач“ <http://www.pretpriemac.com/marketing-miks-2/> на 07.04.2014

до купувачот. Во овој дел од маркетинг миксот е потребно да се разработат различните канали за дистрибуција кои бизнисот ќе ги користи за доставување на производите и/или услугите до потрошувачите. На пример, дистрибуцијата може да биде во определена физичка локација (продавница), праќање по пошта, сопствена испорака, електронска трговија итн.

Клучот или финишот на секоја маркетинг активност е дистрибуцијата кога ќе се достави производот и/или услугата на купувачот. Можеби читателите кои се занимаваат со малопродажба ќе кажат што е тука важна дистрибуцијата за мене. Но во секој случај и малопродажен бизнис е вклучен во одреден сегмент на каналот на дистрибуција.

На пример, производот е произведен во фабрика, потоа е пренесен до еден посредник, потоа е пренесен до големопродавач (друг посредник), потоа до малопродажна продавница која ги изложува во продажниот простор каде што крајните потрошувачи го разгледуваат и го купуваат тој производ. И тука завршува процесот на дистрибуција. Значи и малопродажниот бизнис е вклучен во еден поголем канал на дистрибуција. Но, дали малопродажниот објект може да понуди уште еден сегмент во овој канал како што е испорака до дома. Ова, на пример е многу важно за малопродавачите кои продаваат големи или габаритни предмети во малопродажен објект како што се некои производи од бела техника (машини за перење, телевизори, шпорети, печки...). Јас на пример како купувач го избрав малопродавачот кој за иста цена ми понуди и бесплатна испорака до дома од неговиот малпродажен објект. Тоа е веќе дистрибуција како дел од маркетинг миксот.

Многу често се заборава на дистрибуцијата како елемент од маркетинг микс. Најчесто се смета дека маркетинг е само пропагандата. Но, гледаме дека не е точно. Продавницата која што ја избрав не ја избрав заради реклама на ТВ или радио, или пак нивната цена, или пак нивната брошура. Ја избрав зато што ја транспортираа стоката до местото кое го избрав јас.

Наједноставно кажано, дистрибуција е процесот кој започнува од завршување на производството до прифаќање на производите и/или услугите од страна на директните корисници на тие производи и/или услуги.

Значи дистрибуцијата претставува активност на дистрибуирање (доставување) на производите и/или услугите до крајните потрошувачи, односно процес на доставување на тие производи и/или услуги до крајните потрошувачи.

Канал на дистрибуција пак, претставува синцир на посредници кој еден од друг ја пренесуваат стоката се додека на стигне до крајниот корисник. Значи канал на дистрибуција е синцирот помеѓу производителот и крајниот корисник на производите и/или услугите.

Каналите на дистрибуција можат да бидат:

- Директен канал на дистрибуција. Овој канал е кога производителот продава директно на крајниот потрошувач.
- Посреднички канал на дистрибуција. Овој канал е кога производителот користи посредници за дистрибуција на производите до крајниот потрошувач.
- Комбиниран канал на дистрибуција. Овој канал е кога производителот директно комуницира со некои потрошувачи, но користи и посредници за други потрошувачи.

Кој канал на дистрибуција ќе се избере зависи од пазарот и од типот на бизнисот, односно какви производи и/или услуги продава.

На пример, за една меѓународна компанија поедноставно е за секоја земја каде настапува да избере еден посредник (дистрибутер) отколку самата да започнува. Ова е поради фактот што локалната компанија која ќе биде како дистрибутер подобро го познава пазарот и потрошувачите и може подобро да ја изведува таа работа.

Каналите на дистрибуција можат да бидат и во следната форма:

- Физички – кога производот патува физички до потрошувачот
- Електронски – кога производот по електронски пат стигнува до купувачот.

Во современи услови многу производи како што се CD, DVD филмови, софтвери, книги, курсеви итн. се дистрибуираат директно по електронски пат.

Купувачот плаќа со платежна картичка и му се отвора просторот за симнување на електронскиот производ.

Како учесници во каналите на дистрибуција можат да се јават следниве ентитети:

- Производител – оној кој ги произведува производите
- Трговија на големо – преку која се дистрибуираат производите до друг големопродавач или пак директно на малопродавачот
- Трговија на мало – преку која производите се дистрибуираат директно на купувачот
- Транспортери – оние кои го изведуваат физичкиот транспорт од едно на друго место
- Шпедитери – кои ги изведуваат шпедитерските услуги за усогласување на сите транспортни формалности.
- Осигурителни компании – институции преку кои се врши осигурување од ризик при транспортот на стоката.
- Складишта – во кои стоката мирува во процесот на изведување на дистрибуцијата
- Компании кои изведуваат услуги за наплата преку интернет доколку бизнисот врши електронска дистрибуција.¹⁴

2.4.1. Промени во структурата на каналите на продажба

Најкористени канали за рекламирање се медиумите (телевизија, радио, списанија, весници). Рекламата треба да биде видена, прочитана, да и се верува, да биде запаметена, да се следат нејзините совети. Рекламата е само еден елемент од маркетинг миксот (продукт, цена, дистрибуција, промоција). Постојат повеќе видови на реклама: информативна, убедувачка, поддржувачка, компаративна и реклама која напомнува.

¹⁴Преземено од веб страната „Претприемач“ <http://www.pretpriemac.com/marketing-miks-2/> на 07.04.2014

Рекламата треба да ја покажува добрата страна на продуктот, таа не треба да создава негативни емоции и да користи негативни изрази. На пример, наместо „Ако не го посетите нашиот хотел ќе загубите“ подобро е да кажеме „Ако го посетите нашиот хотел ќе добиете“ или наместо „Ако сте во стрес и секојдневието ви е напрегнато, користете ги нашите антистрес програми“ подобро е да кажеме „Со нашите антистрес програми ќе бидете секогаш свежи и полни со енергија”.¹⁵

3. Маркетинг информациски систем во туризмот

Поаѓајќи од толкувањето на поимот систем, произлегува општата дефиниција на информацискиот систем. Информацискиот систем може да се дефинира како систем во кој врските измеѓу објектите и врските на системот со околината се остваруваат со размена на информации. Подетално образложение на поимот информациски систем е дека тој претставува уредено и интегрирано множество на податоци, процеси, интерфејси, мрежи, технологии и луѓе кои се во меѓусебна корелација со цел поддршка и подобрување на секојдневните работни операции и поддршка на менаџментот во решавање на деловни проблеми, планирање, управување, предвидување, координирање и донесување на одлуки.

Информациските системи треба да бидат модел на реалниот систем во кој делуваат. Влегува во системот и ја сменува состојбата на системот, а оваа промена се рефлектира на излез. Пресликување на реалниот систем во информациски систем се изведува со постапка на моделирање на реалниот систем.¹⁶

¹⁵Ташков, Н., и Методијески, Д., (2012), „Скрипта по Хотелиерство“ – Штип, стр.149

¹⁶Методијески, Д., и Ангелкова, Т., „Информациони системи во туризмот“, (интерна скрипта), 2012 – Гевгелија, стр.8

3.1. Неопходност од примена на маркетинг информациона систем во туризмот

Туризмот станал многу динамичен систем поради брзите промени во односувањето на потрошувачите (туристите), информационите технологии, дистрибуционите канали и др. За да би опстанале туристичките компании на пазарот неминовно мора да пратат нови технологии и што побрзо да ги вградат во своите работни процеси. Во овој дел се прикажуваат различни сегменти на електронски туризам и на нив одговарачки информациона системи. Се проучуваат електронски дестинации, електронско хотелиерство, електронски авио сообраќај и електронски организатори на патувања и туристички агенции. На крајот на овој дел се прикажуваат нови трендови во информационите технологии, системи на работна интелигенција и нивна примена во доменот на туристичкото работење.¹⁷

3.2. Структура на маркетинг информациониот систем

Структурата на информацискиот систем овозможува да се согледат сите составни делови т.е. основните блокови на информацискиот систем. Архитектурата на информацискиот систем обезбедува единствена рамка (framework) пошто различните луѓе со различни погледи на информациските системи ќе управуваат со основните блокови на развој на информацискиот систем. Да претпоставиме дека сакате да развиете еден информациски систем. Различни луѓе ќе имаат различен поглед на систем. Менаџерите, корисниците, проектантите, сите тие ќе го набљудуваат системот на различни начини и со различни нивоа на детали. Овие луѓе ги нарекуваме заинтересирани страни, односно stakeholder-и. Тие можат да се класифицираат во четири групи:

- Сопствениците на системот (System owners) го финансираат развојот и одржувањето на информацискиот систем. Тие поседуваат систем, поставуваат визија, домен и приоритети во системот.

¹⁷Методијески, Д., и Ангелкова, Т., „Информациона системи во туризмот“, (интерна скрипта), 2012 – Гевгелија стр.111

- Корисниците на системот (System users) се луѓе кои за извршување на своите секојдневни работни активности, користат информациски систем. Покрај интерните корисници на системот, кои работат внатре во една организација, тука спаѓаат и екстерните корисници како што се клиентите, вендори, партнери и тие вработени кои работат од подалечни локации, на пр. од терен или од дома. Денес корисниците на системот се рамо до рамо со проектантите на системот.
- Проектантите на системот (System designers) го проектираат системот како би излегле во пресврт на барањата на корисниците. Тие проектираат база на податоци, кориснички интерфејси, апликации, мрежи и др. Тука спаѓаат администраторите на бази на податоци, мрежи, веб дизајнери, експерти за безбедност и други стручни лица. Во некој други случаи, проектантите на системот можат да бидат и девелопери, тестери, односно во поширока смисла градители на системот.
- Градители на системот (System builders) се технички лица кои програмираат, тестираат, кастимизираат (прилагодуваат), воведуваат и го одржуваат информацискиот систем. Некои од нив се програмери на апликации, систем програмери, веб мастери (тие кои ги кодираат и одржуваат веб сервисите), систем интегратори (ги интегрираат софтверските пакети со хардвер, со мрежи и со други софтверски пакети) и др.¹⁸

3.3. Современи информациски системи во туризмот

Денешните информациски системи не можат да се замислат без вградена работна интелигенција. Главните ИТ аналитичари предвидуваат дека во наредните пет години софтверската индустрија ќе се фокусира на работна интелигенција и аналитика, според потребите на организацијата за донесување одлуки на сите нивоа на менаџмент. Операционите BI решенија воведоа интелигенција во сите работни процеси на организацијата давајќи вистински информации на вистински луѓе во вистинско време. Денешен предизвик на

¹⁸Методијески, Д., и Ангелкова, Т., „Информациски системи во туризмот“, (интерна скрипта), 2012 – Гевгелија, стр.10-11

организацијата не е само давање на информации на луѓето кои ја водат работата туку овозможување на сите субејкти да пристапат и да соработуваат со истите информации како и кога ќе се јави потреба.¹⁹

4. Истражување на туристичкиот пазар

Тргувајќи од анализираните специфичности на туристичкиот пазар и неговите основни елементи, во овој дел на трудот ќе се анализираат специфичностите на истражувањето на туристичкиот пазар. Овде се мисли како на неговата содржина, значење и ниво на истражување, така и на методите на истражување.

При обработка на овие прашања ќе се тргне од претпоставка дека корисниците на овој труд може да се служат со математичко-статистичките методи и модели, кои инаку се применуваат во истражувањето на пазарот. Треба да се истакне и тоа дека домашните резултати во поглед на изучувањето и поставувањето на специфични методи за истражување на туристичкиот пазар не се задоволителни и покрај некои резултати кои во тој поглед треба да се издвојат. Претходно дадените напомени треба да се има во прдвид при конкретни обработки на специфичностите на истражувањето на ж туристичкиот пазар.²⁰

¹⁹Методијески, Д., и Ангелкова, Т., „Информациони системи во туризмот“, (интерна скрипта), 2012 – Гевгелија, стр.221

²⁰Котески, Ц., (2011), „Истражување на туристичкиот пазар“ – Штип – Гевгелија, стр.35

III. Перспективи за развој на туризмот во Р. Македонија

Третата глава се однесува на перспективите за развој на туризмот во Р. Македонија. Во рамките на оваа глава најнапред ќе се согледаат природните и антропогените фактори како основа за развој на туризмот во Р. Македонија. Потоа ќе се согледа значењето и улогата на туризмот за економскиот развој, во чии рамки ќе се осврнеме на остварени приходи од туризмот во Р. Македонија и туризмот во вкупниот економски и национален развој во Р. Македонија. Следна теза која ќе ја елаборираме е перспективите за развој на туризмот, во рамки на која ќе се осврнеме на: перспективи за развој на туризмот во светот до 2020 година, перспективи за развој на туризмот во Р. Македонија и стратегиски цели и насоки за развој на туризмот во Р. Македонија. Потоа ќе се осврнеме на концепт на стратегиско менаџирање со туристичката дестинација, во чии рамки ќе се осврнеме на: конкурентност на туристичките дестинации, фактори за конкурентност на туристичката дестинација, процес на позиционирање на туристичките дестинации, како и на избор на адекватни стратегии за менаџирање со туристичката дестинација. И на крај од оваа глава ќе се согледа Анимацијата сегмент на современата туристичка понуда.

1. Природните и антропогените фактори како основа за развој на туризмот во Р. Македонија

Многу автори прават најразлична поделба на природните и антропогените туристичките фактори (во бугарската литература се нарекуваат туристички ресурси). Според Мариноски, туристичките фактори се услови кои овозможуваат туризмот да се појави и развие. Авторот прави повеќе поделби на туристичките фактори, а природните и антропогените фактори ги сместува во атрактивно-мотивациони фактори според нивното потекло. Наумоски во природните фактори ги набројува:

- геоморфолошките – планини, пештери, вулкански форми, климатски фактори и др.;
- хидрографски – реки, езера, термоминерални води и др.; и
- биогеографски – растителен и животински свет.

Во антропогените фактори ги вклучува:

- културно историски – археолошки локалитети, културно историски споменици; и
- етнографски туристички мотиви – традиционалната архитектура и стопанските дејности, занаети, исхрана, народната носија, песни и игри и манифестациите.

Развојот на туризмот во руралните средини овозможува запознавање на растителниот и животинскиот свет, кое што помага за зачувување на животната средина. Оние кои го претпочитаат руралниот туризам имаат можност да бидат во близок контакт со природата, да се восхитуваат на природните убавини и да уживаат во нив. Желбите на туристите да бидат што е можно поблиску до природата ги принудува домаќините да ја разубават околината, да одделат повеќе средства за зачувување на објектите и природните вредности. Развојот на руралниот туризам ја подигнува свеста на поширок круг на луѓе односно грижата за зачувувањето на природната околина. Така од една страна секој турист, кој што еднаш уживал во убавините на природата ќе биде нејзин ревносен заштитник, а од друга страна претприемачите кои го развиваат туризмот, ќе бидат заинтересирани за нејзиното зачувување. Постоенето на благопријатни биоклиматски, бањски и природни ресурси дополнети со објекти и дејности со етнографски, историски и традиционален карактер, се јавуваат како основен фактор за развој на туризмот во руралните региони. Уникатноста на изработените предмети, како резултат од традиционалните занаети, начинот на кој што тие се изработуваат од локалните мајстори (грнчари, резбари, ткајачи на черги и килими, народни носии и др.) како и суровините и предметите на трудот (водата, огнот на селското огниште и ковачницата, иглите за плетење, примитивните дрвени одаи) можат да се видат во природната средина само на село, во селската куќа и селскиот двор. Во територијата на руралните региони се организираат интересни панаѓури и празници. Архитектурниот колорит во руралните средини е делумен. Развојот на поврзаните со руралниот туризам дејности – земјоделие и сточарство исто така се радуваат на туристичкото

внимание. Интерес за туристите претставуваат историските и културните споменици, улиците и куќите, верските објекти и др.²¹

2. Значењето и улогата на туризмот за економскиот развој

Како едни од најкарактеристичните влијанија кои ги има туризмот се издвојуваат неговите мултипликативни ефекти. Во тој контекст, напоменуваме дека мултипликативните ефекти на туризмот се состојат во тоа што средствата од туристичката потрошувачка циркулираат во стопанството и притоа вршат значително влијание врз економијата во дадена туристичка дестинација, во смисла на создавање додатен пазар за поголем број стопански дејности, првенствено, производни. Така, на тој начин, со вклучувањето на поголемиот дел од економијата на дадената туристичка земја, со помош на туризмот, всушност, се забрзува, не само економскиот, туку и целокупниот општествен развој на туристичката дестинација, но и на земјата во целост.

Во продолжение, ќе проговориме за поимните определувања на мултипликаторот, како и видовите во кои тој најчесто се сретнува во туристичката литература. Истовремено, ќе укажеме на начинот на кој се пресметува коефициентот на мултипликација, применувајќи притоа стандардна, општо прифатена формула. Неминовно е да се спомене и огромното значење кое тој го има во согледувањето на позитивното влијание на туризмот врз економскиот развој на земјата.

Теориските поставки на мултипликаторот во економската наука прв ги поставил Cahn во 1931 год., продолжил да ги разработува Keynes, а ги надградил Samuelson во 1939 год. Меѓутоа, сите овие автори, како и многу пред и после нив, ги разгледувале ефектите на инвестициите врз националниот доход и вработувањето. Додека, теоријата на мултипликатор во туризмот, најсеопфатно ја разработил Clement, а се однесува на анализа на влијанието на приходите од странските туристи на националниот доход т.е. на економијата.

²¹Методијески, Д., (2012), „Туризмот во руралните средини“ – Скопје, стр.53-54

Поимот “мултипликативен” означува умножување, мноштво, множина, разновидност. Како таков, овој поим е посебно својствен за туризмот, како своевиден, масовен, општествено-економски, современ феномен. Притоа, кога станува збор за мултипликативноста во туризмот, истиот може да се набљудува од два аспекта:

(1) Првиот аспект се однесува на многубројните разновидни фактори кои делуваат врз развојот на туризмот (природно-географски, културно-историски, етнографски, економски и др.);

(2) Вториот аспект се однесува на многубројните разновидни ефекти кои произлегуваат од самиот развој на туризмот во определена туристичка дестинација (Косаркоска et al., 2001: 121).

Мултипликаторот во туризмот се однесува на ефектот на туристичката потрошувачка од странските туристи (“невидлив извоз”) врз националната економија, како и ефектите на туристичката потрошувачка од домашните туристи, односно, ефектот од парите што тие ги потрошиле во определено туристичко место, врз развојот на стопанските дејности на тоа место. Притоа, дел од потрошените финансиски средства од туристите добиваат карактер на инвестиции во туристичката дестинација, па како такви, во наредниот период, истите се ефектуираат врз висината на националниот доход на туристичката дестинација.

Мултипликативните ефекти на туризмот се состојат во тоа што средствата од туристичката потрошувачка циркулираат во стопанството и притоа вршат значително влијание врз економијата во дадена туристичка дестинација, во смисла на создавање додатен пазар за поголем број стопански дејности, првенствено, производни.

Така, со вклучувањето на поголемиот дел од економијата на дадената туристичка земја, со помош на туризмот, всушност, се забрзува, не само економскиот, туку и целокупниот општествен развој на туристичката дестинација, но и на земјата во целост.

Кога се зборува за суштината на туризмот, најчесто и најмногу се посочува неговата економска димензија, притоа укажувајќи на огромниот придонес кој таа

го има во развојот на стопанските дејности кои учествуваат во задоволувањето на потребите на туристите, како во фазата на патување, така и за време на нивниот престој во туристичките места. Притоа, во основа на економското значење на туризмот се наоѓа потрошувачката на туристите во местото кое го посетиле. Имено, парите што туристите ги заработиле во своето место на постојано живеење и работење, ги трошат во дадена туристичка дестинација. Токму како резултат на таа потрошувачка настануваат одредени економски ефекти, како за стопанството на земјата во која туристите доаѓаат, така и за земјата од која доаѓаат.

Во литературата која ја разработува оваа проблематика, се среќаваат различни ставови во поглед на економските функции (ефекти) на туризмот, кои глобално, се поделени во две основни групи:

1. оние кои се поврзани со циркулација на доходот т.е. со просторната, временската и гранската прераспределба на веќе создадениот доход; и
2. оние кои делуваат во смисла на создавање нов, изворен доход, односно новосоздадена вредност.

Во тој контекст, во рамки на економските функции на туризмот, како главни се наведуваат оние, кои имаат позитивно влијание врз економскиот развој, не само на дадена туристичка земја, туку на земјата во целина. Оттука, како најчесто анализирани позитивни економски ефекти на туризмот се: мултипликативната функција на туризмот; влијанието врз бруто домашниот производ; можноста туризмот да создава нови работни места и директно и индиректно да апсорбира голем број работоспособно население; влијанието врз капиталните инвестиции; придонесот на туризмот во урамнотежување на платниот биланс; влијанието врз развој на другите сродни стопански дејности; и на крај по ред, но не и по важност, поттикнувањето правилен регионален развој на земјата.

Очекувано е дека покрај позитивните економски ефекти, туризмот создава и негативни. Оттука, накратко е укажано дека: туризмот може да предизвика пропуштена економска добивка, економски дисторзии во националната економија, а истовремено да се јави и како негативен фактор во платниот биланс.

Притоа, во рамки на позитивните и негативните економски ефекти на туризмот, анализирани се и нивните директни и индиректни влијанија.

Позитивните економски ефекти на туризмот најчесто се однесуваат на неговиот придонес во развој на економијата на дадена земја и создавањето работни места. Истите, во литературата се разгледуваат од два аспекти, како: директни и индиректни економски ефекти на туризмот. Во продолжение, ќе се осврнеме на нив, а во нивни рамки, поодделно ќе ги анализираме и ќе ги посочиме најкарактеристичните влијанија.

Туризмот има директни ефекти врз оние учесници во туристичкото стопанство кои непосредно продаваат стоки и услуги на туристите, како на пример: сместувачки капацитети, транспортни претпријатија, трговска мрежа, но и сите останати учесници кои директно ги задоволуваат туристичките потреби.

Следствено, како најкарактеристични, од групата директни економски ефекти на туризмот, ги издвојуваме:

- 1) Влијание врз бруто домашниот производ;
- 2) Влијание врз вработеноста;
- 3) Влијание врз инвестициите;
- 4) Влијание врз платниот биланс;
- 5) Влијание врз другите сродни стопански дејности; и
- 6) Влијание на туризмот врз регионалниот развој.

Туризмот со сета своја комплексност има огромно влијание врз вработеноста на населението. Ова економско влијание на туризмот, всушност се совпаѓа се една од целите на економското планирање на развојот на туризмот, а тоа е неговиот придонес во намалувањето на невработеноста.

Истражувањата насекаде низ светот укажуваат на фактот дека, туризмот не е структуриран да абсорбира и квантифицира работна сила само директно, туку и индиректно. Притоа, како директно вработување, се дефинираат сите работни места кои се создадени специфично и наменски, само за потребите на туристичката понуда и за задоволување на потребите на туристите. Така, како карактеристичен пример за директно вработување во туризмот се смета создавањето работни места кои се јавуваат, на пример, со отварање хотел. Исто

така, тука се вбројуваат и сите вработувања во туристичките претпријатија, приватното сместување, основните и дополнителните сместувачки капацитети, вработувањата во туроператорите и сл.

Меѓутоа, туризмот, од друга страна, користи услуги и од другите стопански дејности, при што се создава тнр. индиректна вработеност. Тоа всушност значи вработување во други дејности, кои пак, на индиректен начин учествуваат во задоволувањето на туристичките потреби. Така на пример, сите оние работни места за изградба на хотел за посетителите, претставуваат индиректна поврзаност со туризмот. Оттука и вработените во занаетчиството, земјоделството, комуналиите и сл. претставуваат индиректна вработеност предизвикана од туризмот.

Значи, туризмот се јавува како основен фактор на побрз стопански развој и ангажирање на работоспособно население. Притоа, често се вели дека работната сила ангажирана во туризмот е нискоквалификувана и дека доминира женската работна сила, што претставува своевиден куриозитет. Истовремено, бројот на вработените варира, првенствено поради неговата специфичност позната како сезонски карактер, односно ангажирање работници кои работат само во текот на туристичката сезона. Се разбира, тоа од друга страна предизвикува одредени економски, организациони и социјални негативности. Се тоа значително влијае врз оживување на стопанската активност во конкретни туристички земји и подрачја, како и на зголемување на животниот стандард на населението кое таму живее. Треба да се додаде дека, вработувањето во туризмот е значајно и заради фактот што, во фаза на економска рецесија на земјата, туристичкиот сектор станува еден од главните извори на вработување.

Меѓутоа, комплексната природа на туризмот, оневозможува прецизно да се измерат влијанијата на туризмот врз вработеноста. Дури и во развиените земји, вистинскиот број на вработени во туризмот се проценува. Притоа, често се случува само вработените во хотелиерството и ресторатерството да се сметаат како “главни” носители на вработувањето во туризмот. Се разбира дека таквиот пристап е несоодветен и изобилува со многубројни недостатоци.

Меѓутоа, во недостаток на веродостојни податоци за целата туристичка земја, како единствен применлив пристап за проценување на вработеноста во

туризмот, е примената на наменски истражувања. Но, иако ваквите истражувања најчесто се едноставни за спроведување, сепак треба да се напомене дека ја занемаруваат индиректната вработеност во туризмот, па не ги вклучуваат останатите дополнителни вработувања на сите, кои учествуваат на страна на туристичката понуда. Доколку се сака да се добијат попрецизни податоци, неминовно мора да се спроведат специјални проценки, првенствено за очекуваната туристичка побарувачка, како би можело да се изнајде одговарачки сооднос за вработувањата во туризмот. Притоа, со посложените истражувања, се добиваат квантитативни податоци, односно за број на лица потребни да се вработат во туризмот. Но, ваквите истражувања може да укажат и на квалитативен податок, поточно, за профилот кој е потребен да се ангажира (пр. полова, старосна, образовна структура и сл.). Поради тоа, овие истражувања претставуваат добра основа за спроведување на процесот на туристичко планирање.

За економистите, како многу интересно, се споменува прашањето за ефикасноста од креирање нови работни места. Имено, веќе дефиниравме дека туризмот постојано создава нови работни места и дека претставува трудоинтензивна дејност. Поинаку кажано, на единица вложен капитал, туризмот создава многу повеќе работни места, отколку ист таков капитал вложен во друга дејност. Тоа би значело дека, може многу лесно меѓусебе да се споредуваат стопанските дејности, со цел да се види нивното влијание врз вработеноста, токму преку користење сооднос, изразен како трошок за работно место (*cost per job*). Притоа, оние стопански дејности кои во своето работење применуваат софистицирана технологија и имаат големи инвестиции, може да создадат само неколку нови работни места. Карактеристичен пример е нафтената индустрија, каде се потребни големи инвестиции за производниот процес, но се вклучени многу малку вработени. Спротивен пример би бил земјоделството, каде се ангажирани многу вработени, односно интензитетот на труд е голем, а трошоците по работно место се мали. Притоа, треба да се биде внимателен да не дојде до поистоветување на интензитет на трудот со продуктивност.

Значи, не е дискутабилно дека туризмот генерира голем број работни места, па токму заради тоа, земјите во развој настојуваат да го развиваат како средство за намалување на невработеноста. Имено, доколку една од главните

цели на развојната стратегија е да се создадат нови работни места, тогаш токму туризмот е вистинското решение за лесна замена на капиталот со труд. Поинаку кажано, зошто во влезот на еден хотел да се вградува механичка врата која сама се отвора, кога може да се создаде ново работно место на кое ќе работи вратар? Или, зошто во секоја соба да има мини-фрижидери со пијалаци, кога може да се отворат нови работни места за лица кои ќе извршуваат собна услуга?

Дека навистина туристичкото стопанство апсорбира релативно голем број работоспособно население, лесно и едноставно може да се увиди од статистичките податоци. Притоа, за подобра илустрација посочуваме пример, од кој може да се види дека во 2006 година во Романија, директно во туризмот се вработени 265 167 лица, а имајќи предвид дека туризмот има допирни точки речиси со сите сектори од економијата, значи дека индиректно биле креирани 485 000 работни места (WTTC, 2006: 10). Во Велика Британија, во 2008 година, бројот на вработените во туризмот, вклучувајќи ги и оние кои даваат услуги од областа на патувањето, достигнал бројка од 2,9 милиони. Во 2018 година се очекува таа бројка да се зголеми на 3,2 милиони вработувања.²²

2.1. Остварени приходи од туризмот во Р. Македонија

Собраниската седница на чиј дневен ред се пратенички прашања почна попладнево со прашање до министерот за економија Ваљон Сарачини за вкупните приходи остварени во Република Македонија од оваа летна сезона споредено со приходите остварувани во минатите години.

- Има позитивен драстичен пораст на бројот на туристи, особено странски, како резултат на серијата владини мерки, активности и субвенции за развој на туризмот, нагласи министерот Сарачини.

Тој посочи дека бројот на туристи во Република Македонија, според последните податоци од Државниот завод за статистика, се зголемува за 12

²² Петревска, Б., (2013), Економика на угостителство и туризам, скрипта за интерна употреба – Штип, стр.39-45.

проценти секоја година. До 2020 година целта е, како што рече, приходите од туризмот да постигнат 5 проценти од вкупниот БДП.

Информира дека минатата година приходите од туризмот изнесувале околу 180-200 милиони долари, а годинава, согласно последните податоци, се 138 милиони долари.

За тоа колкав е процентот на учеството од приходите од руралниот туризам од вкупниот приход од туризмот во 2013 година, Сарачини најави поволни кредити за развој на овој туризам, а секое село, подвлече, може да планира да направи промотивни туристички рурални куќи, кои ќе се категоризираат согласно закон.

Тој ги повика локалните власти што е можно повеќе да се вклучат во промоција на туризмот.

Министерот Сарачини потсети дека Владата за развој на туризмот има преземено и мерки поврзани со туристичките агенции и авио превозниците, а во таа насока во април 2014 година се планираат нови три авиолинии за да се зголеми бројот на странски туристи.

Најави и отворање шест до осум туристички развојни зони, каде ќе се нудат бенефиции за изградба на хотели во Македонија. Тој информира дека се подготвува и проект за промоција на еко туризам односно посета на националните паркови, а изготвено е и туристичко упатство за домашните туристички агенции за задолжителна понуда на домашниот туризам.²³

2.2. Туризмот во вкупниот економски и национален развој во Република Македонија

Маркетинг стратегиите на поединечните дестинации треба да бидат подготвени на централно ниво со определена динамика во промовирањето на

²³Преземено од <http://lider.mk/2013/10/31/saracini-prihodite-od-turizmot-okolu-140-milioni-dolari/> на 12.04.2014

дестинациите. Притоа согласно современите технолошки трендови, Интернетот и социјалните мрежи треба да се користат како примарни средства за комуникација.

Препорачливо е креирање на профил на регионот преку кој ќе може интерактивно да се комуницира со заинтересираните туристи преку користење на современи алатки за промоции како што се социјалните мрежи, веб портали и слично. При креирањето на содржините треба да се одберат оние кои обезбедуваат добра видливост и на мобилните уреди (smart phones), лаптопи и сл..

Препорачливо е маркетинг промоциите во себе да содржат динамичка димензија на постојано промовирање на нови аудио визуели презентирани атракции од регионот. Притоа, примена на концептот туристите сами ги создаваат содржините, со овозможување на праќање слики од непрофесионални автори, при што драстично се смалуваат трошоците за промоција, а се нуди и можност за континуирано подобрување на туристичкиот производ.²⁴

3. Перспективи за развој на туризмот

Туризмот, како социјален и економски феномен, односно економска активност трајно е изложена на постојани и моќни промени. На туристичкиот пазар и на туристичкиот сообраќај постојано се развиваат, и е во невиден размер. Сепак, голем број на луѓе кои престојуваат во туристичките дестинации, во прилог на позитивни деловни резултати, доведуваат до одредени животински средини, културни и социјални последици, кои предизвикуваат потреба за преглед на основата на модерниот туризам. Затоа, за брзиот развој на туризмот, општите промени во општествената структура и социјално намалената доведуваат до нови диференцирани набљудувања на туризмот.

²⁴Министерство за економија, Сектор за Туризам, (2012-2017), Национална стратегија за рурален туризам 2012 – 2017 – Скопје, стр. 57

Во последната деценија од дваесеттиот век, се повеќе и повеќе се видливи промените на карактеристиките на туристичките барања.

Зголемувањето на културните и во целина нивото на цивилизација на населението во повеќето развиени економски најважни земји, исто како и подобрувањето на квалитетот на животот се погодени, зголемувањето на индивидуализацијата на туристичките патувања да бидат силна конкуренција со можностите за трошење на слободното време во домашното живеалиште.

Улогата на туризмот во меѓународната економија е разновидна, и тоа е заедничко за ефектите на туризмот, на почетокот, во фокусот е насликан туристичкиот сообраќај и приходите генерирани од туризмот.²⁵

Табела 1. Приходи од меѓународниот туризам 2006/2007 (во милјарди американски долари)

Table 1. Revenues from international tourism 2006/2007 (in billion USD)

Региони	2006	2007	06/07%	ТУР.УЧЕС. 07	Приходи по доваѓање во US\$
Свет	742	856	15,4	100,0	950
Африка	24,6	28,3	15,0	3,3	640
Америка	154,1	171,1	11,0	20,0	1200
Азија/Пацифик	156,5	188,9	20,7	22,1	1020
Европа	376,9	433,4	15,0	50,6	890
Среден исток	29,9	34,2	14,4	4,0	720

Извор: Tourism Highlights 2008 Edition, UNWTO.

3.1. Перспективи за развој на туризмот во светот до 2020 година

Светското истражување во областа на туризмот, на сите нивоа, особено на најзначајните туристички организации, Светските туристички организации

²⁵ Долгорочни тенденции на меѓународниот туристички маркет и поволните потрошувања. На пример, почнувајќи од 1950 година до 2007-та, бројот на дојдени туристи во меѓународниот туризам е зголемен од 25 на 903 милиони, т.е. 36,1 пати повеќе.

покажуваат дека и во иднина во наредниот период кој доаѓа од (2009 до 2020) може да се очекува продолжување на позитивното развивање на тенденциите на меѓународниот туризам во светот (зголемување на туристичкиот сообраќај од 4,1%, со тоа што патувањата до подалечните дестинации ќе бидат побрзи и тоа по стапка од 5,4% годишно.

Најважни карактеристики кои може да ги испита глобалната рамка за развој на туризмот се:

- Значајна просторна дисперзија на туризмот, која ја опфаќа речиси целата планета Земја;
- Стабилен раст на бројот на учесници во движењето и обемот на меѓународниот туристички сообраќај, па да во 2010 година очекува 1 милијарда туристи, а во 2020 година околу 1,56 милајрди туристи;
- Голем и постојан пораст на туристичките трошења (се очекува дека со околу 680 милјарди долари во 2005 година, да достигне до 1,600 милјарди долари во 2020 година).;
- Голема економска моќ и извонредна економска важност на туризмот, кој го има третото место во меѓународната трговија (одма по нафтата и автомобилската индустрија);
- Постојан раст на учество на вкупната туристичка економија во светот и бруто националниот производ (БНП), околу 13,5%) со тенденција да се зголемува; и сл.

3.2. Перспективи за развој на туризмот во Р. Македонија

Проекциите за идниот развој на туризмот главно се темелат на две групи претпоставки. Првата група проекции тргнува од претпоставките дека развојниот процес ќе ги следи трендовите на претходниот период со одредени корекции и се изведува со интерполација на трендовите од предходниот период. Втората група проекција се изведува врз основа на претпоставките за промена на животната матрица на човекот во современите (пост) индустриски општества.

Прогнозите за идниот развој на туризмот што се темелат врз интерполација на трендовите, посебно внимание им посветуваат на развојните

трендови на меѓународниот туристички промет. Тие предвидуваат зголемување на меѓународниот туристички промет. Растот на меѓународниот туристички промет предизвикува битни структурни промени, меѓутоа во овој пристап се истакнуваат само оние на застапеноста на шестте глобални региони. Исто така, се уважуваат и битните одредници што го лимитираат и поттикнуваат туристичкиот развој, како што се глобализацијата, социо – демографските промени, екологијата, човековите ресурси, туристичката политика, пазарот, технологијата и сл. Тој пристап за перспективата на туризмот има за цел да ги изрази пазарните и финансиските ефекти на развојот на туризмот. Во основа е економски пристап што бара силен раст за да може да се постигне одржливост. „Механизмите што во овој пристап ќе овозможат одржлив развој се даноците на загадување и рентите за користење на природните ресурси, односно добро разработен систем на заштита и предвидување на можните штетни влијанија.“²⁶

Холистичкиот пристап на перспективата на туризмот, се заснова на проекциите на туризмот што се темелат на претпоставките на промена на животната матрица на човекот во современото општество. Промените се гледаат превенствено во квалитет, а се изразуваат, исто така со синтагмата одржлив развој. „Ако доминантната животна матрица на современото индустриско општество го обликувала масовниот туризам од конзумирачки тип, се очекува дека со темелни промени на животната матрица во пост индустриското, информациско, цивилно и глобално општество, ќе се создадат услови за нова перцепција на развојот, па и на туристичкиот развој.“²⁷ Одржливиот развој во перцепцијата на „новата животна матрица“ не се мери со параметрите на економскиот раст (доходот, бројот на туристи, приходите и расходите итн.), туку со економијата на ресурсите, особено на природните ресурси, односно со смалување на физичкиот обем на ресурсите што се користат во развојниот процес и со тоа намалување на степенот на деградацијата на природата.²⁸

²⁶ WTO (2004): Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guide – book. WTO. Madrid. P.15.

²⁷Dulcic. A. (2000): Croatian Tourism, Transition and Global development processes, In Tourism and Globalization. Faculty of economics, University of Split, Split. P.180

²⁸Ацковска, М., (2009), Туризмот и економскиот развој на Република Македонија, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје, Економски институт – Скопје, Скопје, стр. 79-80

Извршената анализа покажува дека постигнатиот степен на туристички развој во Република Македонија не овозможува позначајни економски ефекти и согласно тоа Македонскиот туризам има незначителен придонес во севкупниот економски развој на националната економија.

Оваа состојба не кореспондира со потенцијалните услови за развој на туризмот, меѓутоа во голема мерка содејствува со третманот на туризмот во досегашната развојна практика и актуелните развојни промислувања.

Поради тоа како нужност се наметнува потребата од итен пресврт кон поквалитетни развојни решенија со активирање на потенцијалите на Македонскиот туристички сектор. Со ваквиот пристап единствено е можно да се поттикне нов развоен циклус што ќе овозможи поактивна улога на туризмот во севкупниот економски развој на земјата.²⁹

3.3. Стратегиски цели и насоки за развој на туризмот во Р. Македонија

Развојот на стратегиите и планирањето се поврзани во многу работи. Двете се насочени кон идните активности кои треба да се превземат во областа на интерес. Додека планирањето се користи за идентификација на конкретни активности, развојот на стратегиите е повеќе фокусиран кон идните насоки.

Основа на секоја стратегија се нејзините дефинирани цели и идеи како тие цели можат да бидат практикувани.

Како што може да се има повеќе начини, во зависност од опкружувањето, развојот на стратегии обезбедува избор помеѓу алтернативите. Значи планирањето е преведување на стратегиите во конкретни задачи.

²⁹Ацковска, М., (2009), Туризмот и економскиот развој на Република Македонија, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје, Економски институт – Скопје, Скопје, стр. 255

Табела 2. Развој на стратегии и планирање

Table 2. Develop of strategies and planning

Развој на стратегии	Планирање
Барање насоки	Конкретност
Иновација (барање на новини)	Реаранжирање на стари идеи
Синтеза	Анализа
Цели/визии	Задачи
Идеи	Акции
Долгорочност	Краткорочност
Внимание на јаките страни и можностите	Решавање на проблеми (слабости и закани)
Ширење/ориентација кон напред/антипација	Консолидација/ориентација “минато – сегашност“, Предикција/реакција
Интуиција, вклучување на свежи информации	Рационалност, користење на многу информации

Извор: Прирачник за подготовка на локалната стратегија за развој на туризмот

4. Концепт за стратегиско менаџирање со туристичката дестинација

Менаџментот на стратегиско ниво во туризмот е група на луѓе која е одговорна за формулирање на стратегијата, извршување на стратегијата и оценување и контрола на извршувањето. Тоа се оние менаџери кои се одговорни за донесување одлуки кои се од посебна важност за туристичкото претпријате. Овој менаџмент ги одржува екстерните односи на компанијата со другите фирми, со владини агенции, со туристички асоцијации и со локалната власт. Тие се заинтересирани за долгорочниот успех на претпријатието. Тие ја дефинираат и организациската клима на меѓучовечки односи.

Поконкретно, стратегискиот менаџмент е одговорен за:

- Унапредување на организациската ефективност и ефикасност.
- Долгорочна ориентираност.

- Донесување одлуки кои се однесуваат на целото туристичко претпријатие.
- Барање широко познавање на организацијата.³⁰

4.1. Конкуренентност на туристичките дестинации

Може да се каже дека туризмот во Македонија прилично заостанува зад конкуренцијата. Присуството на некоординирани активности, недостатокот на организациони форми кои функционираат по хоризонтала и вертикала, нејасно поставените цели и интереси, како кај јавниот, така и кај приватниот туристички сектор, резултира со слабо развиен туризам во Македонија (Petrevska, 2010). Со цел да се справи со сите овие сериозни пречки и тешкотии, Македонија неодамна започна да создава основа за зголемување на конкурентноста на туризмот (USAID, 2006). Оттука, сите напори се директно насочени кон промовирање на Македонија како атрактивна туристичка дестинација. Во таа насока, атрактивноста може да се оцени од аспект на емоции, искуства, доживувања и задоволства на туристите (Hu & Ritchie, 1993), со осврт на значењето на туристичките атракции и деловното окружување (Enright & Newton, 2004) или пак, преку евалуација на различни поддржувачки фактори кои ја сочинуваат туристичката понуда (Dwyer & Kim, 2003). Првично, концептот на конкурентност во туризмот бил поврзан со цените (Dwyer et al., 2000), а подоцна, се применувале економетриски модели за да се направи рангирање (Song & Witt, 2000).

Се верува дека конкурентноста ја определува успешноста на одржливата туристичка дестинација (Ritchie & Crouch, 2003) и дека треба да ги земе предвид компаративните предности како значаен фактор кој ја определува туристичката конкурентност (Ritchie et al., 2001). Постојат многубројни дефиниции и пристапи, при што ниеден не е целосно точен, ни погрешен, туку се смета за корисен при

³⁰Мицески, Т., Јаковлев, З., (2011), „Менаџмент во туризмот“, Авторизирани предавања – скрипта за интерна употреба – Гевгелија – Штип – Скопје, стр.208-209

формулирањето претпоставки за обезбедување различни аспекти на конкурентноста на туристичката дестинација (Mazanec et al., 2007).³¹

4.1.1. Фактори за конкурентност на туристичката дестинација

Истражувањето беше ограничено од неколку фактори кои би можеле да бидат надминати во иднина. Имено, големината на примерокот не е доволно голема, туку претставува само еден исечок од селектиран примерок во Македонија кој се однесува на студенти кои можеби имаат ограничени туристички искуства. Истовремено, 90% од испитаниците доаѓаат од само три географски региони (Скопски, Источен и Југоисточен). Во насока на добивање порепрезентативни резултати, во иднина примерокот би можел да се прошири со испитаници од останатите статистички плански региони во Македонија, со цел да постои урамнотежена покриеност на територијата. Оттука, можеби добиените резултати од ова истражување и не можат да се генерализираат и да се однесуваат на целата млада популација во Македонија. Во иднина, добро е да се истражат и некои други аспекти за унапредување на туристичката промоција на земјата. И покрај овие ограничувања, сепак ова истражување нуди интересни резултати, корисни заклучоци и вредни насоки за некои идни истражувања.

4.2. Процес на позиционирање на туристичките дестинации

Како што е веќе спомнато, базичниот туристички систем, преку трите негови основни елементи, функционира во рамките на соодветно пошироко општествено окружување. Всушност туризмот, како еден од најголемите феномени на современото човеково живеење, претставува суштински одраз на

³¹Петревска, Б. (2012). Примена на електронските медиуми во туристичката промоција, Годишник на правниот факултет "Јустинијан Први" во Скопје по повод 35 год од основањето на студиите поновинарство на правниот факултет, стр.1-2

општествената стварност, во чии рамки егзистира и од чии перформанси зависи целокупниот негов развој.

Влијанието на окружувањето врз субјектите кои земаат учество во туризмот, врз нивните меѓусебни односи, како и врз процесите кои се одвиваат во самиот туристички систем, се од најразлична природа. Сепак, според силината на импактот и според значењето за развојот на туризмот, доминантни се влијанијата кои доаѓаат од:

- Економското;
- Социјалното;
- Технолошкото;
- Културното;
- Политичкото; и
- Правното окружување³²

По аналогија, влијанието на туристичкиот процес врз окружувањето, исто така може да се набљудува од три аспекти:

1. Влијание врз окружувањето во емитивната зона;
2. Влијание околу транзитната зона; и секако најважното,
3. Влијание на туризмот врз случувањата во средината во која тој делува, односно негово влијание врз окружувањето во дестинациската зона.³³

4.2.1. Избор на адекватни стратегии за менаџирање со туристичка дестинација

Според генерално прифатените мислења на стручната и научната јавност, менаџментот е дефиниран како универзален процес на ефективно и ефикасно остварување на однапред дефинирани цели. Одтука можат да бидат извлечени неколку ставови поврзани со состојбите и перспективите на

³²Тунтев, З., (2007), „Туристичка Дестинација“ – Охрид, стр.28

³³Тунтев, З., (2007), „Туристичка Дестинација“ – Охрид, стр.31

менаџментот во туризмот, односно неговото значење и улога во доменот на обликувањето, управувањето и развојот на туристичката дестинација:

1. Менаџментот претставува универзален процес, инволвиран во секој облик на модерна организација па така и во туристичката дестинација, имајќи предвид дека таа претставува многу сложен организиран систем;
2. Како сеопшта мултидимензионална цивилизациска придобивка, менаџментот се јавува на сите организациски нивоа во самата дестинација и во нејзиното окружување, со оглед на фактот што таа во себе содржи голем број функционално поврзани потсистеми, но истовремено претставува и составен дел на целокупниот општествен, политички и економски систем во една држава;
3. Менаџментот е насочен кон одредување и реализација на генералните цели на туристичката дестинација;
4. Менаџментот е процес на перманентно одлучување, влијание, комуницирање, координирање и поврзување;
5. Менаџментот ги остварува однапред зацртаните цели со помош на други луѓе;
6. Основна цел на менаџерскиот процес е ефикасност и успешен развој на дестинацијата.
7. Како што е веќе нагласено, туристичката дестинација претставува основна причина за патување и престој, додека интегралниот туристички производ во неа всушност ги предизвикува туристите да ја посетат самата дестинација и да ги задоволат сопствените потреби.³⁴

5. Анимацијата сегмент на современата туристичка понуда

Почетните форми на анимацијата датираат од почетокот на развојот на туризмот, иако нејзините форми и содржини се менувале во коорелација со промените во односите помеѓу понудата и побарувачката, како и функциите на туризмот во целина. Денес во функција на современиот туристички развој, кој го

³⁴Тунтев, З., (2007), „Туристичка Дестинација“ – Охрид, стр.92-94

карактеризира сè поголем фонд слободно време, пораст на бројот на посетители, нивниот стандард, а со тоа и промена на нивниот начин на живот, анимацијата добива нови димензии. Познато е дека туристичките потреби својот израз го наоѓат во туристичката побарувачка и туристичката понуда. Тоа поконкретно значи дека туризмот како значајна активност, мора да води сметка за потребите на посетителите, а туристичката понуда треба да се базира на проучување на тие потреби, т.е. врз проучување на нивната мотивација, а исто така и факторите кои влијаат на изборот на туристичките дестинации и видот на туристичкиот престој. Ваквиот приод на туристичката понуда е предуслов за задоволување на желбите и склоностите на посетителите, а исто така и предуслов за конкурентноста, квалитетот и финансиските ефекти (профитот). Самото прилагодување на понудата контуристичката побарувачка подразбира истражување на тековите, правците во современиот меѓународен туризам и истражување на карактеристиките на туристичката клиентела т.е. нивните потреби и интереси.³⁵

Од маркетиншки аспект, потребите на посетителите се ориентираниспрема сè поголемата диверзификација и барање што поширока лепеза потенцијални услуги. Додека порано сместувањето и исхраната беа синоним на туристичко - угостителската дејност, денес овие услуги останале само како претпоставка, а сè помалку цел на посетителите. Тие сè повеќе и повеќе ќе се насочуваат кон оние дестинации кои нудат нови доживувања, збиднувања, промени. Во самата структура од комплексниот туристички производ се менуваат пондерите на значење на поедини елементи кои го сочинуваат производот. Неговиот развој, како дел од маркетинг функцијата, во туристичко - угостителките претпријатија води од производи за задоволување на биолошко - физиолошките потреби (исхрана, сместување и лична хигиена) до производи за задоволување на различни активности.³⁶) Во тој контекстможеме да гонаведеме степенот на образование кој, во истражувањето натуралистичкатамотивација, се јавува како значаен фактор на туристичкитедвижења. Со сè поголемото ниво на образование на

³⁵Јаковлев, З., (2001), Туристичка анимација и туристичка понуда, Економија и бизнис, списание за теорија и практика, Еуро – Мак – Компани, Скопје, ноември, 26.

³⁶Cetinski, V. (1999), Animacija kao segment suvremene turisticke ponude. Animacija u hotelijersko – turistickoj ponudi, Hrvatska udruga hotelijera I restoratera, Opatija, 16.

посетителите, туристичкиот престој станува сè поактивен, без разлика за какви активности се работи. Овој факт е многу значаен за создавањето на туристичката понуда, бидејќи истражувањата покажуваат дека во туристичките движења се вклучуваат сè поголем број луѓе со повисок степен на образование.) Ова може да се заклучи дека сè повеќе меѓу посетителите ќе има такви, кои за време на туристичкиот престој ќе бараат можности за разни активности: спортско - рекреативни, културно - забавни како и излети и прошетки, за кои посетители ќе избираат места чија туристичка понуда ќе овозможува такви активности.³⁷

³⁷Јаковлев, З., (2011), Анимација во туризмот – Универзитет Гоце Делчев - Штип, стр.33-34

IV. Емпириско истражување

Четвртата глава го елаборира емпириското истражување. Првиот дел ќе има теоретско-хипотетичка рамка при што ќе се дефинираат целта и предметот на истражувањето и ќе се постават хипотези. Ќе се дефинира репрезентативен примерок како дел од целата маса кој по своите карактеристики ќе овозможи изведување на заклучок за особините и карактеристиките на целата маса. На крајот од првиот дел ќе се и изработат методолошките инструменти за прибирање на податоци. Вториот дел има оперативен карактер. Се состои од прибирање на податоците на терен, односно спроведување на анкетирањето.

1. Цели и предмет на истражувањето

1.1. Цели на истражувањето

Ова истражување има научна и практична цел. Научната цел се однесува на одредени теоретски сознанија за прилагодување на туристичкиот производ на современите тенденции во туризмот во Р. Македонија, а практичната цел е поврзана со одредена имплементација на теоретските сознанија во практиката.

1.2. Предмет на истражувањето

Предметот на ова истражување е: „ Прилагодување на туристичкиот производ на современите тенденции во туризмот во Р. Македонија“. Во предметот на ова истражување се анализираат три поими што треба да се операционализираат:

- **туристички производ,**
- **современи тенденции во туризмот и**
- **Р. Македонија**

Туристички производ е збир на услуги кои се даваат од носителите на туристичката понуда, кои ги се задоволуваат туристичките потреби. Тие услуги иако се просторно и временски одвоени, треба да се координираат и да бидат во функција на желбите, потребите, склоностите и интересите на посетителите. Сето тоа го прави туристичкиот производ комплексен. Тој може да вклучи и осетливи добра и неосетливи услуги. Туристичкиот производ може да се состои од три елементи:

- **Срцето на придобивката која ја бара посетителот**
- **Неопходните елементи кои ја носат добивката**
- **Напреден продукт, дополнителни услуги и можности кои ја издвојуваат туристичката понуда од понудата на другите.**

Туристичкиот производ се однесува на елементите, стилот и услугите кои го прават производот различен од другите туристички производи и вкупното искуство и чувство на купувачот во односите со туристичката понуда.

Современите тенденции во туризмот ја наметнуваат потребата од организирање на содржината на туристичкиот престој. Минати се оние времиња кога основните туристички услуги сместувањето и исхраната, беа основни мотиви на туристичките движења. Денес овие услуги се јавуваат како изведена потреба при остварување на целта, а тоа е задоволување на потребите на посетителите. Ова е причина повеќе туристичката понуда, да вклучи содржини кои ќе бидат во функција на посетителите. Понудата има две основни цели: остварување профит и задоволување на потребите на посетителите. Меѓу овие две цели постои комплементарност. Тоа значи дека степенот на остварување на првата цел е во зависност од остварување на втората. Колку е поголем степенот на респектирање на втората, толку ќе биде поголем степенот на реализирање на првата цел. Во тој контекст станува збор за современи тендови во туризмот, кои покрај свежиот воздух, здравата храна и квалитетната вода, се составен дел на туристичката понуда. Тие ја збогатуваат туристичката понуда со најразновидни содржини и ги мотивира посетителите на активен и посодержински престој. Сите напори за зголемување на туристичкиот промет и проширување на економската корист од туризмот, ќе бидат само толку делотворни колку што ќе

бидат базирани врз потребите, желбите, склоностите и навиките на посетителите.

Република Македонија во поглед на денешниве услови во кои се наоѓа, истите можат да се окарактеризираат како неповолни, во поглед на нејзината економска развиеност. Секоја земја, па така и нашава треба да ги искористи своите компаративни предности, своите потенцијали за да доживее економска експанзија. Нашава држава како недоволно економски развиена земја треба да го интензивира развојот на туризмот. На тој начин таа може порамноправно да се вклучи во меѓународните економски односи. Дали ќе успее Република Македонија или не, ќе зависи од тоа, дали сите ние ќе знаеме да ги искористиме сопствените компаративни предности. Неоспорен факт е дека туризмот има поливалентно значење и е мултипликатор на економскиот развој. Со оглед на тоа дека нашава земја располага со природни, материјални и човечки фактори за развој на туризмот, кои се недоволно искористени, се смета дека на ова прашање треба да му се посвети посебно внимание. Туризмот како феномен на 20 и 21 век има општествено и економско значење. Се разбира дека секоја земја е заинтересирана за економското влијание на туризмот врз нејзиниот развој. Затоа треба на посетителите да им се дадат квалитетни услуги од кои што ќе бидат задоволни.

2. Хипотези

Прашањето на поставување и верификација на хипотезите (теоретски претпоставки) е едно од најважните прашања во емпириските истражувања.

Секоја хипотеза го покажува односот меѓу независните и зависните променливи (варијабели). Во ова емпириско истражување независно променливи услови се: домашни и странски посетители, пол, возраст и социјална средина, а зависно променливи услови се услугите во хотелите од страна на вработените, квалитетот на храна и пијалоци, расположението и

задоволувањето на туристите, послужувањето и организацијата на персоналот во хотелот и сл.

При изработката на овој проект ние ги формулираме општата и посебните хипотези:

2.1. Општа хипотеза

Домашните и странските посетители за време на туристичкиот престој имаат желба да се одморат, забавуваат и да добијат професионална услуга од персоналот.

2.2. Посебни хипотези

2.2.1. Кај домашните и странските туристи постојат разлики во желбите за престој за време на туристичкиот престој.

2.2.2. Туристите имаат различни мислења во врска со туристичкиот производ и услугите кои ги добиваат за време на туристичкиот престој.

3. Изработка на примерок

При изработката и изборот на примерокот, веќе сметка за неговата репрезентативност. Репрезентативноста зависи од големината и начинот на неговото добивање. Големината на примерокот зависи од бројот на испитаниците што се земени за испитување. Притоа примерокот треба да содржи најмалку 100 членови од популацијата за да можат да се донесуваат сигурни статистички податоци. Во тој контекст, со оваа истражување опфативме околу 100 домашни и странски туристи кои престојуваат во одредени хотели во Македонија.

При изборот на примерокот го применивме методот на случаен избор. Зедовме неколку хотели каде што ќе ја спроведиме анкетата и каде што ќе ги анкетираме и ќе ги собериме податоците кои ни беа потребни.

4. Методолошки техники за прибирање на податоци

Сложеноста и комплексноста на истражувањето во трудот иницираат на користење повеќе научни методи. За исполнување на целите, како и за целосна опфатеност на предметот на истражувањето, ќе се користи дијалектичкиот метод преку кој предметите, појавите, процесите и категориите се набљудуваат во нивна меѓусебна причинско - последична поврзаност и взаемна условеност. Со оглед на неопходноста од фундаменталниот приод и теоритизирањето во изработката на трудот во основа преовладуваат дедуктивниот и индуктивниот метод, додека во одредени делови ќе се користат методите на квантитативна, квалитативна и компаративна анализа. Анализата ќе се врши врз основа на претходно проучуваната научно – теоретска содржина и согледаната состојба во практиката. Во функција на спознавање на објективната научна вистина, ќе се придржува кон доследно спроведување на релевантните научно-истражувачки принципи, како што се принципите на дијалектичност, каузалност, систематичност, објективност, реалност и комплексност.

За прибирање на примарни податоци во рамките на емпириското истражување од методолошките инструменти ќе се користи анкетата. За анкетното истражување ќе се изготви анкетен прашалник со структурирани, јасни и недвосмислени прашања, чија цел е да ја утврди моменталната состојба на туристичката понуда и прилагодувањето на туристичкиот производ на современите тенденции во туризмот во Р. Македонија.

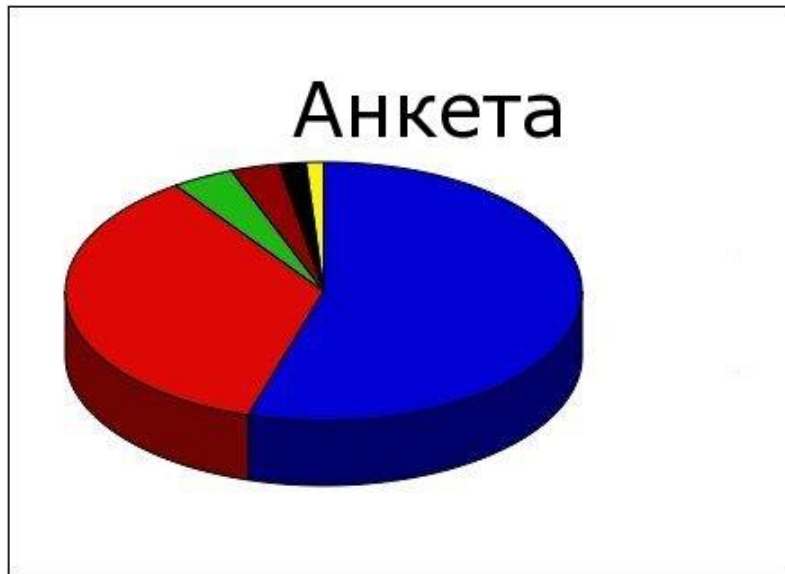
При прибирањето на секундарните податоци како извори ќе се користат податоците и изданијата од Министерството за економија - сектор за туризам, Државниот завод за статистика, како и стручна литература од областа на туризмот.

За постигнување поголема егзактност во проучувањето на појавите во емпириското истражување на овој труд ќе се користи статистичкиот метод. Статистичката обработка на податоците ќе биде извршена преку средување на податоците со помош на компјутерската апликација за табеларни пресметки Microsoft Excel, при што ќе се изврши рангирање, пресметување структури врз основа на процентуални пресметки, пресметување на статистичка зависност и на крај, табеларно прикажување и графичко обликување на обработените податоци.

4.1. Анкета

Анкета претставува испитување преку пишан прашалник, а со оглед на начинот како се формулирани прашањата, може да биде стандардизирана (кога се дадени одговори во алтернативи), и нестандардизирана (без одговори и алтернативи), со отворени прашања.

Претставува широко применувана метода во пракса која обезбедува дескриптивни информации за голем дел од популацијата и /или репрезентативни рандомизирани претставници од фармацевти, општи лекари или население. Дизајнирањето на прашалникот секогаш е проследен со стандарден текст, при што изборот на прашања се врши после обемно литературно истражување, и со дополнителна содржина добиена пр. од дискусија на фокусна група или пак консултација од експерт од соодветна област. При конструкција на прашалникот треба да се избегнат двосмислени, дупли прашања, дупли негации, импресии, и прашањата кои бараат ретроспективни информации треба да се сведат на минимум.



Слика 2. Анкета

Figure 2. Questionnaire

5. Реализација на истражувањето

Оваа фаза од истражувањето имаше оперативен карактер. Како анкетари ги користевме туристите во хотелите. Со нив претходно беше направен договор и им беа дадени најважните инструкции за анкетирањето. Реализирањето на истражувањето е извршено во летна туристичка зона (мај, јуни и јули) 2014 година во хотелите на Источниот регион. Од страна на раководителите на објектите, шефовите на рецепција и рецепционерите наидовме на целосно разбирање и помош.

V. Анализа и интерпретација на резултатите од истражувањето

Петтата глава има аналитички карактер кој се состои од дескриптивна и причинско-последична анализа на добиените податоци и нивна интерпретација, преку табеларно и графичко презентирање. Со овој дел ќе се даде одговор и верификација на поставените хипотези.

1. Табеларно прикажување на резултатите

Откако го реализиравме истражувањето добиените емпириски податоци ги систематизиравме, табелиравме, ја одредивме нивната фреквенција, пресметавме процент за секоја активност според вкупната фреквенција и го одредивме рангот на секоја активност.

Како што истакнавме претходно, во нашето истражување опфативме околу 100 домашни и странски туристи кои престојувале во одредени хотели во Источниот регион и тоа во хотелите Мотел „ВАГО“ – Штип, Хотел „Сириус“ – Струмица и Але – Дар Кочани, и притоа дојдовме до следниве резултати кои ги систематизиравме во следните табели:

1.1. Број на испитаници во однос на категоризацијата на хотелите

Табела 3. Број на испитаници во однос на категоризација на хотелите

Table 3. Number of respondents regarding the categorization of hotels

Категоризација на хотелот	Број на испитаници	%
Ниска (1 и 2 ѕвезди)	54	57,4%
Средна (3 ѕвезди)	40	42,6%
Висока (4 и 5 ѕвезди)	/	/
Вкупно	94	100%

Од табелата во врска со бројот на испитаници може да се констатира дека, од вкупно 94 испитаници домашни и странски туристи, 54 испитаници или 57,4% од вкупниот број престојувале во хотели со ниска категоризација (од 1 до 2 ѕвезди), 40 испитаници или 42,6% од вкупниот број престојувале во хотели од средна категоризација (со 3 ѕвезди), додека во хотелите од високата категоризација (4 и 5 ѕвезди) немаше анкетирани туристи.

1.2. Полова определеност на испитаниците

Табела 4. Полова определеност на испитаниците

Table 4. Sexual orientation of respondents

Пол	Број на испитаници	%
Машки	43	45,3
Женски	52	54,7
Вкупно	95	100

Според горенаведената табела во врска со половата определеност на испитаниците можеме да констатираме дека, од вкупно 95 испитаници, 43 (45,3%) од испитаниците се од машки пол, а 52 (54,7%) од испитаниците се од

женскиот пол. Така да со овие резултати можеме да заклучиме дека поголем број од испитаниците се од женски пол.

1.3. Старосна структура на испитаниците

Табела 5. Старосна структура на испитаниците

Table 5. Age of the respondents

Старост	Број на испитаници	%
Од 14 до 25	17	17,9
Од 25 до 35	23	24,3
Од 35 до 45	28	29,4
Од 45 до 55	22	23,2
Над 55	5	5,2
Вкупно	95	100

Од табелата во врска со старосната структура на испитаниците може да се констатира дека туристите кои престојуваат во хотелите се од различна категоризација според возраста (од млади до возрасни луѓе). Така да можеме да видиме дека од туристи од 14 до 25 години се испитани 17 (17,9%) туристи, од 25 до 35 години се испитани 23 (24,3%) туристи, од 35 до 45 години се испитани 28 (29,4%) туристи, од 45 до 55 се испитани 22 (23,2%) туристи и над 55 години се испитани 5 туристи или само 5,2% од вкупниот број на испитаници (95).

Според овие резултати можеме да кажеме дека, според старосната структура на испитаниците во хотелите каде што е спроведена анкетата најмногу од туристите се на возраст од 35 до 45 години, а најмалку на возраст од над 55 години.

1.4. Образование

Табела 6. Образование

Table 6. Education

Стручно образование	Број на испитаници	%
Без образование	/	0
Основно образование	4	4,3
Средно образование	42	44,2
Високо образование	49	51,5
Вкупно	95	100

Според резултатите од табелата за образование на туристите можеме да констатираме дека од вкупниот број на испитани туристи (95), без образование нема никој или 0%, со основно образование се биле 4 од испитаните туристи или 4,3%, со средно образование 42 (44,2%), а со високо образование 49 (51,5%).

Со ова можеме да заклучиме дека туристите кои ги посетуваат нашите хотели се најмногу со високо образование или 51,5%, а најмалку се со основно образование или 4,3%, додека како што нагласивме погоре, без образование нема ниеден од испитаниците.

1.5. Домашни или странски туристи

Табела 7. Домашни или странски туристи

Table 7. Domestic or foreign tourists

Туристи	Број на испитаници	%
Домашни туристи	68	71,5
Странски туристи	27	28,5
Вкупно	95	100

Од табелата во врска со домашните и странски туристи каде што се испитани вкупно 95 туристи, можеме да констатираме дека, 68 (71,5%) од испитаниците во овие хотели се домашни туристи, а 27 (28,5%) од испитаниците се странски туристи. Со ова можеме да заклучиме дека во хотелите каде што ја извршивме анкетата, претежно се домашни туристи или доминираат туристи од домашното население, со претежно голем процент (71,5%).

1.6. Месечни примања кај домашните туристи

Табела 8. Месечни примања кај домашните туристи

Table 8. Monthly income of domestic tourists

Туристи	Месечни примања				Вкупно
	Од 50 до 100 евра	Од 100 до 200 евра	Од 200 до 500 евра	Над 500 евра	
Домашни туристи	1	17	43	5	66
	1,5%	25,7%	65,1%	7,7%	100%
Странски туристи					
Вкупно					

Од табелата во врска со месечните примања кај домашните туристи, можеме да констатираме дека најголем број на испитаници имаат месечни примања од 200 до 500 евра. Така да според резултатите од домашните туристи, еден турист има месечни примања од 50 до 100 евра, 17 туристи имаат месечни примања од 100 до 200 евра, 43 туристи од 200 до 500 евра, додека над 500 евра имаат 5 туристи од вкупно 66 испитани домашни туристи.

Со ова заклучуваме дека најголем процент на испитаници имаат месечни примања од 200 до 500 евра, а најмал процент на испитаници зимаат од 50 до 100 евра.

1.7. Месечни примања кај странските туристи

Табела 9. Месечни примања кај странските туристи

Table 9. Monthly income of foreign tourists

Туристи	Месечни примања				Вкупно
	Од 500 до 700 евра	Од 1500 до 2000 евра	Од 2000 до 3000 евра	Над 3500 евра	
Домашни туристи					
Странски туристи	2	14	10	4	30
	6,6%	46,6%	33,3%	13,5%	100%
Вкупно					

Од табелата за месечни примања кај странските туристи можеме да констатираме дека, од вкупно 30 испитани странски туристи, двајца имаат месечна примања од 500 до 700 евра, 14 испитани туристи имаат од 1500 до 2000, 10 испитани туристи имаат месечни примања од 2000 до 3000 евра и 4 испитани туристи имаат месечни примања од над 3500 евра.

Со ова можеме да заклучиме дека странските туристи кои доваѓаат во Македонија најмногу од нив имаат месечни примања од 1500 до 2000 евра.

1.8. Мотиви за посета на домашните и странските туристи во хотелот

Табела 10. Мотиви за посета на домашните и странските туристи во хотелот

Table 10.Motive for visiting domestic and foreign tourists in hotel

Туристи	Мотиви за посета на градот, местото, хотелот						Вкупно
	Поради и работ а	Одмор и рекреа ција	Спорт	Културни манифес тации	Здравстве ни причини	Поради образова ние	
Домашни туристи	35	11	7	12	6	3	74
	47,2%	14,8%	9,4%	16,2%	8,10%	4,3%	100%
Странски туристи	10	2	1	4	4	/	21
	47,6%	9,5%	4,7%	19,1%	19,1%	0%	100%
Вкупно	45	13	8	16	10	3	95
	94,8%	24,3	14,1%	35,3%	27,2%	4,3%	200%

Од табелата за мотиви за посета на домашните и странските туристи во хотелот можеме да констатираме дека, од домашните туристи, од вкупно 74 домашни туристи, 35 (47,2%) од испитаните биле во хотелот поради работа, 11 (14,8%) од испитаните биле во хотелот поради одмор и рекреација, 7 (9,4%) од испитаните биле во хотелот поради спорт, 12 (16,2%) од испитаните биле во хотелот поради културни манифестации поврзани со местото каде што е хотелот, 6 (8,10%) од испитаните биле во хотелот поради здравствени причини и 3 (4,3%) од испитаниците биле во хотелот поради образование.

Додека од странските туристи во хотелите од вкупно 21 испитаник, 10 (47,6) од испитаниците биле во хотелот поради работа 2 (9,5%) од испитаните биле во хотелот поради одмор и рекреација, 1 (4,7%) од испитаните биле во хотелот поради спорт, 4 (19,1%) од испитаните биле во хотелот поради културни манифестации поврзани со местото каде што е хотелот, 4 (19,1%) од испитаните биле во хотелот поради здравствени причини и ниеден (0%) од испитаниците биле во хотелот поради образование.

1.9. Проценка на секторот за сместување според категоризацијата на хотелот

Табела 11. Проценка на секторот за сместување според категоризацијата на хотелот

Table 11. Assess the sector by categorization of hotel

Смештај	Категоризација на хотелот			
	Сите хотели		Вкупно	
	Пр. оцена	Бр. На испитаници	Пр. оцена	Бр. На испитаници
Начинот на пречекување од страна на вработените	4,7	94	4,7	94
Услугата која ви ја понудиле вработените	4,7	94	4,7	94
Комфортот во собите на хотелот	4,7	94	4,7	94
Хигиената и чистотата во собите	4,7	94	4,7	94
Однесувањето од страна на вработените	4,6	94	4,6	94
Знаењето на странски јазици кај вработените	4,5	94	4,5	94

Од табелата за проценка на секторот за сместување според категоризацијата на хотелот од вкупно 94 испитаници, од кои за начинот на пречекување на гостите од страна на вработените просечна оцена од страна на испитаните е оцена 4,7, за услугата која ја понудиле вработените на туристите, испитаните се изјаснале со оцена од 4,7, за комфортот во собите на хотелите

испитаните туристи дале просечна оценка од 4,7, за хигиената и чистотата во собите испитаните туристи се изјасниле со просечна оценка од 4,7, за однесувањето од страна на вработените, испитаниците дали просечна оценка од 4,6, а за знаењето на странски јазици од страна на вработените се изјасниле со просечна оценка од 4,5.

Според овие податоци можеме да заклучиме дека туристите се многу задоволни од услугите од секторот за сместување според категоризацијата на хотелот.

1.10. Оценка на хотелската содржина од 1 до 5

Табела 12. Оценете ја хотелската содржина од 1 до 5

Table 12. Rank the hotel content from 1 to 5

Сместај	Категорија на хотелот			
	Сите хотели		Вкупно	
	Пр. оценка	Бр. На испитаници	Пр. оценка	Бр. На испитаници
Забава во хотелот	4,2	94	4,2	94
Други содржини во хотелот	4,2	94	4,2	94

Според табелата каде што беа испитани 94 туристи по хотелите каде што беше извршена анкетата, испитаниците дале просечна оценка од 4,2 во врска со забавата во хотелот, а исто така и за другите содржини кои биле понудени во хотелот.

1.11. Оценете ја услугата во ресторанот

Табела 13. Оценете ја услугата во ресторанот

Table 13. Evaluate service restaurant

Ресторан	Категорија на хотелот			
	Сите хотели		Вкупно	
	Пр. оценка	Бр. На испитаници	Пр. оценка	Бр. На испитаници
Квалитет на храна и пијалоци	4,7	94	4,7	94
Услуга во ресторанот	4,6	94	4,6	94
Ефикасност на работењето на вработените	4,6	94	4,6	94
Хигиена и чистота во ресторанот	4,8	94	4,8	94

Од табелата каде што испитаниците ја оценуваат услугата во ресторанот можеме да констатираме дека од вкупно 94 испитани туристи, за квалитетот на храната и пијалоците дале просечна оценка од 4,7, за услугата во ресторанот просечна оценка од 4,6, за ефикасност на работењето на вработените 4,6, а за Хигиена и чистота во ресторанот процечна оценка од 4,8. Што значи дека од сите услуги во ресторанот испитаниците најмногу се задоволни од хигиената и чистотата во ресторанот, а најмалку од услугата и ефикасноста на работењето на вработените во ресторанот.

1.12. Оценете ги следните работи во хотелот

Табела 14. Оценете ги следните работи во хотелот

Table 14. Evaluate the following things in hotel

Останато	Категорија на хотелот			
	Сите хотели		Вкупно	
	Пр. оценка	Бр. На испитаници	Пр. оценка	Бр. На испитаници
Локација на објектот	4,3	94	4,3	94
вредноста на квалитетот на услугите во однос на цената по која се понудени	4,7	94	4,7	94

Според табелата можеме да констатираме дека од 94 испитаници кои беа анкетирани во неколку хотели, просечна оценка за локација на објектот е 4,3, а за вредноста на квалитетот на услугите во однос на цената по која се понудени 4,7.

1.13. Дали би го посетиле хотелот повторно

Табела 15. Дали би го посетиле хотелот повторно?

Table 15. Would have visited the hotel again?

	Број на испитаници	%
Да	83	86,4%
Не	2	2,2%
Не знам	11	11,4%
Вкупно	96	100%

Од табелата каде што испитаниците одговараат на прашањето дали би го посетиле хотелот повторно, можеме да констатираме дека од вкупно 96 испитаници, 83 (86,4%) од туристите одговориле со позитивен одговор (да), додека двајца (2,2%) од испитаните туристи одговориле со негативен одговор (не), а 11 (11,4%) испитаници одговориле со незнам.

1.14. Дали би го препорачале хотелот

Табела 16. Дали би го препорачале хотелот

Table 16. Would you recommend the hotel

	Број на испитаници	%
Да	93	96,9%
Не	3	3,1%
Вкупно	96	100%

Од табелата во која се прашуваат туристите анкетирани во анкетниот прашалник во неколку хотели од Македонија, се прашуваат дали би го препорачале хотелот на свои блиски роднини, пријатели, комшии и сл., каде што

од вкупно 96 испитаници, 93 (96,9%) одговориле со да, а само 3 (3,1%) испитаници одговориле со не.

1.15. Забелешки, пофалби, поплаки или коментари поврзани со сместувањето во хотелот

Табела 17. Забелешки, пофалби, поплаки или коментари поврзани со сместувањето во хотелот

Table 17. Comments, compliments, complaints or comments related to accommodation in hotel

Испитаник бр.1	Коментар: This hotel is very good!!!
Испитаник бр. 2	Коментар: Добра храна.
Испитаник бр. 3	Коментар:Добра организација
Испитаник бр. 4	Коментар:Добра храна, удобно сместување!!

Според табелата каде што испитаниците во анкетниот прашалник имаат прашање каде што можат да ги пишат своите забелешки, пофалби, поплакли или коментари поврзани со сместување во хотелот. Од сите испитаници само 4 од нив дале свој коментар во врска со хотелот и сместувањето во него. Коментарите поврзани со хотелите и нивното сместување се: коментар 1: This hotel is very good. Со ова можеме да заклучиме дека гостинот кој престојувал во хотелот е многу задоволен од услугата и сместувањето во тој хотел и дека коментарот е позитивен за самиот угостителски објект. Коментар 2: Добра храна, овој коментар се однесува на услугата за исхрана и пијалок која им се нуди на гостите во хотелот, очигледно туристот е многу задоволен од храната која се служи во овој хотел и е со висок квалитет. Коментар 3: Добра организација, овој испитаник е многу задоволен од организацијата на хотелот, очигледно е дека менаџерот на хотелот си ја врши одлично работата, а вработените (келнери, готвачи, рецепционери и сл.) се професионални во својата работа. Коментар 4: Добра храна, удобно сместување!!, ова значи дека испитаникот кој го дал овој коментар е многу задоволен од храната во хотелот и од оделот за сместување

(собите). Можеме да кажеме дека за еден хотел да биде успешен и да функционира добро, најбитните работи кои треба да ги задоволат туристите се токму храната и сместувањето.

2. Графичко прикажување на резултатите

Бидејќи погоре во мојот магистерски труд ги имаме напишано резултатите табеларно и имаме посебно објаснување за секоја табела од прашањата од анкетите во графичкото прикажување на резултатите ќе ги покажеме табелите како ќе изгледаат графички прикажани. Во овој дел ќе ги вметнеме табелите во графички приказ и ќе ги истакнеме резултатите на друг начин.

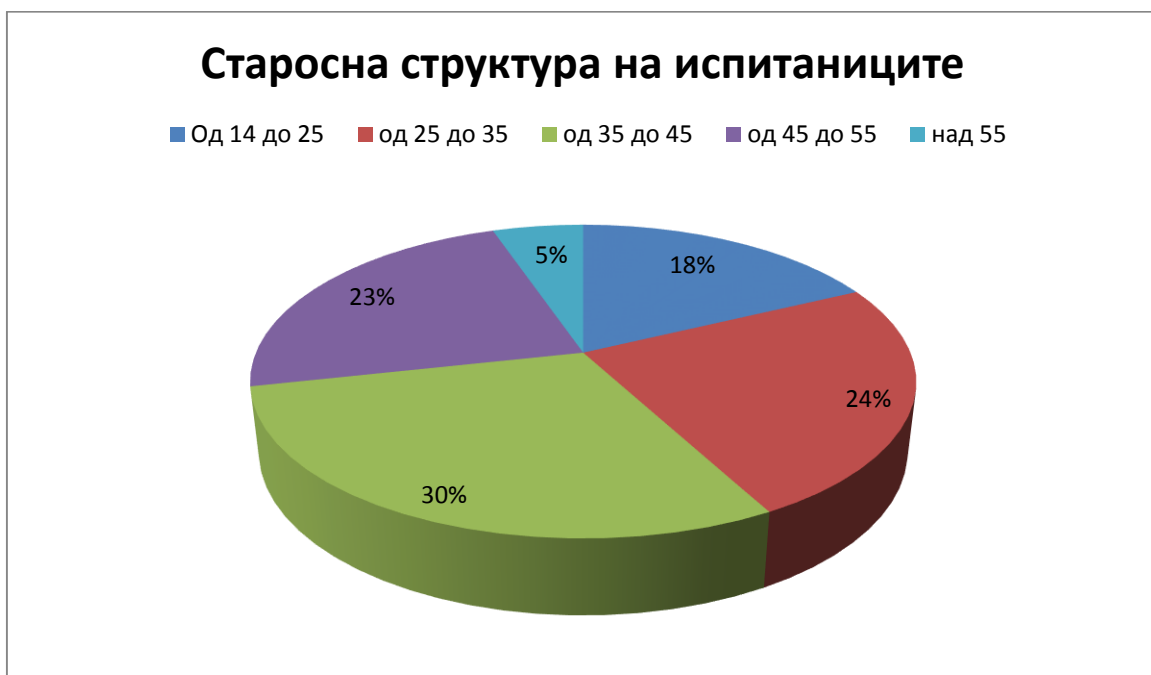
2.1. Број на испитани во однос на категоризацијата на хотелите



2.2. Полова определеност на испитаниците



2.3. Старосна структура на испитаниците



2.4. Образование



2.5. Домашни или странски туристи



2.6. Месечни примања кај домашните туристи



2.7. Месечни примања кај странските туристи



2.8. Мотиви за посета на домашните туристи во хотелот



2.9. Мотиви за посета на странските туристи во хотелот



2.10. Проценка на секторот за сместување според категоризацијата на хотелот



2.11. Оценете ја хотелската содржина од 1 до 5 (Просечна оценка)



2.12. Оценете ја услугата во ресторанот (просечна оценка)?



2.13. Оценете ги следните работи во хотелот (Просечна оценка)



2.14. Дали би го посетиле хотелот повторно



2.15. Дали би го препорачале хотелот?



2.16. Забелешки, пофалби, поплаки или коментари поврзани со сместувањето во хотелот

Испитаник бр.1 Коментар: This hotel is very good!!!

Испитаник бр. 2 Коментар: Добра храна.

Испитаник бр. 3 Коментар:Добра организација

Испитаник бр. 4 Коментар:Добра храна, удобно сместување!!

3. Компаративна анализа од истражувањето

Кога ќе ги компарираме резултатите од истражувањето и би направиле анализа на одговорите на испитаниците кои ги дале во анкетниот прашалник, би можеле да кажеме дека на сите прашања поставени во анкетниот прашалник во голем процент испитаниците одговориле позитивно и се задоволни од услугите кои ги понудиле одредените хотели во кои извршивме анкети. Со ова гледаме дека испитаниците се претежно од повозрасната популација на туристи, имаат високо образование, повеќет од нив се домашни туристи, а помалку странски, месечните примања кај туристите ги задоволуваат своите потреби за одмор и рекреација, со тоа што можат да си дозволат еден просечен одмор во одредени места и хотели низ нашата земја, најмногу од туристите одат поради работа, а најмалку од нив одат во хотелите поради образование.

Просечните оценки кои ги дадоа испитаниците се многу добри и можеме да констатираме дека сите се над 4,5 процечна оценка, а дека нема ниедна помала од 3. Над 85% од испитаниците би го посетиле хотелот повторно, додека некои туристи не би сакале да го посетат хотелот повторно, а во врска со препорачувањето на хотелот од страна на туристите на нивните блиски роднини, пријатели, комшии и сл, поголем е бројот на испитаници кои ќе го препорачаат хотелот.

Заклучок (Concluding remarks):

Македонските хотелски компании во доволна мерка не користат значајни туристички потенцијали, како битна конкурентска предност, за да може Македонија да стане значајна туристичка дестинација во овој дел од Европа и Балканот. Хотелските компании треба да ги препознаат современите трендови, да го предвидат нивниот развој, со овозможување на расположливост од сите информации, да развијат комуникација меѓу заинтересираните субјекти и да ги унапредат сите елементи на менаџментот и маркетингот. Постигнат е добар почеток за развојот на туризмот и за подобрувањето на квалитетот на туристичките понуди, но потребно е да се развива и да се работи уште многу за да можеме да ја направиме Македонија значајна туристичка дестинација и да можеме да го унапредиме туристичкиот промет и туристичката потрошувачка.

Квалификациската структура на менаџментот и останатите вработени не само во анкетираниите хотели туку и во хотелиерството во глобала, е многу неповолна. Со тоа се доаѓа до потреба за едукација на постојаните кадри и вработување на млади, способни и креативни кадри, кои ќе ги користат своите знаења и ќе стекнат искуство многу подобро препознатливо од сите конкуренции и предности во Македонија, и ќе ја збогатат содржината на хотелските производи. Проблемот во Македонските хотели и хотелиерството во Македонија е тоа што се често во состав на поединци, чија цел е да добијат одреден профит само за себе. Со тоа не се посветува доволно внимание и не дава никакво значење и потреба за понатамошно унапредување на работата.

Многу мал број на хотели нудат содржини за гостите надвор од објектите, како и во делот на објектите што претставува слаба точка за вкупната сместувачка понуда на туристичкиот пазар. Она што голем број на менаџери го сметаат за значајно во прилагодувањето на хотелските производи на туристичкиот пазар е секако иновирање на постоечкиот производ преку инвестиции, како и едукација и усовршување на постоечкиот кадар, поготово во менаџерските структури, што е веќе споменато.

Логично е од претходните сознанија да се заклучи дека годините кои доаѓаат се повеќе ќе се изостри дистинкцијата помеѓу успешните и неуспешните

(хотелски претпријатија како и туристичките дестинации), па ќе ја избегнуваат првата, тежнејќи кон другата ситуација на сите нивоа на развој на туризмот.

Неуспешни ќе бидат секако оние кои би ги имале следните карактеристики:

- Нефлексибилност, т.е. неможност да се проблемите решат на стратегиски начин,
- Доминантна обратност на интерните фактори,
- Предименизирано внимание на буџетот за планирање,
- Одсуство на фокусирање на стратегиите,
- Недефинирани трошоци и нерамномерни услуги,
- Краткорочно управување,
- Неспособност во креирање или проценување на промени.

Истовремено успешни ќе бидат оние кои ќе се трудат да ги остварат следните карактеристики:

- Концентрација на однапред утврдени групи на потрошувачи и продажни канали
- Диференцирање на производи и услуги,
- Тотални услуги за туристичко патување, бесплатен превоз и сл..
- „Его“ производи (златни картички, Orient Express),
- Стандардни производи,
- Стандардна услуга,
- Разбирање на потреба за фокус и на потрошувачите и на конкуренцијата,
- Контрола на остварување на активностите,
- Флексибилно организирање на визија и водење и сл.

Додека спргод анкетиниот прашалник кој го проследивме низ неколку од хотелите во Македонија, можеме да заклучиме дека туристите во голем процент (или над 80%) се задоволни од услугите во хотелите, од туристичкиот производ, од сместувачките капацитети, од исхрана и организацијата и забавата од страна на менаџерите на хотелот и сл. Во голем процент и би се вратиле во хотелот, а секако и би го препорачале на другите.

Користена литература (References):

1. Ацковска, М., (2009), Туризмот и економскиот развој на Република Македонија, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје, Економски институт – Скопје, Скопје
2. Јаковлев, З., (2001), Туристичка анимација и туристичка понуда, Економија и бизнис, списание за теорија и практика, Еуро – Мак – Компани, Скопје, ноември, 26.
3. Јаковлев, З., (2011), Анимација во туризмот – Штип
4. Јаковлев, З., и Ангелкова, Т., (2011), Слободно време и алтернативен туризам, авторизирани предавања – скрипта за интерна употреба, Гевгелија – Штип – Скопје
5. Котески, Ц., (2011), „Истражување на туристичкиот пазар“ – Штип – Гевгелија
6. Мариноски, Н., (2008), „Основи на туристичката теорија и практика“ – Охрид
7. Методијески, Д., (2012), „Туризмот во руралните средини“ – Скопје
8. Методијески, Д., и Ангелкова, Т., „Информациони системи во туризмот“, (интерна скрипта), 2012 – Гевгелија
9. Миладиноски, С., и Миладиноски С., (2008), Маркетинг во туризмот – Охрид
10. Министерство за економија, Сектор за Туризам, (2012-2017), Национална стратегија за рурален туризам 2012 – 2017 – Скопје
11. Мицески, Т., Јаковлев, З., (2011), „Менаџмент во туризмот“, Авторизирани предавања – скрипта за интерна употреба – Гевгелија – Штип – Скопје
12. Петревска, Б. (2012). Примена на електронските медиуми во туристичката промоција, Годишник на правниот факултет “Јустинијан Први” во Скопје по повод 35 год од основањето на студиите по новинарство на правниот факултет
13. Петревска, Б., (2010), Промотивни Активности, Скрипта за интерна употреба - Штип
14. Петревска, Б., (2013), Економика на угостителство и туризам, скрипта за интерна употреба – Штип
15. Симонческа, Л., (2005), Промотивни активности во туризмот – Охрид
16. Ташков, Н., и Методијески, Д., (2012), „Скрипта по Хотелиерство“ – Штип

17. Тунтев, З., (2007), „Туристичка Дестинација“ – Охрид
18. Cerović (2003): Hotelski menadžment, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.
19. Čerović, S., (2003): Menadžment u turizmu, Čigoja, Beograd.
20. Cetinski, V. (1999), Animacija kao segment suvremene turističke ponude. Animacija u hotelijersko – turističkoj ponudi, Hrvatska udruga hotelijera i restoratera, Opatija, 16
21. Dulčić. A. (2000): Croatian Tourism, Transition and Global development processes, In Tourism and Globalization. Faculty of economics, University of Split, Split
22. Ekonomski rečnik, (2001): Ekonomski fakultet, Beograd.
23. Elliott, J., (1997): Tourism, Politics and Public sector management, Routledge, London
24. Holloway, J. C., (1991): The Business of tourism, Pitman Publishing, London.
25. Jonson, G., Scholes, K., (1988): Exploring Corporate Strategy, Prentice Hall, New Jersey
26. Kosar, Lj. Rašeta, S. (2005): Izazovi kvaliteta, Viša hotelijerska škola, Beograd
27. Kosar, Lj., (2002): Hotelijerstvo, Viša hotelijerska škola, Beograd.
28. Kotler P., (2001): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb.
29. Kotler, P., (1988): Upravljanje marketing 1, Informator, Zagreb.
30. Maslow, A. H., (1970): Motivation and Personality, Haper and Row, New York.
31. Milisavljević, M., (1995): Marketing, Savremena administracija, Beograd.
32. Müller, H., (2000): Qualitätsorientiertes Tourismus-Management, Verlag Paul Haupt, Bern.
33. Page, S., (2003): Tourism Management, Elsevier/Buterworth/Heinemann, London.
34. Perović, J. M. ,(2006): Sistem menadžmenta kvalitetom hotela, Kotor.
35. Porter M., (1990): The Competitive Advantage of Nations, The Free Press, New York.
36. Stoner, R., Friman, E. i Gilbert, D. (2000): ,Menadžment, Želind, Beograd.
37. Todorović, J., (1975): Konceptije strategije rasta preduzeća, Naučna knjiga, Beograd.
38. Unković, S., (1998): Ekonomika turizma, Savremena administracija, Beograd.
39. Unković, S., (1998): Ekonomika turizma, Savremena administracija, Beograd.

40. Vranić, T. (1998): Turistički vodič Vojvodine

41. World Tourism Organization (WTO); Tourism Highlights .2007,2008.

42. WTO (2004): Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations:
A Guide – book. WTO. Madrid

Интернет пребарувања:

1. Преземено од веб страната „Претприемач“
<http://www.pretpriemac.com/marketing-miks-2/> на 07.04.2014
2. Преземено од <http://lider.mk/2013/10/31/saracini-prihodite-od-turizmot-okolu-140-milioni-dolari/> на 12.04.2014

Прилог:

Во прилог ви ги доставувам анкетните прашалници на Македонски и Англиски јазик, кои ги користевме за анкетање на туристи во угостителските објекти во Македонија.

Анкетен прашалник бр. _____

За квалитетот и карактеристиките на хотелските производи во Република Македонија

Ќе Ве замолиме да заокружите само по еден одговор.

1. Категоризација на хотелот

- а) ниска (1 и 2 ѕвезди)
- б) средна (3 ѕвезди)
- в) висока (4 и 5 ѕвезди)

2. Пол:

- а) машки
- б) женски

3. Возраст:

- а) 14-25
- б) 25-35
- в) 35-45
- г) 45-55
- д) над 55

4. Образование:

- а) без образование
- б) основно
- в) средно
- г) високо

5. Дали сте домашни или странски туристи?

а) домашни

б) странски

6. Месечни примања кај домашните туристи?

а) од 50 до 100 евра

б) од 100 до 200 евра

в) од 200 до 500 евра

г) над 500 евра

7. Месечни примања кај странските туристи?

а) од 500 до 700 евра

б) од 700 до 1000 евра

в) од 1000 до 1500 евра

г) над 1500 евра

8. Мотиви за посета на домашните и странските туристи во хотелот?

а) поради работа

б) Одмор и рекреација

в) Спорт

г) Културни манифестации

д) здравствени причини

ѓ) поради образование

9. Оценете го секторот за сместување во хотелот од 1 до 5?

а) Начинот на пречекување од страна на вработените: оценка ____

б) Услугата која ви ја понудиле вработените: оценка ____

в) Комфортот во собите на хотелот: оценка ____

г) хигиената и чистотата во собите: оценка ____

д) однесувањето од страна на вработените: оценка ____

ѓ) знаењето на странски јазици кај вработените: оценка ____

10. Оценете ја хотелската содржина од 1 до 5?

а) Забава во хотелот: оценка ____

б) Други содржини во хотелот: оценка ____

11. Оценете ја услугата во ресторанот од 1 до 5?

а) квалитетот на храната и пијалоците: оценка ____

б) услугата во ресторанот: оценка ____

в) ефикасноста на работењето на вработените: оценка ____

г) хигиена и чистота во ресторанот: оценка ____

12. Оценете ги следните работи во хотелот од 1 до 5?

а) локацијата на објектот: оценка ____

б) вредноста на квалитетот на услугите во однос на цената по која се понудени:
оценка ____

13. Дали повторно би го посетиле овој хотел?

а) да

б) не

в) незнам

12. Дали би го препорачале овој хотел на ваши познаници, роднини, пријатели и сл.?

а) да

б) не

13. Дали имате некоја забелешка, пофалба, поплака или коментар кои би сакале да ги кажете поврзани со вашето сместување во хотелот?

Ви благодарам на соработката

Дата _____, угостителски објект _____

И анкетниот прашалник на англиски јазик, за странските туристи:

Questionnaire number _____

About the quality and characteristics of hotel products in the Republic of Macedonia

Please circle only one answer.

1. Categorization of the hotel

- a) low (1 and 2 stars)
- б) medium (3 stars)
- в) high (4 and 5 stars)

2. Sex:

- a) male
- б) female

3. Age:

- a) 14-25
- б) 25-35
- в) 35-45
- г) 45-55
- д) over 55

4. Education:

- a) no education
- б) primary
- в) secondary
- г) high

5. Are you domestic or foreign tourists?

- a) domestic
- б) foreign

6. Monthly income at domestic tourists?

- a) from 50 to 100 EUR
- б) from 100 to 200 EUR
- в) from 200 to 500 EUR
- г) over 500 EUR

7. Monthly income at foreign tourists?

- a) from 500 to 700 EUR
- б) from 1500 to 2000 EUR
- в) from 2000 to 3000 EUR
- г) over 3500 EUR

8. Motives of domestic and foreign tourists for visiting the hotel?

- a) because of work
- б) leisure and recreation
- в) sport
- г) cultural events
- д) health reasons
- е) because of education

9. Evaluate the sector of accommodation at the hotel from 1 to 5?

- a) The way of welcoming from the employees: assessment ____
- б) The service that the employees offered you: assessment ____
- в) The comfort of the rooms in the hotel: assessment ____
- г) The hygiene and the cleanliness of the rooms: assessment ____
- д) The behavior of the employees: assessment ____
- е) The knowledge of foreign languages of the employees: assessment ____

10. Evaluate the hotel content from 1 to 5?

- a) The entertainment in the hotel: assessment ____
- б) Other contents in the hotel: assessment ____

11. Evaluate the service in the restaurant from 1 to 5?

- a) quality of food and drinks: assessment ____
- б) service in the restaurant: assessment ____
- в) efficiency of employees: assessment ____
- г) hygiene and cleanliness in the restaurant: assessment ____

12. Evaluate the following things in the hotel from 1 to 5?

- a) location of the hotel: assessment ____
- б) value of quality of service in terms of price which are offered: assessment ____

13. Would you visit this hotel again?

- a) yes
- б) no
- в) I don't know

12. Would you recommend this hotel to your acquaintances, relatives, friends, etc.?

- a) yes
- б) no

13. Do you have a complaint, compliment or comment that you would like to say related to your accommodation in the hotel?

Thank you for your cooperation.

Date _____, restaurant _____