



УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ - ШТИП
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА

ИСТРАЖУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

-авторизирани предавања за интерна употреба-

Доц.д-р. ЦАНЕ КОТЕСКИ

Штип-Гевгелија, 2011 година

ПРЕДГОВОР

Авторизираните предавања „Истражување на туристичкиот пазар“ се наменети за интерна употреба на студентите на Факултетот за туризам и бизнис логистика, а конципирани согласно наставниот план- студиската програма и наставната програма на предметот.

Содржински се опфатени четири посебни наставни теми, кои истражувањето на туристичкиот пазар го обработуваат во глобални и национални рамки. Станува збор за следните теми: Елементи на туристичкиот пазар и негови карактеристики, Фактори на туристичката побарувачка, Истражување на туристичкиот пазар и Маркетингот на пазарот во Република Македонија.

Авторизираните предавања се концепирани да понудат само текст. Дополнителните елементи, како фотографии, карти, табели, шеми и други прилози ќе бидат составен дел во учебникот кој е во подготовка.

Авторот

СОДРЖИНА

А. ПАЗАР

а. Поим, цел и значење на пазарот

1. Туристички пазар и негови карактеристики:

1.1. Туристички потреби и туристичка потрошувачка (метод на повремено анкетирање на туристи)

Б. Специфичности на туристичката потрошувачка (Унапредување на туристичката потрошувачка):

а. Поим и карактеристики на туристичката потрошувачка;

б. Значење на структурата на туристичката потрошувачка;

в. Пратење и насочување на туристичката потрошувачка;

г. Поттикнување на потрошувачка преку одредени апели;

д. Промотивни активности за подобрување на структурата на туристичката потрошувачка.

1.1.1. Карактеристики на туристичките потреби;

1.1.2. Карактеристики на туристичката потрошувачка;

1.2. Туристички пазар и карактеристики на неговата понуда и побарувачка;

1.2.1. Карактеристики на туристичкиот пазар;

1.2.2. Туристичка побарувачка и фактори кои ја условуваат;

1.2.2.1. Карактеристики на туристичката побарувачка;

1.2.2.1.1. Еластичност на туристичката побарувачка во однос на приходите на носителите на туристичките потреби;

1.2.2.1.2. Еластичност на туристичката побарувачка во однос на цените;

1.2.2.1.3. Влијание на сезонскиот карактер на туризмот врз пазарот;

2. Фактори на туристичката побарувачка;

2.1. Туристичка понуда и фактори кои ја условуваат;

2.2. Големина на туристичкиот пазар и негова класификација;

2.3. Пазарни сегменти на туристичкиот пазар;

2.3.1. Значењето на примената на пазарните сегменти во туризмот;

2.3.2. Квалитативни основи за формирање на пазарни сегменти во областа на туристичкиот пазар;

2.3.2.1. Основи за формирање на пазарни сегменти на странски туристи;

2.3.2.2. Основи за формирање на пазарни сегменти на домашни туристи;

3. Истражување на туристичкиот пазар;

3.1. Општ пристап на истражување на туристичкиот пазар;

3.1.1. Суштина и содржина на истражување на пазарот;

3.1.2. Содржина на истражувањето на туристичкиот пазар;

3.1.3. Ниво на истражување на туристичкиот пазар;

3.1.4. Значење на истражувањето на туристичкиот пазар;

3.1.5. Методи на истражување на туристичкиот пазар;

3.2. Квантитативни методи на истражување на туристичкиот пазар;

3.2.1. Историски метод или метод на директни податоци;

3.2.1.1. Гравитационен метод;

3.2.1.2. Модел на пазарни сегменти во истражувањето на туристичкиот пазар;

3.2.2. Метод на испитување;

3.2.3. Метод на експеримент;

3.3. Квалитативни методи за истражување на туристичкиот пазар;

3.3.1. Значење и содржина на квалитативните методи на истражување на туристичкиот пазар;

3.3.2. Анализа на некои квалитативни методи на истражување на туристичкиот пазар;

3.3.2.1. Длабинско интервју (Deep interview);

3.3.2.2. Останати методи на квалитативни истражувања на туристичкиот пазар.

4. Пазарот и маркетингот во Република Македонија:

4.1. Проблеми во прифаќањето на маркетингот на пазарот во Р.македонија;

4.2. Факторот пазар и другите фактори на опкружувањето;

4.3. Микрофакторите-што се случува со фирмите и внатре во нив Маркетингот на пазарот е

инструмент за одржување и развој;

4.4. Маркетингот е инструмент на пазарот за одржување и развој;

4.5. Маркетингот низ транзицијата на пазарот во Р.Македонија;

4.5.1. Конкуренцијата и маркетингот во Р. Македонија;

4.6. Законска регулатива заштита на конкуренцијата;

4.7. Монополска и доминантна положба на пазарот;

4.8. Примена на маркетинг концепцијата во претпријатие со монополска положба на пазарот.

А. ПАЗАР

а. Поим, цел и значење на пазарот

Под пазар во најширока смисла на зборот се подразбира збир на редовни односи на понуда и побарувачка на различни видови стока, при што размената се врши со посредување на пари. Како сплет од односи на понуда и побарувачка, пазарот е всушност сплет од севкупната понуда и севкупната побарувачка на стоки и услуги, производствени средства и кредити. Тие односи делуваат постојано и во определено време и на определен простор. Тоа е сплет на законито заемно дејствување на понудата и побарувачката. Пазарот е збир на сите установи, подрачја и уреди кои овозможуваат организиран и постојан контакт помеѓу купувачите и продавачите, односно сретнување на понудата и побарувачката, при кое се врши реализација на стоката. Основниот поим на пазарот може да се дефинира и како материјална и иматеријална централизација и концентрација на понудата и побарувачката на едно или повеќе економски добра во определен временски период. Sprema тоа, во најширока смисла, пазарот е дел од општествено-економскиот систем и неговите функции се – преку него да се остварува проширена репродукција на материјалното производство и на социјалистичките производствени односи.

Пазарот е конкретно место каде што се состануваат продавачот и купувачот и каде што се заклучува купопродажен договор. Тоа може да биде: продавница, пазариште, дневен или седмичен пазар, годишен саем (панаѓур), современ саем на примероци, берза, аукција, набавно или продавно оделение на индустриско или трговско претпријатие на големо. Изразот „пазар“ може да значи и територија (подрачје). Од тоа становиште може да биде: локален – кога опфаќа една стопанска област во една држава; внатрешен (национален) – кога опфаќа цело подрачје на една држава и надворешен (увезен и извозен) – кога опфаќа пазар надвор од границата на државата. Од гледна точка на видот на стоката, постојат различни видови пазари, како на пример: пазар на средства за потрошувачка, пазар на средства за производство, пазар на работна сила, пазар на пари, пазар на вредносни хартии итн. Од гледна точка на гранката или областа на производство, чии артикли излегуваат на пазар, разликуваме: пазар на индустриски производи, пазар на земјоделски производи и др. Пазарот на земјоделските производи претставува стеснет пазар, бидејќи се однесува само на земјоделски и на производи со кои се подмируваат производствените потреби на земјоделските производители. Ваквата специфичност на пазарот на земјоделски производи произлегува од специфичноста на земјоделството како стопанска гранка. Тие специфичности се последица на сезонскиот карактер на земјоделското производство, т.е. на нерамномерната понуда на земјоделските производи, од една, и постојаната потреба од тие производи, од друга страна.

Пазарот пружа слика на состојбата на стопанството и им покажува на производителите во кој правец и на кој начин треба да биде насочена нивната иницијатива. На пазарот се оценува дали количеството на работа, потрошено во производството на една стока, му одговарало на потребите на општеството и дали таа потрошена работа била општествено полезна.

Во секое стоковнопарично стопанство процесот на размена на стоките се обавува преку пазарот. Бидејќи размената на стоките е нужна за нивната реализација, а со тоа и за нормално и непрекидно одвивање на процесот на репродукцијата, - поради тоа и улогата на пазарот во тој процес е првоквалитетна и многу значајна. Меѓутоа, постојат суштествени разлики во функциите и значењето што пазарот ги има во капиталистичкото стопанство и во стопанството во преодниот период. Тие суштествени разлики потекнуваат од различниот карактер на производството и се условени квалитативно од различните производствени односи.

Врз основа на валоризацијата на општествено-потребниот труд и во услови на работничко самоуправување, функцијата на пазарот, е – адекватно на придонесот на поединецот, да го реализира неговиот степен на покривање на потребите и оптимално да дејствува на стопанскиот развој.

Пазарот во нашите услови ина неколку функции, што се од суштествено значење за правилен и хармоничен развој на нашето стопанство, така, на пример, какви односи ќе се воспостават во рамките на дадени пропорции зависи од пазарот. Што ќе произведува претпријатието – исто така зависи од пазарот. Пазарот влијае и на формирањето на цените на поделни стоки. Организациите на здружениот труд на пазарот ги утврдуваат резултатите на своето работење. Пазарот кај нас ја има и онаа значајна функција што на него се врши реализација на заработката на работниците и службениците и проверување на нивните стварни вредности. При постоење на нашите услови, на индивидуални стоковни производители во земјоделството и занаетчиството, пазарот ја има и таа функција што овие производители ги поврзува со социјалистичкиот сектор и на тој начин ги вклучува во изградбата на социјализмот.

Во нашите услови на социјалистичко стоковно производство и плански развој на стопанството, пазарот ја определува положбата на производителите во меѓусебните економски односи. Таквиот пазар е воедно и услов за самоуправување на производителите при сегашниот степен на развој на производствени сили.

Во услови на стоковно производство ОЗТ не може да егзистира без пазар, како што ни пазарот не би можел да постои без разновидните ОЗТ.

Пазарот ги поттикнува организациите на здружениот труд да ја зголемуваат ефикасноста на своето работење и својата работа да ја усогласуваат со потребите на пазарот. Позитивното влијание на пазарот врз развојот на производството се огледа во повеќе правци. На прво место, во услови на постоење на пазар, на стоковен карактер на производството и на дејствување на економските закони, производителите мора активно да се однесуваат спрема проблемите на производството и неговата реализација. Сите производствени ОЗТ, односно колективите на непосредните производители во нив, мора да го приспособуваат обемот на производството, структурата и асортиманот во зависност од можностите за пласман, па затоа, во услови на конкуренција на пазарот, тие мора да се борат за што подобар квалитет на своите производи. Никаков план не може на овој сектор да ги надомести спонтаните напори на непосредните производители. Пазарот исто така дејствува позитивно на развојот на производството во таа смисла што ги поттикнува ОЗТ за порационално

производство, за поделба на трудот меѓу поодделените стопански организации, за забрзување на процесот на специјализација и кооперација, а и со оглед на тоа што ваквите форми на соработка меѓу поодделните ОЗТ ги зголемуваат нивните конкурентски способности на пазарот во однос на други ОЗТ, бидејќи им овозможуваат со такво работење да ги намалат цените на чинењето на своите производи. Пазарот во нашите услови дејствува на непосредните производители и на колективните ОЗТ како целисти да се борат за тоа да остваруваат што поголем доход, а исто така да управуваат со општествените средства и да го распределуваат остварениот доход – со внимание на добар стопанственик, бидејќи постапувајќи така, ја јакнат и ја зацврстуваат својата положба на пазарот. И, најпосле, полезното дејство на механизмот на пазарот се гледа и во поглед на унапредување на методите за планско насочување на стопанскиот развој на земјата. Реализацијата на општествените планови преку пазарот претставува всушност проверка на реалноста на планираните односи во процесот на производството, на планираните процеси и на поодделните инструменти во врска со производството, распределбата и размената. Така, појавите на пазарот можат да се оценат и како еден вид индикации за евентуални корекции и измени во веќе донесените стопански планови.

Од сето споменато се гледа дека е големо значењето на пазарот во изградбата во социјалистичката економика на денешниот степен на нашиот стопански развој. Меѓутоа, како што е познато, заедницата мора со соодветни мерки на административна интервенција (општествени планови и инструменти што тие ги содржат и низа други прописи и мерки) – да поставува одредени граници во врска со делувањето на пазарот. Се разбира, од суштествено значење е односите меѓу планот и општо регулативно-административните мерки, од една страна, и пазарот, од друга страна, да бидат така одредени што спонтаните пазарни процеси да претставуваат реализација на планираниот стопански развој, односно, во крајна линија, да придонесуваат за остварувањето на планираните цели на економската политика. Тоа значи дека треба да стојат соодветни граници преку кои е невозможно да се допушти слободно дејствување на спонтаните акции на пазарот, односно потполно дејствување на економските закони, бидејќи тоа би водело кон анархија и би претставувало опасност за стопанскиот развој на земјата.

1. ТУРИСТИЧКИ ПАЗАР И НЕГОВИ КАРАКТЕРИСТИКИ

Во оваа глава се анализираат најзначајните компоненти на туристичкиот пазар на емпириски начин. Овде пред се, се мисли на детерминирање на туристичките потреби и туристичката потрошувачка, потоа на анализа на еластичноста на туристичката понуда и побарувачка, како и на факторите кои ги условуваат. Тргувајќи од тоа дека на туристичкиот пазар не е хомогена структура на потрошувачи, кога се разгледуваат нивните карактеристики и барања, детално ќе се анализира примената на пазарните сегменти во оваа област и тоа од аспект на примената на елементите на маркетинг концепцијата. Од аспект на тоа дека промоцијата на туризмот, а особено пропагандата, претставува значајно подрачје

за изучување на туристичкиот пазар и на оваа прашање ќе се посвети соодветно внимание.

Тргувајќи од теориските основи на туристичкиот пазар, наредниот дел треба да ја обработува и проблематиката на истражување на туристичкиот пазар, која е издвоена во посебен дел, поради исклучително значење кое го има за изучување на туризмот. Во исто време таа преставува значајна основа за примена на маркетинг концепцијата во туризмот.

1.1. ТУРИСТИЧКИ ПОТРЕБИ И ТУРИСТИЧКА ПОТРОШУВАЧКА

Проучувањето на човечките потреби преставува значајно поле каде треба да најде примена маркетинг потребата. За ваквите видови проучувања, се користат научни методи од областа на статистиката и математиката како и научните достигнувања во социологијата и психологијата.

Потребите се дефинираат како чувство на непријатност поврзано со свеста дека постои средство со кое непријатноста може да се отстрани.¹

Во литературата постојат поголем број на класификации на туристичките потреби но овде ќе ги спомнеме следниве:²

1. Неопходни потреби - тоа се оние потреби кој се поврзани со егзистенцијата на човекот во биолошка смисла (храна, вода и др.),

2. Дополнителни потреби кои можат да бидат:

а) Општо културни потреби

б) Луксузни потреби

Кога би се давал приоритет на потребите логично ,треба прво да се задоволат неопходните па потоа дополнителните. Со развојот на производните сили, науката, техниката и материјалната база се зголемува националниот доход со што се создаваат реални основи за зголемување на животниот стандард.

Со тоа се создаваат обејктивно поволни услови за реализација на желбите врзани за задоволување на дополнителните потреби. Во дополнителните потреби можат да се рангираат туристичките потреби за неразвиените земји додека за одредени слоеви во неопходни потреби. Може да се каже дека во сите земји, независно од нивото на развиеноста, туристичките потреби со еден свој дел се јавуваат како нужни потреби како фактор за зачувување на работната способност на населението.³

Точка на сатурација - Под точка на сатурација се подразбира потполно(целосно) задоволување на потребите. Интересно е да се анализираат како се однесуваат туристичките потреби во однос на точката на сатурација. Заради тоа што степенот на еластичност на неопходните потреби е релативно мал и дека е поврзан со егзистенцијата на индивидуата во биолошка смисла, имаме релативно брзо достигнување на степенот на потполно задоволување.⁴ Тоа значи да во рамките на оваа група потреби, ограничени се можностите за нивно проширување. Оваа секако е една општа формулација за карактеристиките на неопходните потреби од

¹ А.Базала – Методи истраживања тржишта Загреб 1968.

² Manfred Helzer _Die Motive des modernen Tourisms – der fremdenverkehr, 21 1962.

³ С.Унковиќ „Економика туризма “ – Београд 1974 стр. 104.

⁴ С.Унковиќ цит дел. Стр 104.

овој аспект. Во конкретните случаи е неопходно да се утврди степенот на еластичност и точките на сатурација врз база на соодветни истражувања.

За разлика од првата група потреби, втората група т.н. дополнителни потреби има многу поголем степен на еластичност и релативно потешко ја достигнува точката на сатурација. Врз основа на досегашните истражувања може да се извлече онаа категорија на потреби која има способност „неограничено да се шири“ односно неможе да дојде до точка на сатурација на потребите.⁵

Потребата за трајни производи (автомобил, телевизор и сл.) многу побрзо ја достигнуваат точката на сатурација во однос на туристичките потреби. Слично е и со разни врсти културни потреби (кино, театар и др.). Според мислењето на Краф, туристичките потреби не можат да замислат во социолошко-психолошка смисла, поради тоа што поединците кои имаат материјални можности за да станат туристи и да стекнат туристички навики, секогаш ќе настојуваат да користат се посложени и поквалитетни услуги, да патуваат во нови и подалечни места, како и да го користат слободното време за задоволување на туристичките потреби.

1.2 ТУРИСТИЧКА ПОТРОШУВАЧКА

Туристичките потреби и претходат на туристичката потрошувачка. „Во зависност од квантитетот на туристичките потреби и куповната сила на населението доаѓа до појава на туристичката побарувачка. Условите за туристичка потрошувачка се создаваат во оној момент кога носителите на туристичките потреби (поединци или семејство) располагаат со соодветна парична маса и слободно време за задоволување на туристичките потреби“⁶

Туристичката потрошувачка се дефинира на следниов начин: „Туристичката потрошувачка се смета оној дел од националниот доход кој населението го издвојува за туристички цели“.⁷

„Ако туристичката потрошувачка се посматра во национални рамки тогаш произлегува дека тоа претставува дел од националниот доход или од личната потрошувачка на населението кој се дава за туристички патувања во рамките на земјата или надвор од неа“.⁸ Од оваа произлегува дека туристичката потрошувачка зависи пред се од масата на националниот доход и неговата распределба, односно од можностите за издвојување на соодветен дел за лична потрошувачка на населението.

Расположивите податоци покажуваат дека е висок степенот на меѓузависност помеѓу нивото на стопанската развиеност и нивото на животниот стандард на населението од една страна и туристичката потрошувачка од друга страна. Така, на пример, во САД во 1967 година имаат потрошено за туристички цели околу 30 милјарди долари и тоа на патувања во САД 26 милјарди, а на патување во странство 4 милјарди долари. Со тоа туристичката потрошувачка

⁵ K. Kraf - Der touristische Konsum – Bern 1956.

⁶ С. Унковиќ „Економика туризма“ – цит. дело . Београд 1974 стр. 105..

⁷ O. Menges - Die touristische Konsumfunktion Deutschlos Ber 1939.

⁸ С. Унковиќ – цит. Дело стр 105.

учествувала со 4,9% во националниот доход во таа година односно со 5,9% во масата на расположливите приходи.⁹

Меѓутоа, и покрај тоа што населението на оваа земја троши вака висок процент за патување во странство, сепак произлегува(ако се посматра во однос на другите развиени земји) дека Американците во однос на националниот доход релативно најмалку трошат. Во однос на бројот на населението односно носителите на туристичките потреби, за патување во странство на секој 1000 жители во 1969 година потрошени се следните долари во овие земји:¹⁰

Швајцарија	58,5
Канада	56,9
Шведска	45,8
Данска	50,1
Бенелукс	45,5
Холандија	42,0
Норвешка	32,5
3. Германија	31,2
Франција	20,7
Америка	16,7

Анализите покажуваат дека учеството на туристичката потрошувачка во националниот доход во економски развиените земји е околу 4% , а во однос на личната потрошувачка 6-8%.

Претходното излагање овозможува да се добие една општа слика за значењето на одделни земји за развојот на туризмот од аспект на интензитетот на туристичката потрошувачка на населението како во земајта така и во странство.

Сега се поставува проблемот на утврдување на обемот на туристичката потрошувачка во конкретните земји во кои таа се реализира како приход од туризмот и нјзината структура. При тоа треба да се истакне дека постојат повеќе проблеми од методолошкаат природа.¹¹

1. Голем број стопански и нестопански дејности учествуваат во реализацијата на туристичката потрошувачка, а најмногу угостителството , сообраќајот, трговијата, туристичките организации и комуналните дејности.

2. Наведените дејности учествуваат не само во задоволувањето на потребите на домашните и странските туристи, туку и на останатите потрошувачи(локалното население и др.) што значи дека нивниот приход не потекнува само од туристи.

⁹ OECD: International Tourism and Tourism Policy in OECD Member Countries 1971 str 28.

¹⁰ OECD: International Tourism and Tourism Policy in OECD Member Countries 1971 str 28.

¹¹ С.Унковиќ – цитирано дело стр 106.

Ваквите проблеми јасно укажуваат на потешкотијата на утврдувањето на обемот и структурата на туристичката потрошувачка на домашните и странските пазари.

За утврдување на туристичката потрошувачка на домашните туристи, главно, се применуваат следниве методи:¹²

1.Метод на процена врз основа на остварен туристички промет(број на домашни туристи, нивно ноќевање и просечна дневна потрошувачка по видови и категории на објекти за смештај).

2.Метод на повремено анкетање туристи

Иако првиот метод се користи за утврдување на туристичката потрошувачка како на домашна така и на странски туристи, се смета методот на повремено анкетање на туристите далеку поточен и дека овозможува пореално да се утврди туристичката потрошувачка.

При утврдувањето на туристичката потрошувачка на домашните туристи посебен проблем преставува утврдувањето на повластиците, што голем број на туристи ги користат како во сообраќајот, објектите за смештај и др.

Додека кај туристичката потрошувачка кај странските туристи самите туристи обезбедуваат парични средства за таа цел, доколку кај домашните туристи се користат разни повластици и разни извори на средства(буџетски средства, средства од СИЗ-ови, од работни организации и др.)¹³

За утврдување на туристичката потрошувачка на странските туристи кај нас се користат исто така два начина:¹⁴

1.Утврдување на туристичката потрошувачка врз основа на регистриран девизен прилив кај народна банка.

2.Утврдување на туристичката потрошувачка врз основа на повремено анкетање на странските туристи.

Првиот начин ја опфаќа туристичката потрошувачка на странските туристи врз база на девизниот прилив кој е реализиран низ банки, менувачници, плаќање на надворешните партнери, приход по основ на сообраќајни услуги и др.

Со примената на овој метод може да се добие само глобална престава за вкупниот износ на потрошувачката на странските туристи.Овде не се опфатени девизните приходи што ги прибира приватното стопанство, недозволеният приватен клиринг и др.

Исто така, при користењето на овој метод треба да се биде многу внимателен, посебно при користењето на податоците што се однесуваат на структурата на туристичката потрошувачка по земји од каде доаѓаат туристите, заради тоа што туристите не ги плаќаат услугите само во домашна валута, врз основа на што се утврдува девизниот прилив на странските туристи од поедини земји(пр.: туристичките услуги во долари не ги плаќаат само туристите од САД туку во долари плаќаат и туристи од многу различни земји).¹⁵

¹² С.Унковиќ – цитирано дело стр 106.

¹³ С.Унковиќ – цитирано дело стр 107.

¹⁴ С.Унковиќ – цитирано дело стр 107.

¹⁵ С.Унковиќ – „Могучности југословенског туризма на америчком тржишту“ туристичка штампа Београд 1969 стр 12

Другиот метод, врз основа на анкетирање по пат на примероци дава како и кај домашните туристи многу посигурни податоци и затоа во праксата се повеќе се користи за утврдување на туристичката потрошувачка.¹⁶

Структурата на туристичката потрошувачка преставува значаен показател за степенот на развиеноста на туризмот во одредена земја или место.

Високиот процент на учество на издатоците за сместување, исхрана и транспорт и релативно малото учество на издатоците за останати потреби (сувенири, забава и др.) се показател за релативно неразвиеното туристичко стопанство на дотичната земја и место. Спротивен заклучок може да се извлече во случај на релативно подобро учество на останатите издатоци во однос на издатоците за храна, сместување и транспорт.

Краф има констатирано дека странските туристи во просек трошат 50% од својот буџет за сместување и храна на туристичкиот пазар 25% за транспорт, а 25% за останато. Иако овие податоци можат да послужат за ориентација за глобални истражувачки зафати сепак има и голем број на фактори кои влијаат на туристичката потрошувачка на земјата. Општа детерминанта е дека во развиените земји туристичката потрошувачка е поразвиена а во неразвиените обратно.

2. СПЕЦИФИЧНОСТИ НА ТУРИСТИЧКАТА ПОТРОШУВАЧКА

За да можат промотивните активности оптимално да се насочат кон унапредување на пласманот односно зголемување на туристичката потрошувачка, треба да се познават некои особености на туристичката потрошувачка и нејзината структура.

Поимот унапредување на продажба во теорија и практиката исто така различно се толкува. Овде нема да се впуштаме во набројување и анализа на голем број на различни дефиниции. За потребата на овој труд прифатливо е сфаќањето, дека унапредувањето на продажбата, односно пласманот на туристичката понуда, е „промотивна активност која ги надополнува акциите на економската пропаганда и личната продажба, ги координира и им помага да бидат поуспешни.“¹⁷ Често унапредувањето на продажбата се поистоветува со пропагандата или пак со самата продажба, но повеќето автори се согласуваат дека тоа е специфичен облик на промоцијата, на кој целта му е стимулирање на продажбата. Задачата на овој облик на промоцијата му е „да создаде доверба за успешна продажба, а не да продава“¹⁸. Иако има многу заедничко и додирни точки со другите облици на промоција, „унапредувањето на продажбата како специфична активност која придонесува за унапредување на продажното работење, по правило не ги зафаќа оние подрачја што ги сметаме за изразито поле на влијание на економската пропаганда, личното продавање или развојот на односите со јавноста“.¹⁹ Активностите од областа на унапредување на продажбата, за разлика од пропагандата, главно се повремени, со одредено

¹⁶ „Истраживање туристичког тржишта“ симпозиум во Дубровник 1969 год.

¹⁷ D.Cohen “Advertising”, New York 1972 – според J. Судар цит. Дело стр 395

¹⁸ Инг.И. Медвешчек: цит. Дело стр. 679.

¹⁹ Д-р Роман образ: „Сувремена продаја“, Загреб, 1975 стр.344.

временско траење и конкретни мотивски цели(попусти, награди, конкурси, дегустации и сл.);

2.1. ПОИМ И КАРАКТЕРИСТИКИ НА ТУРИСТИЧКАТА ПОТРОШУВАЧКА

Туристичката понуда е противтежа во однос на туристичката побарувачка на полето на туристичкиот пазар. Понудата е таа која треба да се прилагодува кон побарувачката, но сепак меѓу нив постои обострано влијание и меѓусебна зависност. Побарувачката делува на формирање на понудата, но и понудата во извесна смисла делува на формирање на побарувачката, а со тоа и на потрошувачката. Побарувачката е иницирана со човечки потреби, а постоењето на понудата и куповната сила на побарувачката ја резултираат потрошувачката. Туристичката потрошувачка е во битието на туристичките движења, и преставува економска цел на туристичката понуда.

Поимот туристичка потрошувачка често се меша со поимот туристичка побарувачка, а понекаде и со поимот туристичка потреба. Меѓу овие поими постои значителна разлика.

Потребата се дефинира како „чувство на нелагодност поврзано со свеста дека постои средство со кое таа нелагодност може да се отстрани“.²⁰ Цела низа појави и односи во природата и општеството, меѓу кои и оние во туристичката понуда, служат за уредување на чувството на нелагодност. Зборувајќи за стоката, Маркс уште на почетокот на своето капитално дело вели дека тоа е „нешто што со своите својства ги задоволува човечките потреби од било кој вид. Ништо тука не менува од каква природа се тие потреби, на пр. Дали потекнуваат од стомакот или од фантазијата“.²¹ Оваа Маркс мисла не наведува кон заклучок дека поврзувањето на потребата врз свеста за потрошувачка на средствата за нејзиното задоволување, не треба да се сфати буквално. Потребите, а со тоа и активностите изразени со појавите и односите можат да настанат и од фантазија, радозналост, празноверие и сл. Причините и факторите на потребата се различни, како што е различен и квалитетот на тие потреби. Различни се и средствата за задоволување на потребите, како што се различни и начините на нивното искористување, или како што вели Маркс на истата страница на споменатото дело, секоја корисна работа може да се посматра од двојна гледишна точка, по квалитет и по квантитет. Секоја работа е целина на многу својства, па може да се искористи од различни страни. „Во светската и во нашата литература потребите се класифицираат спрема разни критериуми во зависност од аспектот на посматрање, како на пр. според намената (производни, потрошувачки), според субјектите (индивидуални, општествени), според времето (секојдневни, периодични, повремени), според степенот на важност за животот (основни и дополнителни или егзистенционални и секундарни), според релативното значење и вредност (мали, големи), според карактерот (биолошки, физички, психички) и т.н. Со оглед дека овие аспекти на потреба во литературата се доста обработувани, а се изучуваат и во другите наставни дисциплини, овде нема да се впуштаме во нивните подробни разгледувања. Со овие наоди е даден

²⁰ Д-р А.Базала: „Методите истрживања тржишта“, Загреб 1970, стр.79.

²¹ Карлс Маркс: „Капитал –I-III книга“, Београд, 1971 стр. 41.

краток увид во чинителите на побарувачката, односно во потребите од кои се формира побарувачката воопшто, а со тоа и туристичката побарувачка.

Побарувачката како пазарна категорија е потесен поим од потребата. Основен економски фактор за претварање на потребата во побарувачката е куповната сила. Под поимот туристичка побарувачка подразбираме „онаа количина на туристички добра кои туристите сакаат да ги користат при одредено ниво на цени и при дадена состојба на девизни курсеви“²². Значи, овде се зборува за „добра“, а не за стока и услуги, бидејќи поимот „добра“ е поширок и опфаќа уште и природни добра кои немаат карактер на стока или услуга, (сонце, море, снег и сл.). Овде исто така се работи за „добра“ што сакаат да се користат, а не за оние што навистина се користат, бидејќи желбата настанува порано, а користењето зависи од други фактори, па чинот на побарувачката не се слага секогаш со чинот на користење. Во поглед на чинителите на побарувачката, во обичниот говор редовно под туристичката побарувачка се мисли на туристите, односно на туристичките потрошувачи. Тоа не му одговара во целост на теоретскиот поим за туристичката побарувачка. „Туристичката побарувачка не ја сочинуваат физички лица, туку тоа е економска големина, која по правило ја изразува вредноста и количината на туристичките услуги и стоки што се бараат“²³. Значи, туристичката побарувачка е економски поим изразен со квалитетот и квантитетот на бараните добра, а туристот субјект, кој со одвојување на дел од својот доход сака да ги користи тие добра врз одредени услови. Поимот туристичка побарувачка треба исто така да се разликува од поимот туристичка потреба. Како што е порано споменато, а тоа може да се констатира и од наведените дефиниции, поимот на побарувачка е потесен од поимот потреба. „Туристичките потреби, како основа за туристичка побарувачка, постануваат дури тогаш кога можат да се изразат и потврдат во платежната сила на носителите на туристичките потреби“²⁴. И за побарувачката во литературата е доста речено, а овде ќе се задоволиме со изнесеното кратко излагање од кое може да се види разликата помеѓу потребата и побарувачката која претходи на потрошувачката.

Потрошувачката е уште потесен поим од побарувачката. Често поимот потрошувачка се поистоветува со поимот побарувачка што не е правилно. „До трансформирање на побарувачката во потрошувачка доаѓа во оној момент кога побарувачката и адекватната понуда се најдат во една точка, т.е. кога се задоволи побарувачката и се реализира функцијата на понудата“²⁵. Со оглед на пазарните услови, побарувачката не мора да биде задоволена во целост и да биде претворена во потрошувачка, што значи дека реализираниот дел е помал, а од тука произлегува дека и потрошувачката е помала од побарувачката. Секако, оваа констатација важи за туристичката потрошувачка која настанува тогаш кога туристот ги троши своите средства, односно дел од својот личен доход кој е наменет на туристичките потреби. Со оглед дека доходот е дел од националниот доход, може да се прифати констатацијата дека „туристичката потрошувачка, како

²² Јанез Планина: „Економика туризма“ (превод од словенечки јазик), Ријека, 1966, стр.51

²³ Д-р С.Марковиќ – „Економика Туризма“, Загреб, 1972, стр. 75.

²⁴ Д-р С.Унковиќ: „Економика туризма“, Београд, 1980, стр.124.

²⁵ Д-р М.Фестич: „Иноземна туристичка потрошња у БиХ и нејзин утицај на националниот доход“, Сарајево, 1975 стр.27

и секој друг вид на потрошувачка, е дел од поширока категорија – националниот доход“.²⁶ Од ова зависи дека нејзината величина произлегува од два чинители: Од големината на националниот доход и од неговата распределба, од тоа пак зависи големината на делот за лична потрошувачка каде што е инкорпорирана и туристичката потрошувачка.

Потрошувачката воопшто и туристичката потрошувачка посебно, во теоријата и практиката со тек на време различно се третира. Може да се рече дека третманот на оваа категорија на општествена репродукција се одвиваше во склоп со развитокот на производните односи во општествениот циклус производство – распределба - размена-потрошувачка. Теоретските разгледувања на потрошувачката, односно на нејзините носители потрошувачите, помлади се од оние за производството и прометот. Посебно разгледување на туристичката потрошувачка се појавило многу покасно од онаа за општата потрошувачка. Тоа е и разбирливо, бидејќи туристичката потрошувачка, односно туризмот е феномен на поново време. Маркс ја истакнува дијалектичката врска помеѓу производството и потрошувачката. „Производството бара материјална подлога за потрошувачката, без која таа не може да се оствари. Но и потрошувачката создава содржина на производство, без кое не би имало потреба да се произведува. Без производство нема потрошувачка, бидејќи производството тогаш би било без цел.“²⁷ Дел на автори ја заговараат производствената сфера во потесна смисла, нагласувајќи дека од производството потекнуваат и сите други категории на општествената репродукција, бидејќи без производство не би имало што да се распоредува, да се разменува и да се троши. Меркантилистите го застапуваат ставот за приоритетно значење на размената. На потрошувачката и е дадено подредено место. Акцентот бил на прометот, односно на снабденоста на пазарот со стоки. Заговорниците за либерализмот, на потрошувачката и даваат позначително место во третманот на општествената репродукција, но и тоа е повеќе толеранција во стилот „laissez faire“, во склоп со доктрината на либерализмот за авторегулација на економијата и автоматско израмнување на интересите. Немаше ни збор за систематското разгледување на потрошувачката и истражување за интересите на потрошувачите. Теоретичарите на државниот интервенционизам му даваат нешто поголем акцент на разгледувањето на потрошувачката или пак барем рамноправен третман со производството. Алфред Амон тоа вака го резимира: „ако е точно тврдењето дека производството постои поради потрошувачката, а не обратно и дека за крајна цел на економијата производството е само средство, тогаш исто така е точно и тврдењето дека не можеме да имаме потрошувачка без производство и дека политиката која сака да води сметка за интересите на потрошувачите, мора исто така да води сметка и за производството“.²⁸ М. Кеинс смета дека висината на потрошувачката зависи од висината на доходот и склоноста кон потрошувачка, односно склоноста кон штедењето. Склоноста кон потрошувачката е различна на различни нивоа на доходот. Што е понизок доходот, тоа склоноста кон потрошувачите е поголема и обратно. Бидејќи склоноста кон

²⁶ С.И.З. Марковиќ :цит. дело, стр.17

²⁷ К.Маркс, „Прилог критици политичке економије, Београд“ 1960, стр.199.

²⁸ А.Амон: „Produzent und Konsument“, Bern 1944.–Spored K.Krapf: „La consummation touristique“. cit. delo. str.5

штедењето е комплементарна на склоноста кон потрошувачката, склоноста кон штедењето ќе биде помала доколку доходот е понизок и обратно.²⁹

Штедењето преставува вид на одложена потрошувачка. Во туризмот тоа е извор на потенцијална туристичка потрошувачка, која по правило е поголема од редовната. Склоноста кон потрошувачка не зависи само од висината на доходот, туку и од неговата распределба. Во нашите услови на распределба на доходот, еден негов дел оди за општествената заедница, а дел му останува на работниот колектив. Општествената заедница одреден дел распределува за општа потрошувачка преку општествено – политичките заедници и за заедничка потрошувачка преку самоуправните интересни заедници. Доходот кој му останува на работниот колектив се дели на лични доходи, акумулацијата резерва и заедничка потрошувачка на членовите на колективот. Покрај структурата на распределбата, на висината и структурата на индивидуалната потрошувачка има влијание и наменетоста на делот од заедничка потрошувачка, како на оној дел при општествената заедница, така и на оној при работниот колектив. Така на пр. во домашната туристичка потрошувачка, добар дел имаат и средствата за заедничка потрошувачка низ разни додатоци и помагања на работничките, младинските и детските одмаралишта, потоа со субвенционирање на годишните одмори, со превозни овластувања, со бесплатен престој во бањи, бесплатно користење на плажи и т.н.

Др. Курт Крапф смета дека туризмот припаѓа на сферата на потрошувачка и дека се финансира од индивидуалниот личен доход, па деловните патувања не се сметаат за туристички патувања. Според тоа и нивната потрошувачка не се смета за туристичка потрошувачка, бидејќи тука се работи за материјални трошоци што се дел на секторот на производството.³⁰ Гледано теоретски, оваа констатација е во склад со дефиницијата на туризмот, меѓутоа од порано споменатите причини, во практиката деловните патувања се евидентираат како туристички, односно нивната потрошувачка оди во рамките на туристичката потрошувачка. Во практиката не е можно оваа потрошувачка да се одделува од туристичката, особено кога се работи за разни видови на деловни состаноци од областа на конгресното туризам. Би можела да се прифати констатацијата дека туризмот е најтесно поврзан со потрошувачката, но не и припаѓа само на сферата на потрошувачката. Туризмот е универзален феномен кој навлегува скоро во сите пори на општествено - економскиот живот, па така навлегува и во сите фази на општествената репродукција – производство, распределба, размена и потрошувачка. Подготовката на добар дел на туристички услуги (на пр. храна), мора да помине низ фазата на производство во потесна смисла на зборот. Поврзаноста на туристичката потрошувачка со распределбата е нагласена во фазата на распределба на доходот. Но и доходот односно личниот доход, не е исклучителен извор на туристичка потрошувачка. Туризмот има важна улога и на полето на размената, што особено се изразува низ неговото мултипликативно делување.

²⁹ Според Д-р Д. Даболовиќ: „историја политичк економије и свремене граѓанске економије“, Загреб, 1969 стр. 382

³⁰ Kurt Krapf: "la nonsommation touristique", Aix-en-provence 1964. Str.33.

Туристичката потрошувачка може да се посматра од аспект на потрошувачот и од аспект на потрошеното. Од аспект на потрошувачот, под туристичка потрошувачка треба да се подразбира паричниот израз на издатоците поврзани со туристичкото патување и престојот. И тука има несклад во третманот помеѓу теоријата и практиката. Посматрано теоретски, според дефиницијата, трошоците за подготовка за туристичко патување не се сметаат како туристичка потрошувачка, бидејќи се прават во местото на постојано живеење каде што потрошувачот не е турист додека практично тоа е туристичка потрошувачка бидејќи е направена со туристичка цел. Од аспект на потрошеното не се мисли буквално на физичкото трошење на стоката, туку и на користење на добра, што при тоа физички и не мора да се трошат (уметнички дела, сонце, воздух и т.н.). Постои исто така разлика помеѓу туристичката потрошувачка како физички показател и приходот од туризмот како финансиски показател. Така на пр. при задржувањето на платената аконтација за неискористена резервација имаме приход но немаме потрошувачка. При давањето на беспалтни услуги, ситуацијата е обратна, имаме потрошувачка но немаме приходи.

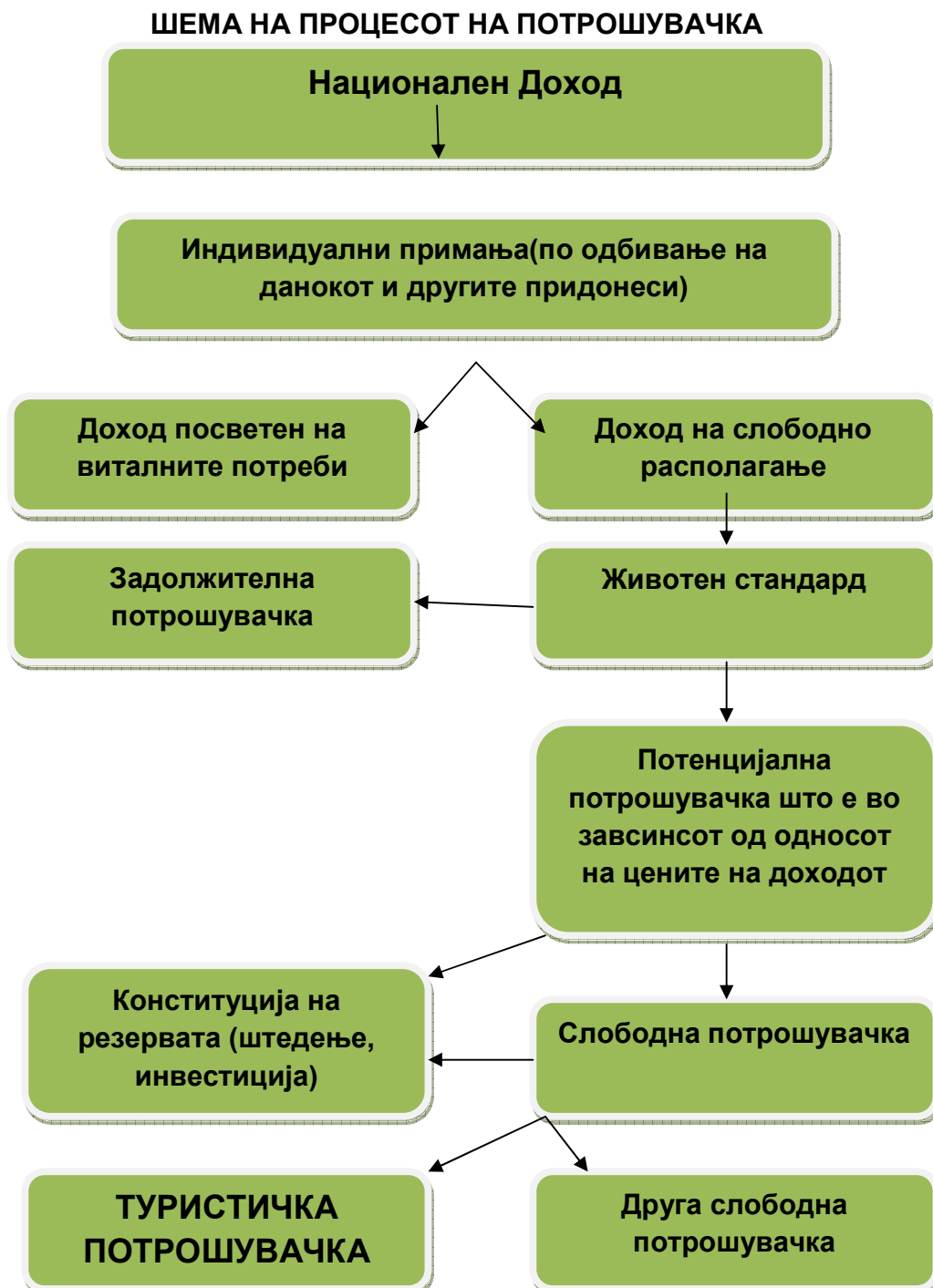
Третманот на потрошувачката поврзана со посетата на роднини е исто така различен. Теоретски, тоа е туристичка активност поврзана со привремена промена на местото на постојано живеење без лукративна цел. Меѓутоа, потрошувачката што е врзана со тоа, во практиката не се појавува во рамките на туристичката потрошувачка, туку се евидентира како „домицилна“, и тоа во местото на постојано живеење (домицилот) на посетителот (подготовка, подароци и др.) и во местото на посетениот (храна, пијалоци, подароци и др. кој ги купува домаќинот).

Како што може да се заклучи од дефиницијата на туризмот, туристичката потрошувачка е поврзана за туристот, односно за човекот вон неговото место на постојано живеење. Значи во основа (но не и во целост) се работи за лична потрошувачка, па во продолжение ќе посветиме малку простор на разгледувањето на туристичката потрошувачка како индивидуална потрошувачка, односно како составен дел на личната потрошувачка. Секако, туристичката потрошувачка не може да се посматра изолирано и времено само во рамките на личната потрошувачка, како што ниту личната потрошувачка не може да се посматра без меѓузависност со другите категории на потрошувачка.

Доколку туристичката потрошувачка се посматра во национални рамки произлегува дека таа е главно дел на националниот доход или пак на личната потрошувачка на населението за туристички патувања во рамките на земјата и странство. Од оваа натаму произлегува дека туристичката потрошувачка зависи главно од масата на националниот доход и неговата распределба, односно од можностите за издвојување на соодветен дел за лична потрошувачка на населението. Емпириските податоци покажуваат дека е висок степенот на меѓузависност помеѓу стопанската развиеност и нивото на животниот стандард на населението, од една страна и туристичката потрошувачка на населението од друга страна.³¹ При тоа исто така е констатирано дека туристичката потрошувачка на одделна земја почнува да се појавува при ниво на националниот доход од околу 500 долари по жител, а преку 1000 долари почнува и забележлив одлив на

³¹ Д-р С. Унковиќ – цит. дело, стр. 120

туристичката потрошувачка во странство.³² Посматрајќи го процесот на детерминација на туристичката во рамките на личната потрошувачка, проф. Курт Крапф ја даде следната шема:³³



³² С.И.З. Марковиќ:цит. дело, стр.23

³³ Курт Крапф – цит. дело, стр. 57

Овде треба да се спомене дека квантумот на туристичката потрошувачка може да биде зголемен со интервенција од економска резерва. Ова уште повеќе, што карактерот на туристичката потрошувачка е таков што интензитетот и е поголем од преостанатиот дел на личната потрошувачка. За време на туристичкото патување, односно привремениот престој вон местото на постојано живеење, човекот по правило троши повеќе отколку во секојдневието. Оваа потрошувачка често ја надминува висината на личниот доход за тоа време, па мора да се интервенира со претходна или со дополнително штедење (заштеда, кредит, позајмица и сл.

Овде треба да се спомене дека покрај економската резерва, уште еден феномен влијае врз висината и структурата на туристичката потрошувачка. Тоа е супституција, која е карактеристична за туризмот, а може да се појави во два вида:

- а) Како супституција на туристичка со нетуристичка потреба, која влијае на висината на туристичката потрошувачка, и***
- б) Како супституција на едно туристичко добро со издаток за друго туристичко добро, што влијае врз структурата на туристичката потрошувачка.***

Првиот случај на супституција е карактеристичен за областа на одмор, забава и рекреација. Така на пр. поради метеролошки или други прилики, се откажува од планираниот викенд, па времето се искористи за прошетка, театар, забава или посета на некоја манифестација во местото на постојано живеење. Овде имаме алокација на туристичка во нетуристичка потрошувачка, што влијае врз зголемувањето на волуменот на едниот и смалувањето на волуменот на другиот дел на личната потрошувачка. Овде треба да се забележи дека супституцијата не е рамноправна, бидејќи задоволувањето на потребите на туристички начини апсорбира поголем обем на потрошувачка поради дополнителните услуги (превоз, ноќевање и др.), што се поврзани за туристичкото патување.

Друг случај на супституција имаме на пр. кога поради зголемувањето на издатоците за превоз, се скрати престојот во местото на туристички престој. Овде имаме алокација на потрошувачката од угостителство во транспорт, односно од една стопанска дејност во друга, што значи промена на структурата внатре во туристичката потрошувачка.

Б) Значење на структурата на туристичката потрошувачка

Покрај следењето на висината на туристичката потрошувачка, од големо значење е следењето на нејзината структура. Во прв ред треба да се следи односот помеѓу пансионската и вонпансионската потрошувачка. Во угостителството и туризмот, особено на ниво на работни организации, често се задоволуваме со извештаите за зголемени приходи од основните услуги од сместување и исхрана, особено ако е тоа следено со соодветно зголемување на чистиот доход. Притоа се запоставува вонпансионската потрошувачка што го зголемува доходот и индивидуалната рентабилност на работната организација, а уште повеќе ја зголемува општествената рентабилност, со засилено влијание на познати економски и вонекономски функции на туризмот и туристичката

потрошувачка. Ова е значително за општиот разбој на крајот, регионот и пошироката заедница. Не смееме да се задоволеме со фактот дека е постигната рентабилност со покривање на трошоци од приходи од основните услуги, а при тоа да не е остварена и друга потрошувачка. Да земеме за пр. Пласманот на хотелските капацитети по договор за закуп, односно како уште се нарекува "продажбата полно за празно" и тоа по одредена паушална цена за закупени кревети за одреден период (обично од 1.јуни до 30. септември). Многу раководители се фалат "со деловниот успех" од ваков вид, особено ако е постигнат поповолен паушален износ. Задоволни се со тоа што капацитетите се пласирани за одреден период и е осигурено плаќање без оглед дали ќе бидат користени. Вакви аранжмани често ги прифаќаат деловните партнери и својата сметка ја гледаат во тоа, што во шпицот на сезоната имаат осигурени капацитети и преку високи цени вклучени во пакет аранжмани за тоа време, ги покриваат издатоците и за плаќањето на неискористените кревети во одреден период. Од аспект на хотелот, минимум на индивидуална рентабилност е осигурен со тоа што паушалниот износ ќе ги покрие фиксните трошоци и доходи. Варијабилни трошоци (е и запосленоста) ќе бидат толку помали , што поголема ќе биде неискористеноста на креветите. При фиксни плаќања,тоа се одразува врз зголемување на добивката и така изгледа дека рентабилноста е поголема, односно дека е поголем чистиот доход по вработен доколку е помала искористеноста на капацитетите. Притоа се заборава на општествената рентабилност, односно на загубата поради неостварената потрошувачка поготово онаа **вонпенсионската**. Цената на неискористените кревети и вработеноста на малобројниот персонал со паушалот е надоместок но со тоа се блокирани другите економски и некономски ефекти на туристичката потрошувачка, кои се постигнуваат со делување на мултипликативната и другите познати функции.

Помал број на гости во хотелот значи и помал број на потрошувачи на други услуги и стоки, а тоа резултира помала вклученост на другите стопански и вонпенсионски дејности. Со тоа е помал и мултипликаторот на потрошувачка, а поголема загуба поради неостварената потрошувачка во трговијата, земјоделието, занаетчиството, сообраќајот, излети, музеи, приредби и други дејности. Ако ги ставиме на вага привидната добивка на полупразен хотел и општествениот губиток поради неостварената потрошувачка, тогаш сигурно ќе надвагне оваа втората страна, на штета на општествената рентабилност. Од ова може да се извлече констатација дека не треба секогаш да се радуваме на плаќањето на полна цена за празни кревети. Покрај редовната загуба на полето на општествената рентабилност со вакво работење често се губи и на полето на индивидуална рентабилност. Оваа загуба е латентен бидејќи на прв поглед изгледа дека таквата положба е економски оправдана поради осигурувањето на надоместокот на неостварените ноќевања. До оваа констатација дојдовме со следење на повеќе такви аранжмани во практиката, чии детали и носители, од разбирливи причини овде не ги изнесуваме, туку ќе се обидеме да ги резимираме во вид на едноставен училишен пример:

Хотелот "х"(икс) врз " база на фиксен закуп" му ставиле на располагање на агенцијата "у" (ипсилон) сто кревети за четири месеци (120 денари) по паушална

цена на пансион од 1000 денари, односно на ноќевање по 500 денари од лице. Редовната цена на хотелот во шпицот на сезоната (два месеци) се: 575 денари за ноќевање и 1150 денари за пансион, а другиот период 425, односно 850 денари по лице, па договорената цена претставува поволен просек за целото време (без попуст). Во меѓусезоната агенцијата искористила во просек 60 кревети, а во главната сезона сите. Просечната искористеност во целата сезона изнесува 80 %. Пресметката ќе биде следна:

9.600 полни пансиони(80% од 12000) x 1000=9 600 000
 2400 неискористени ноќевања x 500 =1 200 000

12 000 денови x 900=10 800 000

По редовните цени врз база на искористените услуги, пресметката би била:

36 дена (60%) x 100= 3600 панс. x 850.....= 3 060 000

60 дена (100%) x100= 6000 панс. x 1150.....= 6 900 000

96 дена x 100= 9600 панс. x 1037, 5.....= 9.960 000

По оваа пресметка изгледа дека агенцијата е во загуба, а дека хотелот "повеќе заработил" и остварил поголем промет за 840 000 денари, отколку врз база на резервацијата на агенцијата да му ставеше на располагање 60 кревети во меѓусезоната и 100 кревети во главната сезона. Покрај тоа, таквата постапка би била критикувана, бидејќи во нашата хотелиерска пракса ситуацијата е главно обратна: бројот на кревети во сезоната се условува со бројот на меѓусезоната (било по алотмански или по фиксни аранжмани). Ако подлабоко се анализира реализацијата на едниот од другиот од горенаведените аранжмани, како и реперкусиите кои од тоа произлегуваат, се доаѓа до заклучок, дека токму оваа политика(условувањето) е неисправна, иако е истата е доминантна. Присталиците на втората варијанта (аранжман спрема реалните можности на пополнување) се сеуште голема реткост во нашето сезонско хотелиерство. Хотелот да не се врзеше со благовремена активност (конгреси, викенди, селективна понуда и др.), би можел да продаде половина од неискористените капацитети, што кои не смееле да ги издава иако биле слободни. Тоа е овој случај би биле:

1200 пансиони x 850= 1 020 000 денари

Ако односот на пансионската и вонпансионската во вкупната потрошувачка е 60 : 40 %, тогаш овие гости би оствариле уште 680 000 денари вонпансионско потрошување (66,67 % од 1 020 000), што вкупно изнесува додатни 1 700 000 денари.

Ако кон овој износ го додадеме износот на реално извршените аранжмани (1 700 000=9 960 000) произлегува дека хотелот би остварил вкупно 11 660 000 денари, што е за 860 000 денари повеќе отколку по условениот фиксен аранжман (11 660 000 - 10 800 000). По таа (втората) варијанта значи хотелот би остварил

повеќе промет, а со тоа и поголем доход, односно поголема индивидуална рентабилност.

Заговорниците на првите варијанти веројатно ќе приговорат дека по таа варијанта заработка (или доход) е поголема, поради заштедата во варијабилните трошоци за неискористените, но и наплатените ноќевања. Да ја погледнеме и таа пресметка! Да земеме дека учеството на доходот во вкупниот приход е 50 % и дека фиксните трошоци учествуваат во вкупните со 50 %. По првата варијанта доходот би изнесувал:

5 700 000 денари (50 % од 10 800 000 плус 300 000- заштеда на варијабилните трошоци), додека на втората варијанта доходот би бил 5 380 000 денари (50 % од 11 660 000), што е за 230 000 денари повеќе отколку во првата варијанта.

Значи со аранжманот за фиксен закуп, хотелот не заработил повеќе, туку изгубил повеќе. Тоа понатака значи дека кај таквите аранжмани и индивидуалната рентабилност на хотелот е помала, а да не зборуваме за општествената рентабилност. Изнудениот надоместок поради неискористените капацитети и фаворизираната заработувачка поради заштеда на неостварените, а наплатените варијабилни трошоци не може нити оддалеку да ја надомести загубата поради неостварената потрошувачка во хотелиерството, ресторанството, трговијата, занаетчиството и другите дејности. Загубата тука уште повеќе се акцентира и со фактот, што тука се работи за неостварена вонпансионска потрошувачка, каде по правило мултипликаторот е поголем отколку кај пансионската потрошувачка, бидејќи тука согледуваат повеќе дејности, а "што е поголем бројот на раде низ кои проаѓаат парите остварени од туристите, тоа е поголемо влијание на туризмот врз економијата".⁶⁴

Слична општествена загуба поради неостварената поразвиена структура на туристичката потрошувачка настанува и поради несоодветна политика на цени на поединечни хотелско- туристички организации. Пристапиците на високи цени за сместување сметаат дека одредено ниво на приход може да се постигне со повисоки цени на основните хотелски услуги врз помала искористеност на капацитетите и поголем доход по вработен. Ова го определуваат со тоа што помалата посетеност ангажира и помалку работна сила, а високите цени на сместување ги надоместуваат неискористените капацитети, па постигнуваат иста висина на приход како и оние со пониски цени и поголема посета. При иста висина на приходот, кај првите и поголем остаток на доходот по вработен поради помалото ангажирање на работна сила. Покрај овој индивидуален "успех", вакви хотелски организации својата политика ја поткрепнуваат и со тоа што помалата посетеност претставува и помала физичка истрошеност, односно подолг век на траење на објектот се базираат врз неискористеноста на сместувачките капацитети, врз покрите на фиксните трошоци со високи цени на мала постава, тогаш е во прашање и општествената оправданост на поставање на такво хотелиерство и на вложување на такви капацитети. Ако е во прашање само покритието на вложените инвестиции, тогаш е поедноставно да не се инвестира (или капацитетите да бидат помали), па нема ниту што да се покрива. Со таквата политика се испушта од вид општествена загуба поради неостварената потрошувачка и поради невклучување на разни стопански и вонстопански

⁶⁴ Цитат на К. Крапф спрема Д-р Н. Андриќ: Туризам у регионалном резвоју, Загреб, 1980, стр 40

дејности. Освен тоа, во ваков случај, и остварената потрошувачка има неповолна структура каде застапеноста на основните хотелски услуги доминира на вонпансионска потрошувачка.

При дадена висина на туристичка потрошувачка од голема важност е нејзината структура. Во прв ред треба да се прати односот помеѓу пансионската и вонпансионската потрошувачка. Што е тој однос подобар во корист на вонпансионската потрошувачка, тоа и економските (па и вонекономските) ефекти се подобри, и тоа поради следното:

а) Низ голема вонпансионска потрошувачка произразено се манифестираат општествено- економските функции на туризмот,

б) Сместувачките капацитети се ограничени и поради скапата инвестиција, фиксните трошоци се големи. Релативната застапеност на фиксните трошоци во цената на чинење при пансионските услови е далеку поголема отколку при вонпансионската. Ова понатаму овозможува флексибилност при вонпансионската понуда во прилагодувањето кон еластична и променлива побарувачка,

в) Загубата поради мирувањето на вонпансионската понуда во мртвата сезона е далеку помал отколку оној при пансионската, поради помалата застапеност на фиксните трошоци. Во вонсезоната пансионската понуда може да мирува, но не мируваа фиксните трошоци. Овој проблем кај вонпансионската понуда е далеку поблаг или го нема,

г) Цените на пансионските услуги мораат да се објавуваат барем година дена порано, па тоа ствара тешкотии при нивно формирање и прилагодување кон пазарните услови кои во последно време се понестабилни. Цената на вонпансионските услуги не мора рано да се објавуваат, па во тој поглед постои поголема флексибилност и прилагодливост кон пазарните услови.

д) Освен ценовната прилагодливост, вонпансионската понуда е пофлексибилна и во поглед на нејзиното прилагодување со асортиманот, квалитетот и квантитет спрема соодветната побарувачка и изменетите пазарни услови,

ѓ) За разлика од пансионските услуги, што се наменети за ограничен број на корисници (на пансионските гости), врз физичка ограниченост на обемот и видот на потрошувачката (може дневно да се спие само еднаш и два до четири оброци да се јадат), при вонпансионската услуга кругот на потрошувачи е далеку поширок (пансионски и вонпансионски гости, излетници, транзитери и т.н) и можноста за потрошувачка по обем и асортиман е далеку поголема, скоро неограничена.

е) Покрај директните ефекти од зголемените приходи од вонпансионската понуда индиректно придонесуваат и за користењето на пансионската понуда, бидејќи со својата привлечност и обогатување на престојот на гостите, привлекуваат повеќе гости, а тоа оди на прилог на подобро искористување на сместувачките капацитети.

ж) Низ вонпансионската потрошувачка (спортско- рекреативна, културно забавна, излетничка и друга) се интензивира и туристичката валоризација на природните и општествените вредности.

Со ова излагање на сака да се рече дека со ниски цени се гарантира успехот, или пак се инсистира на пополнување на капацитетите по секоја цена или пак да се елиминира пансионската понуда. Тоа би била друга крајност. Овде

посебно се нагласува важноста на структурата на туристичката потрошувачка, која е доколку поповолна колку е поразвиена. Затоа е потребна и поразвиена структура на туристичката понуда, која со своите капацитети, асортиман, цени и други услови ќе биде прилагодена кон туристичката побарувачка.

Структурата на потрошувачка како квалитативен показател, односно релевантна застапеност на поедини видови во вкупната туристичка потрошувачка, зависи од многу фактори, како настрана на побарувачката, така и на страна на понудата. За да може оптимално да одреди насоченоста и интензитетот на поедини промотивни активности со цел да се насочи и туристичката потрошувачка кон подобра структура, треба да се има во предвид влијателноста на овие фактори врз самата структура на туристичка потрошувачка. Повлијателни фактори на страна на **п о б а р у в а ч к а т а** би биле:

- **Куповната сила,**
- **Личната преференција, односно склоност кон потрошувачка,**
- **Традиција, мода и т.н.,**
- **Животната и работната средина,**
- **Слободното време и т.н.,**

Меѓу позначителните фактори кои влијаат на структурата на туристичката потрошувачка од страна на п о н у д а т а би биле:

- **Структурата на самата туристичка понуда,**
- **Цената, попустите, кредитите и другите услови на потрошувачка,**
- **Кадрите, туристичката култура, гостопримството и сл.,**
- **Анимација на гостите и другите промотивни активности.**

Куповната сила всушност е ограничувачки фактор за остварување на одредени желби и регулатор на интензитетот на потрошувачката. Туристичката потрошувачка главно е составен дел на личната потрошувачка, а од личниот фонд на доходот главно ќе зависи и фондот на туристичката потрошувачка. Ако овој фонд е низок, тогаш сместувањето и исхраната ќе имаат доминантно место во структурата. Ако пак е поголем, тогаш ќе биде поинаква и самата структура. Овде да се потсетиме на Енгеловиот закон, спрема кој структурата на потрошувачка зависи од висината на личниот доход. Исто така да се потсетиме и на доходовната еластичност на туристичката побарувачка, спрема која висината на доходот влијае врз насочувањето и интензитетот, а со тоа и врз структурата на туристичката потрошувачка. На обемот на фондот на куповна сила имаат влијание и разни општествени, односно социјални бенефиции, како што е пр. регресот за годишен одмор, бенефиции на здравствено опоравување и т.н. Овие бенефиции, макар и делимично, исто така го насочуваат текот на потрошувачката.

Личната преференција, односно склоност кон потрошувачка, е субјективен фактор од кој во многу зависи структурата на самата потрошувачка. Од субјективни склоности, кој главно се од психолошки карактер, во голема мера зависи од вид на потрошувачка ќе биде поголем, а кој помалку застапен во вкупниот фонд на туристичка потрошувачка. Од субјективни склоности, кој главно се од психолошки карактер, во голема мера зависи кој вид на потрошувачка ќе биде поголем, а кој ќе биде помалку застапен во вкупниот фонд на туристичка потрошувачка. Овде главно спаѓаат личните навики, вкусот, староста, фамилијарните и пријателски врски, здравствена состојба, религијата и т.н.

Личните навики значително влијаат на интензитетот и насочувањето на потрошувачката. Доколку човекот на пр. во секојдневието навикне да се бави со одредена рекреативна активност и да консумира одредени пијалаци, сигурно е дека тој ќе го прави и за време на туристичкиот престој, па тие видови на потрошувачка ќе бидат релативно повеќе застапени. Од личниот вкус исто така зависи кој вид на понуда ќе биде корисен. Староста исто така влијае на насочување на потрошувачката. Така на пр. децата повеќе ќе користат детски игралишта и ќе консумираат сокови, слатки и т.н., младите повеќе ќе користат диско клубови и спортски активности, повозрасните повеќе се интересираат за културното наследство, за консумирање на национални специјалитети и т.н. Сето тоа влијае врз структурата во рамките на туристичката потрошувачка. Сигурно дека човекот повеќе пати ќе ги посети оние места за кои го врзуваат семејни, роднински и пријателски врски, или пак му препорачале да посети одредени краеве. Поинаква е структурата на потрошувачката кога туристот престојува кај роднини и ли пријатели од онаа кога истиот престојува во хотел. Здравствената состојба влијае исто така на изборот на местото и асортиманот на потрошувачката. Овој фактор е и помалку еластичен отколку другите.

Традиција, мода иснобизам, исто така значително влијае врз структурата на потрошувачка. За овие фактори во литературата е речено, па овде нема посебно да се задржуваме освен кратко да напоменеме дека доходовната еластичност е тука намалена под влијание и интензитет на субјективното вреднување на овие фактори, па аналогно на тоа ќе биде формирана и структурата на туристичката потрошувачка.

Животната и работната средина влијаат на насочувањето на потрошувачката, а со тоа и на нејзината структура. Човекот сака промени па главно одморот го користи во место со карактеристики спротивни на неговата работна и животна средина.

Покрај слободните средства, **слободното време**, е еден од битните фактори за туристичките движења, а со тоа и за туристичка потрошувачка. Туристичкиот дел ба слободното време е всушност време на зголемена потрошувачка.

Структурата на понудата исто така влијае врз структурата на туристичката потрошувачка. Причината е едноставна. Не може да се потроши она што нема, макар за тоа да постои побарувачка и куповна сила. Туристот од расположението ќе потроши за она што му е најблиско до неговите желби. Тоа влијание на насочување на потрошувачката спрема расположението, а структурата ќе зависи од интензитетот на тоа насочување. Сепак, овде треба да се нагласи, дека би била голема грешка ако се чека самото насочување на потрошувачката спрема понудата, туку треба обратно, понудата мора да се прилагодува кон побарувачката. Што е степенот на оваа прилагодување поголем, тоа ќе биде поголема и потрошувачката, а и нејзината структура ќе биде поповолна, што е воедно и гаранција за деловниот успех. Целта на понудата не е само да ги задоволи постојните желби на гостинот, туку и да предизвика нови желби за потрошувачка која може да ја задоволи.

Цените се еден од битните фактори за насочување на потрошувачката и нејзината структура. Кај нас постои несклад помеѓу пансионските и

вонпансионските цени. Понекогаш се пренагласени првите, а често оние другите. Поради тоа што пансионската цена се објавува или договара една година однапред, "за секој случај" се одредува висина на цената над реалната. Ако не дојде до позначителни промени, се доаѓа во ситуација пансионските цени да бидат пренагласени во однос на цените за други услуги. Во обратна ситуација, при поголема инфлација од очекуваната, се зголемуваат трошоците на работење, па бидејќи пансионските цени не смеат да се зголемуваат, се бара компензација во зголемување на цените на вонпансионските услуги. Така се доаѓа до обратна диспропорција, каде вонпансионските цени се пренагласени во однос на пансионските. Сето тоа се одразува и врз структурата на потрошувачка. Покрај цените, на структурата влијаат и поедини услови на продажба, како на пр. попусти, кредити, награди и сл.

Субјективниот фактор на страната на понудата е најважниот чинител и во поглед на реализирање на туристичката потрошувачка. Сигурно ќе биде поголема потрошувачка на страна каде постои спремен кадар, отколку таму каде постои само материјална страна на понудата, без соодветни кадри. Значителна улога овде играат и различни облици на манифестирање на гостопримството, како и туристичката култура на населението во рецептивните места.

Посебна улога во поглед на насочувањето на туристичката потрошувачка имаат разни други облици на промотивни активности, како што е туристичката пропаганда, унапредување на продажбата, односи со јавноста, туристичката анимација и т.н.

Пратење и насочување на туристичката потрошувачка

Неопходно е перманентно пратење на туристичката потрошувачка, за да може истата да се насочува по обем и структура со прилагодувања на понудата, а посебно со соодветна насоченост на промотивните активности. Начините и инструментите за пратење на потрошувачката се предмет на други наставни дисциплини, а овде од тоа ќе напоменеме само најнужното од аспект на промоцијата.

Потрошувачката е во битието на туризмот и претставува економска цел на туристичка понуда, бидејќи нема доход ако понудата остане неискористена. Треба да се прати квантитетот и квалитетот на потрошувачката. Квантитетот на потрошувачка е изразен со нејзината висина, а квалитетот со нејзината структура. Пратењето на структурата на потрошувачката е многу значајно поради тоа што туристичката понуда е мошне хетерогена. Составена е од многу добра, услуги, и дејности, а туристот е оној кој одлучува што ќе користи, и кој дел од својот буџет ќе му препушти. Со обзир дека сите дејности, освен хотелиерството, кои му стојат на располагање на туристот, не се чисто туристички, туку во извесна мера и нетуристички, туристот е оној кој со својата потрошувачка ќе одлучи кој дел на тие дејности ќе се смета туристички и ќе влезе во рамките на туристичката потрошувачка. Затоа, не е доволно да се следи само движењето на туристите (посетители и ноќевања), туку и нивната потрошувачка, како по висина така и по структура. Првиот облик на следење е воведен уште на самиот почеток, а вториот облик е долго време запоставуван. Следењето на туристичките движења по број и структура на посетители и остварени ноќевања, е старо скоро колку и самите

движења. Затоа постоела и постои законска обврска (пријавување, поднесување извештаи). Потребата од пратење на туристичката потрошувачка е воведена многу подоцна, односно со појавата на масовниот туризам, тогаш кога економските и вонеконемските ефекти на оваа потрошувачка станаа очевидни и без подлабоки анализи. Нема ни денес постојана регулатива за следење на туристичката потрошувачка. Тешкотиите се во тоа што истата е многу хетерогена, што е голем бројот на различни учесници, што е врзана врз дискреционото право на нејзините носители и што нема поедноставна универзална метода за следење, која би ја прифатиле како обврска за сите учесници, како што е тоа случај со следењето на туристичкиот промет во физички показатели.

Има повеќе методи за утврдување на туристичката потрошувачка, но секоја од нив има одредени недостатоци, па можеби и тоа е причината што сеуште не постои постојан систем на следење на овој специфичен вид на потрошувачка. Од многуте методи на следење на туристичката потрошувачка, овде малку ќе се задржиме само на репрезентативата и тоа само на анкетаирањето, кое во промоцијата има позначително место. Анкетаирањето може да се спроведе во местото на постојано живеење, на граница и во местото на туристичкиот престој.

Во местото на постојано живеење обично се вршат анкети по разни прашања од областа на туризмот, меѓу кој и за туристичката потрошувачка. Анкетаирањето може да се врши во стенот и во работната организација доколку се работи за анкетаирање на вработените. Може да го изврши анкетар по пат на интервју може анкетниот лист да го пополнува испитаникот, а може анкетниот лист да се доставува и преку пошта.

Анкетаирањето на граница може да се врши при влезот или при излезот од земјата. За следење на туристичката потрошувачка подобро е тоа да биде при излезот од земјата, бидејќи тоа е по завршетокот на туристичкиот престој, па можат да се дадат поточни податоци за направената потрошувачка. Анкетаирањето на граница има свои предности и недостатоци. Предноста му е во тоа што тука е повеќе потполно опфаќањето на испитаниците. Така ќе бидат анкетирани и оние кои не преноќевале во некој објект за сместување (излетници, транзитни туристи, посетители на роднини итн.). Недостатокот му е во тоа што со тоа можат да се опфатат само странските туристи и нивната потрошувачка. Недостатокот му е уште и во тоа што патниците на граница се оптеретени со пасошка и царинска контрола, па не го прифаќаат со волја анкетаирањето, без оглед дали анкетата ќе јаполни анкетарот или самиот патник. Покрај тоа, граничните премини често се оптеретени, патниците се приморани да чекаат, што од друга страна создава нервоза, а тоа е причина повеќе, поради што анкетаирањето на граница не е прифатено.

Најраспространето е анкетаирањето во објектите за сместување. Овде е подобро тоа да биде на крајот отколку на почетокот на туристичкиот престој. Следењето на туристичката потрошувачка со анкета е прилично отежнато, бидејќи луѓето избегаваат да дадат егзактни податоци по ова деликатно прашање. Нарочно е тоа проблем кога е во прашање самата структура на потрошувачката. Тука обично се надуваат износите во секторот на „помодарската“ потрошувачка. Има тука и објективни причини. Гостите не водат евиденција ниту пак точно се сеќаваат на висината на поедини трошоци, поготово ако од нив се бара детална

структура. Освен тоа, гостите кои користеле пакет-аранжмани преку организатор на патувањето, не ја знаат структурата на чинењето. Тоа е уште потешко ако аранжманот е ориентиран на повеќе места, или пак ако тоа е ориентирано на повеќе земји.

Во поглед на составување на анкетниот прашалник, постојат некои основни правила кон кои треба да се придржуваме при составувањето на прашањата:

Не се поставуваат прашања што се двосмислени, нејасни и тешко разбирливи;

- да не се влијае врз испитаникот, него да му се овозможи своето мислење слободно да го изнесе;

- да не се нагомилаваат прашања во прашалникот, бидејќи со тоа се замара и испитаникот и анкетарот, а резултатите можат да бидат неповолни;

- прашањата мораат да се однесуваат само на оние факти за кој испитаникот јасно се сеќава;

- податоците кои се бараат не смеат да бидат воопштени;

- секое прашање мора да биде такво да може јасно да го разбере секое лице кое го прашуваме;

- треба да се одбегнуваат сугестивни прашања, прашања кои навлегуваат во приватниот живот, прашања за фактите, а не за причините;

- прашањата да се состават така, на нив да може лесно да се одговара;

- редоследот на прашањата мора да биде грижливо простудиран.

Во поглед на составувањето на прашалникот со оглед на редоследот на прашањата, се сретнуваме со два принципа кој понекогаш изгледаат спротивни. Едниот е да се оди по логички ред, а другиот да се задоволи психолошкиот момент. Сигурно е дека треба да се задоволи и едниот и другиот принцип. Би требало да се почне со поедноставни прашања, и тоа со такви, кои ќе покажат интерес, а потоа да се прејде на прашања кои бараат посложени одговори. Може да се вметнат и помалку важни прашања, чии одговори не се од битно значење, но ќе покажат интерес и премин на следните важни прашања. Притоа, да се внимава на видот на прашањата од повеќе аспекти, односно на нивната бројност така што тие (се мисли на додатните) не бидат многубројни, како не би влијајеле на продолжување на прашалникот. Мора да се внимава и на тоа да влијанието на едно прашање се наоѓа во некој друг факт кој е наведен, па според тоа во таа смисла мора да биде прилагоден и редоследот на прашањата. Прашањата можат да бидат поставувани така, одговорот на нив да биде слободен, алтернативен, со избор на одговори и степенувани одговори.

Слободни прашања се оние на кој се очекува слободен одговор како на пример, „какво е вашето мислење за асортиманот на пијалоци?“, одговорот ќе биде таков какво е вистинското мислење на испитаникот. Алтернативните прашања се оние на коишто се одговара со „да“, „не“ или „незнам“, додека прашања со избор на одговор се оние на кои може да се даде еден од поголемиот број на одговори (да се заокружи наведениот одговор). Прашање со степенувани одговори се оние при што се заокружува одреден степен, на пример „какви се по вашето мислење цените на ноќевањата кај нас?“ (ниски, средни, високи). Постојат уште многу други методи, меѓу кои и следењето на туристичката потрошувачка, како што е на пример оцена врз база на книговодствените податоци за приходот од поедини дејности, но тука е многу тешко (или невозможно) да се оддели туристичката од нетуристичката потрошувачка, бидејќи една иста дејност може да биде туристичка и нетуристичка во зависност од нејзиниот корисник.

Како еден од индикаторите на потрошувачката на странските туристи, би можеле да послужат податоците за девизниот прилив. Во споредба со другите земји, овој индикатор би требало да се земе ориентационо, а не како некој егзактен показател, од следните причини:

Честа промена на интервалутарните курсеви;

- Учество на таканаречениот „приватен клиринг“;
- Неможноста за посебно евидентирање на промената на валути на менувачниците од страна на привремено вработените во странство;
- Потешкотии поврзани со третманот на реализацијата од наплатата со кредитни карти;
- Неизедначеност во следењето на туристичкиот промет во физички (посетители, ноќевања) и финансиски (реализација) показатели;
- Различност во номиналата и структурата на рецептивните капацитети;
- Проблеми во врска со следењето на прометот на излетниците, транзитните туристи, посетите на роднини и пријатели, посетата и престојот во викендиците итн.;
- Купувањето на рецептивна валута во емитивните земји и нивното внесување од страна на странските туристи при влезот во рецептивната земја.

Може да се констатира дека туристичката потрошувачка и нејзината структура не можат точно да се утврдат. Точноста е помала што објектот на снимање е поширок, поради проширувањето на лепезата на носителите на понудата и на носителите на побарувачката, односно на потрошувачката. Така на пример, снимањето на приходот на еден хотел од пансионски тип без проширена вонпансионска понуда, би значело воедно и пратење на туристичката потрошувачка, бидејќи оваа понуда не ја користат мештаните, па скоро целиот износ претставува туристичка потрошувачка. Ако е во прашање целото угостителство во местото, процентот на учество брзо се намалува. Ако се работи за приходот на ресторанството, процентот на соодветното учество ќе биде помал отколку оној од хотелиерството. Релативното учество на туристичката

потрошувачка се стеснува што се оди подалеку во проширувањето на дејносната и територијалната опфатеност. За утврдување на обемот и структурата на туристичката потрошувачка е потребно да се комбинираат повеќе методи. Може сепак да се каже дека притоа посебно место има методата на анкетирање, што може да ни даде квалитативни показатели што со другите методи неможат да се добијат.

Поттикнување на потрошувачката преку одредени апели

Една од специфичностите на туристичката пропаганда и другите облици на промоцијата е и тоа што на туристичкиот пазар не може да ги пропагира директно своите основни услуги, а уште помалку (или никако) да ги изложи на пазар во вид на примерок кој ќе побуди интерес со гледање, пробање и вкусување. Овој проблем во хотелиерството и пошироко, во туризмот, се ублажува со претставување на понудата преку разни средства и медиуми на туристичката пропаганда и на другите облици на промоцијата. Но и овој начин на претставување на понудата преку разни средства и медиуми на туристичката пропаганда, и на другите облици на промоцијата. Но и овој начин на претставување на понудата не може да биде директен поттик или основен мотив на потрошувачите. Значи ниту во директната презентација, хотелиерството не може да ја претстави токму својата понуда, туку мора да прибегне кон уште еден вид на индиректност. Наместо својата основна понуда, му ја претставува на потрошувачот другата понуда, што би го заинтересирала и поттикнувала привремено да го промени своето место на постојано живеење поради користењето на услугите, и тоа како мотив ќе му бидат токму оние другите услуги, а како изведена потреба ќе ги користи основните услуги, што во хотелиерството претставува сместувањето и исхраната. Ако овие услуги се претставуваат во основата на пропагандната порака и ако се апелира на доаѓање поради нивното користење, тогаш тоа мора да биде нешто специјално, односно специфично, како на пример, дека добро се спие поради планинскиот воздух или другите специфични услови, или пак да се проба Охридската пастрмка, Струшката јагула, Дојранскиот крап итн. Инаку, во основа на пораката мора да биде онаа што потенцијалниот потрошувач го интересира. Притоа треба да се има во вид дека тоа е негов личен интерес поради кој би можел да прифати одреден апел. Затоа и хотелиерството како и другите дејности од областа на туризмот треба овој услов да го почитуваат врз реална информираност, па своите пропагандни пораки да ги базираат врз интересот и емоционалното однесување на потенцијалните туристи – потрошувачи и да апелираат на нивниот рационален избор. Голема е лепезата на апели кои би можеле да бидат во основа на пропагандните пораки за туристичката понуда во зависност од факторите што се однесуваат на локацијата, предметот на работењето, специфичностите на окружувањето и другите специфичности што на поединци во склоп со неговите потреби, мотиви, желби, склоности, нагони би можеле да бидат:

- Нагон за самоодржување (нагон за храна и пијалоци);
- Нагон за одржување на врстата (нагон на љубов спрема спротивниот пол и нагон на љубов спрема деца итн.);
- Потреба за сигурност;
- Мотив за творештво;
- Потреба за здравјето;
- Желба за разубавување;
- Потреба за другарување;
- Општествен мотив за сочувство спрема туѓи невољи (мотив на одданост);
- Мотив на спорт или натпреварување, односно истакнување на сопствената личност воопшто;
- Мотив на сознание (радозналост);
- Желба за лов;
- Мотив на штедливост;
- Склоност кон хумор и тн.

- Апелот на дружевност се базира врз склоноста на човекот за дружење и прилагодивост кон различни средини. Промената на средината е еден од најчестите мотиви на туристичкото патување. Во интерес на вистинитоста и реалноста, понудата треба вистина да биде обогатена со специфичности и со разни содржини од областа на дружевноста, односно комуницирањето меѓу луѓето, па тоа би можело да биде солидна основа на соодветен апел за туристички престој.

- Апелот на спортска активност се базира врз истакнување на задоволување на мотивот за спорт и спортска рекреација. Некои видови на спорт се воедно и видови на туризам, како на пример планинарењето, скијањето, бициклизмот, автомобилизмот и др. Спортските манифестации се исто така облик на туристичко активирање, како за учесниците така и за гледачите, како што е на пример активното и пасивното учествување на Олимпијади, на интернационални или национални такмичења, турнири и сл. Покрај интересот за спорт, овој апел може да се базира и врз склоноста на човекот за истакнување на личноста, така е и присуствувањето на спортските и другите манифестации облик на истакнување на сопствената личност. Во врска со човечката склоност кон истакнување на сопствената личност е и порано споменатата манифестација на гостопримството, што посебно се однесува на хотелиерството, каде гостинот треба да се чувствува дека е почитуван и дека е во центарот на вниманието. Ако ова манифестирање е на соодветна висина, може да биде солидна основа не само на пропагандната порака, туку и за личните препораки од страна на посетителите, што е уште поважно.

- Апел на одмор и комфорт - може да има за основа и поедини објекти за сместување, но притоа треба да се истакнува специфичноста во зависност од пазарниот сегмент во поглед на расположивата понуда, на пример, живоста на големите хотелски куќи, семејната атмосфера на малите пансиони, руралниот амбиент на куќичките во национален стил, комфорот на фамилијарните вили и тн.

- Апелотна забава и разонода може да има за база содржини на престојот и анимација за време на туристичкиот престој, што е од голем важност за младите, за оние кои се чувствуваат млади и оние кои не се сметаат за стари. Со други зборови забавата односно разонодата во соодветни облици е интересна содржина на хотелските гости од разни старости.

- Апелот на хумор со соодветна содржина е пригоден ден токму за провед на слободното време. Во основа би била склоноста на човекот кон хумор, откривање на животни парадокси, ведрина и опуштање. Информацијата за ведрата содржина на престојот, би требала и самата да биде проткаена со духовитост, но при тоа треба да се има на ум дали одбраниот сегмент ќе реагира исто така ведро на досетката која на порачателот моментално му изгледала духовита. Целта на комичното во пропагандата не е само да предизвика весела атмосфера, туку и да асоцира на понудата која е предмет на порачката. Со ведрата досетка треба на потенцијалниот потрошувач да му се изнесат некои предности и специфичности на понудената услуга. Освен тоа во пропагандната порака треба да се одбегнува иронија или слично, или пак со тоа да се исмејува потрошувачот, себе или конкуренцијата. со тоа и без сакање може да се повреди нечие национално или лично чувство. Хуморот може успешно да послужи во пропагандата на туристичката понуда, но во соодветна форма и прилика. Како што е потребен сериозен пристап кон изборот на пропагандното средство и медиум, така е потребен и сериозен пристап кон хуморот во пропагандата.

- Апелот на симпатија се базира врз мотивот на симпатија, солидарност, одданост и сочувство. Апелот од овој вид во туризмот има влијание на создавање на постојани гости, посебно во хотелиерството, па овој апел не смее да биде без реална основа. На постојаните гости и посетители кои повторно ќе дојдат во хотелот, треба да им се пружат некои поволности за кои ќе стане збор подоцна. Овие луѓе обично се и носители на понатамошни препораки на хотелската куќа. Овде би спаѓал и апелот на патриотско чувство на граѓани, одморот да го спроведат во својата земја и да не трошат девизи.

- Апелот на љубов се базира врз емоционалното однесување на човекот и врз мотивот на љубов спрема спротивниот пол, спрема децата, спрема животните-љубимци, спрема природата и тн. Овде се истакнува можноста за стекнување на нови познанства, поволноста на специфичната понуда за брачни патувања, за прием на семејства со деца, за прифаќање на гости кои ќе дојдат со омилено животно - љубимец. Хотелската куќа ги привлекува семејствата ако се декларира (а така и да биде) како пријател на децата. Родителите сакаат децата да им се разонодат, да им угодат и одат таму каде ќе бидат прифатени и каде ќе се чини нешто повеќе за нив, било да е тоа со одредени попусти и други поволности, или пак да се придонесува со пригоден престој врз одредена анимација и соодветна понуда. Овде спаѓа и истакнувањето на компаративните предности на фауната, флорите, пејзажот и воопшто на природните атрактивности. Врз база на мотивот на љубов кон животните, некои хотели придобиваат гости кои на пример со себе ќе поведат омилено куче, со тоа што за таквите се води посебна грижа и нега, односно без да се води кучето во ресторан и во друштвените простории на хотелот. Ова е важно, бидејќи луѓето - љубители на животните обично се оние со поголема куповна сила.

- Апел на сознание има за основа човечка радозналост и задоволувањето на мотивот за создавање којшто е еден од најчестите мотиви за туристичкото патување. Со тоа главно се привлекуваат нови посетители. Основа за сознанието би можела да биде од разни полиња на науката и општествениот живот, како на пример етнографијата, географијата, историјата, култураа=та и тн. Тука би спаѓала и соодветна понуда за студиски патувања, за одржување на научни собири и тн. Тука е и анимацијата на гостите од области на сознанието.

- Апел на штедење кој алудира на мотивот на штедливост и сугерира дека повеќе се добива отколку што се дава. Тука се главно разни поволности од подрачјето на политиката на цените, како на пример поволности за деца, пензионери, младинци, младенци, групи, постојани гости, учесници на собири и тн.

- Апел на сигурност има делотворно значење, бидејќи и самото туристичко патување е поврзано со одредени ризици. Нашата земја е позната во поглед на сигурноста на туристите, каде не мора да се страхува од разни видови на тероризам, криминалите и др. Некои хотели ги ослободуваат гостите од неизвесноста во поглед на временските неприлики, гарантирајќи им одредени поволности како компензација поради евентуален настап на непогодни атмосферски прилики. Некои гости се плашат да не би им шкодила промената на исхрана, промена на климата, сончањето и слично. Соодветната грижа на туристичката понуда и информации во тоа ќе има значителен промотивен ефект. Тука е и осигурувањето на гостите - туристите при осигурителниот завод, не е потребно и истакнување на оваа поволност.

- Апел на апетит, претставува специфичен апел во угостителството, но и самиот предмет на пораката мора да биде специфичен при што треба да се има на ум принципот на вистинитост. Тука главно се истакнуваат специјалитети и карактеристични јадења од народната кујна, како и специјални пијалаци на одредениот крај или пак на винарското подрачје. Овде треба да се потсети дека понудата на овие специјални јадења и пијалаци не ја подразбираме само нивната материјална страна., туку и човечката страна на услугата.

Понудата на национални специјалитети има важност не само поради моменталната потрошувачка, туку и поради создавање на навики кај гостите за понатамошна потрошувачка на истите. Така на пример, има многу локали во Германија со наши специјалитети и пијалаци им се даваат привлечни имиња, кои покрај материјалната имаат и психолошка вредност како на пример: Фрушкогорски бисер, Венерино млеко и др.

- Апел на здравје - тоа е мошне делотворен апел, бидејќи здравјето на човекот му е најважно. Сепак, тука е потребна соодветна формулација на пораката, бидејќи има многу луѓе кој во интерес на здравјето би дошле и при повисока цена, но не сакаат да се декларираат како болни. Треба да се истакнуваат карактеристиките на климата и другите околности кои се корисни за здравјето, но да се одбегнуваат директните апели како на пример: „престојот во хотелот е погоден за болните од (одредена болест)...“. Повеќе места имаат поволни услови за развој на здравствениот туризам кој е помалку еластичен. Освен тоа, истиот придонесува и за продолжување на туристичката сезона. Овие шанси треба да се искористат со соодветната понуда и соодветни промотивни активности.

- Апелот на убавина е сличен на апелот на здравје. Впрочем и здравјето влијае врз убавината. Тука се истакнуваат разни третмани за слабеење, сауни, салони за масажа, фризерски салони, козметички салони, маникири, педикири, итн. Се истакнува исто така и влијанието на сонцето и воздухот врз тенот на кожата, кон што тежнеат повеќе туристи, по враќањето од одморот да бидат „поцрнети“. Тоа е често и повод за разговор за проводот во туристичкото место.

Промотивни активности за подобрување на висината и структурата на туристичката потрошувачка

Со оглед дека промотивните активности од полето на унапредување на продажбата имаат главно карактер на споредичност и пригодност, потребно е да се знае приближното време на размислување и одлучување за видот и местото на годишниот одмор, времето на годишниот одмор и училишни распусти, разни пригодни празници и т.н. Исто така треба да се знаат навиките на разни сегменти од овој аспект, бидејќи тие се различни во разни подрачја и земји.

Порано е напоменато, дека не може и не треба да се поставуваат строги граници помеѓу активностите на промоцијата, поради нивната сличност и хетерогеност. Сепак ориентациони рамки на делување мора да постојат како не би дошло до удвојување на активностите или паралелизам во делувањето на поедини служби. Со цел на ориентационо разграничување од другите промотивни активности, взо продолжение ќе се изнесеме некои специфично активности од областа на унапредување на продажбата во угостителството. Нивното делување и насоченост ќе ја разврстиме во три групи:

- a) Sprema вработените во составот на ОЗТ (секторот за продажба, рецепцијата, ресторанот, домаќинството и др.)
- b) Sprema туристичкото посредување (тур оператори, туристички агенции и др.)
- c) Sprema туристичките потрошувачи (туристи, гости.)

a) Со оглед дека во хотелиерството и пошироки во угостителството, продажбата не се одвива во класичен смисол (како на пример во трговијата) овој чин на општествена репродукција овде не се изучува посебно. Во Швајцарија, на пример, за ова задача персоналот се припрема низ специфични курсеви. “Така мораат телефонистите и персоналот на приемната служба, беспрекорно да владеат со говорна техника и учтлив начин на однесување.”⁶⁷⁾

Покрај училишното образование, треба и понатака да се развива процесот на перманентно усовршување на дотичниот персонал на полето на унапредување на пласманот на услугите. Овој процес треба да се развива и во рамките на организацијата на здружен трид, како и со соработка меѓу нив во размената на искуства. Тако, повремено би можеле да се одржуваат советувања со дотичниот персонал по поедини прашања од областа на унапредување на продажбата. Општите анализи во поглед на условите или причините за одредено движење на продажбата, обично се вршат на ниво на раководниот кадар или при годишните извештаи по завршените сметки. На советувањата од поширок круг на соодветниот персонал, покрај изнесувањето на тенденцијата на движење на продажниот процес, треба да се разменуваат и искуства по конкретни случаи, постапки и решенија. Изнесувањето на поедини специфични случаи во пракса,

може да биде добра подлога за интеграција на искуство, дискутирање на проблемите, разгледување на добрите и лошите страни на поедини постапки, барање на оптимално решение и донесување на соодветен заклучок за понатамошни постапки и активности. Овде треба да се напомене дека водителот на таквата расправа во рамките на советувањето не би смеел да ја стеснува скободата за размена на мислењата со покушавање дискусијата да ја насочи во евентуално свои припремен метод за решавање на изнесеното прашање. Ваков начин на усовршување на соодветниот кадар има доста предности, бидејќи вклучува активно учество на сите учесници, но недостаток ми е што малку конкретни прашања и проблеми можат да се решат поради ограниченоста на времето и различноста на сваќањата на специфичностите на поедини проблеми. Сепак ако се создаде атмосфера на конкретно изнесување на мисленето, односно на своето или туѓо искуство по одредено прашање, ваквите советувања сигурно би дале корисни ефекти. Да го земеме за пример прашањето за организирање на награден конкурс, по било кој повод, каде добитникот ќе користи бесплатен престој во хотелот. Тука треба најпрвин во детали да се разгледаат поранешните искуства на својта и на другите организации; да се договорат условите и објавивањето на наградниот конкурс; да се договорат акциите и разгледаат прашањата на публицитетот и церемонијалното извлекување на добитниците на наградата, примот на наградените, содржината на нивниот престој, најавите на добитниците на награди за публицитетот, испраќањето на наградените и т.н.

б) Sprema туристичкото посредување, особено спрема шалтерските службеници на туристичките агенции во земјата и во странство, кој според договорот продаваат аранжмани за хотелот, треба да се води соодветна политика и да се превземат соодветни активности со цел за унапредување на продажбата и вклопување на меѓусебните интереси. Овие луѓе на некој начин. Индиректно претставуваат продажен персонал на туристичката понуда. Треба да им се помогне, што подобро да бидат запознаети со карактеристиките на услугите кои ги нудат на гостите. Не би смеело да се изгуби од вид и ова можност за унапредување на продажбата низ соработка, информирање, стимулирање и т.н. Еден од облиците на соработка на ова поле е и организацијата на студиски патувања и обезбедување на информативен материјал, за што веќе е напоменато. Соработката не би смеала да застане само на ова. Агенциите треба да бидат снабдувани со додатни материјали и информации за евентуални новости, манифестации и слично. Покрај тоа треба повремено да се посетуваат агенциите и да се разговара со деловните партнери за интересот на гостите, за текот на продажбата, за евентуалните карактеристични појави, за евентуални предлози и т.н. Притоа не смее да се прескокнат директните продавачи-шалтерските службеници (што е и најчест случај), бидејќи тие директно чувствуваат барометарот на продажба и реагирање на гостите. Ова треба исто така да се прави на почетокот и во текот на продажбата, а не (како што е тоа вообичаено) само по завршување на сезоната, кога е веќе касно за превземање на било какви чекори со цел унапредување на продажбата. Постојат разни облици на стимулирање на тур-операторите, туристичките агенции и шалтерските службеници. Треба да се одбегава секој облик кој би претставувал нелојална конкуренција во однос на другите хотелско туристички организации, бидејќи

тесниот интерес на оделна хотелска куќа може да му наштети на поширокиот интерес на хотелиерството, туризмот, и широко на заедницата. Тур-операторите покрај попустите, се стимулираат и со одредена провизија и премија, што можат да бидат врз успехот и продажбата. Индиректен облик на провизија и стимулирање на деловните партнери за поголема бројност на посета е и одобрувањето на “слободни места” спрема бројот на гостите. Облик на ваква стимулација е и бесплатното прифаќање на претставници (водичи)на агенцијата во хотелот во текот на сезоната. Овде патем би напомнале, дека за карактеристиките и постапките на овој водич треба да се договори со тур-операторите, кој се вооедно и нивни работодаватели. Тие претставуваат врска на соработка помеѓу хотелот, гостите и агенцијата, па не е свеодно каква улога играат. Има добри примери на работа и соработка со овие луѓе во интерес на гостинот, агенцијата, хотелот и заедницата, што треба да се негува и да се стимулира. Сепак во праксата, иако ретко, се случуваат и застранувања во поглед на личните особини и личните интереси на поедини претставници водичи. Тоа има негативен одраз во поглед на правилното информирање на гостите и на изедначување на повеќестраните интереси. Има понекаде случаи ма гостите при “информативна средба “ да им се раскаже сопствена верзија за општествено-политичките, етнографските и културните карактеристики на земјата, крајот или местото, за користење на туристичките услуги и излети таму каде водичот добива лична стимулација, а не каде реално е најдобро, за тоа хотелот малку се залага но дека тој “се бори за нивните интереси “ и т.н. По некои извештаи кои водичите редовно хги праќаат до матичната агенција “ за состојба на теренот “ се понекогас субјективни поради “освета” на хотелот кој личмо не му излегол во пресрет на желбите на водичот, додека пак некои (иако ретко, но сепак се случува, повеќе кај девојките) карактерот за извештајот за состојба на хотелот е врзан брз личните чувства спрема претставникот на хотелот. Ова секако се изнимки, во пракса сосем ретки, но сепак не треба да се игнорираат во соработка со деловните партнери од областа на туристичкото посредување. Покрај тур-операторите и агенциите, можат да се стимулираат и шалтерските службеници преку одредени пофалници, благодарници и други видови на признанија за правилно информирање и препорака на гостите. Со цел унапредување на пласманот и соработка со претставниците на туристичкото посредување, корисни се заеднички и колективни активности, како на пример заеднички советувања, договарања за одделни пригодни акции, организирање на заеднички манифестации и т.н. Одделни (или здружени) хорелско-туристички организации можат и требат да иницираат одделни заеднички акции по повод одредени пригоди, како на пример новогодишни, велигденски и други празници, караван за пријателство, недела на национална кујна, заеднички изложби и други заеднички акции и манифестации од областа на општествениот, културниот и спортскиот живот.

в) Во фокусот на унапредување на продажбата, како и кај другите облици на промоцијата, се **туристичките потрошувачи – гостите**. И на ова пола на активностите на унапредување на продажбата се тесно поврзани со другите служби, како што е самата продажба, пропагандата, односите со јавноста и други.

Целта на овие активности е подобрување на искористеноста на сместувачките капацитетите и зголемување на вонпансионската потрошувачка. Од активностите на унапредување на продажбата, насочени спрема туристите, гостите-потрошувачите се истакнуваат :

- сезонски и пригодни попусти стимулирање на посетата во вонсезона
- стимулирање на подолг престој на гостите
- наградни игри и натпреварувања
- стимулирања на вонпансионската потрошувачка со дополнителни услуги
- вршење на угостителски услуги вон хотелските објекти
- други активности за унапредување на продажбата

Од мерките за продолжување на туристичката сезона, овде ќе спомнеме само некој како на пример сезонските и пригодните попусти како активност од областа на унапредување на продажбата. Во угостителството и ова активност е специфична, бидејќи не може секогаш да се спроведе попуст и распродажба да се објави “ ад хок “ по повод на некои прогоди или спрема конструкцијата на пазарот, како што тоа е случај на пример во трговијата. Во хотелиерството се вршат резервации и склопуваат аранжмани далеку пред користењето на услугите. Ова пак бара објавување на цените и попустите најмалку една година порано. Вако објавените сезонски попусти мора и да се спроведат. Било какви подоцнежни измени, пред или за време на користењето, би имало негативни последици, и тоа не само поради законските и формално правните причини. Зголемувањето на цените, односно намалување на висината на попустите, замено воопшто не е популарно, ново време на инфлацијата понекогаш е неминовно. При другите струки ако нема формално правни пречки тоа се спроведува скоро преку ноќта. Во хотелиерството тоа е скоро невозможни, затоа што гостите главно доста порано платиле аранжман преку агенција или аконтација при вршење на резервација во хорелот. Не може од гостинот да се бара да врши доплатување при користењето на услугите на сметка на поскапувањето, кога веќе порано платил по договорените услови. Ако ова разлика на гостите им се опрости поради општествено-економска оправденост , а зголемената цена се наплатува само од другите гости (кој дошол без аранжман), тогаш тоа е вод на дискриминација на гостите, што во хотелиерството не смее да се дозволи, бидејќи може да има негативни последици. Таквата акција значи не би имала карактер на унапредување на работењето и деловниот успех. Ниту накнадна промена во обратен смисол, за разлика од другите дејности, во хотелиерството не би можела да се спроведе без извесни негативни последици. Намалувањето на цената, односно зголемување на висината на попустот, пред или за време на користењето на услугите, во хотелиерството исто така е непопуларно. Со оглед дека гостите многу порано платиле пашален аранжман преку агенцијата, во кој не се нагласени поединечни цени, на услугите, агенцијата главно не може да им ја враќа празликата за поефтинувањето на хотелскиот смештај, поради евентуалното поскапување на другите (на пример превозните) услуги во паушниот аранжман. Ако на тие гости дополнително снижување на цените , хотелот им го бенефицира без посредство на агенцијата со давање на одредени услуги во хотелот, тогаш и тоа е во извесна смисла облик на дискриминација,

бидејќи гостите за тие свои пари(кој им се земени порано) т.е. кога имале поголема вредност, можеби и не сакаат да ги користат дополнителните услуги кои им ги наметнува хотелот, бидејќи не ги ни порачале. Освен тоа, оваа разлика има реперкусији и во поглед на провизијата која хотелот им ја одобрува на агенцијата. Би била поголема дискриминација меѓу гостите, со подалекусежни последици, кога би за споменатите гости важел уплатениот аранжман, а другите гости да плаќаат нови – пониски цени.

Покрај дискриминацијата помеѓи гостите , таквата акција би претставувала и дискриминација помеѓу самите агенции и тоа токму на штета на оние со кој хорелската куќа соработува врз база на алотмански аранжмани. Тоа би му одело во прилог на малите агенции, кои немаат договорено аранжмани, по ваквото накнадното снижување , го користат за конкурирање (засенчување на угледот) на поголемите агенции кои врз база на договорените аранжмани ги имаат програмирано своите паушални патувања и објавено по нивните цени. Продажбата на аранжманите на теренот би стагнирале поради дополнителната понуда на малите агенции по помиски цени. Последицата за тоа би можело да биде и евентуалното губење а сериозниот патенер за идната година. Доколку партнерот не се одлучи за таков чекор, обично бара компензација во пониски цени за идната година, што пак може да има потенцијални реперкусији во поглед на еднаквоста во третманот на партнерите и гостите. Значи, наместо унапредување на продажбам овој вид на акција би имал обратни ефекти. Хотелско туристичката организација и нејзиниот деловен партнер, губат во престижот и економскиот ефект. Покрај споменатото во врска со времето на објавување и спроведувањето сезонските попусти во хотелиерството имаат уште една специфичност. Мораат да се спроведуваат во време кога по правило трошоците на работење се уште поголеми. Тоа го зголемува ризикот кој расте право пропорционално со должината на времето на пораното објавување на попустот. Што е уште полошо, тоа се трошоците чија висина е тешко да се предвиди поради непредвидливите промени во цените вон доменот на угостителството. Во зимскиот период, кога се нужни сезонските попусти, трошоците на работење се поголеми поради греењето, поголемата цена на набавките и превозот на намирниците кога не им е сезоната. Значи токму во времето на зголемување на трошоците, се спроведува намалување на цените. Овде треба исто така се напомене дека попуштањето на цените не смее да биде пратено со попусти на квалитетот и квантитетот на услугите. Токму во зимскиот период, кога гостите имаат помалку можности времето на туристичкиот престој да го проведуваат вон хотелот, потребно е хотелот да ја појача својата основна и дополнителна услуга, особено тие од областа на обогатување на содржината на престојот, бидејќи гостите повеќе се задржуваат во објектите.

Од изнесеното може да се извесе констатација, дека сезонските и прогодните попусти како промотивен облик на унапредување на продажбата во угостителството и туризмот, мораат да бидат резултат на соодветна деловна политика, темелена врз проучувања и познавање на долгорочната тенденција на движењето на пазарот, за да може реално да се одредат и благовремено да се објават. Тоа во услови на инфлација е многу тешко, но неопходно.

Наградните игри и натпревари во хорелско туристичките организации ретко се практикуваат. Овој облик на унапредување на продажбата е повеќе застапен во трговијата и индустријата, особено при артиклите од широка потрошувачка. Овоени се мислењата за популарноста на наградните игри и натпревари, поради аспектот на евентуална нелојалност во конкуренцијата и поради фактот што поголем број на учесници останува разочаран после наградното извлекување. Сепак, мислиме дека и овој облик на промоција придонесува за унапредување на продажбата, ако се спроведе соодветно во поглед на времето и начинот на објавувањето, условите за учествувањето, конкурентската лојалност, законската регулатива, довербата на учесниците и т.н. Еве неколку примери кои би можеле да се применуваат во хорелиерството :

-да се одобри (со извлекување) неколку бесплатни престојувања во хотелот за учесниците кои преку масовните медиуми одговараат на одредени прашања (може и слики) за карактеристиките на хотелот и неговата понуда. Самото објавување и размислувањето на прашањата, церемонијата и коментарот на оговорните при наградното извлекување, понатамошниот публицитет на престојот и изјавите на наградените и т.н. секако ќе дадат свои промотивен придонес, кон би можем повеќе пати да ги надмине соодветните вложувања.

-На гостите кои во одеден период извршат пезервација (директно или преку агенција), да им се испрати одредена вредност со амблем на хотелот (чаши, вазни, украсни предмети, хотелски рецепти и т.н.) Промотивниот ефект на ова би бил : зголемување на резервациите, публицитетот, промотивниот карактер на испратените вредности и т.н.

Купони за одредени бесплатни услуги во одреден период (излет, спортска активност, консумација на одредени специјалитети, пијалоци и т.н.), кои би се делеле на гостите при нивното одење , за да ги поделат на нивните роднини и пријатели, на кој ќе им препорачат престој дотичниот хотел. Покрај услугите на “ препорачените” гости, (треба со извлекување на купоните врз церемонијал и публицитете) посебно да се наградат и “ препорачателите” . Пригодна награда (со некое промотивно средство) би можело да му се испрати на препорачителот по пошта заедно со писмо на благодарност, или пак преку препорачениот пријател. Покрај другото, промотивниот ефект на ова би бил во проширувањето на кругот на хотелските гости и актуелизирање на темата на разговор за туристичкиот престој на пријателите и роднините.

-нешто слично на систермот на работните марки во трговијата, би можело да е примени и во угостителството со цел на унапредување на продажбата, односно за стимулирање на вонпансионската потрошувачка. Организацијата на здружен труд ви отпечатиле посебни марки или етикети со одредена вредност, кои би им се делеле на гостите- потрошувачите (во објектите на истата работна организација) при плаќањето во склад со одредената висина на консумацијата. Гостите- потрошувачи, нив би ги лепеле на затоа одредени книшки. После пополнувањето , како противвредност би добиле одредени бесплатни услуги. На овој начин гостите во извесна смисла би се насочиле на потрошувачката во своите објекти.

-Хотелско угостителските организации би можеле да изработата и популаризираат специјални мени за разни прослави, свадби, и други прогоди. Вршењето на овие услуги треба да се обавува во посебен амбиент и брз одредена церемонија, за кои и подоцна би се зборувало. Покрај составот, посебно внимание треба да се посвети и на обликувањето на менито, кои гостите би го понесувале со себе, па така ќе служи и како промотивно средство на угостителската куќа.

-Со цел за унапредување на потрошувачката и сопствената репутација, угостителите би требало по порачка да вршат услуги и на поедини домаќинства во нивната куќа, по прилика на поедини прослави или некои пригоди. Тоа треба особено да се прави во вонсезоната, кога за тоа има повеќе време и кога ваквите пригоди се поактуелни. Во договор со домаќинот, тука треба угостителите да го манифестираат своето умевање и амбиентално-церемонијално вршење на услугите (служење на запалени јадења и приалоци, припремање на масата, фламбурање, мешање на пијалоци, декорација и сл.). За ова треба да има и соодветен прибор и материјал, кој би бил лесно пренослив. Понекогаш е добро, во ваков начин на припремање и услужување и да се упати домаќинката (или домаќинот), која пред гостите би играла “главна улога “, а угостителот би помагал.

Овде со примери наведовме некои активности од областа на унапредување на подажбата во угостителството. Секако дека има уште многу можности, кои угостителите би можеле да ги применуваат по сопствена иницијатива. Од краткото излагање во овој наслов, може да се констатира дека функцијата за унапредување на продажбата претставува делотворен облик на промоцијата во хотелиерството, угостителството и туризмот. Треба да му се посвети нужно внимание и да се применат што повеќе соодветни активности од оваа поле. Овие активности имаат функција на зголемување на продажбата, а со тоа и зголемување на продуктивноста. Тоа се одразува врз намалување на трошоците и зголемување на доходот. Тие исто така имаат посебен значај во поглед на ублжување на сезонските осцилации.

1.1. Туристички потреби и туристичка потрошувачка

1.1.1. Карактеристики на туристичките потреби

Изучувањето на човечките потреби од економски аспект е многу значајно и широко подрачје. За ова изучување се користат научни резултати од микро и макро – економски истражувања, како и научни достигнувања од социологијата и психологијата. Со оглед на карактерот на потребите во туризмот, не е неопходно детално да се објаснуваат прашањата кои се поврзани со категоријата на човечки потреби од економски, социолошки и психолошки аспект. Во врска со општото детерминирање на потребите можат да се искаже следнава дефиниција

“ Потребата обично се дефинира како чувство на неудобност поврзано со свеста дека постои средство со кое неудобноста може да се одклони. Според тоа многу е важна свеста, односно сознанието за средствата со кои неудобноста може да се отклони. “³⁵

³⁵ Базала, А., Истражување на пазарот во функција на здружениот труд, Загреб, 1978, стр. 157.

Човечките потреби можат да се класифицираат на различни начини. Во литературата постои голем број на класификации, кои земаат различни критериуми како почетна основа. Не впуштајќи се во анализа на изборот на најадекватни класификации на човечките потреби овојпат ќе го прифатиме следново:³⁶

- I. **Непоходни потреби (поврзани со егзистенцијата на индивидуата во биолошка смисла).**
- II. **Дополнителни потреби**
 - A) Општи и културни потреби
 - Б) Луксузни потреби

Што се однесува до приоритетот на задоволување на потребите, тој очигледно е логичен и не е потребен коментар.

Со развојот на производните сили во економијата и вреднувањата на материјалната основа, се зголемува националниот доход кој претставува основа за зголемување на животниот стандард на населението. Со тоа, воедно, се создаваат објективно поволни услови и за реализирање на желбите поврзани со задоволување на дополнителните потреби, меѓу кои се наоѓаат општите културни потреби и луксузните потреби. Може да се рече дека во поголем број земји *туристичките потреби* денес може да се вбројат во општите културни потреби, посебно во економски најразвиените, а за одредени слоеви на стопанство дури и во неопходни потреби. Истовремено, треба да се истакне дека во сите земји, независно од нивото на стопанска развиеност, туристичките потреби со еден свој дел се јавуваат и како неопходни потреби. Овде се мисли на туристичките потреби како фактор на зачувување на работната способност на населението (здравствена превентива и кураж).

Интересно е да се реализира како туристичките потреби се однесуваат во однос на т.е. точка на сатурација (степен на нивно потполно задоволување), знаејќи дека степенот на еластичност на неопходните потреби е релативно мал дека се поврзани со егзистенцијата на индивидуите во биолошка смисла, па поради тоа релативно брзо го достигнуваат степенот на потполно задоволување. Тоа значи дека во рамките на овие групи на потреби ограничени се можностите за нивно проширување. Оваа, секако, е општа формулација на карактеристиките на групата на неопходни потреби од овој аспект. Во конкретни услови би било неопходно да се утврди степенот на еластичност и точката на сатурација врз основа на соодветни истражувања.

За разлика од првата група на потреби, втората група т.е. дополнителни потреби има поголем степен на еластичност и релативна подршка ја достигнуваат точката на сатурација.

Врз основа на досегашните истражувања може да се извлече овој заклучок: туристичките потреби можат да се класифицираат во онаа група на потреби кои имаат способност неограничено да се шират.³⁷

Потребата за трајни добра (облека, автомобил, радио и телевизор, апарати за домаќинство и сл.) многу побрзо ја достигнуваат точката на сатурација во

³⁶ Manfred Helzer, Die Motive des modernen Tourismus – Der Fremdenverkehr, 2/1962.

³⁷ Krapf, K., Der touristsche Konsum, Bern, 1954.

однос на туристичките потреби. Слично е и со разните видови на културни потреби (театар, читање книги и сл.).

Практично, по мислењето на Краф, сатурацијата на туристичките потреби не може ни да се замисли во социолошко – психолошка смисла, со оглед на тоа што поединците кои имаат материјална можност и стекнати туристички навики настојуваат да се однесуваат така што ќе:

А) Користат се посложени и поквалитетни услуги,

Б) Патуваат во нови места, т.е. во нови и се подалечни земји,

В) Слободното време кое постојано ќе се зголемува, се повеќе да го користат за задоволување на туристичките потреби.³⁸

Како што може од претходното да се заклучи, постојат можности туристичките потреби постојано да се прошируваат. Тоа понатака значи: Туристичките земји кои имаат поволни услови за развој на туризмот можат да сметаат на туристичките потреби како стимулирачки развој и големите можности кои тука се наоѓаат.

Ако на тоа се додаде постојаното зголемување на стопанската развиеност на земјите, а во врска со тоа и зголемувањето на животниот стандард и слободното време на населението, јано е колку се поволни можностите за развој на туризмот во сведски размери и во рамки на поединечните туристички земји.

1.1.2. Карактеристики на туристичката потрошувачка

Туристичките потреби и претходат на туристичката потрошувачка. Во зависност од квантумот на туристичките потреби и куповната моќ на населението (изразена врз основа на масата на национален доход или лична потрошувачка по глава на жител или семејство), доаѓа до појава на туристичка побарувачка. Меѓутоа, поради тоа што за туристичка побарувачка опширно ќе се зборува покасно, овде треба да се констатира дека услови за појава на туристичка потрошувачка се создаваат дури тогаш кога носителите на туристичките потреби (поединец или семејство) располагаат со соодветна маса на парични средства и слободно време за задоволување на туристичките потреби.

Menges ја дефинира туристичката потрошувачка на следниов начин:

„Туристичка потрошувачка е оној дел од националниот доход кој населението го издвојува за туристички работи.“³⁹

Ако туристичката потрошувачка се разгледува во национални рамки, произлегува дека таа е дел од националниот доход или личната потрошувачка на населението за туристички патувања во рамки на земјата и странство. Од ова понатака произлегува дека туристичката потрошувачка зависи, пред се, од масата на национален доход и неговата распределба, односно можноста за издвојување на соодветен дел за лична потрошувачка на населението. Расположливите податоци покажуваат дека е висок степенот на меѓузависност помеѓу нивоата на стопанска развиеност и нивоата на животен стандард на населението, од една страна, и туристичката потрошувачка на населението, од друга страна. Тоа јасно

³⁸ Цитиран став на авторот Краф на база на следниот извор: Мандариќ, А. И Антунац, И, цитирано дело, стр. 32 и 33.

³⁹ Menges, G., Die Touristsche Konsumfunktion Deutschland 1924-1957, Bern, 1959.

се гледа во претходните излагања во рамките на првиот дел од овој труд. Овде само се потсетуваме на тоа дека, на пример, населението на стопански најразвиената земја во светот, САД, потрошило во 1989 година вкупно околу 663 милијарди долари за туристички потреби, и тоа на патувања во рамките на САД 628 милијарди, а на патување во странство околу 35 милијарди долари. На тој начин туристичката потрошувачка реализирана само во земјата, учествувала со 11,8% во домашниот производ таа година.⁴⁰ Меѓутоа, и покрај тоа што населението од оваа земја трошело апсолутно висок износ за патување во странство, во споредба со населението на другите развиени земји во светот, тие трошеле релативно помалку за оваа намена. Така се гледа дека за патување во странство, по глава на жител, Австралијанците уште 1974 година трошеле 180 долари. Потоа следат жителите на Германија и Белгија со по 113, Швајцарија и Данска 103, Холандија 99, Норвешка 97, Шведска 94, Канада 72, Франција 45, Австралија 37, Велика Британија 29, и САД 28.⁴¹ Од тогаш до денешни денови, ситуацијата битно се изменила во поглед на потрошувачката по глава на жител, иако редоследот на земји во меѓувреме битно не се променил. Австралија и 1997 година била на водечка позиција, со годишна потрошувачка за патување во странство по жител од 1350 долари. Следат: Норвешка со 1020, Швајцарија 945, Белгија 814, Данска 783, Шведска 740, Холандија 652, Германија 562, Велика Британија 472, Канада 370, Австралија 331, Франција 283 и САД 187 долари.

Анализите покажуваат дека учеството на туристичката потрошувачка во националниот доход на економски развиените земји е некаде околу 3%, односно 5-8% во вкупната лична потрошувачка. Кај Европските земји членки на OECD во 1994 година, туристичката потрошувачка за патување во странство учествувала во просек со 3,1% во вкупната вредност на личната потрошувачка.

Предходните излагања овозможиле да се добие општа слика за значењето на поединечните земји за развој на меѓународниот туризам, од аспект на интензитетот на туристичката потрошувачка на жителите на тие земји во странство.

Сега се поставува проблемот на утврдување на обемот на туристичка потрошувачка во конкретни земји во кои таа се реализира во облик на приходи од туризам, како и прашањето на согледување на нејзината структура.

При тоа, пред се, треба да се истакне дека постои цела низа на проблеми од методолошка природа:

Прво: голем број на стопански и нестопански дејности учествуваат во реализирањето на туристичка потрошувачка, но во тоа најголем дел се угостителство, сообраќај, трговија, туристички организации и комунални дејности.

Второ: наведените дејности учествуваат не само во задоволувањето на домашните и странските туристи, туку и на останатите потрошувачи (локалните жители, останатите стопански дејности и сл.), што значи дека и нивните приходи не произлегуваат само од туристи. Овие проблеми јасно го отежнуваат утврдувањето на обемот и структурата на туристичката потрошувачка на домашните и странски туристи.

За утврдување на туристичката потрошувачка најчесто се применува:

⁴⁰ ASTA, The Big Picture – World Travel Trend and Markets, vol. 8/1990

⁴¹ The Economist Intelligence Unit, International Tourism Development Forecasts to 1985, London, 1976, str. 44

-Метод на процена врз основа на остварениот туристички промет(бројот на домашни и странски туристи или нивните ноќевања и просечните дневни трошења по видови и категории на користење на објектите за сместување) или

-Метод на повремено анкетирање на туристи.

И покрај тоа што првиот метод широко се користи во утврдување на туристичката потрошувачка, т.е приходите од странски и домашни туристи кај голем број на туристички земји, се смета дека методот на повремено анкетирање на туристите е далеку попоуздан и дека овозможува пореално утврдување на туристичката потрошувачка. Инаку, се препорачува истовремено користење на двата споменати методи, што е и пракса кај некои туристички земји.

Во случај на утврдување на туристичката потрошувачка на домашните туристи, посебен проблем е како да се утврдат и вклучат *олеснувањата* кои домашните туристи ги користат во сообраќајот, објекти за сместување(работнички одмаралишта летувалишта за деца и мали и т.н), бидејќи во оваа група тешко е квантитативно да се изразат. Значи додека во туристичката потрошувачка на странските туристи, самите туристи обезбедуваат парични сретства за таа намена, домашните туристи користат разни олеснувања, т.е употребуваат и други извори на сретства(буџетски сретства на општествената заедница, сретства на социјално осигурување, сретства на претпријатијата и т.н).

Туристичката потрошувачка на странските туристи во поранешна Југославија се утврдувала на 2 начина:

-Врз основа на регистрираниот девизен прилив кај Народната банка, и

-Врз основа на повремена анкета.

Со приот начин опфатена е туристичката потрошувачка на странските туристи врз основа на девизниот прелив реализиран преку менувачниците, плаќањето на странските партнери, приходите по основ на сообраќајните услуги кои се даваат на странските државјани, приходите по основ на надомест за пасоши и визи и т.н. Со примена на овој метод се добива само глобална представа за вкупниот износ на туристичката потрошувачка на странските туристи, но не и на вкупниот обем на туристичка потрошувачка на странските туристи (не се опфатени приходите кои се остварени преку наплаќање на услуги од странски туристи во девизи-недозволен приватен клиринг и износ на денарско трошење на странските туристи за внесените денари во странство). Исто така, при користење на овој метод, била потребна внимателност и кога станува збор за користење на податоци кои се однесуваат на структурата на туристичката потрошувачка по земји од кои туристите доаѓаат, бидејќи туристите не наплаќаат услуги само во домашна валута, врз основа на што се утврдувал девизниот приход на странските туристи од поединечните земји (туристички услуги во долари плаќале не само туристи од САД, туку и туристи од останатите земји).⁴² При примената на овој метод не морала ни да се согледа структурата на туристичката потрошувачка во поглед на поединечните дејности во кои се реализирала. Другиот метод, врз основа на примерок, т.е. анкетирање на странските туристи, давал многу поточни податоци и затоа се повеќе се користел

⁴² За оваа видете: Унковиќ, С., *Можностите на југословенскиот туризам на американскиот пазар*, Белград, 1969, стр. 12-13.

за утврдување на просечната дневна потрошувачка на странските туристи и нејзината структура по дејности.⁴³

За утврдување на туристичката потрошувачка на домашните туристи постоел метод кој би овозможил од вкупните приходи на дејноста на туристичко стопанство, поуздано да се издвојат приходите од туристичката потрошувачка на домашните туристи. Се смета дека и во овој случај требало да се користи примерок, т.е. анкета, како основа за утврдување на туристичката потрошувачка на домашните туристи.

Структурата на туристичката потрошувачка претставува значаен показател за степенот на развој на туризмот на дадена земја или туристичко место. Високиот процент на учество на издатоци за сместување, исхрана и транспорт, а релативно мало учество на издатоците за останатите потреби (купување на разни производи и сувенири, забава и разонода и сл.), се показатели за релативната неразвиеност на туристичкото стопанство на дадена земја или туристичко место. Спротивен заклучок би можел да се извлече во случај на поповолно учество на останатите издатоци во однос на издатоците за сместување, исхрана и транспорт. При конкретни анализи на структурата на туристичката потрошувачка и факторите кои ја условувале, во анализата треба да се вклучат и голем број на останати елементи, меѓу кои, покрај општата развиеност и структурата на туристичкото стопанство, секако и структурата на туристите во поглед на нивните општествено-економски карактеристики, како и цените на угостителските услуги.

Krapf уште одамна констатирал дека странските туристи во просек трошат околу 50% од својот буџет за сместување и исхрана на конкретен туристички пазар, понатака 25% за транспорт и останатите издатоци околу 25%.⁴⁴

Иако овие податоци можат да се прифатат како добра ориентација за глобални истражувања, сигурно е дека под дејство на поголем број фактори постојат големи разлики во конкретни земји, од кои секако најважни се оние кои што се однесуваат на развиеноста на туристичкото стопанство, неговата структура и цените на угостителските и останати услуги. Непосредно е дека издатоците за сместување и исхрана битно ќе ги намалат, а учеството на останатите издатоци битно ќе се зголеми.

1.2 Туристички пазари и карактеристики на неговата понуда и побарувачка

1.2.1 Карактеристики на туристички пазар

Се поаѓа од најопштата констатација дека пазарот претставува претставен збир на односи на понуда и побарувачка, т.е. облик по пат на кој со посредство на пари се врши размена на материјални добра и услуги. При тоа, на страна на побарувачката се јавуваат купувачи како носители на разни потреби и слободни парични средства, а на страна на понудата разни видови на продавачи кои

⁴³ За оваа опширно видете: Приказ на анкета за карактеристиките на странските туристи во Хрватска, материјал за симпозиум Истражување на туристичкиот пазар, Дубровник, 1969, Завод за истражување на пазарот – Загреб, Истражување на пазарната туристичка потрошувачка во Белград, Загреб, 1969, СЗС, Анкета за странските туристи – 1967, Белград, 1969 и Анкета за странските туристи во Јули и Август 1975 година, Белград, 1977.

⁴⁴ Krapf, K., *Tourism as a Factor in Economic Development*, Roma, 1963.

обезбедуваат задоволување на потребите на купувачите. Во основа, ваков најопшт пристап на дефинирање на пазарот воопшто, може да се примени и при дефинирање на туристичкиот пазар. Спред тоа, општа важечка сеопфатена дефиниција за пазар во основа можат да служат како почетна основа за дефинирање на туристичкиот пазар.⁴⁵

Конститутивни елементи на туристичкиот пазар се следниве: туристичка побарувачка и туристичка понуда (субјекти на туристичкиот пазар), туристичка услуга (предмет на туристичкиот пазар) и цени. Значи, од овој аспект овој пазар не се разликува од останатите пазари на стоки и услуги. Меѓутоа, од аспект на неговото функционирање, овој пазар има и одредени свои специфичности, по кои значајно се разликува од останатите пазари.⁴⁶

Пред се, наспроти единственоста на барањата на туристичката побарувачка од аспект на содржината и квалитетот на комплексите туристички услуги, постои голем број на содржајно и просторно одвоени дејности на страна на понудата, кои во различни временски периоди се вклучуваат во задоволувањето на потребите на туристите. Основен пазарен проблем, кој произлегува од ваквиот однос помеѓу туристичката понуда и побарувачка, се состои од неопходноста од просторна и временска синхронизација на разлите учесници на страната на понудата од аспект да се тежнее што поуспешно да се задоволат барањата на носителите на туристичката побарувачка.

Следната специфичност на туристичкиот пазар се огледа во исклучително нагласена сезонска концентрација на туристичкиот промет, што влијае на димензионирање на туристичката понуда во однос на барањата на туристичката побарувачка при полна туристичка сезона (во најголем број туристички земји се реализира околу 70-80% од вкупниот туристички промет во периодот од Јуни до Септември во текот на годината). Оваа специфичност влијае на релативно неповолното просечно годишно користење на сместувачките капацитети, како и на недоволната активност на останатите елементи на туристичката понуда, што делува на економската положба на оваа стопанска дејност. Споменатата карактеристика посебно е потенцирана и со фактот што во туризмот процесот на давање на туристички услуги се извршува истовремено со процесот на користење, така што не постои можност за усогласување на туристичките услуги во периоди на слаб интензитет на туристичка побарувачка.

Треба да се укаже на тоа дека природните и историските услови на дадена туристичка дестинација се основни фактори кои влијаат на превземањето на туристички патувања. Тоа понатака значи дека и туристичките услуги во голем дел се даваат во тие места. Од оваа произлегува дека туристичката побарувачка се насочува кон туристичка понуда, за разлика од стоковиот пазар, каде најчесто постои спротивно движење. Оваа специфичност на туристичкиот пазар влијае на

⁴⁵ Во економската теорија постои голем број на дефиниции за пазар како економска категорија. Карактерот на овој труд не бара да се анализираат различни пристапи во тој поглед, туку читателите се упатуваат на следните извори од кои може да се добијат детални информации за оваа прашање: Драшиќ, Д., Теоретски основи на истражувањето на пазарот, Белград, 1967, стр.9-14. Бинчаниќ Р., Пазар и негови димензии, Економски преглед, бр. 4/1962.

⁴⁶ При дефинирање на поимот и специфичностите на туристичкиот пазар посебно се користени ставови од следниот труд: Марковиќ, С. И З., Економика на туризмот, Загреб, 1972, стр. 75-77.

далеку поголема слобода на движење на туристичките текови во однос на циркулацијата на стоки, капитал и работна сила.

На споменатите специфичности можат да се додадат и оние кои произлегуваат од релативно висока еластичност на туристичката побарувачка во однос на приходите на носителите на туристичките потреби и дејството на факторите кои не се од економска природа.

Сите споменати специфичности значајно влијаат на тоа степенот на еластичност на туристичката побарувачка да биде висок, односно степенот на еластичност на туристичката понуда да биде низок. Степенот на еластичност на понудата и побарувачката од своја страна влијае на тоа туристичкиот пазар да биде многу помалку подложен на влијанието на законот на вредноста во однос на останатите пазари на стоки и услуги, што повторно значајно влијае и на формирање на цената на туристичките услуги.

Исто така, наведените специфичности на туристичкиот пазар треба да имаат во вид и при изучување на проблематиката на истражување на туристичкиот пазар, политиката и стратегијата на пропаганда во туризмот и сл., за што опширно ќе биде говорено во понатамошните изложувања.

1.2.2 Туристичка побарувачка и фактори кои ја условуваат

1.2.2.1 Карактеристики на туристичката побарувачка

Тешко е да се даде една општа формулација на суштината на туристичката побарувачка, бидејќи на неа влијаат голем број на фактори. Меѓутоа, без потенција да се даде една сеопфатна дефиниција на туристичката побарувачка, може да се констатира дека нејзина основа претставуваат човечките потреби за патување во рамките на земјава и странство за туристички намени, и за потезната способност на носителите на туристичките потреби. Според тоа туристичките потреби, како основа на туристичката побарувачка, стануваат релативна економска сила од аспект на побарувачката, дури тогаш кога можат да се изразат и потврдат преку платежната моќ на носителите на туристичките потреби. Со други зборови односите помеѓу туристичките потреби и туристичката побарувачка секогаш зависат од општествено-економските услови. Оваа констатација е значајна и поради тоа што во буржоаската економска теорија односите помеѓу човечките потреби и побарувачката често се сведуваат првенствено на желбите на носителите за потребите за поседување на одредени производи и услуги, односно на спремноста за тоа да се плати одредена цена.⁴⁷ Како што е веќе констатирано, желбите на носителите на туристичките потреби да реализираат патувања во рамките на земјата или во странство и нивната спремност за тоа да платат соодветна цена, секогаш треба да се разгледуваат во рамки на објективните општествено-економски услови.

И покрај тоа што за факторите кои ја условуваат туристичката побарувачка посебно ќе се зборува, на оваа место ќе ја разгледаме еластичноста на туристичката побарувачка, нејзината сезонска концентрација и делувањето на голем број на неекономски фактори на нејзиниот обем и динамика.

⁴⁷ Драгишиќ, Д., цитирано дело, стр. 73-81.

Основната специфичност на туристичката побарувачка се огледа во високиот степен на нејзина еластичност. Оваа еластичност се исполнува во однос на приходите на носителите на туристичките потреби, цените на туристичките услуги и пропагандата. На интензитетот на туристичката побарувачка и нејзината еластичност значајно влијаат на фактори кои не се од економска природа. Сезонскиот карактер на туризмот, исто така, влијае на концентрираноста на туристичката побарувачка во одредени периоди во текот на годината.

1.2.2.1.1. Еластичност на туристичката побарувачка во однос на приходите на носителите на туристичките потреби

Во овој дел накратко ќе се анализира специфичноста на туристичката побарувачка од аспект на нејзината еластичност на приходите на населението.

Оваа анализа ја започнуваме со наведување на основните постулати на Енгеловиот закон, според кој настануваат следните промени ако се зголемат приходите на населението:

- **се намалува процентот од приходите кој оди за исхрана;**
- **останува непроменет процентот за станарина, гориво и осветлување;**
- **останува воглавно ист процент за облека; и**
- **нагло се зголемува процентот за “останатото”.**

Не влегувајќи на ова место во анализа на примената на наведените заклучоци во конкретни услови, може да се констатира дека е точен постулатот кој што се однесува на движењето на приходите и издатоците за туризам наведени во рамките на последната ставка по ознака “останато”. Статистичките податоци за движењето на општествениот производ, националниот доход, реалните лични доходи и останатите показатели на приходите на населението, од една страна, и издатоците за патувања во рамките на земјите или во странство, од друга страна, покажуваат законитост на брз раст на издатоците за задоволување на туристичките потреби во однос на растот на приходите на населението. со цел документирање на ова тврдење ќе се изложат резултати од конкретни истражувања.

Ќе се даде преглед на односите помеѓу националниот доход и издатоците за патување во странство во периодот од 1955 до 1965 година за 12 економски најразвиени земји во светот. Врз основа на односите помеѓу националниот доход и издатоците за патувања во странство во светски размери од 1955 до 1965 година, утврдено е дека коефициентот на еластичност на издатоците за патување во странство во однос на доходот изнесува 1,2. Тоа значи дека пораст на националниот доход од 1% годишно условува пораст на издатоците за патување во странство од 1,2 пати. Како што се гледа, издатоците за патување во странство во светски размери пораснале за 20% побрзо од растот на националниот доход.

Меѓутоа, според пресметките кои се вршени во рамки на организацијата IUOTO за 12 стопански најразвиени земји, со примена на регресиона анализа, добиени се следниве резултати за поединечни земји во ист временски период:

КОЕФИЦИЕНТИ НА ЕЛАСТИЧНОСТ НА ИЗДАТОЦИТЕ ЗА ПАТУВАЊА ВО СТРАНСТВО ВО ОДНОС НА НАЦИОНАЛНИОТ ДОХОД НА ПОЕДИНЕЧНИ ЗЕМЈИ

Земја	Коефициент на еластичност на издатоците за патувања во странство во однос на доходот
САД	1,5
Западна Германија	1,8
Франција	3,2
Велика Британија	1,6
Канада	1,4
Холандија	2,6
Белгија	1,3
Италија	2,2
Швајцарија	1,3
Шведска	1,9
Данска	1,9
Австрија	3,9

Извор: IUOTO, Economic Review of World Tourism, Geneva, 1968, str. 4.

Кај разгледаните земји постои многу висок степен на позитивна корелација помеѓу приходите и издатоците за патување во странство. Врз основа на тоа може да се извлече заклучок дека во меѓународниот туризам постои висок степен на еластичност на побарувачката во однос на приходите на населението во смисла на прогресивен раст на побарувачката во однос на растот на приходите.

Наведените коефициенти на еластичност покажуваат просечно ниво на еластичност на туристичката побарувачка во однос на движењето на националниот доход во целина. Меѓутоа, потребно е по поединечни земји да се утврди степенот на еластичност на побарувачката за патувања во странство и во однос на движењето на приходите на поедини групи на жители во рамките на тие земји, како и во рамки на поединечни нивни региони.

На пример, просекот во САД покажува дека со порастот на националниот доход за 1%, издатоците за патувања во странство се зголемиле за 1,5 пати. Меѓутоа, заради потполно запознавање на пазарните можности на оваа земја, т.е еластичноста на туристичката побарувачка и нејзините потенцијални услови, значајно е да се согледаат односите во поглед на движењето на приходите на поединечните групи на домаќинства на американското население и нивните издатоци за патувања. Сигурно е дека овде би се добиле поголеми отстапувања кај поединечни групи на приходи на американските домаќинства во однос на наведениот просек. Ова спаѓа во доменот на истражување на туристичкиот пазар во смисла на одредување на помали хомогени групи на домашни и странски групи, т.е во формирањето на т.н. пазарни сегменти, за што поопширно ќе биде кажано во понатамошните изложувања. Меѓутоа, овде во врска со тоа се констатира дека постои различен степен на еластичност на туристичката побарувачка во однос на приходите на поединечни групи на домаќинства. Исто така, во рамки на поедини земји треба да се разгледа и степенот на еластичност на издатоците за патувања во однос на приходите внатре во поединечните

помали територии на тие земји, бидејќи и тука се јавуваат значајни разлики во однос на просечната положба.

Во рамки на организацијата OECD истражувано е однесувањето на издатоците за патување во странство во однос на приходите на населението на поединечни земји.

Резултатите од ова истражување ја потврдуваат исправноста на тезата за законитоста на брзиот раст на издатоците за патувања во однос на приходите. Во овој случај разгледувана е меѓузависноста на личната потрошувачка и издатоците за патување во странство по поединечни земји во периодот од 1960 до 1969 година. Добиени се следниве резултати:

Земја	Просечно годишно зголемување на личната потрошувачка (во %)	% на еластичност на издатоците за патувања во странство во однос на личната потрошувачка
Австрија	7,5	2,5
Португалија	8,7	2,4
Шведска	8,0	2,1
Италија	9,9	2,0
Западна Германија	7,6	1,7
Холандија	10,0	1,7
Белгија	6,9	1,5
Данска	10,3	1,5
Франција	10,1	1,4
Грција	8,7	1,3
Јапонија	14,8	1,3
Швајцарија	8,1	1,2
Ирска	7,8	1,1
Норвешка	8,3	1,1

Извор: OECD- 1971, цитирано дело, стр. 28.

Законитостите кои дошле до израз при разгледувањето на приходите на населението и издатоците за патувања во странство важат и кога станува збор за однос на приходите и издатоците за патувања во рамките на земјата, т.е кога станува збор за развој на домашниот туризам. Динамиката на движење на националниот доход по глава на жител и издатоците за патувања во рамките на земјата и во странство во Швајцарија во периодот од 1929 до 1956 година тоа го потврдуваат.

ДВИЖЕЊЕ НА НАЦИОНАЛНИОТ ДОХОД ПО ГЛАВА НА ЖИТЕЛ ВО ОДНОС НА ВКУПНИТЕ ИЗДАТОЦИ ЗА ТУРИСТИЧКИ ПАТУВАЊА ВО ШВАЈЦАРИЈА

Година	Индекс на издатоците за патувања во рамки на земјите и во странство (основа 1949)	Индекс на националниот доход по глава на жител (основа 1939)
1929	98	99
1930	99	100
1931	99	97
1932	98	92
1933	108	97
1934	113	98
1935	110	98
1936	105	95
1937	116	99
1938	121	99
1939	100	100
1940	103	96
1941	118	91
1942	125	88
1943	141	89
1944	153	90
1945	181	95
1946	189	107
1947	198	113
1948	198	113
1949	194	111
1950	175	118
1951	178	119
1952	185	119
1953	189	122
1954	208	128
1955	219	137
1956	226	136

Од овој преглед може да се изведе заклучок дека во разгледуваниот период побрзо растеле швајцарските издатоци за патувања во рамки на земјата и во странство, отколку што растел националниот доход, и покрај тоа што е позитивна корелацииска врска помеѓу двете наведени појави. Интересно е да се истакне дека во Швајцарија уште во 1931 година побрзо растеле издатоците за туристички намени, отколку што растел националниот доход.

На крајот, во врска со еластичноста на туристичката побарувачка во однос на приходите на носителите на туристичките потреби, може да се заклучи дека приходите на населението имаат големо влијание на интензитетот на побарувачката, како и тоа дека постои висок степен на взаемна зависност во

движењето на приходите и туристичката побарувачка, со тоа што туристичката побарувачка побрзо растела од приходите на населението. При непосредна анализа на состојбата на конкретни земји во целина или подрачја, треба да се разгледаат само просечните односи, туку и поединечните групи на носители на туристичката побарувачка. Најновите истражувања вршени во рамки на Светската туристичка организација ја потврдуваат исправноста на претходно дадените заклучоци.

1.2.2.1.2. Еластичност на туристичката побарувачка во однос на цените

Еластичноста на туристичката побарувачка треба да се разгледува и во однос на движењето на цената на туристичките услуги. Овде посебно се мисли на цената на сместувањето, исхраната и транспортот, бидејќи претставуваат основа на туристичката побарувачка. Ова важи и за цената на пакет аранжманот. Тргувајќи однапред наведените карактеристики на туристичките потреби, сигурно е дека промените на цените на туристичките услуги значајно влијаат на интензитетот на туристичката побарувачка. Зголемувањето на цената на туристичките услуги негативно делува на интензитетот на побарувачката на туристички услуги. При тоа, поважно е да се разгледа влијанието на зголемувањето на цената на услугите за транспорт, сместување и исхрана, отколку влијанието на зголемувањето на цената на останатите туристички услуги. Ова се истакнува поради тоа што туристичките патувања, спрема одредени земји или региони, во голема мерка зависат од цената на основните туристички услуги. Исто така, треба да се истакне дека намалувањето на цената на основните туристички услуги позитивно влијае на зголемувањето на побарувачката на туристички услуги.

Зголемувањето или намалувањето на цените на туристичките услуги различно влијае на туристичката побарувачка на поединечните групи на носители на туристичките потреби.

На пример, ако се разгледува влијанието на зголемувањето на превозните цени во воздушниот сообраќај врз обемот на побарувачка за тие транспортни средства, се забележуваат големи разлики во однос на однесувањето на различните категории на корисници на услуги. Кај туристите, односно патниците, чие патување е мотивирано од деловни причини, нема да се забележи некоја значајна промена во врска со зголемувањето на цената на превозните услуги. Потполно е спротивен ефектот на споменатите промени на цените врз обемот на побарувачка за патувања кои се условени од желбата за одмор и разонода или пак посета на роднини, пријатели и сл. Промените на цените различно влијаат и на побарувачката во рамки на поединечните групи на приходи, носители на туристички потреби, на периоди во текот на годината итн.

Напред изложеното укажува дека сообраќајните и угостителските организации, организатори на патувањата, како и останатите учесници во давањето на туристички услуги, при водењето на политиката на цена треба да го имаат во предвид степенот на еластичност на побарувачката за туристички услуги во однос на движењето на цените, т.е. различните групи на потрошувачи на туристички услуги и временскиот период во кој се врши промена на цените. И

покрај тоа што во одреден број земји е констатирана тенденција на претворање на дополнителните во неопходни туристички потреби, во основа и понатака постои висок степен на еластичност на туристичката побарувачка во однос на цените на основните туристички услуги. Колко цените на туристичките услуги значајно влијаат на обемот на туристички промет во светски размери, покажува масовната појава на т.н. паушални патувања со многу поволни цени за “пакет услуги”.

При конкретно разгледување на влијанието на политиката на цени на обемот и динамиката на туристичката побарувачка, треба посебно да се води сметка и за можностите од појава на супституирање на туристичките услуги од страна на други земји или туристички подрачја, односно супституирање од страна на други видови транспорт кога станува збор за услуги на превоз и сл. Сите наведени моменти треба да бидат во центарот на вниманието и при водењето на политиката на цени на туристичките услуги на ниво на туристички земји, региони или организации на туристичкото стопанство, бидејќи цените се значаен фактор за положбата на одредени земји или организации на туристичкиот пазар.

1.2.2.1.3. Влијание на сезонскиот карактер на туризмот врз пазарот

Познато е дека туристичката побарувачка се концентрира, воглавно, на релативно краток временски период во текот на годината. Исклучок во овој поглед претставува побарувачката за патувања во големите градови. Во летните месеци најголем е интензитетот на туристичката побарувачка, додека во останатите месеци во текот на годината е далеку помала. Исклучок се зимските месеци. Во тоа време еден дел од туристите се занимава со зимски спортови или бара одмор во центрите за зимски туризам, односно бара потопли краеве, најчесто од здравствени причини. Меѓутоа, и покрај тоа, разгледувано во светски размери, може да се рече дека најголем дел од туристичката побарувачка е концентриран на периодот од летните месеци.

СТРАНСКИ ТУРИСТИЧКИ ПРОМЕТ ВО ЛЕТНИТЕ МЕСЕЦИ 1987 ГОДИНА ПО ПОЕДИНИ ЗЕМЈИ ВО %

Земја	Ноќевања (N) Или влезови во земјите јули и август (V)	јуни, јули, август и септември
Југославија	N 54.0	82,8
Италија	N 39.8	67,1
Австрија	N 34.0	51,2
Белгија	N 34.9	55,0
Шпанија	N (хотели) 27.5	52,1
Грција	N 37.9	67,7
Турција	N 30.6	58,4
СР Германија	N 26.9	47,6
Швајцарија	N 29.5	45,3
Португалија	N 31.7	53,2
Холандија	N 39.8	60,6
Франција*	N 26.7	50,1
Скандинавија (Данска, Финска, Норвешка и Шведска)*	N 53.2	71,7
САД*	V 29.0	45,8
Велика Британија	V 26.4	45,3

Извор: OECD- International Tourism and Tourism Policy in OECD Member Countries, 1988.

И покрај тоа што помеѓу наведените земји постојат значајни разлики во концентрираноста на туристичкиот промет, т.е побарувачката во летните месеци, поради дејство на големиот број на фактори (развиеност на зимскиот туризам, постоењето на атрактивни големи градови- Париз, Рим и сл.), сепак јасно се гледа дека повеќе од 50% од туристичката побарувачка на странските туристи кај сите земји е концентрирана во периодот на летните месеци.

Слична е ситуацијата и во поглед на побарувачката на домашните жители за патувања во рамките на земјата, кога станува збор за патувања кои се условени од желбата за рекреација. Врз основа на резултатите од анкетата на еден институт од Франција, се гледа дека во текот на јули и август на годишен одмор патуваат колку 75%, а останатите месеци само 25% од Французите.

Наведените појави, кои укажуваат на високиот степен на концентрираност на туристичката побарувачка во однос на одредени периоди во текот на годината, условуваат низа на проблеми во работењето на претпријатијата на туристичкото стопанство, поврзани со степенот на користење на капацитетите и вработените лица, прилагодувањето на понудата на барањата на побарувачката и сл., што се позначајно влијае на степенот на рентабилност во работењето на претпријатијата на туристичкото стопанство. Поради тоа треба да се настојува преку разни туристички мерки да се продолжи туристичката сезона на што подолг период во годината, т.е да се стимулираат носителите на туристичките потреби, така што побарувачката рамномерно да се распореди преку целата година. Овде треба да се укаже и на соодветните мерки кои во рамки на туристичката политика ги превземаат најголем број стопански развиени земји, со цел да создадат објективно поволни услови за реализирање на туристичките пативања (пред се домашни) и во периоди надвор од т.н. летна туристичка сезона. Тие мерки воглавно се однесуваат на системот на годишни одмори; школскиот систем, со посебен акцент на распустот; пропагандните акции за стимулирање на патувањата во зимските периоди итн.

На крајот, во поглед на анализата на специфичностите на туристичката побарувачка, треба да се укаже и на тоа дека на интензитетот и динамиката на туристичката побарувачка делуваат и големиот број на фактори од неекономска природа. Посебно внимание меѓу нив заслужува негативно дејство на разните кризи, политички судири, елементарни непогоди во земјите (суши, земјотреси, поплави и сл.). Исто така, треба да се истакне и влијанието на факторите од психолошка природа на еластичноста на побарувачката, како што се традицијата за патување било во земјата или во странство, мислењето на другите од аспект на појавата на мода за патување и слично. Исклучително внимание заслужува пропагандата како значајно средство за стимулирање на населението за патување, бидејќи значајно влијае на еластичноста на туристичката побарувачка. За овие проблеми поопширно ќе се зборува во наредните изложувања.

2. Фактори на туристичката побарувачка

Како што е констатирано, голем број фактори влијаат на туристичката побарувачка. Претходните изложувања дадоа поголем увид на некои од нив. Во овој дел ќе се даде соодветна класификација на факторите, без посебно влегување во детално објаснување на нивните дејства. Меѓутоа, пред оваа класификација, ќе се даде краток осврт и на некои постоечки класификации на факторите на туристичката побарувачка.

На пример, сите фактори кои влијаат на формирањето на туристичката побарувачка С. и З. Марковиќ ги делат на две групи, и тоа на објективни и субјективни фактори. Објективни фактори на туристичката побарувачка се сметаат оние кои се независни од однесувањето на поединците. Спротивно, факторите кои можат да бидат одраз на индивидуалните можности и афинитети на поединците, се нарекуваат субјективни фактори.

Во групата на објективни фактори С. и З. Марковиќ ги вбројуваат следните подгрупи кои опфаќаат голем број на поединечни фактори:

- работна и животна средина (урбанизација, густина на населеност, општо ниво на цивилизација и културна средина, влијание на техничките средства, политички услови итн.);
- природен амбиент;
- слободно време (платено слободно време, скратено работно време, годишен одмор и сл.);
- слободни средства (ниво на национален доход и ниво на животен стандард итн.);
- останати објективни фактори на побарувачка (социјално-туристички текови, олеснувања и погодности, постоењето на разни одморалишта и сл., општествени политички организации од иницијативен карактер, организација на туристичко штедење итн.).

С. и З. Марковиќ сметаат дека субјективните фактори на побарувачката претставуваат такви фактори кои се огледаат во субјективното однесување на поединците, врз основа на што се зголемува дејството на објективните фактори. Имено, и покрај постоењето на објективно поволни фактори, сепак се смета дека од човекот зависи дали своето слободно време и своите парични средства ќе ги искористи за туристички или некои други намени. Таквите одлуки најчесто се во доменот на негово субјективно гледање на туризмот. Авторите посебно укажуваат на значењето кое во оваа група на фактори го имаат модата, однесувањето на другите, престижот, снобизот и сл., во случај на донесување на одлука за преземање на туристичко патување. Авторите истакнуваат дека субјективните фактори на туристичката побарувачка се темелат на психолошки моменти.

Уважувајќи ја основата од која се тргнало, може да се прифати наведената класификација на факторите на туристичката побарувачка, со тоа што треба да се истакне дека нејзината примена не е погодна за анализа на туристичката побарувачка од пазарен аспект. Поточно, авторите во овој труд не ги ни разгледале факторите на туристичката побарувачка од пазарен аспект, туку од аспект на анализа на општите фактори на туризмот, во рамки на разгледувањето

на прашањата за основите на туризмот, па и од тој аспект треба да се разгледува изложената класификација.

Група автори, исто така, ги поделиле факторите на туристичката побарувачка во две основни групи, и тоа на субјективни и објективни фактори.

Субјективните фактори на побарувачка ги опфаќаат: личните склоности на човекот за туристички цели, културното наследство (традиција и образование), лични потреби (опоравување, одмор, рекреација), социјална средина (политичка ситуација, општествена положба, мода, семејни врски итн.).

Објективните фактори на побарувачката ги прават: индустријализацијата, демографскиот раст, класната структура на општеството, политичките услови, општествениот систем и законодавството, стопанската развиеност, националниот доход и доход на семејствата, социјална политика, условите за работа и платениот годишен одмор на вработениот луѓе.

Како што се гледа, и групата на автори во споменатиот труд тргнала од објективните и субјективни услови во кои егзистираат носителите на туристичките потреби, како основа за групирање и одредување на поединечните фактори на туристичката побарувачка. При тоа може да се рече дека авторите ги опфатиле најважните поединечни во рамки на споменатите групи, но сигурно многу тешко може да се повлече прецизна граница помеѓу наведените поединечни субјективни и објективни фактори.

На пример, ако се разгледува доходот на населението, може слободно да се рече дека тој се наоѓа како под дејство на објективните фактори (општо ниво на стопанска развиеност на земјата и сл.), така и под дејство на субјективните фактори (личниот животен стандард на поединците на кои тој може да влијае). Сличен е случајот и со некои други наведени фактори, како што е на пример случајот со културното наследство, кое по прво би можело да се вброи во групата на објективни отколку субјективни фактори.

Не влегувајќи подлабоко во анализа на наведените класификации на факторите на туристичката побарувачка, ќе пробаме да формулираме соодветна класификација, која премногу би одговарала на пазарниот пристап.

Во оваа прилика нема да се тргне од групирањето на факторите во однос на можноста на поединците да влијаат на нив, туку од тоа дека одредени фактори условуваат потенцијална туристичка побарувачка, независно од тоа во кои правци таа ќе се ориентира. Втората од овие групи на фактори делува токму на тоа туристичката побарувачка да се ориентира во правец на конкретни земји, подрачја или организации на туристичкото стопанство.

Значи, првата група, која ја нарекуваме *општи фактори*, влијае на туристичката побарувачка воопшто, т.е условуваат појава на туристичка побарувачка во одредена општествена средина, т.е извор на побарувачка. За разлика од оваа група, втората група, која ја нарекуваме *специфични фактори*, одредува туристичка побарувачка за услугите на дадена земја, подрачје или претпријатие на туристичкото стопанство. Во понатамошното изложување ќе се даде преглед на секој фактор поединечно во рамки на наведените групи, не влегувајќи при тоа во објаснување на конкретното дејство на тие фактори, бидејќи не постои посебна потреба за тоа.

Најважни *општи фактори* на туристичка побарувачка се:

- карактеристиките на општествениот систем на конкретна земја;
- политичките и економските услови во земјата и светот (ниво на општа економска развиеност, политичка ситуација во светот од аспект на постоењето на нормални услови за патување, став на владите на поединечните земји за патувањата на нивните граѓани во странство и одредени земји итн.);
- карактеристиките на социјалната политика во земјата (платени годишни одмори, постоење олеснувања за патувања и користење на одмори, здравствена политика итн.);
- достигнатиот степен на индустријализација и урбанизација (загаденост на воздухот во градските средини, просторна загушеност на градските населби итн.);
- карактеристики на демографскиот раст и негова структура во светски размери и во поединечни земји;
- општо културно ниво на граѓаните;
- ниво на туристичка култура;
- степен на развиеност на навиките за патување;
- традиција и мода за патување;
- природниот амбиент во кој луѓето живеат;
- општествено- економските карактеристики на населението на одредена земја или подрачје (во поглед на општото ниво на животен стандард, структурата на домаќинствата спрема нивото на годишни приходи, нивото на образование, занимање, пол и старосна структура);
- општа развиеност на сообраќајот и сообраќајните врски;
- општо ниво на цени на туристичките услуги во домашниот и меѓународниот туризам;
- квалитетот на туристичките услуги, односно туристичката понуда;
- општата развиеност на туристичката пропаганда итн.

Претходно наведените подгрупи на фактори опфаќаат голем број на поединечни фактори, па од тој аспект може да се врши понатамошна поделба. Овие фактори разгледани од аспект на можностите на субјектите на нив да делуваат, имаат истовремено карактер на објективни и субјективни фактори. Кај некои од наведените фактори постои можност да се изврши јасно и прецизно разграничување, бидејќи во овој случај значајно е дека сите напред наведени фактори делуваат во правец на соодавање општи услови за појава на туристичка побарувачка со одреден интензитет.

Групата на специфични фактори, како што е веќе споменато, ги опфаќа оние фактори кои влијаат на концентрацијата на туристичката побарувачка во точно одредени правци, т.е побарувачка на услуги на дадени земји, подрачја или претпријатија на туристичкото стопанство. Треба да се истакне дека сите напред наведени општи фактори влијаат на интензитетот на туристичката побарувачка па, според тоа, и на обемот на побарувачка за услугите на одредено подрачје. Покрај овие фактори, на туристичката побарувачка делуваат и специфични фактори, како што се:

- туристички монопол на одредени земји или подрачја (од аспект на исклучителни историски и природни атрактивности);
- географски и климатски услови на дадено подрачје;
- карактеристики на општествениот и политички систем на конкретна туристичка земја;
- одалеченоста на туристичката земја или регион од изворите на побарувачка и трошоците на транспорт;
- постоењето на адекватни сообраќајници и сообраќајни врски кои гравитираат кон конкретна земја или подрачје, разгледувано во однос на изворите на побарувачка;
- постоењето на адекватни објекти за сместување и исхрана во однос на барањата на туристите кои се наоѓаат во одредени извори на побарувачка;
- постоењето на адекватни информации за условите за престој во дадена земја, како и задоволувачка пропаганда во однос на изворите на побарувачка;
- нивото на цени на туристичките услуги во конкретна туристичка земја или подрачје;
- конкурентските компаративни предности во доменот на цените на туристичките услуги и нивниот квалитет, природните и историските атрактивности, квалитетот на пропагандните активности и сл.;
- формалностите поврзани со влезот на странските туристи во земјата (визи, царинска контрола и сл.);
- ставот на населението каде што изворот на побарувачката во однос на конкретна туристичка земја или подрачје итн.

Сите напред наведени фактори влијаат на местото на конкретната туристичка земја или подрачје во распределбата на туристичката побарувачка во меѓународни и национални рамки.

2.2. ГОЛЕМИНА НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР И НЕГОВА КЛАСИФИКАЦИЈА

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 628 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.

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 согледат, 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 примена

на 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. ПАЗАРНИ СЕГМЕНТИ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

Со цел за утврдување на потесни карактеристични групи на домашни и странски туристи,потребно е да се анализира примената теорија на пазарни сегменти во доменот на туристичкиот пазар и неговото истражување.Поради сложеноста на оваа проблематика и поради тоа што не постојат соодветни научни резултати во овој домен,неопходно е,тргнувајќи од резултати на примената на маркетинг концепција,да се нализираат и пазарните сегменти во туризмот.Значи пред се треба да се дадат основите за согледување на општата проблематика на пазарните сегменти во рамки на маркетинг концепција,а потоа да се дадат квалитативни основи за примена на оваа теорија во област на туризмот.Прашањата во врска со изучувањето на примената на соодветни аналитички методи во изборот на сегменти на странски и домашни туристи,посебно ќе се разработуваат во рамки на анализа на квантитативни методи на истражувањето на туристичкиот пазар во наредниот дел од овој труд.Значи во овој дел треба да се согледа општата проблематика на пазарните сегменти,а потоа да се анализираат квалитативните основи за примена на сегменти во област на туризмот.

Основната карактеристика на новата маркетинг концепција,како што видовме,се огледа во тоа што во центарот на вниманието на деловната политика се наоѓаат потрошувачите.

Тоа што е важно на ова место за нашите понатамошни разлгедувања е ставот на авторот Котлер,дека во деловната политика на претпријатија потребно е да се води сметка за задоволување на потребите и желбите на избраните групи на купувачи,а не само за купувачите зборувајќи општо.Во врска со тоа,дефинирана е теорија на пазарните сегменти.Таа има големо значење во случај на избор на декватни групи на купувачи кои треба да бидат во центарот на внимание на деловната ориентираност на претпријатието.Котлер на овој начин ја обаснил суштината и значење на пазарни сегменти:

“Секогаш кога пазарот на производи и услуги се состои од повеќе од дел или три различни групи на купувачи.Целта на поделбата на пазарот се состои во тоа да се одредат разликите помеѓу купувачите,кои се значајни за нивниот избор,во нивно согледување од маркетиншкиот аспект.

Како што се гледа,потрошувачите на пазарот обично претставуваат хетерогена маса која треба да се подели во соодветен број на хомогени групи(сегменти) со

цел за водење на ефикасна деловна политика. Не впуштувајќи се на ова место во понатамошно разгледување на општата проблематика на пазарните сегменти и значење на нивната примена во деловната политика на претпријатија, пред анализа на квалитативни основи за сегментирање на странските и домашните туристи, ќе се даде краток осврт на значење на примената на пазарните сегменти во туризмот.

2.3.1. ЗНАЧЕЊЕ НА ПРИМЕНЕТА НА ПАЗАРНИТЕ СЕГМЕНТИ ВО ТУРИЗМОТ

Значењето на примената на пазарните сегменти доаѓа од израз во дејности, претпријатија, кои учествуваат во задоволување на потребите на производи и услуги, чија побарувачка покажува релативно висок степен на еластичноста и поголема можност за супституција.

Како што е кажано, туризмот всушност е дејност чија побарувачка се одликува со релативно висок степен на еластичност во однос на приходите и цените на услугите. Тоа дава посебно значење на примената на пазарните сегменти во туризмот.

Дејности кои го сочинуваат туристичко стопанство учествуваат во подмирување на потребите на странските и домашни туристи кои ја посетуваат одредена земја, односно туристичко подрачје или место. Значи во основа не би требало да се применуваат било какви облици на политика на дискриминација во однос на одредени групи на странски или домашни туристи. Дадената туристичка земја или место се заинтересирани за тоа што поголем број на странски или домашни туристи да ги користат нивни туристички услуги, бидејќи тоа позитивно влијае на масата на вкупно остварените приходи на рентабилноста на работењето. Ист е случајот и со претпријатија кои го сочинуваат туристичко стопанство на даденото место и подрачје. Исто така одредени земји, региони, туристичка места или препријатија на туристичко стопанство непосредно се заинтересирани деловната политика, на краток или долг рок, да ја постават и спроведат така што да обезбедат што поповолна структура на странски и домашни туристи како потрошувачи, со цел остварување на подобри резултати во работењето. Врз основа на ваквиот пристап се доаѓа до неопходноста од утврдување на сегменти на странските и домашните кои ја посетуваат или ќе ја посетат одредена земја или место и ги користат услугите на претпријатија на туристичко стопанство. Кога ќе се утврдат хомогените групи на домашни и странски гости, врз основа на одредени квалитативни показатели и квантитативни методи, за што поопширно ќе се говори, тогаш може да се изврши избор на оние сегменти за кои постои најголем интерес од аспект на краткорочна и долгорочна деловна ориентација. На тој начин деловната политика може да се ориентира во правец на стимулирање на посетите на туристите од тие групи и обезбедување на таква понуда на туристички капацитети која првенствено ќе одговара на барањата на овие групи на туристи. Значи на тој начин долгорочната политика на изградба на сместувачки капацитети, по нивната структура од аспект на типовите и категориите на сместувањето како и останатите капацитети на туристичката понуда, би ја имале својата основна претпоставка во желбата за задоволување на барања на претходно избраните групи на странски и домашни туристи. Политиката на пропаганда, организирањето на пропагандната служба и превземање на

останатите мерки од доменто на развивање на понатамошни можности на дадените пазари како извори на сеганшната и идната побарувачка, би требало да се постават на начин да бидат ориентирани првенствено во правец на претходно избраните сегменти на домашни и странски туристи. Ова посебно треба да се има во предвид при водење на политика на обезбедување на адекватна туристичка понуда која би одговарала на барањата на туристите и политика на унапредување на туристичкиот пазар во странство, од аспект на зголемување на користење на нивните можности.

На крајот може да се заклучи дека се што е кажано за избор на најадекватните сегменти на странски и домашни туристи, спрема кои првенствено треба да се ориентира деловната политика, не значи и директно дестимулирање на посетите на странски и домашни туристи од останатите групи, т.е. останатите сегменти. Напротив во ова конкретна деловна политика не смеат да се занемарат ни овие групи на туристи со оглед на истакнатиот релативно висок степен на еластичност на побарувачката за туристички услуги. Меѓутоа во случај на одредување на приоритети во деловна политика, предност треба да се даде на оние сегменти кои се означени како најповолни.

2.3.2. КВАЛИТАТИВНИ ОСНОВИ ЗА ФОРМИРАЊЕ НА ПАЗАРНИ СЕГМЕНТИ ВО ОБЛАСТ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

Со цел одбирање на адекватни квалитативни показатели за формирање на пазарни сегменти на странски и домашни туристи, треба накратко да се осврниме на показатели кои најчесто се наведуваат како основа за диференцирање на хомогени групи на потрошувачи, за избор на пазарни сегменти воопшто. Тоа, најчесто се следниве групи и нивните поединечни елементи:

1. Општествено-економски варијабли: години на старост, пол, големината на семејство, годишни приходи на семејство, занимање, образование, религија, националност, општествена класа итн.

2. Географски варијабли: региони, големина на земја, големина на градови, густина на населеност-населеност на дадена земја, подрачје или градови, климатски услови итн.

3. Лични особини на купувачот: степен на потрошувачка на дадени производи и услуги, мотиви за трошење на дадени производи или користење на услуги, лојалност во однос на даден вид на производ, фирма, лојалност во однос на даден облик на снабдување, општ степен на лојалност, осетливост на реклами итн.

Не влегувајќи во коментирање на наведените основи и можност за нивно квантифицирање, во текот на понатамошните изложувања ќе се разгледуваат квалитативни основи за формирање на пазарните сегменти на домашните и странски туристи. При тоа, посебно внимание ќе биде посветено на странските туристи, со оглед на ниво значење, иако ќе се дадат и основните елементи за сегментирање на домашните туристи.

2.3.2.1. Основи за формирање на пазарни сегменти на странски туристи

Се тргнува од тоа дека во принцип можат да се прифатат скоро сите напред наведени групи на варијабли како основа за формирање на пазарни сегменти на странски туристи кои ја посетуваат дадена туристичка земја, односно место.

Нас ќе не интересира аспект на избор на адекватни сегменти на туристи кои ја посетуваат конкретна туристичка земја, сметајќи дека постои можност за користење на квантитативни податоци од конкретни научни и стручни трудови, односно званична статистика или пак примарни извори на информации за следниве показатели кои се неопходни за избор на пазарни сегменти на странски туристи :

I. Општествено економски карактеристики на странски туристи:

1. Година на старост (1-18, 19-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, и 65 нагоре),
2. Пол (постари мажи и жени на старо над 18 години)
3. Нивно на образованието (високо, вишо, средно, основно, неписмен),
4. Вид занимање (слободно занимање, индустријалци и трговци, чиновници, работници, студенти, пензионери итн)
5. Ниво на годишни приходи на семејство (пример групи на годишни приходи на семејства во САД моажат да се следниве: до 5000 долади, од 5000 до 7499, од 7500 до 9999, од 10000 до 14999, од 15000 до 24999, 25000 повеќе)
6. Општествената класа од која потекнува турист,
7. Брачна состојба и големина на семејство (пример оженет и неоженет, број на членови на фамилијата: 1 член, од 1 до 2, од 2 до 3, 4 повеќе од 4).

II. Географски варијабли:

1. Подрачја од кои доаѓаат странските туристи (пошироки региони),
2. Земји од кои доаѓаат странските туристи,
3. Населеност и карактеристики на потесни подрачја на конкретни земји од кои странски туристи доаѓаат (градски или селски, големи градови и сл)
4. Оддалеченост на конкретни земји или подрачја од кои доаѓаат странските туристи (изразено во км, часови или трошоци на превоз),
5. Климатски услови во подрачје од кои доаѓаат странските туристи (континентална или средоземна клима и сл, влажноста на воздухот, загаденоста на воздухот и сл).

III. Лични поторшувачки и останати особини на странските туристи:

1. Вкупен број на туристи и ноќевања од поединечни земји во текот на годината,
2. Динамички преглед на вкупниот број на ноќевања на странските туристи од поединечни земји по поединечни места во текот на годината,
3. Вкупни приходи од странски туристи од поединечни земји во текот на годината.
4. Просечна дневна потрошувачка на туристите од поединечни земји (просек за туристите од конкретни земји во целина како и за лични групи на туристи од тие земји).
5. Лојалност на странските туристи спрема конкретна земја, подрачје или туристичко место (по кој пат ја посетуваат дадена земја, подрачје или место-прв пат, втор пат итн.)

6. Осетливост на туристите од конкретни земји во однос на промени на цените во дадена туристичка земја (согледување на влијаниа на променета на цената на конкретна туристичка услуга врз посетите на туристите и групите од различни земји)

7. Осетливост на странските туристи од конкретна земја на пропаганда за патување во странство (проценка на ефектите од трошоците за пропаганда во конкретна земја од која доаѓаат туристите разгледувано во динамика).

8. Мотиви за посета на странските туристи на конкретна туристичка земја или подрачје (желба за одмор и разонода, семејни врски, деловни причини, здравствени причини, интерес за културно-историски наследства исл.)

9. Вид на транспорт кој го користат странските туристи за доаѓање во конкретна земја или подрачје.

10. Странските туристи кои ја посетуваат конкретна туристичка земја или подрачје во текот на летните или зимските месеци (спрема поединечни земји од кои доаѓаат туристите и карактеристични групи од тие земји)

11. Странските туристи кои ја посетуваат конкретна туристичка земја или подрачје во рамки на организирани паушални патувања или во рамки на индивидуални патувања (дадено според поединечни земји од кои доаѓаат туристите и карактеристични групи од тие земји).

Како што се гледа наведените хомогени групи на варијабли претпоставуваат основа од која треба да се тргне при изборот на пошироки или тесни групи на пазарни сегменти на странски туристи кои ја посетуваат конкретната туристичка земја, односно од оние потенцијалните кои може да се очекуваат во иднина.

Квантитативно изразување на наведените квалитативни показатели може да се обезбеди врз основа на користење на примарни или секундарни извори на информации, за што подетално ќе стане збор во делот кој се однесува на истражување на туристички пазар. Меѓутоа и покрај значењето што во овој домен го има правилното одбирање на адекватни научни и стручни публикации и трудови од оваа област, овде се сака да се истакне дека ваквиот начин на собирање на податоци за квантифицирање на наведените квалитативни показатели има релативно ограничени можности. Во стварност, овие извори, информации, според своја намена не влегуваат во давање детални информации кои во конкретен случај би овозможиле квантифицирање на претходно наведените показатели. Според тоа, овие извори на информации, најчесто не овозможуваат согледување на потенцијалните извори на странски туристи, што исто така е значајно за применета на теорија на пазарни сегменти.

Поради сето тоа, а со цел прибирање на адекватни информации од доменот на формирање на пазарни сегменти на странски туристи, неопходно е да се користи перманентно анкетање, како во земји од кои доаѓаат туристи, така и од туристички места во кои привремено претстојуваат. Анкетањето може да се изврши на странските туристи, патнички агенции, компаниите за воздушен и поморски саобраќај, националните туристички организации, како и хотелите и останатите учесници во туристичко стопанство од земјите од кои доаѓаат туристи, за што поопширно ќе се зборува во делот за истражување на туристичкиот пазар.

Прашањата поврзани со изборот на адекватни сегменти на странски туристи, преку користење на наведените варијабли, врз основа на применета на математичко-статистички модели, ќе биде предмет на разгледување во следната глава од овој учебник.

2.3.2.2. Основи за формирање на пазарни сегменти на домашни туристи

Изборот на адекватни пазарни сегменти на домашни туристи треба да се разгледува интегрално со изборот на адекватни сегменти на странски туристи. Во овој случај станува збор за избор на хомогени групи на домашни туристи кои ја посетуваат конкретна туристичка земја, односно користат нивни услуги на одредени претпријатија во туристичко стопанство. Што се однесува до квалитативните показатели како основа за формирање на сегментите во овој случај, важи се што е речено и при анализа на основата за формирање на пазарни сегменти на странски туристи. Во случај на туристички развиени земји, кои истовремено имаат висок степен на стопански развој, широка територијална распространетост и развиен домашен туризам (САД, Германија, Франција, Велика Британија, Италија, и др) сите напред изложени основи за формирање на пазарни сегменти можат практично да се применат и при избор на сегменти на домашните туристи. Домашниот туризам во овие земји по својот обем и значење, не се разликува од меѓународниот туризам, па дури има и поголемо значење. Во земјите каде домашниот туризам има релативно помало значење, ситуација се менува во таа смисла што не е потребно да се земе во предвид големиот број на квалитативни показатели на формирање на сегмент на домашни туристи, особено ако станува збор за туристичка земја во која меѓународниот туризам има исклучително големо значење. Во овие случаи може да се изврши селекција на најважните варијабли, во зависност од специфичните услови на конкретните земји.

Значи при разгледување на услови за развој на туризмот во било која земја посебно внимание, треба да се посвети избор на адекватни сегменти на домашни туристи, водејќи сметка за вклучување на помал број на квалитативни показатели.

При тоа посебно значење е да се утврдат следните сегменти на домашни туристи кои користат:

- **одмор во текот на летните, или зимските месеци, или пак во текот на останатите месеци во текот на годината,**
- **одмор на море или планина,**
- **одмор во организација на разни некомерцијални институции (аматерски туристички друштва или работнички организации) и оние кои користат услуги на комерцијалните угостителства,**
- **услуги за сместување на приватно домаќинство,**
- **одмор за здравствени причини итн.**

Анализирајќи одредени општествени економски карактеристики, некои географски варијабли, како и лични потрошувачки и останати особини на домашните туристи, за кои станува збор, конкретни туристички места и претпријатија можат да дојдат до заклучок кои групи на домашни туристи можат да се очекуваат и во врска со тоа да обезбедуваат водење на политика на развој

на конкретни објекти за сместување и исхрана на домашни туристи, како и политика за унапредување на развој на туризмот по пат на одредена политика на пропаганда и слично. Ова посебно се однесува на стимулирање на домашни туристи да ги користат и вонсезонските туристичките услуги по значително поволни услови.

И во овој случај како и во случај на избор на сегменти на странски туристи, најголем број на квалитативни показатели за домашниот туризам можат да се квантифицираат врз основа на примарни извори на информации т.е. анкетирање на сегашните и потенцијалните домашни туристи.

3. 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 издвојат¹.

Претходно дадените напомени треба да се има во предвид при конкретни обработки на специфичностите на истражувањето на туристичкиот пазар.

¹За ова видете: Crampon, L. J., The Characteristics of the Tourist or Travel Market of a Given Destination Area, Bureau of Business Research, University of Colorado, 1964; Crampon, L. J., An Analyses of Tourist Market, University of Colorado, 1963; Merges, G., Die Tourists he Konsumfunktion Deutschland 1924-1957 in: Fremdeverkehr in Theorie und Praxis, Farschrift fur Prof. Dr. W. Hunziker zum 60. Geburtstag, Bern, 1959.

3.1 ОПШТ ПРИСТАП НА ИСТРАЖУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

3.1.1 СУШТИНА И СОДРЖИНА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО НА ПАЗАРОТ

Истражувањето на пазарот веќе денес може да се смета како развиена научна дисциплина, чии развоен пат датира уште од дваесетите години на дваесетиот век. Во оваа научна област се применуваат голем број научни дисциплини, како што се: математика, статистика, психологија, општа економска теорија, социологија и др. Посебно се запазени резултатите кои од оваа област се остварени во САД. Во рамките на маркетинг концепцијата во САД посебно се посветува внимание на истражувањето на пазарот како основа за успешна примена на целокупната концепција.

Постоечките мислења за дефинирањето на содржината на истражувањето на пазарот не само што се разликуваат, туку се и дивергентни. Но, со оглед на предметот на нашите разгледувања, на оваа место нема потреба да се задржуваме на анализа на овие прашања².

За потреба на нашите понатамошни истражувања се укажува посебно на разликите помеѓу поимите како што се: "истражување на пазарот" (Market Research) и "маркетинг истражување" (Marketing Research).

Подрачјето на "истражување на маркетингот" според мислењето на авторот А. Bazala, го опфаќа следново:

- Истражување на пазарот (студии за пазарот, истражување на потрошувачите и истражување на производитите);
- Истражување на конкуренцијата;
- Истражување на организација на продажба;
- Истражување на цената;
- Истражување на пропагандата³.

²Опширно за ова видете: Драгишиќ, Д., цитирано дело; и Милисавлејивиќ, М., цитирано дело.

³Базала, А., цитирано дело, стр. 32

Издвојувајќи го посебно "истражувањето на пазарот", Bazala ја дава и следната негова дефиниција: "истражување на пазарот е собирање, регистрирање и анализирање на сите проблеми во врска со пазарот (односно во врска со соодносот помеѓу производитите-услугите и потрошувачите, т.е купувачите) со цел одредување на минатите, постоечките, можните и идните потрошувачи, односно купувачи"⁴.

Во склад со оваа дефиниција, а тргнувајќи од потребите на истражувањето на пазарот на макро-план како предуслов за успешна примена на истражувањето на пазарот на микро-план, т.е на ниво на поединечни претпријатија на следниот начин е дифениран и подрачјето на истражувањето на пазарот:

- Утврдување на потреба, побарувачка и потрошувачка,
- Утврдување на потенцијалниот пазар,
- Утврдување на идниот пазар и идната продажба,
- Утврдување на положбата на производитите на пазарот,
- Утврдување на идниот асортиман,
- Утврдување на желбите, намерите, мислењата и побудите на потрошувачите (однесувањето на потрошувачите)⁵.

Мислиме дека е исправна констатацијата на авторот дека подрачјето на "истражувањето на маркетингот" е многу пошироко од подрачјето на "истражувањето на пазарот", со оглед на тоа што подрачјето на маркетингот опфаќа далеку пошироки рамки од самиот пазар, дефиниран во претходно наведената смисла. Што се однесува за утврдувањето на содржината на "истражувањето на маркетингот" и "истражувањето на пазарот", се смета дека во основа е извршено конкретно разграничување.

⁴ Базала, А., цитирано дело, стр. 34

⁵ Базала, А., цитирано дело, стр. 36

За потполно да се разбере содржината на "истражувањето на маркетингот" и појасно да се увиди разликата во однос на "истражувањето на пазарот" од аспект на нашите барања и потреби во овој труд, се наведува дефиницијата на "истражувањето на маркетингот" која ја даде некои американски афтори: "истражувањето на маркетингот е систематско и објективно собирање и анализирање на информации релевантни за идентификување и решавање на било кои проблеми од подрачјето на маркетингот"⁶.

Со цел запознавање на пошироката содржина на истражувањето на маркетингот дефиниран во претходната смисла, се наведуваат подрачјата кои ги опфаќа:

- I. Истражување на настани од областа на маркетингот
 - Истражување на потенцијалниот пазар;
 - Анализа на продажбата;
 - Истражување на учеството на пазарот и
 - Предвидување на продажбата.
- II. Истражување поврзани со производите
 - Анализа на производните линии и
 - Анализа на индивидуалните производи.
- III. Истражување на можностите за унапредување на деловните активности (promotion)
 - Истражување на пропагандата и
 - Анализа на продажбата преку трговски патници.
- IV. Истражување на дистрибуцијата
 - Истражување на каналите на дистрибуција и
 - Истражување на територијалното разместување на продажната мрежа.
- V. Истражување на цената⁷.

⁶Green, P. E. I Tull, D. S., Research for Marketing Deceisions, New Jersey, 1966, str.2

⁷Green, P. E. I Tull, D. S., цитирано дело.

Како што се гледа наведената содржина на "истражувањето на маркетингот" во основа е во склад со содржината која е дадена во претходното изложување, со тоа што во последниот случај неговата рамка е пошироко поставена од аспект на покомплексната примена на маркетинг концепцијата.

Се смета дека за утврдување на содржината на истражувањето на туристичкиот пазар погодна е примената на основите дадени во смисла на дефинираните елементи на "истражувањето на маркетингот" со тоа што потребно е одредени елементи да се прилагодат на специфичностите на туризмот од аспект на содржината и опфаќањето. Овде посебно се мисли на групата заведена под "истражувања поврзани со производите", која во основа на поголем свој дел неможе да се вброи во истражувањето на пазарот, туку во доменот на истражување на производите и техничките карактеристики на производите.

Во доменот на истражување на туристичкиот пазар, во рамки на овие групи, би можеле да се разгледаат прашањата поврзани со туристичката понуда од аспект на нејзината адекватност во однос на сегашните и идните барања на туристите како потрошувачи на туристичките услуги. Исто така, при разгледување на групата која се однесува на "истражување на можностите за унапредување на деловните активности" и онаа која се однесува на "истражување на дистрибуцијата", се смета дека во услови на примена кај истражувањето на туристичкиот пазар тие би можеле да се разгледуваат истовремено, поаѓајќи од специфичните барања на туризмот од аспект на организацијата на продажната служба, пропагандните активности и останатите области од доменот на деловната политика на унапредувањето на организацијата на продажба.

На крајот, се истакнува и тоа дека во суштина не се важни разликите во употребата на разните термини ("истражување на пазарот или истражување на маркетингот"), туку прецизно одредување на содржината на истражувањето на пазарот, бидејќи употребата на термините е работа на конвенциите. Прифаќањето на наведените елементи како основа за одредување на содржината на истражувањето на туристичкиот пазар, значајно е и поради тоа што со тоа истовремено алудира на примена на т.н. нова маркетинг концепција во областа на туризмот, со оглед на тоа што споменатата содржина на истражувањето на маркетингот поаѓа токму од оваа концепција. Значи во центарот на вниманието се наоѓаат сегашните и идните туристи, а потоа понатака значи дека врз основа на разгледувањето на пазарните разлики, поврзани пред се за туристите, се добива увид за можностите за преземање на пазарни мерки во доменот на деловната политика на претпријатијата во туристичкото стопанство, како и во водењето на туристичката политика на национално и регионално ниво, со што ризикот во работењето би се сведел на најмала можна мерка.

3.1.2. СОДРЖИНА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

Прифаќајги ги претходно наведетите елементи како основа за одредување на содржината на истражувањето на туристичкиот пазар, би можело да се дефинираат следниве најважни подрачја на истражување на туристичкиот пазар:

- I. Истражување на сегашните потенцијалните услуги на туристичкиот пазар:
 - Истражување на сегашните и потенцијалните туристички потреби на домашниот и меѓународниот туристички пазар (спорд нивните носители, т.е поединци, домаќинства или сегменти, како и според подрачјата на потреби, во смисла на пошироки региони, земји, помали региони во склоп на земјите, места и сл.);
 - Истражување на сегашната и идната побарувачка, како и факторите кои ја одредуваат разгледувано во однос на носителите и подрачјата на побарувачка (посебно е значајна анализата на еластичноста на побарувачката во однос на приходите на населението, цените на туристичките услуги, пропагандата и сл.);
 - Утврдување на сегашната и потенцијалната туристичка потрошувачка според носителите и подрачјата од кои доаѓаат, како и нејзина распределба на поединечни туристички региони или туристички места во рамки на конкретни туристички земји.
- II. Истражување на адекватноста на туристичката понуда од аспект на барањата на побарувачката и постоечката потрошувачка, како и туристичкото стопанство кое треба да одговори на барањата на потенцијалната побарувачка и потрошувачка:
 - Сместувачки капацитети и објекти за исхрана;
 - Сообраќајни мрежи и структура на сообраќајниот систем;
 - Трговски мрежи;
 - Организациони облици за забава и разонода на туристите во туристичките места;
 - Во однос на конкурентската понуда на пазарот итн.
- III. Истражување на можностите за унапредување на туризмот:
 - Од аспект на организацијата, стратегијата и ефектите на пропагандата во земјата и странство;
 - Од аспект на организирањето на соработка со јавноста во земјата и странство;
 - Од аспект на организацијата на продажната служба во земјата и странство (преку домашни и странски патнички агенции, сообраќајни организации, сопствени специјализирани служби итн.);
 - Од аспект на истражувањето на разни туристички мерки кои треба да се презамат со цел унапредување на положбата на пазарот;
 - Од аспект на истражувањето на мотивите и ставовите на странските и домашните туристите итн.
- IV. Истражување на цената на туристичките услуги:
 - Од аспект на економските можности на сегашните и потенцијалните туристи;
 - Од аспект на конкурентските односи на пазарот;

- Од аспект на цената на репродукцискиот материјал, со цел снижување на трошоците на работењето и зголемување на добифката на претпријатијата во туристичкото стопанство.

При разгледување на методите на истражување на туристичкиот пазар, ќе се има во предвид споменатата содржина на истражување, со тоа што тежиштето ќе биде на првата група, т.е на истражувањето на сегашните и потенцијалните услови на туристичкиот пазар.

3.1.3. НИВО НА ИСТРАЖУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

Пред се, треба да се констатира дека постои потреба за истражување на туристичкиот пазар на макро и микро-ниво. Во излагањата на карактеристиките на туризмот како стопанска дејност и нејзината структура укажано е на исклучителното значење на координирањето на развојот на туризмот на национално ниво. Тоа укажува на неопходноста од истражување на пазарот на ниво на земјата во целина, како основа за поставување и водење на ефикасна туристичка политика, т.е поставување на долгорочен план и програма за развој на туризмот. Во сите развиени туристички земји најзначајни истражувања на туристичкиот пазар се вршат во рамки на соодветни национални организации⁸. Исто така, постои потреба да се вршат истражувања на туристичкиот пазар и на регионално ниво, т.е на ниво на поединечни региони и туристички места. Сите овие истражувања на туристичкиот пазар во основа претставуваат истражувања на макро-план. При извршувањето на овие истражувања, основно поле на интересирање е туристичкиот пазар од аспект на побарувачката и анализа на адекватноста на понудата во однос на сегашната и потенцијалната побарувачка. Овие истражувања на макро-план истовремено се предуслов за успешна примена на микро-план.

Претпријатијата на туристичкото стопанство (угостителските, туристички агенции, сообраќајни, трговски итн.), исто така вршат соодветни истражувања на пазарот од свој аспект, т.е барања за водење на ефикасна деловна политика. Ваквите истражувања претставуваат истражувања на микро-план. При нивното истражување, пред се, се користат резултатите од истражувањето на пазарот на

⁸За ова видете: OECD, Tourism Development and Economic Growth, Paris, 1967 str. 19-25

микро-план, а во тие рамки се истражуваат проблемите поврзани за туристичката побарувачка и понуда од аспект на доменот на интересирање на конкретно претпријатие. Истражувањето на пазарот на микро-ниво вклучува како истражувања на пазарот на продажба, т.е побарувачка во претходно спомената смисла и адекватност на понудата во однос на побарувачката, така и истражувања на пазарот на набавка, т.е пазарот на кој се обезбедува набавка на репродукциски материјали (предмети и сретства за работа). При последното, се користат сите оние методи кои инаку се користат во истражувањето на пазарот на набавка затоа за тие прашања нема потреба овде да се расправа. Што се однесува до истражувањето на туристичката побарувачка, т.е продажба, можат да се применат сите оние методи кои се користат и при истражувањето на туристичкиот пазар на макро-ниво.

На крајот, во врска со нивоата на истражување на туристичкиот пазар треба да се констатира дека финансиските сретства за истражување на макро-ниво треба да ги обезбедат соодветни општествени или државни организации односно органи на национално и регионално ниво, како и претпријатија на туристичкото стопанство, додека потполно јасно е дека истражувањата на микро-ниво се финансираат од средствата на претпријатијата на туристичкото стопанство. Во врска со обезбедувањето на сретства за истражување на макро-ниво, се укажува на посебно значење на државниот буџет, кој обично претставува основен извор на средства за финансирање на овие истражувања. Тоа не треба да значи дека треба да се потценува значењето на средствата кои за оваа намена ги обезбедуваат останатите државни организации во областа на туризмот, односно здружените напори на претпријатијата на туристичкото стопанство.

Во понатамошната анализа на значењето на истражувањето на туристичкиот пазар ќе се има во вид, пред се, макро-аспектот на разгледување со тоа што во голема мерка тоа истото важи и за микро-нивото на разгледување со респект-тирање на специфичностите на овој последен аспект на разгледување.

3.1.4. ЗНАЧЕЊЕ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

Најважни елементи на истражувањето на туристичкиот пазар, кои доволно јасно зборуваат за значењето на тоа истражување, се:

- Водење на правилна политика за обезбедување на туристичката понуда;
- Утврдување на вкупната маса и структура на инвестициите за изградба на туристичкото стопанство, како и утврдување на ефикасноста на инвестиционите вложувања во развојот на туризмот;
- Водење на правилна политика во поглед на регионалниот развој на туризмот во рамки на дадена туристичка земја;
- Водење на правилна политика за унапредување на туризмот (во поглед на утврдување на стратегијата, пропаганда и утврдување на сверите на интерес за унапредување на некои потесни или пошироки пазари, посебно во странство) и утврдување на вкупната маса на средства за тие намени;

- Организација на продажната служба и посебно настапување на домашните патнички агенции и сообраќајни претпријатија на странски туристички пазари на побарувачка;
- Водење на правилна политика за развој на патничкиот сообраќај и вложување во изградба на сообраќајна инфраструктура;
- Водење на политика на цените на туристичките услуги, посебно од аспект на прилагодување на конкурентските услови;
- Организација на туристичкото стопанство и претпријатијата по вертикална и хоризонтална основа итн.

Наведените елементи покажуваат дека без истражување на туристичкиот пазар не може да се добијат поуздани основи за поставување и водење на политика за долгорочен и краткорочен развој на туризмот на макро и микри-ниво.

3.1.5. МЕТОДИ НА ИСТРАЖУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

При групирање на методите на истражување на туристичкиот пазар воопшто, постојат различни поделби, во зависност од тоа од кои критериуми се тргнува.

Се смета дека како најреален критериум за групирање на методите на истражување на туристичкиот пазар може да се земе фактот, дали како основа на тие методи се јавуваат квантитативни или квалитативни научни дисциплини. Имено, како основа на одредени методи може да биде применета на математичко-статистичкиот инструментариум во еден случај, односно психолошко-квалитативната техника во друг случај.

Поаѓајќи од претходниот став, се смета дека сите методи можат да се поделат на две основни групи, и тоа на:

- Квантитативни методи на истражување на туристичкиот пазар и
- Квалитативни методи на истражување на туристичкиот пазар.

Првата група на методи се темели на математика и статистика, а извори на податоци можат да бидат т.н. *секундарни извори*, кои веќе се наоѓаат во претпријатијата или можат да се добијат врз основа на званична статистика, односно постоечките научни и стручни трудови, или *примарни извори*, кои истражувачот прв ги набавил врз основа на сопствени истражувања. Тука се вклучуваат и информациите кои се добиваат врз основа на разгледување на условите на примена на експериментален метод. Во рамките на оваа група на квантитативните методи на истражување на туристичкиот пазар можат да се разликуваат следниве три најважни подгрупи:

- Историски методи или методи на директни податоци кои се базираат на секундарни извори на податоци;
- Методи на испитувања (сондажа), кои во основа се базираат на примарни извори на податоци и
- Експериментални методи, кои се базираат на набавување на информации врз основа на експериментално разгледување.

Групата на квалитативни методи се заснова на примена на психологијата како основа и воглавно е ориентирана на истражување на мотивите на патување и ставовите, односно мислењата на странските и домашните туристи.

При истражување на туристичкиот пазар неопходно е да се користат и едната и другата група на методи, со оглед на тоа што е тоа основен предуслов за успешно истражување, чии резултати претставуваат основа за преземање на конкретни мерки во доменот на деловната политика на макро и микро-ниво.

Понатамошниот тек на разгледување на методите на истражување на туристичкиот пазар ќе биде разработката на оваа материја во претходно изложената смисла.

3.2. КВАНТИТАТИВНИ МЕТОДИ НА ИСТРАЖУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

Покрај низата на економски фактори, на развојот на туризмот во значајна мерка влијаат и социолошките, психолошките, па и политичките моменти. Како што овие влијанија со сите свои специфичности сочинуваат една целина, неопходно е сестрано да се разгледаат влијанијата како на мерливите, така и на немерливите фактори, т.е со помош на нумеричките и атрибутивните обележја на современата статистика и математика, да се постави таква стратегија на развој на туристичкиот пазар која ќе тежнее кон стабилност и ќе доведе до оптимални резултати.

Секако, за оптимална варијанта неможеме целосно да се определиме пред да извршиме компаративни, квантитативни и квалитативни истражувања за меѓусебното влијание на сите релевантни мерливи и немерливи фактори на развој на туризмот воопшто.

Имајќи ја во предвид така поставената задача, во понатамошните изложувања ќе биде посветено внимание на објаснувања на карактеристиките на споменатите подгрупи во рамки на квантитативните методи, не влегувајќи во подлабока разработка на поединечните методи, бидејќи тоа е предмет на други наставни дисциплини (посебно статистиката)⁹. Притоа, исклучок ќе се направи во поглед на разработката на гравитациониот модел и моделот на пазарните сегменти.

3.2.1 ИСТОРИСКИ МЕТОД ИЛИ МЕТОД НА ДИРЕКТНИ ПОДАТОЦИ

Оваа подгрупа на квантитативните методи, воглавно ги опфаќа статистичките методи како што се: средна вредност, мерење на варијација, индекси, тренд, колерација и регресија врз основа на кои можно е да се конструираат модели, како што се гравитациониот модел, моделот на пазарни сегменти итн. Примената на овие методи посебно е значајна во областа на истражувањето на сегашните и потенцијалните туристички потреби, побарувачката и понудата. Овде посебно се истакнува нивното значење за среднорочни и долгорочни проекции на развојот на туризмот на дадена земја, регион или туристичко стопанство.

⁹Жижик, М., Ловриќ, Д., Методи на стратистичка анализа, V издание, Економски факултет, Белград, 1995.

3.2.1.1. ГРАВИТАЦИОНЕН МОДЕЛ

Гравитациониот модел, кој се применува кај прогнозирањата на законитостите на кои треба да се засноват предвидувањата, базиран е на методологијата на регресиона и корелациона анализа.

Како што е познато, под регресиона анализа се подразбира статистичко остражување на зависноста помеѓу две или повеќе појави, брз чија основа се врши предвидување.

Регресионата анализа покажува како зависната променлива (една појава) се менува со промената на независната променлива (друга појава). Кај регресионата анализа задачата е да се најде регресиона линија која во општ случај може да биде права, прабола, експоненцијална функција, функција на степен, логистичка крива и слично. Линијата на регресија е крива линија која е најблиска до оригиналните точки (на графикот), т.е линија кај која збирот на квадратите на отстапување од оригиналните точки е минимален.

За конструкција на гравитациониот модел важна улога игра и еластичноста.

Еластичноста на една појава во однос на промената на факторите се дефинира како однос на релативната промена на појава спрема релативната промена на факторите.

Ако со y се означи појавата, а со x факторот, еластичноста е:

Crampon, L.J., The Characteristics of the Tourist on Travel Market of a Given Destination Area, Colorado, 1964.

За ова опширно во следниот труд: Грдиќ, Г., Нјегиќ, Р. и Обрадовиќ, С., Статистика за економисти, Современа администрација и Институт за економски истражувања, Белград, 1975.

$$\varepsilon = \frac{\frac{\Delta y}{y}}{\frac{\Delta x}{x}} = \frac{x \Delta y}{y \Delta x}$$

Граничната вредност на овој израз кога $x \rightarrow 0$ е:

$$\varepsilon = \lim_{x \rightarrow 0} \frac{x \Delta y}{y \Delta x} = \lim_{x \rightarrow 0} \frac{\Delta x}{\Delta y} = \frac{x}{y}$$

Доколку $\varepsilon < 1$, велиме дека појавата е нееластична, ако $\varepsilon > 1$ појавата е еластична, и тоа толку еластична колку што е еластичноста поголема од 1. По на индиферентна еластичност претставува $\varepsilon = 1$.

Во случај на функција на степен $y = ax^b$, $\varepsilon = b$, т.е функцијата на степен константна еластичност. Кај повеќекратна степен регресија еластичностите b_1, \dots, b_k се константни. Поради оваа особина, функцијата на степен најчесто се употребува кај долгорочни прогнози во туризмот во вид на гравитациони дели.

Поаѓајќи од претходно дадените напомени, гравитациониот модел може да се разгледува како регресна линија, најчесто во облик на степен.

Ако со Y_j го означиме туристичкиот промет на туристите од регионот и ја користат туристичката понуда во место j , а со P_i бројот на жители во региони и со

D_y одалеченоста на регионот j од местото на туристичката понуда j , гравитациониот модел може да се изрази со функцијата:

$$Y_y = f(P_i \times D_y)$$

Или во облик на степен

$$Y_y = a P_i^b D_y^c$$

Големината D_y може грубо да се измери преку физичката одалеченост меѓутоа попогодено е мерењето преку трошоците за патување.

Одалеченоста, секако, негативно делува на туристичкиот промет, коефициентот c е негативен знак.

Коефициентот b по правило е позитивен, бидејќи поголем пазар обезбедува и поголем туристички промет.

Овие коефициенти ја преставуваат константната еластичност.

Покрај одалеченоста и големината на пазарот (регионот), на туристичкиот промет секако влијаат и други фактори, како што се националниот доход, годините на старост, мобилноста и нивото на образование, кои на извесен начин ги формираат потрошувачките можности на регионот.

Од овие фактори најчесто се вклучува националниот доход. Ако националниот доход го обележиме со Z_i моделот ќе изгледа вака:

$$Y_y = a P_i^b D_y^c Z_i^d$$

Прикажениот модел е само еден од низата на гравитациони модели на независните движења.

Заедничките особини на овие модели се во тоа што движењата помеѓу i и j зависат само од променливите вредности кои се однесуваат на регионот i и понудата j .

Како што е претходно кажано, на туристичкиот промет влијаат голем број на фактори, некогаш толку многу што е тешко сите да се согледат, некогаш некои од нив се и немерливи и затоа во таков случај се појавува проблем како да се постигне целта со преместување на најмал број на фактори, а при тоа да не се изгуби информативната способност на променливите. За таквите проблеми голема помош дава факторската анализа.

3.2.1.2. МОДЕЛ НА ПАЗАРНИ СЕГМЕНТИ ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

Тргувајќи од претходно дадените квалитативни показатели за формирањето на пазарни сегменти на домашен и странски туристи, потребно е да се анализира можноста за конкретни математичко-статистички методи за избор на адекватни пазарни сегменти во туризмот.

Статистичката метода која може да послужи за одредување на ранг листа на сегменти е методот на дискриминациона анализа-метод на "1 отстапување", Мехалонбушово и Фрешерово отстапување.

Проблемот на класификација на сегментите се сведува на отстапувањата помеѓу две повеќедимензионални основи на групи-два сегменти.

За мерење на отстапувањата помеѓу две повеќедимензионални статистички групи-два сегменти, методот "1 отстапување" е даден со изразот:

Интересен модел е изработен за областа Римини: Forengo, G.P., Travers, L.P.-Institut Sokis, Toronto-Italija, Реферат на Меѓународниот симпозиум за истражување на туристичкиот пазар, Дубровник, 1969.

За ова опширно видете: Унковиќ, С. и Tourki, M., Истражување на туристичкиот пазар и туристичката пропаганда, Белград, 1973, стр. 67-68; и Horst, Factor Analysis of Data matrices, Holt, Rinenbort and Winston, 1965.

Ивановиќ, Б., Дискриминациона анализа, Институт за економски истражувања, Белград, 1966.

Mahalanobis, P. C.: On the Generalised Distance in Statistice, Prof. Nat. Inst. India, Vol. 12.

$$D_{rs} = \sum_{i=1}^n \frac{X_{ir} - X_{ik}}{b_i} \prod_{i=1}^n (1 - r_y)$$

каде: X_{ir} и X_{ik} преставуваат вредности на некои од избраните обележја на р-тиот и к-тиот сегмент или базниот сегмент, b_i стандардна девијација на избраните обележја, r_y коефициент на корелација помеѓу обележјата X_i и X_j . Врз основа на ова јасно е дека мора да се води сметка за стохастичката зависност на обележјата.

Со оглед на тоа што врз основа на "1 отстапувањата" се добиваат отстапувања помеѓу два сегменти, неопходно е да се избере базен сегмент. Базниот сегмент е фиктивен сегмент S_0 чии вредности се обележјата:

$$X_{i0} = \text{Min}(X_{10}, X_{20}, \dots, X_{n0}) \quad i=1, 2, \dots, n.$$

Со редување на сегментите според големината на нивните "1 отстапувањата" од базниот сегмент се добива ранг листа на сегменти.

Како што е базниот сегмент најнеповолен можен сегмент, така р-тиот сегмент ќе биде толку поповолен колку што е "1 отстапувањето" од базниот сегмент поголемо. Очигледно е дека овој метод вклучува голем број на обележја во анализата. Тоа може да бидат скоро сите споменати обележја кои ги карактерезираат разгледуваните сегменти од следните три групи: општествено-економски карактеристики на туристите, географски варијабли, лични потрошувачки и останати особини на туристите.

Меѓутоа, ако мерењата кај групите се вршат во различни временски периоди, разликите во соодветните средни вредности на обележјата на двете групи можат да бидат не само последица на постоечкиот вкупен дискриминационен ефект на двете групи, туку и на изминатите промени на вредностите на обележјата во текот на изминатиот временски период помеѓу две мерења.

Ваквите појави се чести кај економските проблеми чии обележја се изразени со парични единици, бидејќи ако мерењата ги вршиме во различни временски моменти, t_1 и t_2 добиените разлики можат да бидат последица и на настанатите промени во цената на текот во поминатиот временски период.

Во ваквите слични случаи се мерат структурните "1 отстапувања" помеѓу две групи. Кај овие делувања наместо апсолутните разлики на аритметичката средина на соодветните обележја се зема збирот на апсолутната разлика на соодветните фреквенциски групи. Стандардната девијација b_i ја заменува стандардната девијација на структурата S_i , а коефициентот на корелација r_y колективниот коефициент на корелација R_{ij} па се добива:

$$D_{rs} = \sum_{i=1}^k \sum_{v=1}^n (f_{riv} - f_{siv}) / S_i^2 \prod_{j=1}^n (1 - R_y).$$

Во процесот обично се земени компонентни обележја кои даваат информации за една комплексна големина која нас не интересира. Секогаш е можно овие обележја да се дефинираат така што коефициентот на корелација помеѓу нив да е позитивен. Меѓутоа, ако колективните коефициенти на корелација се негативни тогаш структурното "1 отстапување" е малку изменето, па неговиот квадрат е:

$$D_{rs} = \sum_{i=1}^k \sum_{v=1}^n (f_{riv} - f_{siv})^2 / S_i^2 \prod_{i=1}^{j=1} (1 - R_y^2).$$

Разновидноста на овие обележја и нееднаквоста на нивните мерења не ја попречуваат на примената на овој метод, бидејќи кај овој метод проблемот на избор на најадекватни сегменти се сведува на одредување на "1 отстапување" помеѓу два сегменти, со што се одредува ранг листа на адекватни сегменти.

На крајот на овој дел се потсетуваме и на можностите за користење на линиарното динамичко и стохастичко програмирање во истражувањето на туристичкиот пазар. Со оглед на предметот на овој труд, не постои потреба за посебна обработка на овие прашања.

3.2.2 МЕТОД НА ИСПИТУВАЊЕ

Методот на испитување спаѓа во најшироко користените методи на истражување воопшто, па и на туристичкиот пазар.

Кај примената на овој метод посебно треба да се истакне т.н. облик на сондажа, односно испитување со примена на методот на примерок. Овие методи се применуваат како лични испитувања на анкетирани лица по пат на директен контакт, телефон, пошта и сл., така и на групи. Овде треба да се напомене и тоа дека скоро што важи во основа за примената на методот на примерок воопшто, важи и за примената во подрачјето на истражувањето на туристичкиот пазар.

Овде ќе се даде краток осврт на најважните видови на примероци.

Примероците можат да се поделат во две големи групи според тоа дали се земат од масата без никакви ограничувања или со ограничувања од разни видови. Во првата група на примероци спаѓаат прости случајни примероци. Масата од која се одбираат овие примероци е хомогена, па затоа сите едници имаат еднакви шанси да бидат избрани во примерокот. Другата група ја сочинуваат примероците кои, исто така, се избрани по принцип на случајност, но врз основа на претходни разграничувања на масата од која се земат. Овде ќе се применат само некои од видовите кои најмногу се применуваат во истражувањето на туристичкиот пазар, а тоа се: стратификувани, повеќестепенски и повеќефазни примероци.

За ова видете во следниот труд: Унковиќ, С. и Турки, М., цитирано дело.

Стратификуван примерок е оној примерок кај кој масата е поделена на повиќе групи (стратуми) па од секој стратум, по случаен избор, се земаат одреден број на единици во примерокот. Стратификацијата е извршена поради тоа од хомогената маса да се добијат хомогени делови (стратуми), што овозможува донесување на оценки со релативно помали отстапувања од првите вредности. Бројот на единици кои од поединичните стратуми се земаат во примерокот може да биде сразмерен на релативната големина на стратумите или пак независен од таа големина. Во зависност од тоа постојат пропорционални и непропорционални стратификувани примероци.

Повеќестепен примерок се бара во случај кога масата се дели на повеќе хиерархиски поделни групи на единици, па со случаен избор се одбираат најпрво единици од највисок ред, потоа во рамки на вака избраните единици се избираат единици од втор ред итн., се додека најназад не дојде до избор на основните единици на разгледување. Во зависност од тоа во колку степени се ивршува овој избор, разликуваме двостепени, тростепени или повеќестепени примероци.

Повеќефазен примерок имаме во случај кога од било која причина не се разгледува обележјето кое нас не интересира, туку некое друго, кое со разгледуваните обележја има висок степен на сложување, односно висока корелација. Во таквите околности, обично во една фаза ја испитуваме корелационата врска во примерокот помеѓу две обележја, а во втората фаза само другото обележје. Во основа на добиените вредности и утврдената корелациона врска се донесува оцена за првото обележје. Според тоа, во зависност од тоа во колку фази се спроведува постапката, разликуваме двофазни, трофазни и повеќефазни примероци.

Постојат и многу други видови примероци на кои нема да се задржуваме, бидејќи во истражувањето на туристичкиот пазар многу често се употребува само комбинацијата на овие наведени видови.

Секако, при испитување на туристичкиот пазар треба да се прилагодиме на спесифични услови. Во областа на истражувањето на туристичкиот пазар посебно е значајно да се обезбеди перманентно добивање на потребните податоци за истражување, врз основа на анкетирање на домашните и странските туристи. Странските туристи треба да се анкетираат во нивните земји, на граница, при доаѓање во конкретна туристичка земја, во објектите за сместување или во текот на превозот. Исто така, со цел добивање на потребните податоци за странски туристи, потребно е да се врши анкетирање на претставниците на патничките агенции, превозниците, како и останатите учесници во туристичкото стопанство.

3.2.3. МЕТОД НА ЕКСПЕРИМЕНТ

Во последно време овој метод се повиќе се применува во истражувањето на пазарот воопшто, а посебно на туристичкиот пазар.

Основата на овој метод лежи во испитување и проверување на поставените хипотези. По правило, за разгледување на појавите се земаат две групи, една е експериментална, и се изложува на дејство на саканиот фактор, а другата треба да биде многу слична, скоро иста како експерименталната, и затоа се одбира по

принцип на случајност од истата маса. Бидејќи двете групи се од иста маса, врз основа на теоријата на веројатност, може да се одредат границите во кои може да се очекуваат случајни варијации.

Во истражувањето на пазарот, на пример, можно е еден фактор да се разгледува како константен, а другиот да се менува. Со нивно подредување се добива увид во адекватноста на предложените решенија-хипотеза.

Овој метод погоден е за примена во рамки на истражувањето на туристичкиот пазар, за утврдување на ефектите на пропагандата или останатите облици од доменот на политиката за унапредување.

-Бедениќ, Б., Примена на методот на примерок во истражувањето на карактеристиките на странскиот туризам во СФРЈ.

-Матрејал за симпозиум: Истражување на туристичкиот пазар, Дубровник, 1969.

-Завод за пазарни истражувања, Белград: Истражување на пазарот на туристичката потрошувачка во Белград во 1969 година.

3.3 КВАЛИТАТИВНИ МЕТОДИ ЗА ИСТРАЖУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

3.3.1 ЗНАЧАЊЕ И СОДРЖИНА НА КВАЛИТАТИВНИТЕ МЕТОДИ НА ИСТРАЖУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

Со примена на споменатите квантитативни методи на истражување може да се добијат значајни податоци за успешно водење на деловната политика. Меѓутоа, овие методи не овозможуваат комплексно да се согледаат и останатите значајни елементи поврзани со сегашните и потенцијалните туристи.

Познато е дека во случај на преземање на конкретни мерки од доменот на деловната политика (особено пропагандни акции) треба, пред се, да се води сметка за ставовите на потрошувачите, т.е туристите, спрема одредени елементи кои се поврзани со работењето на конкретно претпријатие, односно за развој на туризмот на дадена земја, како и нивните мислења. Ставовите на жителите на одредена земја на страната на туристичката побарувачка, како најшироко разгледувани потенцијални туристи во однос на конкретна земја, се формираат, пред се, под дејство на голем број на објективни и субјективни фактори. Меѓу нив најважни се: културното ниво на жителите на таа земја; политичкиот систем и ставот на званичните државни органи во однос на конкретната туристичка земја и особено патувањата на нивните граѓани во таа земја; постоечките информации за дадена туристичка земја и пропагандните напори кои се вложуваат; фамилијарните врски на жителите од таа земја со жителите од разгледуваната туристичка земја; степенот на задоволство на туристите кои претходно престојувале во разгледуваната туристичка земја итн. Многу е значајно да се согледа ставот на жителите на одредена земја чии пазарни можности се испитуваат од аспект на развојот на туризмот на одредена земја, за во врска со тоа да можат да се преземат одредени мерки на долг или краток рок, во смисла на вложување на систематски напори за менување на ставот на жителите на таа земја во позитивен правец во однос на конкретната туристичка земја за која станува збор. Меѓутоа, тешко е да се очекува дека ставот во претходно изложената смисла, како склоност за учествување или неучествување во процесот на патување во правец на одредеа земја или регион, ќе се утврди брз основа на примена на претходно наведените квантитативни методи на истражување на туристичкиот пазар, т.е посебно методот на директно испитување на потенцијалните туристи. Оваа се истакнува поради тоа што во одредени случаи, под дејство на поголем број на фактори од објективна и субјективна природа, доаѓа до разлика помеѓу мислењата и конкретните ставови по тиа прашања. Ако на ова се додаде и фактот што во одредени случаи кај туристите-потрошувачите се исполнува и разликата помеѓу ставовите, т.е мислењата и однесувањата, тогаш ќе се сфати целата комплексност на прашањата поврзани со истражувањето на пазарот, т.е за потрошувачите, односно туристите.

За да се сфатат причините за соодветното однесување на туристите како потрошувачи, потребно е да се утврди потикот, т.е мотивите за таквото однесување. На оваа основа во САД е развиено посебно подрачје за истражување

на пазарот. Тоа се базира на примена на психологијата, а во литературата е формирано под име "истражување на мотивите" (Motivation Research).

Во областа на истражувањето на туристичкиот пазар посебно доаѓа до израз значењето на примената на овој метод, поради карактеристиките на побарувачката на туристичката услуга и специфичностите на потрошувачите на туристичките услуги, како и поради делувањето на големиот број на фактори за свесните и несвесните мотиви за соодветно однесување на туристите како потрошувачи. Неопходно е детално да се познават сегашните и потенцијалните туристи од аспект на нивните ставови за конкретна туристичка земја и патување воопшто, нивните внатрешни чувства и мотиви, што значи дека неопходно е да се добијат одговори и на прашања, како што се:

- зошто луѓето патуваат, а зошто не патуваат,
- зошто патуваат токму на начин како што тоа го прават,
- зошто се определуваат токму за дадено подрачје или за даден транспорт, т.е одреден облик на сместување?

Одговорите на овие и на голем број други прашања, како што кажува еден странски автор, овозможуваат да се утврди на кој начин да ги "заразат" луѓето повеќе да патуваат и тоа токму во одредени подрачја. Меѓутоа, тие одговори обично не можат да се добијат врз основа на примена на математичко-статистички методи на истражување на пазарот, бидејќи вистинските одговори најчесто се наоѓаат затворени во "дното на душата на потрошувачите". При тоа важно е да се има во предвид дека истражувањето на мотивите претставува такво истражување кое се однесува целокупното човеково битие, т.е на делувањето на голем број на свесни и подсвесни мотиви во неговото однесување.

Во врска на оваа се истакнува дека при истражувањето на туристичкиот пазар треба да се разликуваат "намерни патувања", т.е патувања со одредени причини, под влијание на свесни фактори, како што се, на пример, деловни причини или потреба за рекреација и сл., од мотивите на патувања кои се резултат на делувањето на свесни и несвесни мотиви. Ова се истакнува поради тоа што во некои практични анализи често не се прави разлика помеѓу овие квалитетно потполно различни феномени.

Истражувањата кои се базираат на квантитативна основа немаат можност да влезат во целата сложеност на предметите кои ги истражуваат, бидејќи прашањата кои се поставуваат, на пример, интервјуираните лица чии ставови, мислења или мотиви треба да се откријат врз основа на можноста од пет алтернативни одговори интервјуираните лица да се определат за еден или да одговорат само со да или не, не овозможуваат согледување на свесни или несвесни мотиви кај потенцијалните туристи, поврзани со нивното однесување како сегашни или идни потрошувачи, т.е нивните ставови или мислења, односно мотиви за патување.

Поради тоа во понатошошните изложувања ќе се даде осврт на некои значајни методи кои овозможуваат истражување на ставовите, мислењата и мотивите на сегашните и потенцијалните туристи.

Детално за облиците на тие мотиви видете во трудот: Базала, А., цитирано дело, стр. 227-289.

3.3.2 АНАЛИЗА НА НЕКОИ КВАЛИТАТИВНИ МЕТОДИ НА ИСТРАЖУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

Пред да се наведат конкретните методи, треба да се истакне дека методите на собирање на информации релативни за истражување на пазарот треба да се прилагодат на карактерот на информациите кои се бараат од интервјуираните лица, во смисла на нивната спремност тие информации да ги дадат односно нејзините склоности на директен или индиректен начин да ги соопштат или да не ги соопштат. Тргувајќи од тоа, во литературата може да се најде следното групирање на ситуациите во кои се наоѓа истражувачот во однос на лицата кои дават информации :

-бараните информации му се познати на интервјуираното лице и тоа е спремно да ги соопшти во одговорот на директно поставеното прашање. Во овој случај може да се примени т.н. директен структуриран или директен неструктуриран метод на собирање на податоци. На пример, кога се поставуваат прашања од доменот на туристичките патувања поврзани со факти, како што се: земји кои странските туристи ги посетиле пред посета на конкретната туристичка земја, должина на престојот на туристите во одредено место, обликот на сместување кој го користеле, степенот на задоволство од условите на престојот, износот на вкупната потрошувачка итн., интервјуираното лице е спремно на директно поставеното прашање да даде одговор кој релативно ќе одговара на стварноста. Значи дека, со примена на квантитативни методи, т.е методи на испитување врз основа на директно поставени прашања може да се добијат потребните информации за истражување на пазарот;

-бараните информации му се познати на интервјуираното лице, но тоа не е спремно директно да ги открие со одговорот на директно поставеното прашање.

Причините за ваквиот став на интервјуираното лице во однос на бараните информации можат да бидат во неговата суета, стравот, престижот и слично. На пример, познато е дека релативно голем број луѓе не патуваат од страв од несреќи. Доколку со цел идентификување на таквите потенцијални патници се пристапи кон анализа на мотивите кои влијаат на нивното однесување, сигурно е дека мал број ќе дадат суштински исправен одговор на директното поставено лично прашање зошто не патуваат со авион, и тоа поради тоа што не сакаат да ја повредат својата гордост или суета. Но, доколку се постави индиректно прашање, во смисла на наведување на причините поради кои соседите на испитуваните лица не патуваат со авион, одговорите ќе бидат далеку поблиски до стварното чувствување на интервјуираните лица во однос на мотивите поради кои не патуваат со авион. Значи, во овој случај треба да се користи индиректна техника за добивање на потребните информации, т.е таканаречени индиректни структурни или неструктурни облици на собирање на информации, за кои ќе стане збор во овој дел од трудот;

-бараните информации можат да се добијат од интервјуираното лице, но тоа лице не е во состојба директно да ги опише или изрази. Значи, интервјуираното лице не е свесно за мотивите на своето однесување, но тие мотиви можат да се откријат врз основа на примена на соодветните индиректни техники, т.е методи за кои ќе стане збор;

Green, P. E. i Tull, D. S., цитирано дело, стр. 173-174

-бараните информации за сегашните и потенцијалните потрошувачи можат да се добијат само преку нивно разгледување, т.е со примена на експериментален метод за кој веќе беше речено. Значи овде се работи за такви видови на мотиви на соодветно однесување, кои се длабоко скриени во самиот потрошувач, така што не е можно да се откријат со примена на директни или индиректни техники, туку потребно е да се користи експериментален метод за нивно индификување.

Со оглед на тоа што за првиот случај на прибавување на податоци веќе беше кажано при анализата на методот на испитување, односно за четвртиот при анализата на примената на експерименталниот метод, на ова место вниманието треба да се концентрира на вториот и третиот случај, каде ставовите и мотивите се утврдуваат со примена на соодветни индиректни техники. Нашите изложувања, токму ќе бидат ориентираи на објаснување на облиците на овие индиректни техники, т.е методи за индификување на мотиви и ставови со примена на индиректни техники.

3.3.2.1 Длабинско интервју (Deep Interview)

Длабинско интервју во основа претставува прилагодување на клиничката психологија, применета во медицината, потребна за истражување на туристичкиот пазар. Нејзината примена во оваа сфера носи свои специфичности од аспект на длабочината на анализата на внатрешните свесни и несвесни мотиви, како и спремноста на потрошувачите да ја отворат “својата душа”, како што е случај кај клиничката психологија, каде пациентот има интерес да се отвори пред психологијата, бидејќи од тоа зависи неговото оздравување.

Суштината на овој метод се состои во водење на искрени и темелни разговори со групи од 50 до 200 лица, најчесто поединечно, но во одредени случаи и во групи. Притоа се користат ако директни, така и индиректни прашања. Меѓутоа, основно е добро извежбаниот психологот во оваа област да успее врз основа на тој разговор да ги открие свесните или несвесните мотиви на однесувањето на туристите или нивните ставови по одредени значајни прашања²⁰.

По наше мислење, овој метод на утврдување на мотиви, ставови, мислења, намери и слично, може успешно да се применува во комбинација со квантитативните методи за истражување на туристичкиот пазар, т.е. да служи за проверка на заклучоците до кои се доаѓа врз основа на примената на овој метод, односно нивно корегирање. Сигурно е дека во одредени случаи добиените резултати од примената на методот на испитување ќе влијаат на коренити измени на некои заклучоци до кои се дошло од претходната примена на квантитативни директни техники, но тоа сеуште не значи дека овој метод може да егзистира самостојно и дека е потребно да му се даде приоритетно место во однос на квантитативните методи за истражување.

За да би се сватило, значењето на примената на овој метод во истражувањето на туристичкиот пазар, се наведува конкретен пример кој се однесува на анализирање на можностите за развој на зимскиот туризам во Аризона – САД²¹.

Основната цел на истражувањето во оваа студија се однесува на изборот на најадекватен облик на т.н. политика на унапредување на развојот на туризмот

во Аризона, во чии рамки пропагандата заземала посебно место. Прио тоа е значајно да се согледат мотивите за посетата на туристите во Аризона во зимскиот период, за да во скла со тоа да би се одредила и содржината, односно стратегијата на долгорочната политика на унапредување. Покрај останатото, припремениот анкетен лист треба да овозможи добивање директни одговори на прашањата поврзани со мотивите за посетата на Ариона. Прашањето од овој домен се наогачо некаде при крајот на анкетниот лист, т.е. на 43 место од вкупно 44 прашања и гласело:

Мотиви за посета:

- **Климатски услови**
- **Здравствени причини**
- **Атмосферски услови**
- **Релаксација (одмор)**
- **Рекреација**
- **Забава**
- **Посета на пријатели и роднини**
- **Останати причини**

По завршување на првата фаза на интервјутот, обработувачите при анализа на резултатите биле многу изненадени со фактот што 90% од анкетираниите од групата на хотели од највисока категорија одговориле дека дошле во Аризона мотивирани од здравствени причини. Најчести објаснувања за овој мотив биле: ...препорака од доктор; ...докторот му препорачал да ги промени климатските услови и дошол во Аризона итн. Заедничкиот заклучок е дека сите дошле во Аризона поради здравствени проблеми, т.е. дека се болни. Исто така, во други групи на објекти за сместување за гости од висока категорија, околу 70% од интервјуираните ги наведиле здравствените причини како основен мотив за нивната посета.

Состанокот, кој потоа е одржан со лицата кои го извршиле интервјуирањето, покажал дека интервјуираните лица го наведувале споменатиот мотив за посета без да влегуваат подлабоко во предметот за кој давале одговор. Меѓутоа брзината на давањето на одговорите и неспремноста да соработуваат со лицата кои го воделе интервјутот, ги внесле основните елементи на сомневање во точноста на истражување на мотивите на претходниот начин. Поради тоа е одлучено да се проба со примена на т.н. длабинско интервју со еден дел од групата на интервјуираните лица од хотел со висока категорија, кои ги наведиле здравствените причини како мотив за посета. Иако тие биле замолени што подлабоко да ги рекапитулираат основните елементи кои ги стимулирале да дојдат во Аризона, резултатите и после овие разговори останле приближно исти.

²⁰ Детално за примената на овој метод видете во Green, P. E. I Tull, D. S, цитирано дело, стр. 170-171.

²¹ Robert Waugh, A Procedure for Tourist Special Studies No. 12, Bureau of Business Research, University of Arizona, Tuson, December, 1957.

Меѓутоа, вработените раководни лица во хотелите тврделе дека по нивно мислење само 20 од 30% од нивните гости можат да се вбројат во групата на оние кои дошле од здравствени причини. Тие доаѓаат од година во година во нивните хотели, а најчесто се работи за астматичари и други слични болни лица. За нив се обезбедува и лекарска нега во хотелот. Најчести облици на нивните рекреации се играњето карти, гледањето телевизија, читањето весници и книги, како и шетањето и седењето во паркот. Тие обично се постари лица.

Што се однесува до гостите кои престојуваат во т.н. ранчеви за гости од висока категорија, тука ситуацијата значајно се разликува во однос на претходната категорија на објекти за сместување. Освен во исклучително ретки случаи, овие гости воопшто не побарале лекарски интервенции или нега. Овде обично се работи за лица со различни возрасти, но значајно помлади во однос на гостите од претходно споменатата група на објекти за сместување, а на сите, воглавно, им се својствено да ја имаат рекреацијата надвор од објектите за сместување (скијање или слично) За попрециозно согледување на мотивите за посета на последната група на туристи, избрана е една помала група од 47 т.е. болни лица, т.е. оние кои како мотив за посета ги навеле здравствените причини и разгледувани се нивните активности. Врз основа на резултатите од разгледувањето се дошло до заклучок дека сите, освен двајца, значи 45 од споменатата група, се здрави лица кои имаат облици на рекреација својствени за здрави лица, т.е. уживаат во одморот и разонодата. Од тоа може да се претпостави дека здравствените причини се релативно малку значајни мотиви за посета во однос на останатите мотиви, па и резултатите добиени врз основа на директното интервјуирање се под голема доза на сомневање.

Како резултат на сите овие прелиминари испитувања, извршени после анализа на резултатите од директно интервјуирање, одлучено е а се организира посебно испитување со примена на длабинско интервју со една друга група т.е. болни лица од групата на објекти на хотели од највисока категорија.

Поради објаснување на суштинската содржина на овие испитувања наведен пар, врз основа на примена на овој метод, односно т.е. "case history". Ова посебно е наведено поради тоа што сопругата, инаку многу интелигентна жена дала значајни информации за разјаснување на прашањата за итврдување на реалните мотиви за посета.

Сопругата и сопругот значајно се разликуваат во поглед на нивните особини, па дури и во поглед на нивното потекло.

Сопругот е стар 44 години, татко на три деца под 12 годишна возраст и претседател на еден индустриски концерн лоциран во Нова Англија. Роден е во Нова Англија, син на ѕидар кој се доселил од Шкотска, инаку многу вреден и штедлив човек. Неговиот татко напорно работел за неговиот син да заврши факултет. Мајка му била типична Англичанка, добра христијанка, која имала значајно влијание на животните навики на интервјуираното лице.

Врз основа на ицрпниот разговор кој е воден со ова лице, се стекнал впечаток дека овој деловен човек, кој секогаш споменувал дека напорната работа е основен фактор за да се оди напред во животот и работата (тоа, меѓудругото

неговата мајка му го всадила во главата), стварно дошол на одмор во Аризона од здравствени причини, т.е. поради тоа што лекарот му го препорачал тоа.

Меѓутоа, врз основа на разговорот со неговата сопруга, се видело дека тоа не е вистина. Имено, според, нејзиниот сопруг стварно и на неа и кажувал дека е болен и сака да се убеди себе и другите дека тоа е причина за неговиот престој во Аризона во зимските денови, кога инаку е најзафатен со работа во фирмата. Меѓутоа, неговата жена смета дека, основната причина за неговиот престој во Аризона, како и на голем број од останатите гости од висока класа, е пријатно сонце, поволните климатски услови, прекрасниот поглед, т.е. природниот декор и слично. Таа кажува дека нејзиниот сопруг дошол во Аризона поради тоа што некој негов пријател, кои исто така е потполно здрав, но наводно дошол од здравствени причини, му го препорача овој прекрасен крај за одмор.

Врз основа на ваквото длабинско интервју може да се извлече значаен заклучок за утврдување на профилот на туристи кои го користат одморот во Аризона во зимските месеци. Концептот за добар живот, кој се состои во напорна работа, штедење и обезбедување на материјални вредности, типичен е за споменатите општествени слоеви. Времето за одмор, тоа е време за забава и разонода, кое се разликува од времето за работа. По некоја традиционална етика, која преовладува во САД, одредено е целото тоа време да се минуда и користи во летните денови.

Значи, туристите кои го користат одморот во Аризона на зима го прават тоа проти старата филозофија во однос на она што е исправно, а што не е. Напуштањето на оваа традиција претставува претходен услов за потполна трансформација и еманципација во претходната смисла, што во крајна линија е еден долгорочен процес. Токму поради таквата борба на стариот и новиот став на разгледуваните туристи, на релативно голем број од нив, кои во основа не се потполно ослободени од традиционалниот став во однос на одморот во текот на зимата, им било потребно да најдат здравствени причини како основен покренувач за користење на одморот во зимскиот период. Со други зборови, тие за себе размислуваат како за безработници, а исто така ни другите нема да имаат причина да им замерат поради тоа што го користат одморот во текот на зимските месеци, наведувајќи здравствени причини за тоа. Меѓутоа, во основа реалниот мотив значајно се разликува од овој кои тие формално го наведуваат како оправдание за користење на одморот во текот на зимските месеци.

Врз основа на ваквото истражување и извлекување на заклучоци се добил увид во реалните мотиви според кои се раководеле гостите од т.н. висока класа при доаѓањето на зимски одмор во Аризона. Ова претставувало многу значаен момент од аспект на давањето на предлози во поглед на понатамошниот развој на туристичкото стопанство и неговата структура во Аризона, како и стратегијата за пропаганда која треба да се води во поглед на привлекување на потенцијалните туристи од овој поширок сегмент. Овде важно е уште еднаш да се подвлечи дека директните техники на истражување на мотивите за посета дале погрешна претстава за реалните мотиви за посета и претставуваат лоша ориентација за ефикасно водење на деловна политика. Тоа укажува на неопходноста од примена на овој и останатите методи на квалитативни

истражувања во вакви и слични истражувања, кога е потребно да се согледаат внатрешните мотиви, ставови и мислења на туристите.

3.3.2.2. Останати методи на квалитативни истражува на туристичкиот пазар

Во рамки на оваа група на методи ќе се разгледаат следните најважни:

- Техника на т.н. “трето лице”;
- Техника на доплонување на реченици;
- Тест кој се темели на асоцијација на дадени зборови;
- Проекциона техника.

Наведените методи, разгледувани во целина, во литературата најчесто се нарекуваат “проекциони техники”. Но, бидејќи не се сложуваме со тој термин, ги систематизираме на наевдениот начин.

Што се однесува до техниката на т.н. “трето лице” во истражувањето на мотивите, ставовите и мислењата, веќе споменавме дека тоа е облик на добивње на информации од испитуваните лица врз основа на индиректни прашања, кои можат да се однесуваат на нивните соседи или некои други лица. На тој начин испитуваното лице се ослободува од елементите на притисок поврзани со неговата гордост, суета и сл., па дава релативно точен одговор, бидејќи во основа мисли дека одговорот не го одразува она што се однесува и на него. Во областа на истражување на туристичкиот пазар, при составувањето на анкетните прашања, треба да се користи оваа техника на поставување на прашања со цел добивање на одредени информации.

А) Техника на дополнување на реченици

Во истражувањето на пазарот многу често се користи овој облик на техника и поради тоа и психолозите треба да влијаат на составувањето на анкетните прашања во кои се наоѓа основата на ваквиот облик на собирање на информации. Оваа техника осовено широко се користи во истражувањето на мотивите за однесувањето на потрошувачите воопшто²².

Кај примената на оваа техника, во основа се тргнува од тоа да се даде основата на реченицата, а од анкетираниите лица се бара што е можно побрзо да ја завршат реченицата со мислите кои право им “паднат на памет”. На тој начин, се создава можност за спознавање на свесните и несвесните мотиви на соодветното однесување на сегашните или потенцијалните туристи. Тоа овозможува попрецизно дефинирање на профилот на сегашните и очекуваните туристи и мотиви за нивните посети.

За да се сфати практичното значење на примената на оваа техника, која се базира на примената на психологијата, ќе се даде пример на истражувањето на ставовите на американските граѓани во однос на патувањето воопшто и

²² Детално за ова видете: Green, P.E. I Tull, D. S., цитирано дело, стр 167-168. посебно во Европа²³.

“Сега ќе ви прочитаме неколку реченици кои што треба да ги комплетираме. Додате неколку зборови цо дел завршување на речениците. Не трудете се да размислувате за одговорот, туку кажете го она што ви падне на памет.”

- a) **Господин и госпоѓа Smith ја посетиле Европа поради ...**
- b) **На господин и госпоѓа Brown им е понудено бесплатно патување во Европа, но тие не сакаат да отпатуваат, бидејќи ...**
- c) **Патувањето во странски земји е ...**
- d) **Кога би имал можност да извршам извор било кое место во светот би сакал да го видам, јас би одел во ...**
- e) **Кога би ја посетил Европа, она што најмногу би сакал да го направам е**
- f) **Патувањето низ САД е ...**
- g) **Патувањето со авион е ...**
- h) **Патувањето со автомобил е ...**
- i) **Кога би можел да го избирам начинот на мојот одмор оваа година, јас би.**

Мислиме дека наведените прашања јасно укажуваат на суштина на примената на т.н. техника на дополнување на реченици за итврдување на ставотите и мотивите во доменот на туристичките патувања.

За да се добие увид во резултатите добиени со примена на оваа техника, ќе се надеват и некои податоци кои се итврдени врз основа на наведените реченици²⁴.

<i>Господин и госпоѓа Smith ја посетиле Европа поради ...</i>	<i>%</i>
- Обиколување на Европа и патувања по Европа	23
- Да ја видат Светската изложба во Брисел	2
- Да видат историски места	1
- Да видат како живеат другите луѓе	2
- Да ја видат Европа или некои посебни европски земји	2
- Да ги посетат пријателите и роднините	8
- Да посетат некој кој служи војска во Европа	1
- Да видат каде живееле нивните предци	1
- Зошто останатите луѓе одат во Европа; Џенифер била	3
- Тие можат да си го дозволат тоа патување (да им покажат на другите дека тоа го можат, бидејќи имаат пари)	6

на другите дека тоа го можат, бидејќи имаат пари)	6
- Да поминат пријатни денови, т.е. да се разонодат	13
- Сакаат да патуваат, посебно на долги патувања	8
- Патувањето го проширува видокругот, образованието а тоа е интересно	2

²³ Lansing, J. , The Travel Market 1965 – A report on the Vacation Travel, Patterns and Attides od Amercan Families, 1968, str 54,56

²⁴ Lansing, J., цитирано дело, стр. 21-22.

- Никогаш не биле во Европа	9
- Останатите коментари	14
- Неидентификувани	5
Вкупно	100

На господин и госпоѓа Brown им е понудено бесплатно патување во Европа, но тие не сакаат да отпатуваат бидејќи ...

	%
- Други препреки, освен паричните препреки	38
- Имаат лоша здравствена состојба	5
- Стари се и не се јаки	3
- Некој во фамилијата е болен или стар	4
- Имаат деца и не сакаат да ги остават сами, или да ги носат со себе	11
- Имаат семејство и не сакаат да го остават само, или да го поведат со себе	4
- Имаат останати обрски во куќата	7
- Немаат време	2
- Госпоѓата Brown може да ја изгуби работата	2
- Не сакаат да патуваат	31
- Не сакаат да го напуштат својот дом од разни причини	20
- Се лашат од патувања преку море или со авион	7
- Тоа е далеку од нивниот дом	2
- Прво сакаат да ги запознаат САД	2
- Тие се “луди”	6
- Останати коментари	17
- Неиндефикувани	8
	100

Покај наведените реченици кои се комплетирани во изложената смисла се смета дека и следната реченица и комплетирани одговори заслужаат внимание.

Да имам можност да ја посетам Европа, мислам дека е оа што прво би го направил ...

	%
- Би разгледувал и патувал по Европа	25
- Би посетил нешто посебно во Европа	16
- <i>би ја посетил Светската изложба</i>	2
- <i>би посетил историски места</i>	2
- <i>би посетил некои посебни атрактивности (Ајфеловата Кула, музеи, итн).</i>	6
- <i>би посетувал значајни манифестации</i>	1
- <i>би видел како живеат други луѓе</i>	1
- <i>би ги посетил роднините и пријателите</i>	2
- <i>да видам како живееле моите предци</i>	1

- да имам добро поминување, да научам странски јазици	1
- Да видам некои посебни земји	29
- Франција	9
- Италија	6
- Швајцарија	4
- Велика Британија	3
- Западна Германија	2
- Шпанија и Австрија	1
- Европа воопшто; останатите делови на Европа	4
- Незнам што би правел	3
- Би се вратил дома, би побрзал назад во добрата стара Америка	9
- Останати коментари	9
- Неиндефикувани	9
	100

Наведените одговори јасно го покажуваат значењето на утврдувањето на ставовите на населението во однос на патувањето во Европа, како и мотивите на за нивното патување во овој туристички регион.

Техниката која се заснова на *тестот за асоцијации* во однос на навеените зборови се темели на принципот на давање серија на стимулирачки зборови и барање од испитуваното лице, како што го слуша конкретниот збор, што е можно побрзо да даде одговор, со првиот збор што ќе му падне на памет. Оваа техника особено широко може да се применува при анализа на ефектите од пропагандните акции во туризмот, посебно во случај на пуштање на рекламни пораки.

Проекционата техника, по наше мислење, опфаќа некои тематски проекции, слики, фигури, сцени и слично, кои се прикажуваат на испитуваните лица, а потоа од нив се бара вербално да ги изразат своите реакции. Посебно се применува во испитувањето на ефектите од пропагандните акции поради утврдување на нивното влијание врз развивањето на позитивни внатрешни мотиви кај потенцијалните туристи, односно промената на нивниот став во позитивна смисла, од аспект на интересите на носителите на пропагандните акции²⁵.

Покрај наведените проекциони техники, може да се применат и други, како на пример: комплетирање на некои зборови, прикажување на некое сценско решение, изведување на некои психодрами и разгледување на реакцијата на испитуваните, примена на графологија и сл. Овие техники помалку се применуваат за истражување на пазарите воопшто, па затоа нема на нив да се задржуваме.

На крајот, во врска со примената на квалитативните методи на истражување на туристичкиот пазар, може да се заклучи дека тие треба да се

²⁵ за примената на еден облик од оваа техника видете: Green, P.E. I Tull, D. S., цитирано дело, стр 168-171.

користат истовремено во квантитативните методи на истражување. Единствено во тој случај се добива комплексна основа за водење на ефикасна туристичка политика на макро и микро ниво. Предноста на некои од наведените квантитативни методи се огледа и во тоа што резултатите добиени во нивна помош можат и нумерички да се изразат, т.е. понатака квантитативно да се обработат, што претставува значаен квалитет во поглед на степенот на агзактност на овие истражувања. Во психологијата треба да се вложи поголем напор за научните методи кои се користат во оваа област да се прилагодат на потребите на истражувањето на пазарот, а посебно за истражувањето на туристичкиот пазар. Во врска со тоа треба особено да се алудира на разработка на такви методи кои ќе овозможат и нумерички изразувања на резултатите и квалитативните истражувања, бидејќи тоа е предуслов за пошироко да се користат квалитативните методи за истражување на пазарите воопшто.

4. МАРКЕТИНГОТ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

4.1. ПРОБЛЕМИ ВО ПРИФАЌАЊЕТО НА МАРКЕТИНГОТ ВО Р. МАКЕДОНИЈА

Кога пред околу триесет години, на достоинствен, академски начин, маркетингот влезе во македонскиот простор на свеста, оптимизмот на неговите носители беше за респект. Во тесните кругови на првите обучени маркетинг експерти завладеа впечаток дека маркетингот и во овие простори ќе може да претставува ефикасен рецепт за успешна продажба. Користењето различни методи за придобивање на потрошувачите низ форми кои значеа софистицирано умилкување, додворување и пружење максимум уживање до колку тие купат некој производ/услуга, беше новина и предизвик. Релативно либералното социоекономско опкружување (слобода на научен исказ, непречени деловни комуникации, отвореност на земјата за внес на нови технологии, голем потенцијален пазар, постоење на платежно способна побарувачка итн.) беше солиден аргумент за преточување на академскиот ентузијазам по обиди за практична имплементација на апсолвираните убедувања за ефикасноста на маркетинг методологиите. Пионерите на македонскиот маркетинг го отпочнаа својот поход за едукација на стопанствениците и политичарите. Првите, затоа што токму тие требаше да го вголтнат и поправат концептот, вторите, за да го елиминираат стравот дека маркетингот може да претставува опасност за актуелната политика и идеолошка матрица.

Не може да се каже дека првите ефекти дури и во Македонија не беа солидни. Во најмала рака, беше постигната **свесност** за маркетинг ориентацијата како модел на деловното однесување што кореспондира со потребите за одржување на воспоставените врски со меѓународниот бизнис и отварање можности за пенетрирање на нови пазари. Во некогашната Југославија некои републики/претпријатија не застапаа во развојот на маркетиншкото однесување. Во Македонија, и по триесет години присутни сознанија, десет години каков таков капитализам и девет години самостојност маркетиншкото работење претставува повеќе инцидент отколку вообичаена практика. Зошто?

Фактот дека маркетингот во исто време значи и деловен концепт (филозофија) и деловна функција (во рамките на фирмата) и процес и научна дисциплина имплицира дека неговата примена зависи од многубројните фактори. Дел од нив му припаѓаат на општиот, макроекономски и социо-културен амбиент, друг дел се непосредно поврзани со главните атрибути што ја дизајнираат физиономијата на фирмата. Во првата група фактори за најважни можеше да ги сметаме развиеноста на матичниот пазар, неговата отвореност, односно степенот на либерализација и дерегулација, институционалниот развој во рамките на државата, демографските и традиционално-културолошки навики итн. Во втората група бездруго пресудна улога имаат квалитетот/типот на менаџментот, развиеноста на егzekутивните функции, пазарната позиционираност на фирмата, организациската и персоналната структура и, особено нивото на едуцираност и степенот на знаење. Правили е аплицирањето на маркетингот во фирмата најпрвин да отпочне, да созрее како вештина и да обезбеди успех дома (на матичниот пазар) за да може тој успех потоа да се испроба и надвор. Стекнатото искуство на тој начин помага општите принципи за примена на маркетингот да се прилагодуваат кон атрибутите на другите пазари. Ке се обидеме, преку осврт врз македонските состојби, да дојдеме до одговорот на прашањето зошто маркетингот не и е својствен на македонската економија и што е тоа што би можело да повлијае на евентуалните промени. Или, зошто е мал бројот на македонските фирми кои маркетиншки созреаја и, со тоа, ја зголемија својата конкурентност?

4.2. ФАКТОРОТ ПАЗАР И ДРУГИТЕ ФАКТОРИ НА ОПКРУЖУВАЊЕТО

Во овој текст, фактот дека секаде каде што постои размена постои и пазар, го сметаме за аксиома, така што нема да расправаме во рамките на некои актуелни дебати околу тоа дали во Македонија воопшто постои пазар. Значи, поаѓаме од тоа дека пазар/пазарни односи постојат и дека македонството стопанство е пазарно. Но, за да покажеме дека неговата природа е посебна, и во многу што, различна од некои други, на кои им е иманентна маркетинг околина, ќе се потрудиме да ги извлечеме нејзините основни атрибути. Ке почнеме од неговото лоцирање во одредена типологија, која, воедно, и мошне битна подлога за имплементација на маркетингот. Според неа за македонскиот пазар можат да се издвојат неколку познајачни карактеристики.

Во **статусната** смисла македонскиот пазар веќе една деценија претставува хаотична категорија, турбулентна и, за стопанството, нестабилна рамка. Причините за тоа се познати. За разлика од поголемиот број земји од Централна и Источна Европа, во Македонија во исто време се одвиваа два комплексни процеси – создавање на независна држава и спроведување на пазарни реформи. Сето тоа во еден повеќе од немирен амбиент (државата од која Македонија се отцепи беше во војна, се затворија или изгубија најзначајни пазари, а санкциите и блокадите ги прекинаа алтернативните текови и капиталот и стоките). Во ваква пазарна рамка функционираат релативно голем број бизниси и стопански гранки. Најголемиот број бизниси се создадени во оваа деценија. Овој, предолго време транзиционен карактер на македонскиот пазар, изврши силно негативно влијание врз редефинирањето на стопанската структура, која, затоа,

се менува споро и со мошне слаби ефекти. Или, поточно, споро се менува структурата на БДП на земјата. Таа, според бројот на компании е мала, но, истовремено, таа абсорбира најголем дел од средствара и работната сила на земјата. Пазарната структура во последните две десетлетија на меѓународното ниво, под притисок на процесите на интензивно отварање на економиите (таканаречена глобализација) и потребите на крупниот капитал, се претвори во извонредно диманична категорија. Таа стандартизација на светските економии веројатно ќе биде историски феномен за крајот на дваесеттиот и почетокот на овој век. Дури и еден добар ел од земјите во транзиција, мачно но, упорно, го факаат ритамот за унифицирање на своите економии со оние на западните земји, приближувајќи ги, со тоа и останатите аспекти на општиот живот со критериумите на развиениот свет. Многу источни земји, покрај заради погодностите што им ги носи географската разместеност, го стабилизира својот растеж и со пресликување на модерните решенија за конкурентност на националните економии. Во ваквата меѓународна рамка Македонија минува низ еден облик на транзиција кој, според резултатите, може да се опише како еден чекор напред- два назад. Се чини дека влијание на тоа, покрај немирното опкружување, изврши и инертноста на носителите на економскиот развој и нивната нефлексибилност кон барањата на новиот систем на уредување на земјата, особено во делот на промената на сопственичката структура. Од друга страна, заради нејзината длабока економска слабост. Македонија е принудена моделот за одржлив раст да го конципира според решенијата и интересите на крупниот светски капитал, кој воедно, претставува најзначаен финансиски ресурс за реформирање на македонското стопанство. Стратегиите и тактиките што тој ги диктира, за разлика од периодот пред две или три децении, се можне тврди и ризични за секоја политичка гарнитура во Македонија. Опасноста од мултиплицирање на социјалната тензија, која и онака е многу силна, имплицира неодлучност или, поточно, слабеење на политичка волја за порадикални резови во економијата. И покрај извесни пограбри обиди, македонската економија никако не може да извлече нектор – резултанта на еден сеофатен процес за обликување на основната физиономија на стопанскиот сектор и неговиот институционален амбиент. И покрај новосоздадените десетици илјади бизниси во последните десет години и нивното живуркање (некои од нив, се разбира, се многу успешни) на пазарот, проблемот на старата, крупна, гломазна и осиромашена структура, да го даде импулсот за нов развиен циклус. Наместо тоа, таа продолжува да тежи врз плеките на сиромашната држава, која, под притисок на менливи ретроградни или ригидни интересни групи одвнатре, како и на, не секогаш транспаренти влијанија однадвор, влече се поневнимателни бирократски потези, загрозувајќи ги при тоа, не само шансите нешто од старите и мокни фирми да преживее и да се развие, туку уште повеќе, имплементирајќи легислативи и практики кои влеваат несигурност и за големиот број новосоздадени бизниси. Тоа се идеални услови за инсталирање на анти-пазарни, државно-стопански спреги, чиј интерес не е создавање нормална пазарна околина, туку напротив, монополизиран или, барем, органичен пазар. За фирмите кои оперираат на такви пазари карактеристична е деловна филозофија од денес за утре. Таквите фирми не инвестираат во долгорочен развој. Инвестирањето во маркетингот е инаку, инвестирање на долг рок – ефектите од

ваквите инвестиции можат да се очекуваат само во некој иднина. За таквите пазари е нормално деловната ориентираност на фирмите да биде **продажната**.

На комоцијата да се биде немаркетиншки ориентирана и кумуваат и други атрибути на домашниот пазар. Имено, маркетингот, во вистинска, есенцијална смисла, има шанса за ефектуирање на вложениот напор (материјален и нематеријален) само во услов на постоење на вдемократска побарувачка, имено побарувачка која има капацитет да одбира, прифаќа и одбива. Македонскиот пазар не може да се смета за пазар на една демократска држава, во најмала рака поради тоа што по неа, од вкупно два милиони жители, 360,000 се невработени. Во земјите во кои не постои пазар на работната сила, во кои не постои средна класа и во кои степенот на демократизација се докажува само преку плурализмот во политиката (при тоа, само неколку партии имаат место во Парламентот) условите се одлични за опстојување на **диригиран, релативно затворен пазар**. Во такви земји државата е таа која решава колку пазар ќе биде допуштен и кому. Дали на пазарот ќе има конкуренција, каде, колку и до кога. Државата, на тој начин стекнува моќ за често играње топло-ладно со бизнисите, час ветувајќи создавање услови за поттикнување на посериозни деловни операции, час донесувајќи регулатива за секнување на претприемничка иницијатива. Во такви економии фирмите не можат да применат **ниту производна** филозофија. Во таквите економии секој деловен потфат подлежи на огромен финансиски ризик. Во таквите економии, само државата, како јак, институционален монопол, го користи правото на определени (неделосни) маркетинг активности: таа развива идеја за нов потез (закон, уредба, реформа); таа организира промотивна кампања за новиот потез; таа бира дистрибутивни канали за својот производ (идеја); таа ја определува цената на производот (идејата) и на крајот, таа самата ја мери ефикасноста на својот маркетинг/продажбата.

Натаму, демографската и социо-културната структура во Македонија е многу специфична. Високиот процент на сиромаштија, традиционалниот домаќинлук, патријархалните семејни односи и малограѓанскиот начин на воспитување многу помагаат популацијата да не врши посилен притисок за менување на работите. Истражувањата на македонските потрошувачи што ги изврши Ленд О'Лејкс Македонија во рамките на Проектот за аргобизнис маркетинг во Македонија во текот на 1999 година, на пример, покажуваат дека дури 65% од населението своите потреби за храна и пијалоци ги задоволува ана анахрон начин (со сезонско снабдување основните животни намирници, еднаш за повеќе месеци и нивна домашна преработка и конзервирање.) Уште поважно, испитаниците сметаат дека вака подготвената храна е далеку поубава и поквалитетна во споредба со онаа што се нуди во малопродажбата. Во останатите 35% од популацијата влегуваат младите брачни двојки и помали сегменти потрошувачи од најголемите градови во државата, гладно семејства со просечки приходи од над 20.000 денари. Ваквиот индиферентен однос кон развојот на, бездруго, најзначајниот стопански сектор- прехранбениот, може да се смета за мошне важен индикатор за тоа колкава е потребата на компаниите од поинтензивен и поширок маркетинг. Од друга страна, истражувањето покажа дека голем број испитаници немаат многу доверба ниту во домашните ниту во увозните производи. Ова сугерира на неколку заклучоци: прво, дека недовербата во

институциите во државата надлежни за контрола на квалитетот го минимизира влијанието на маркетингот што некои компании го практикуваат (институционален фактор); второ, дека на македонскиот пазар се присутни многу малку марки кои самите по себе гарантираат квалитет; трето, дури и кога марките се присутни, купувачите не веруваат во нивната оригиналност (конфекција, спортска опрема, аудио техника, прехранбени производи, чевли итн.). Дури и кога трговците превземаат само минимум маркетиншки напори, на пример реклама и пропаганда, а многу ретко применуваат интегрален маркетиншки пристап. Поинтензивен маркетинг е присутен во делот на луксузните производи и услуги, каде што, нормално, се таргетираат потрошувачките сегменти од повисоките социјални слоеви (автомобили, некои видови туристички понуди, скапоцени предмети, предмети за домаќинство и сл.), област која игра со поприбирливи пазарни сегменти и каде конкурентските играчи точно пресметале за колку проценти се намалува деловниот ризик ако се работи маркетиншки.

Од кажаното погоре ќе чини дека на макро ниво, во основа, пресудно влијание врз отсуството на маркетингот во Македонија имаат два фактори: неразвиеноста на економијата (вкупната сиромаштија на и во државата) и неразвиениот пазар (во висока мерка затворен, силно регулиран). Или, со други зборови, причините за отсуство на вистинска маркетинг концепција во стопанството на Македонија на макро ниво треба да се бараат во постојниот однос меѓу карактеристиките на побарувачката (економски карактеристики, културни, демографски) и понудата (за која допрва треба да се истражи дали соодветствува на побарувачката). Во услови на вака дизајниран пазар, не може да се смета дека (најголем дел) стоки и услуги доживуваат вистинска пазарна валоризација во услови на слободна конкуренција, туку дека кај македонските потрошувачи најчесто стигнуваат производи создадени или пропуштени од институциите на државата. За таквите производи или услуги не е потребен сеопфатен маркетинг.

4.3. МИКРОФАКТОРИТЕ- ШТО СЕ СЛУЧУВА СО ФИРМИТЕ И ВНАТРЕ ВО НИВ

Македонскиот (пост)транзиционен стопански простор го сочинуваат неколку типови фирми. Најголемиот број (над 80 илјади) претставуваат мали, семејни или еден-човек-фирми на кои основната дејност скоро да не може да им се дефинира⁹⁸. Се смета дека барем 80% од нив имаат основна дејност трговија со мешовити стоки. Друга група од околу 2 илјади мали фирми⁹⁹ оперираат, главно, во производствената и услужната сфера. Трета група фирми претставуваат средни по големина стопански субјекти со над 50 вработени, со дефинирана основна дејност, разместени во најмалку 27 стопански гранки¹⁰⁰. Останатите фирми и припаѓаат на групата големи компании, со дефинирана основна дејност, но, кои, исто така, содржат организациски делови, за извршување на, за нив, споредни дејности. Организациската структура на македонските фирми е мошне шаренолика¹⁰¹. Ако прифатиме дека под поимот организациска структура се подразбира рамката на организирање на односите на одговорност, овластувања и обврски/отчетност во фирмите, тогаш за случајот на македонските фирми, можат да се издвојат неколку позначајни карактеристики. Прво, кај микро фирмите, не

може да се зборува за некој поосмислен пристап кон организацијата на бизнисот, воопшто. Со бизнисот управува (стратешки долгорочно) и раководи (оперативно одлучува) еден човек- сопственикот на бизнисот. Кај малите фирми, чиј број на вработени не надминува 50, доминира авторитарна структура: сите одлуки, формално и неформално, ги носи директорот, а делегирањето на овластувањата е директивно (останатите нивоа на извршување не се поттикнати на креативна слобода и учество во одлучувањето). Многу е слична состојбата кај средните фирми, со тоа што, покрај авторитарниот тип на одлучување во сферата на виталните одлуки, многу е присутен и преминот кон **секторизација** на различните функции, производи, клиенти итн. Овој, почетен облик на децентрализација на одлучувањето (и делегирање на поголеми одговорности) во фирмите, кај големите субјекти е доминантен. Кај нив, особено по приватизацијата и корпоратизацијата, процесот на одлучување е подисперзиран.

Резултатите од една анкета спроведена во 1997 година на примерок од 100 македонски директори¹⁰² покажаа дека отсуството на подисперзирано делегирање на овластувања во фирмите е резултат на два основни фактори: стравот од губење контрола врз работите во фирмата (74% од испитаниците) и недоверба во постоење чувство за вистинска припадност кон фирмата и нејзината основна цел и иднина кај вработените (дури 66% од испитаниците).

Претпоставка во текот на истражувањето беше дека номинирањето на сопственоста и зајакнувањето на механизмите на мотивација во фирмите ќе ги измени ставовите од овој вид во блиска иднина.

Врз основа на ваквите податоци многу работи можат да бидат расчистени. Ако се има предвид дека воведувањето маркетинг филозофија за македонското стопанство би значело нов, креативен, иновативен пристап кон работењето на фирмите и дека нејзиното имплементирање подразбира донесување **стратешка одлука**, може да се изведе заклучокот дека нејзината примена е условена од најмалку два основни фактори:

⁹⁸ Заводот на статистика на Република Македонија покренала акција за дефинирање на основните бизниси на фирмите со цел да се обезбеди поконкретна слика за структурата на македонското стопанство. Како што е познато, законските прописи во Македонија дозволија фирмите да бидат регистрирани во судскиот регистар за извршување на бесконечен број дејности, така што на прашањето упатено до бизнисмените со што тие се занимаваат, вообичаен одговор беше: со се!

⁹⁹ Проценки од истражувањата на Агенцијата на Република Македонија за трансформација на претпријатијата со општествен капитал, Скопје, 1997/1998 година.

¹⁰⁰ Податоци од Заводот за статистика на Република Македонија.

¹⁰¹ Користени се податоци од истражувањата на Економскиот институт, Скопје: „Ефикасност на стопанството на Република Македонија“, Скопје, 1992 и документација на Агенцијата на Република Македонија за трансформација на претпријатијата со општествен капитал која се однесува на програмите за трансформација на претпријатијата.

¹⁰² Сопствени истражувања на авторот, октомври-декември 1997.

1. Постоене стратегија за развој на бизнисот во една, барем среднорочна иднина, и

2. Нивото на едуцираност на менаџментот за тоа што подразбира маркетинг концепцијата.

Се чини дека влијанието на двата фактори е мошне предвидливо. Најнапред, јасно е дека стратегиите на фирмите претставуваат визији за интегрирање на сите нивни аспекти во една кохерентна целина на долг рок. Тоа значи дека стратешките одлуки изразуваат определби за тоа како бизнисите ќе се однесуваат во условите што ги диктира надворешното опкружување. Прво, мошне долго македонските фирми не можеа да планираат стратешки. Второ, ако веќе потенциравме во какво нестабилно и неизвесно опкружување работат нашите фирми, јасно е зошто врвниот менаџмент, чија функција претставуваат стратешките одлуки, не може лесно да се ориентира на комплетно нов систем на водење на бизнисот, во случајов- маркетиншки. Тие проценуваат дека реструктурирањето на деловната концепција кон маркетиншка е мошне скапо, а во наши услови и ризично. Тие, особено, сметаат дека не располагаат со долгорочна материјална основа за истражување и развој, а дека, истовремено, се мошне свесни за фактот дека квалитетните развојни стратегии можат да бидат резултат само на континуирана истражувачка работа. И теоретски ваквите ставови се сосема точни. Имено, стратегиите за управување/водење на бизнисите врз маркетиншки концепт на размисла секогаш се деривираат од резултатите на перманентни истражувања, особено на проценката на надворешните и внатрешните фактори на работењето. Во рамките на надворешните фактори најголемо влијание имаат потрошувачите (нивното сегментирање, мотивации и потреби), потоа факторите на конкуренција (нејзиниот идентитет, сила, цели, слаби и силни страни итн.), состојбите во гранката (нејзиниот општ развој, структура, профитабилност во услови на различни трошоци на работење, дистрибутивни канали итн.), како и факторите на макроопкружувањето – технолошкиот развој на земјата/пазарот, владините политики, економските и културнодемографските карактеристики и слично. На нашите фирми, во секој случај, истражувања од овој вид многу им недостасуваат. Затоа, ако го имаме во предвид слабиот извозен капацитет на Македонија, причините за таквиот пазарен неуспех, во основа, треба да се бараат во недоволната свртеност кон истражувања на екстерните фактори и прилагодување на деловната политика кон потребите на целните пазари. Кога се работи, пак за настап на домашниот (мал) пазар, и покрај искусвениот фактор, изостанува посериозна ориентираност кон потрошувачите токму заради преценување на влијанието на макроопкружувањето (за кое веќе зборувавме погоре во текстот). На тој начин, основното правило – маркетингот најпрвин да се практикува дома и да доведе до успешност на свој терен, па потоа похрабро да се прават обиди и надвор, во старт се прескокнува. Од аспект на маркетингот најопасен исход од таквото однесување е потценувањето на домашните потрошувачи, нивните потреби и желби, а потоа и нестекнатиот предуслов за успешен настап надвор од земјата.

Натаму, во вкупната структура на македонскиот менаџмент многу е мало учеството на маркетиншки едуцираниот сегмент и тој, главно е концентриран во

неколку поголеми македонски фирми и во исто толку мал број останати фирми од стопанството. Не смее да се спори маркетиншкиот дух на една група бизнисмени и нивната современа менаџерска природа, која, како резултат, даде силен печат врз македонскиот стопански простор. Меѓутоа најголемиот дел успешни македонски фирми сеуште профитираат како резултат на силниот **претприемнички** дух на нивните сопственици, нивната бистрина и висок степен на снаодливост. Посимплифицирано, успешните македонски фирми се успешни заради умешноста да ја осознаат иднината на внатрешниот макроекономски амбиент, идните чекори на владата и последиците од своите евентуални развојни планови. Многу е распространето и практикувањето на левантински бизнис, во неговата суштинска смисла. Ваквата деловна декаденција на топ-менаџментот, пред се заради неговата инкорпорираност во вкупниот општествен живот што го карактеризираат, пред се, поблиските врски со политичкиот естаблишмент, ги разорува темелите за еден здрав пазар на конкуренција. Во мали економии, каква што е македонската, притоа и прилично затворени, етаблирањето на вакви политократски структури од понов тип долгорочно не гарантира посериозен општ стопански раст. Напротив, тоа отвора простор за изразена монополизација на групи бизниси и нивна доминација на домашниот пазар. Развојот на земјата е осуден на опаѓање, а државата на феудализација. Мал број фирми, врз основа на продажен принцип, ќе го доминираат и цицаат сиромашниот домашен пазар и ќе бидат самозадоволни од изработените профити. Таквите ентитети имаат страв од било каква конкуренција, особено странска, и се трудат домашниот пазар да го кројат по своја мерка. Затоа, лично мислење на авторот на овој текст е дека, на пример, државната кампања „Купувајте македонски производи“ зад флоскулата на патриотското чувство за развој на домашното стопанство, го отсликува стравот од неговото отварање и соочување со опасноста од меѓународната конкуренција. Таа опасна кампања комуницира со едно од најсилните чувства на луѓето – патриотизмот, а ги занемарува основните начела на маркетингот за вистинските потреби и желби на потрошувачите. Овој случај го потврдува почетното стојалиште дека во Македонија државата го користи правото да иницира маркетинг активности, за жал, насочени кон зачувување на сопствените интереси, а никако кон есенцијалната цел на маркетингот – потрошувачот. На потрошувачот од Македонија, неговата суптилност и желба, буквално не мисли никој. Неговата сиромаштија, страдање и инфериорност веројатно ќе го купат мотото на државата за чинење добро за својата родна гротка. Затоа, со нетрпение очекуваме да видиме на кои фирми ќе им припаднат наградите „сонце“, имено ќе видиме кои се критериумите на државата за тоа кои наши производи можат да се испробаат на некои подалечни пазари.

4.4. МАРКЕТИНГОТ Е ИНСТРУМЕНТ ЗА ОДРЖУВАЊЕ И РАЗВОЈ

Ваквата физиономија на поголемиот дел македонски фирми има непосредно влијание врз определувањето на пазарот за македонските производи/услуги. Или со други зборови, актуелната деловна организираност на македонските фирми го отежнува помасовното ориентирање кон извозни операции. Без и малку да го потцениме фактот дека губењето на милионските пазари, што ни се случи во

изминатата деценија, тешко се компензира на покус рок, сепак може да се претпостави дека една од причините за заостанување на извозниот раст треба да се лоцира во отсуството на маркетинг во филозофијата во оперирањето на македонските фирми.

Податоците за извозот на Македонија во последните години покажуваат дека во периодот 1993-1998 најголемо учество во извозните активности имал извозот на стоки (64%), во кои најзначаен дел отпаѓа на производите од текстилниот сектор, металите, тутунот и пијалоците (49%). Извозот на услуги во вкупниот извоз учествува со околу 8%. Ова укажува на фактот дека извозните операции на македонското стопанство не се многу изменети во однос на периодот од пред десетина години, дури и дека некои значајни ставки од некогашниот извоз многу го намалиле своето учество во создавањето девизни приливи. Второ, очигледно е дека се работи за производи чиј извоз е резултат на традиционални бусинес-то-бусинес релации со странски партнери и кои главно на странските пазари не се пласираат како препознатливи македонски марки. Дали Македонија ќе се задоволи со ваков концепт на развој или не, зависи и од нејзината општа, национална развојна програма, но, и од инвентивноста на македонските компании.

Во основа на прифаќањето на маркетингот како деловна филозофија на фирмите лежи свеста за фактот дека маркетингот е инструмент за зголемување на конкурентноста. Затоа, со примена на маркетинг концепцијата мора да се отпочне на домашен терен, кој е попознат и попредвидлив. Малите фирми, за почеток, треба да ги искористат многубројните извори на странска техничка помош во сферата на маркетингот и менаџментот за сопствена едукација. Кога еднаш свеста за потребата од маркетиншко работење ќе биде апсолвирана, нема да има непромостливи пречки за негова имплементација. Во недостиг на сопствени капацитети, малите фирми ќе можат да се наслонат на надворешна консултанска помош. Високите трошоци за маркетинг консултанството можат да го решат на принцип на взаеднички вложувања со останати мали фирми. Поголемите фирми, покрај искористувањето на сопствените капацитети, можат да применат слична рецептура, а крајна цел треба да биде маркетинг реорганизација на компаниите.

За малите фирми, многу често, домашниот пазар ќе остане доволен за нивно одржување во живот. За поголемите фирми локалниот пазар е претесен. Ако во изминатите години на транзиција тие опстанаа снаоѓајќи се на околните, исто толку транзициони и турбулентни пазари, не смее да се биде песимист и да се верува дека во една скора иднина, кога и нашето соседство ќе се стабилизира, македонските компании нема да се снајдат само поради фактот што на маркетингот не му посветиле внимание на време. Маркетингот, како **култура на создавање на пазари**, претставува скапа реформа за нашите фирми. Но, поскапи можат да бидат последиците ако на него се гледа со потценување или ако се одложува неговата примена. Овој факт на трошоците на маркетингот им дава **опортунитетен** карактер.

Асоцирањето на Македонија со ЕУ најмногу зависи од нејзиниот економски развој. Маркетинг работењето на домашните фирми може да претставува основа за создавање силно бизнис лоби за вршење притисок врз креаторите на макроекономската политика за земјата за што побрзо модернизирање на

македонскиот стопански простор. Да се надеваме дека новите генерации бизнисмени, ко се повеќе го осовременуваат македонскиот пазар и на кои затворените граници на државата им создаваат непремостливи фрустрации, ќе бидат главни протагонисти за внес на Македонија во процесите на глобализација и отварање. Да се надеваме дека тие ќе бидат импулс за пренасочување на македонската политика од вбалканизација до европеизација.

4.5 МАРКЕТИНГОТ НИЗ ТРАНЗИЦИЈА ВО Р.МАКЕДОНИЈА

Во најширока смисла на зборот маркетингот се дефинира како филозофија, концепција, ориентација, врзана за пазарот. Присутни во теоријата како посебни идентитети, со своја прецизирана содржина, маркетингот и пазарот во практиката се тесно испреплетени и комплементарни. Пазарот ја идентификува побарувачката, а маркетингот ја креира, димензионира и структурира понудата, во функција на нивно синронизирање, независно од нивото на агрегација на кое ваквата зависност се опсервира.

Од микроекономски аспект, маркетингот се поима како динамична и отворена деловна активност/интерна функција на стопанските субјекти, која почнува и завршува со пазарот, а со цел да се постигне максимално задоволување (квантитативно и квалитативно) на потребите на потрошувачите (домаќинствата, стопанството, државата).

Како и секоја друга економска активност, така и маркетинг активноста на стопанските субјекти, не е независна од екстерните фактори или уште пошироко, од макроекономското окружување во кои тие субјекти стопанисуваат. Во овој контекст, окружувањето, врз активноста на стопанските субјекти воопшто, како и врз нивната маркетинг активност посебно, може да влијае поттикнувачки, успорувачки или одржувачки.

Очекувањата дека транзицијата, како процес на етаблирање на пазарниот систем на стопанисување, ќе го создаде неопходниот макроекономски амбиент за поттикнување на стопанските субјекти кон интензивирани примена на современите т.е маркетинг формите на економско функционирање, во случајот на Македонија потфрлија. По десетгодишната транзиција се случи парадоксот да се манифестира помалку пазар и помалку маркетинг одошто во предтранзициониот период. Предноста, која од аспект на искуството со пазарот, па и со маркетингот, македонското стопанство вис-а-вис стопанствата на другите земји од групата на некогашниот социјалистички блок, ја имаше, за жал не беше исползувана. Фактот дека Република Македонија се најде во референтната група на земји, именувани како Западен Балкан, зборува сам по себе.

Со намера да ги потврдиме претходните констатации, а и да го оправдаме насловот на овој труд, ќе се послужиме со следната дескриптивно-статистичка аргументација.

Најнапред, сосема концизно, ќе се задржиме на моделот на кој базираше изведувањето на транзицијата во Република Македонија.

Македонскиот транзиционен модел на симултана приватизација, либерализација, стабилизација и реструктуризација, својот теориски фундамент го пронајде воо неолибералистичката доктрина, а својата практична поткрепа во

сугестиите на меѓународните финансиски институции и во препораките на западните влади.

Наоѓајќи го модусот фаџиенди, за економскиот просперитет на своето стопанство, во приватна сопственост, Република Македонија суфорично зачекори во процесот на приватизирање на својата економија, определувајќи се за типот на брзата и широка приватизација. Во услови на недоволно изградена институционална арматура, ваквата турбо приватизација, мораше да заврши со неуспех. Западните советници погрешно мислеа дека приватизацијата ќе доведе до барања за заштита на сопственичките права. Наместо тоа, новите сопственици го ограбуваат имотот и ги префрлаа парите во странство со помош на лошо изведената либерализација за протокот на капиталот – ќе забележи за приватизацијата Штиглен.

И навистина, приватизацијата беше свесно придружена со либерализација на домашниот пазар (слободно формирање на цените – до 95%) односно со широко и неселективно отварање на домашната економија за влијанијата на странските пазари (трговска и финансиска дерегулација). Во таквиот конкурентен амбиент, по логиката на економските закони, домашните фирми требаше да го наоѓаат мотивот за својата повисока ефикасност, а странските фирми провокацијата за вложување на својот капитал.

Инфериорни во конкурентската битка со странската понуда, домашните производители почнаа да го губат тлото под нозете. Македонското производство рапидно опаѓаше, следено со пораст на невработеноста, со намалување на степенот на користење на капацитетите, со пад на акумулативноста, со опаѓање на извозот. Недостигот од домашното производство се повеќе се супституираше со странската продукција (увоз). Светската цена, навистина прекутно, но стана ориентир за домашните цени, а домицилната инфлација ги доби сите карактеристики на увезена инфлација.

Политиката на високите каматни стапки (22%) не ги потврди очекуваните реакции за влез на странскиот капитал, а се доживеа како додатен товар врз грбот на домашните производители. Скапите финансиски сретства по кои последниве посегнаа ја потикнаа спиралата на задолжувањето, што резултираше во енормен раст на внатрешната неликвидност.

Од друга страна, оправданите стравувања дека либерализацијата на пазарот ќе ја стимулира домашната инфлација, ја принудија Република Македонија да посегне по инструментите на стабилизационата политика (рестриктивна монетарно-кредитна политика и ригидна даночно-фискална политика), а според рецептурата на т.н. “Шок терапија” препознатлива по брзите, но често контрапродуктивни ефекти.

Како основна антиинфлациона котва беше промовиран фиксниот курс на денарот во однос на германската марка. Поставен пониско од нормалниот перитет, тој предизвика високо апрецирање на денарот (според некои проценки до 140%), со сите последици од ваквиот потез- стимулирање на увозот, дестимулирање на извозот, дефицит во надворешно-трговска размена, задолжување за покривање на платно-билансниот геп и саморепродуцирање на овој магичен круг од инфинитум. Така, надворешната задолженост постојано се допигнуваше, загрозувајќи ја сериозно и надворешната неликвидност.

Четвртата алка на транзициониот процес требаше да биде реструктуризацијата. Во услови кога домашното производство се манифестираше како дизпроизводство, инвестирањето како дезинвестирање, извозот како регресивна големина, за реструктурирање (оперативни или финансиски) не можеше да стане ниту збор. Затоа наместо мокни, профитабилни и ликвидни фирми добивме загубари, претпријатија во стечај или инвалидизирани стопански субјекти чиј основен “модел на развој” стана моделот на преживување.

Доживувајќи ја транзицијата како булдожер на страна на понудата, македонските фирми престанаа со практикувањето на маркетингот. Од друга страна престана да постои и опортуноста од неговата примена. Нерамномерностите во дистрибуцијата на доходот, класно-социјалното раслојување, пауперизацијата и сивата економија, не ја оставија негибната и сверата на побарувачката. За еден значаен дел од македонската популација карактеристичен стана егзистенцијалниот модел на живеење.

Бидејќи сите аспекти (економски и социјални) на транзициониот процес се претворија во своја спротивност, севкупната транзиција доби негативен предзнак и како таква резултираше во неповолно макроекономско окружување за развој на маркетингот во Република Македонија. Впечатокот, кој произлегува од дескриптивната анализа, дека, наместо по правиот пат, залутавме во слепите улици на транзицијата е се присутен.

Во продолжение, низ статистичка оптика на домашните и странските аналитичари, ќе се обидеме да докажеме дека денес, во Република Македонија, не се присутни основните претпоставки за егзистирање на маркетингот.

1 . Маркетингот е карактеристика на развиените економии. Доволно е да се потсетиме на фактот дека маркетинг концепцијата коинцидира со повисоките фази на развиеност на економиите, кога проблемите од сферата на производството (производи, односно продажна ориентација) се дислоцираат во доменот на пласманот (маркетинг ориентација). Критериумот на развиеноста подразбира динамичен стопански раст, сфтен како перманентен пораст на производството, преку зголеменото инвестирање, зголемено вработување и зголемена примена на техничкиот процес. Со пад на реалниот ГДП од 2%, со пад на индустриското производство од 4%, со стапка на невработеноста од 36% и стапка на отпишаност (застареност) на опремата од 46,8%, во 1999 година, како исто ниското учество на инвестициите (7,2%), во големината на ГДП (1997 година) македонската економија се легитимира како неразвиена. Анемичниот влез на странски директни инвестиции (100мил.долари во 1999год) на планот на развиеноста, нема многу да помогне.

Оттука и наодот дека нивото на развиеноста на македонската економија не нуди доволна подлога за примена на маркетинг ориентацијата во пошироки размери.

2 . Маркетингот е карактеристика на пазарите, односно ефикасните економии. За тесната поврзаност помеѓу маркетингот и пазарот веќе зборувавме. Пазарноста на едно стопанство се мери според степенот на конкуренцијата присутна во него, а таа принудува кон подигање на степенот на економската ефикасност, чии индикатори се нивото на рационално користење на капацитетите и нивото на продуктивноста на трудот.

Степенот на користење на капацитетите, во целиот транзиционен период, во просек се движеше во интервалот помеѓу 20 и 30%. Продуктивноста на трудот, ако 1989 се земе како база, во 1999 година забележа пад од 150%. Притоа, една половина од вкупниот број на македонските фирми (14.832 во 1999год) забележа загуби. Недостигот од обртни сретства се експонираше како хронична болест на македонската економија, па резултираше во енормен пораст на внатрешната задолженост (48,1 млрд.ден. во 1999год). Долговите во стопанството во 1999 год се поголеми за 4,4% од капиталот, а во 1998 година тие го надминуваа капиталот за 2,9%. Овие индикатори го поткрепуваат и наодот на ефикасноста дека нивото на пазарноста (конкурентноста), односно нивото на ефикасноста во Македонија не поттикнуваат кон поширока примена на маркетинг ориентацијата.

3. Маркетингот е карактеристика на стабилните економии. Критериумот на стабилноста дефинитивно подразбира состојба на ворамотеженост помеѓу домашната понуда и домашната побарувачка од една и помеѓу увозот (странската понуда) и извозот (странската побарувачка) од друга страна. Притоа, коинциденцијата на двете равенства, автоматски и пер се се подразбира. Стапката на ГДП, при која ваквиот макроекономски еквилибриум се постигнува може да го понесе квалификативот на оптимална и ќе кореспондира со природното ниво на невработеност. Во таков случај, цените ќе се реален одрас на трошоците на производителите, односно на потребите на потрошувачите. Тогаш, економски објективизираните цени се експонираат како детерминанта на девизниот курс, па тој како нивна последица исто така е реален. Во тој контекст, сватен како цена на домашната валута, изразена во странска валута, девизниот курс ќе ја изразува реалната куповна моќ на домашната парична единица во куповната моќ на странските парични единици. Ваквата состојба е следена со отсуство на инфлација, на невработеност и на дефицит во надворешно-трговската размена. Во целиот транзиционен период домашната понуда видливо заостануваше зад домашната побарувачка, а увозот континуирано беше повисок од извозот. Иако, економската констелација сугерираше пораст на цените тие опаѓаа за да се стабилизираат на нивото кое им го диктираше фиксниот девизен курс. Така се случи курсот да ја добие активната, а цените пасивната улога во оваа корелација. Бидејќи курсот беше нереален, респективно и цените беа необјективни т.е. не беа одраз на трошоците на производителите, ниту на потребите на потрошувачите. Оттука, привидно стабилизирани тие ги вршеа своите функции со многу дефекти, упатувајќи погрешни сигнали до учесниците на пазарот. Повторно да се потсетиме дека маркетингот за старт ги има пазарните сигнали.

Стапките на инфлација, мерени преку порастот на цените на индустриските производители (4,5% во 1997 год), односно преку порастот на цените на мало (1% во 1999год) навидум задоволува. Меѓутоа, ако се има во предвид моделот на спроведената стабилизација, за кој веќе зборувавме, тогаш ваквата состојба не изненадува. Се работи за административно постигната монетарна, но не и микроекономска стабилност. Состојбата на страна на надворешниот долг сведочи во прилог на таквото тврдење. Неговото учество во македонскиот ГДП од 25% (1996год) се зголеми на 65,9% (1999год). Притоа, месечната покриеност на македонскиот извоз во 1999 година се сведе само на два месеци, а учеството на

надворешниот долг во вкупниот извоз ја достигна бројката од 92,2%. Останува да констатираме дека нивото на стабилноста, истотака не го стимулира развојот на маркетинг активноста во Република Македонија.

4 . Маркетингот е карактеристика на богатите економии кои се карактеризираат со релативно рамномерна распределба на доходот, со ниско ниво на сиромаштија и со висок животен стандард (квалитет на живеење) од една, односно со значајна застапеност на средната класа, од друга страна. Да не забораваме дека недиференцираниот маркетинг се потпира токму врз побарувачката на средната класа.

Исчезнувањето на средната класа, а во полза на елитата, е најмаркантната социјална последица од транзициониот процес во Република Македонија и зборува во прилог на осиромашување на македонското население. Гини коефициентот, како индикатор на степенот на рамномерноста, нерамномерноста при распределбата на доходот, низ целиот транзиционен период, Во република Македонија, бележи тенденција на пораст, приближувајќи се до вредноста од 0,30 (1999год), како долен праг на толеранција. Комплементарен со овој е и индикаторот дека учеството на сиромашното население во вкупното население кај нас во 1998 година достигна 20%. Конечно, синтетичкиот показател за нивото на животниот стандард, националниот доход пер цапита од 1 290 долари ја рангира Р.Македонија во референтната група на неразвиени земји. И според овие индикатори, македонската економија не се експонира како поволна почва за развој на маркетингот.

Фактот дека во изминатиот децениски период стопанската активност во Р.Македонија се остваруваше во отсуство на дефинирана развојна политика (долгорочна стратегија на развој) т.е. стихијно и без концепција, не остава без коментар. Веројатно затоа, македонските фирми, самоиницијативно и во зависност од сопствените финансиски сретства, се снаоѓаа како знаат и умеат. Пристапуваа кон реализација на одредени развојни планови (содржински сиромашни и организационо неефиксани), кои многу повеќе наликуваа на список на желби, одошто на програми за вистинска акција. Оттука, со сигурност можеме да заклучиме, дека и од овој аспект, импулси за развој на маркетинг во македонската економија не постојат.

Статистичката анализа, недвосмислено покажува дека во македонското транзиционо макроекономско окружување не е исполнет ниту еден од условите за развој на маркетингот. Секавањето дека во 60-тите години имавме многу повеќе маркетинг и многу поинтензивни маркетинг активности, а денес се наоѓаме во иницијалната фаза на неговото прифаќање е се повеќе присутно.

Останува на крајот да констатираме дека транзиционалното макроекономско окружување од предизвик се претвоти во хендикепт за развој на маркетингот во Република Македонија.

4.5.1 КОНКУРЕНЦИЈАТА И МАРКЕТИНГОТ ВО Р.МАКЕДОНИЈА

Во совреени услови во светот доминира т.н. несовершена конкуренција, што значи дека пазарот во најголем број случаи, не е ниту совршено конкурентен, ниту совршено монополски. Затоа и Пол Цемуелсон современата реалност ја нарекува вцарство на несовершена конкуренција.

На пазарот можат да учествуваат поголем или помал број на учесници. Ви зависност од нивниот број и во зависност од тоа на која страна се јавуваат, односно дали се на страната на понудата или на страната на побарувачката постојат повеќе типови на пазар. Покрај основната поделба на пазарот на совршен (перфектен) пазар-кога цената е контролирана варијабла од еден или неколку учесници на пазарот како монопол, олигопол, олигопол, монополистичка конкуренција итн.

Основното прашање што тука се поставува е каква е улогата на маркетингот во услови на монополска положба на пазарот? Дали монополската положба/конкуренцијата е ограничувачки или поттикнувачки фактор во примена на маркетинг концепцијата како современа пазарна концепција која наоѓа голема примена насекаде во светот?

4.6 ЗАКОНСКА РЕГУЛАТИВА ЗАШТИТА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА

Ограниченоста на конкуренцијата не оди во прилог на потрошувачите и го стеснува нивниот избор, па токму поради тоа државата донесува законски прописи кои ја регулираат таа област.

Во САД постојат три главни федерални антитрустовски закони: Sherman Antitrust, Clayton Act и Federal Trade Commission Act. Sherman Antitrust Act е донесен во 1914 година како основен закон кој го изразува настојувањето за изградба на слободна пазарна економија во која конкуренцијата ослободена од мерките на државата и претпријатијата, ќе доведе до остварување на најдобри резултати. Со овој закон закон ништовни се сите договори, комбинации и завери кои неоправдано ја ограничуваат размената. Станува збор за договори помеѓу конкурентите за фиксирање на цените (двајца или повеќе продавачи се договараат дека ќе ја зголемат цената или дека нема да продаваат под определена цена), вештачко зголемување или намалување на цените, (две или повеќе фирми се договараат да не си конкурираат со цените при снабдувањето на јавните и државните установи или се договараат за нивото на цената која ќе ја понудат) и алоцирање на купувачите, како и создавање на монопол. Clayton Act е закон кој е донесен во 1914 година и значајно изменет во 1950 год, а кој ги регулира прашањата во врска со спојувањата на фирмите и остварување на добивка преку ограничување на конкуренцијата. Federal Trade Commission Act. Ги забранува сите нефер методи на конкуренцијата во трговијата и предвидува постоење на Федерална трговска комисија која ги следи прекршувањата на законот.

Во Р.Македонија во тој поглед треба да се споменат Законот за трговија, Закон против ограничувањата на конкуренцијата и Закон против нелојалната конкуренција. Со законот против нелојална конкуренција се предвидени мерки против активностите спротивни на добрите деловни обичаи или спротивни на

начелото на совесност и чесност, мерки против давањето на невестинити изјави во врска со деловното работење, Условите под кои претпријатието може да упатува на фактот дека е производител на производот што го продава, условите под кои претпријатието може да им издава на крајните потрошувачи куповни дозволи, бонови, картички или други слични документи за набавка на производи, мерки против ограничувањето на количеството на производи што ќе може да го купи секој одделен купувач или непродавањето на тие производи на трговците на големо или на мало, мерки против продажбата надвор од своит вообичаени деловни простории, услови под кои може да се оствари распродажба на постојните залихи на производи, мерки против омаловажувањето на други и нанесување на штета на деловниот потфат или на угледот и на честа на сопственикот како и мерки за заштита на трговските белези. Значи целта на законот е развивање на креативен натпревар меѓу пазарните учесници со елиминирање на можноста за постигнување на целта преку поткуп, давање на невестинити изјави, неовластено користење на техничка документација.

Според Законот за трговија под монополско однесување во трговијата се подразбира склучување на монополски договори, злоупотреба на доминантната положба на пазарот, како и други дејствија насочени кон создавање или користење на монополска положба во кои спаѓаат нелојалната конкуренција и дампингските цени. Во Министерството за стопанство постои Комисија за заштита од монополското однесување на пазарот, неосновани дејствија и други дејствија на ограничување на пазарот и претприемството, при што доколку таа утврди постоење на такви дејствија го известува министерот за стопанство за преземање на соодветни мерки.

Со Законот против ограничувањата на конкуренцијата се настојува да се спречи склучување на монополски договори кои всушност значат постоење на нерамноправни односи на пазарот. Спојувањето (фузионирањето) на претпријатијата, заеднички планирано и договорено однесување спротивно на законските прописи, истотака значи ограничување на конкуренцијата и неможност да се почувствуваат сите предности што со себе ги носи слободниот пазар. Во нашата земја донесени се и правила со кои се охрабрува конкурентското однесување што е во согласност со начелото на чесна конкуренција. Законот предвидува и формирање на Комисија за монополи составена од пет члена од редот на професори, научници, истакнати стопанственици и стручњаци кои мора да поседуваат посебни знаења и искуства во сферата на економијата, управувањето со претпријатијата, социјалната политика, технологијата или трговското право. Задача на Комисијата е анализа на пазарната ситуација, оценка на постојната состојба на деловната концентрација, оценка на предвидливите тенденции и развој на концентрациите од гледна точка на економската политика во земјата, при што таа го дава своето мислење на секои две години, најдоцна до 30 јуни. Своето мислење Комисијата го доставува до Владата на Р.Македонија, која пак го доставува до Собранието на Р.Македонија.

4.7 МОНОПОЛСКА И ДОМИНАНТНА ПОЛОЖБА НА ПАЗАРОТ

Монопол на пазарот значи таква ситуација кога на страната на понудата се јавува само еден производител кој произведува во таа гранка и нема гранка која би произведувала близок супститут на таа стока. Во такви ситуации улогата на државата е многу потребна. Но дури и во ваква пазарна сегментација претпријатието кое ужива монополска положба на пазарот, мора ги земе во предвид потенцијалните конкуренти ако што се на пример телеграмите за телефонот или планот за нафтените деривати.

Значи, основни карактеристики на монополот како посебна пазарна сегментација е што постои само еден производител кој произведува производи без блиски супститути, а на страната на побарувачката се јавуваат голем број на субјекти. И покрај тоа што државата дала монопол на една компанија во одредена област, сепак таа интервенира за да го заштити потрошувачот преку одредување на максимални цени. Притоа треба да се истакне дека монополски претпријатија се среќаваат обично во сфeата на комуналните услуги, енергијата вклучително и нафтата и нафтените деривати, но сепак влијанието на државата во поглед на контролата на цените е особено присутно.

Претпријатието пак поседува доминантна позиција на пазарот, ако тоа претпријатие како потенцијален продавач или купувач на одреден вид производи или трговски услуги:

- 1 . нема конкуренти или не е изложено на некоја посериозна конкуренција или
- 2 . во споредба со своите конкуренти, претпријатието зазема водечка, преобладавајќа позиција на пазарот.

4.8 ПРИМЕНА НА МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЈАТА ВО ПРЕТПРИЈАТИЕ СО МОНОПОЛСКА ПОЛОЖБА НА ПАЗАРОТ

Со самиот факт што ОКТА е единствен производител, увозник и извозник на нафтени деривати во нашата земја, значи еден субјект на страната на понудата, а на страната на побарувачката голем број на субјекти (индивидуални и правни лица кои секојдневно имаат потреба од производите на ОКТА), може да се заклучи дека ОКТА Рафинерија на нафта А:Д: Скопје ужива монополска положба на пазарот во Република Македонија. Кога се зборува за примената на маркетингот во монополски претпријатија, треба да се напомене дека таа примена е нешто поразлична во однос на оние претпријатиеја кои се соочуваат со конкуренцијата на пазарот.

Во врска со производот како инструмент на маркетингот треба да се истакне дека во ОКТА постојат настојувања да се подобри квалитетот на зафатение деривати, но тие настојувања се пред се резултат на барањата и желбите на потрошувачите иако и тие не треба да се занемарат, туку пред се на притисоците за примена на меѓународните стандарди за квалитет како услов за поголема интеграција на нашата земја во рамките на Европската унија и пошироко. Претпријатие кое ужива монополска положба на пазарот , не е принудено од страна на пазарот да го подобрува квалитетот на своите производи, затоа што неговото учество на

пазарот не е загрозено од друго претпријатие. За разлика од него претпријатие кое се соочува со конкуренција на пазарот, мора континуирано да влошува во подобрување на квалитетот и другите карактеристики на производот, имајќи во предвид дека се повеќе конкуренцијата од класичните облици (преку цената) се префрла на производот односно услугите.

Во поглед на дистрибуцијата на нафтените деривати на крајните потрошувачи, треба да се истакне дека покрај ОКТА, како дистрибутери се јавуваат и други претпријатија, при што ОКТА не е ниту единствен ниту најголем дистрибутер на нафтени деривати на крајните потрошувачи на пазарот, туку единствен производител, но со планови во иднина да изград нови бензински пумпи на територијата на Р.Македонија.

Во поглед пак на цената како инструмент на маркетингот во услови кога не постои конкуренција, карактеристично е тоа што претпријатието со монополска позиција може да продава по многу високи цени кои не ги рефлектираат трошоците кои се прават за тие производи. Затоа е неопходна интервенција од страна на државата, со цел да се спречи таквата појава. Во Р.Македонија цените на нафтените деривати се формираат на секои две недели врз основа на движењето на цените на суровата нафта и нафтените деривати на светскиот пазар. Државата е вклучена при одредувањето на цените од проста причина што се работи за цена на енергија со големо влијание врз цените на другите производи што се произведуваат и продаваат на домашниот пазар или на странскиот пазар. За формирање на цените на нафтените деривати постои Комисија за формирање на највисоки цени на оделни нафтени деривати која се состои од три члена и тоа еден претставник од Министерството за финансии и уште двајца други членови, а со Комисијата раководи и ги спроведува нејзините одлуки министерот за финансии. На одлуките донесени од Комисијата, согласност дава Владата на Р.Македонија.

Кога станува збор пак за промоција во услови на монополска положба на пазарот таа не е толку изразена како во услови на конкуренција.

- Во однос на економската пропаганда, пропагандните пораки се присутни во сите медиуми, но не толку често поради фактот што нема потреба од привлекување на потрошувачите кои всишност и немаат избор за тоа од каде ќе го набават производот. Тие се едноставно приморани да го набават производот од единствениот производител на тој производ во земјата.
- Во однос пак на личната продажба како елемент на промоцијата кај монополското претпријатие, карактеристично е тоа што таа е присутна, при што целта е директно да се комуницира со потрошувачите и да се негуваат добрите односи со нив. Преку личната продажба во ОКТА се настојува да се придобијат купувачите директно да набавуваат од ОКТА, а не преку посредници како и стручно решавање на рекламациите од купувачите.
- Најголемо внимание во ОКТА се одава на публицитетот и односите со јавноста. Често се излегува со соопштенија за јавноста по повод некои јубилеи, празници, важни настани (пример почетокот на изградбата на нафтоводот, соопштение за постигнатите резултати после бмесеци од влегувањето на стратешкиот партнер во ОКТА), покровителство над спортски, културни и други манифестации, контакти со блијателни групи,

приеми и итн. Се одржуваат добри односи со новинарите и на тој начин се постигнува саканата слика и имиџ во јавноста.

- Унапредувањето на продажбата како организирање на наградни игри за купувачите, давање на купони, попусни маркици, примероци, учество за саеми и изложби, презентации, заеднички кооперативни акции за унапредување на продажбата со посредниците скоро и да не е застапено кај монополските претпријатија вклучително и во ОКТА Рафинерија на нафта АД Скопје. Унапредувањето на продажбата е присутно преку повремени или континуирана наобразба, вежби, советување, информирање и мотивирање на сопствениот продажен кадар.

На крајот би кажал дека маркетингот како деловна концепција поаѓа од потрошувачот и завршува со него. Во центарот на неговото внимание се наоѓа потрошувачот и неговите потреби при што се настојува истите да се задоволат на најдобар можен начин. Во услови на поголема конкуренција кога претпријатијата водат беспштедна борба за освојување на секој купувач на пазарот, примената на маркетинг концепцијата има смисла и добива во значење. Во услови на постоење на монопол, претпријатието всушност поради не постоење на конкурент, а со тоа и супститут нема проблеми со реализација на неговите производи. Тоа доведува до ситуација да не биде заинтересирано да го подобрува квалитетот и своите производи и услуги ако тој не задоволува, да ги продава производите и услугите по повисоки цени, нема да вложува напори во полето на дистрибуција и достапноста на неговите производи, а вложувањата и напорите во доменот на промоцијата ќе бидат мали. Сето ова укажува на фактот дека во услови на конкуренција, маркетингот има поголеми можности за развој отколку во услови на ограниченост на пазарот и постоење на монопол. Во прилог на примената на маркетинг концепцијата се и законските прописи за уште поголема примена и прифаќање на маркетинг концепцијата како основа во работењето на претпријатијата.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Унковиќ, С.(1989)**, Економика туризма, Савремена администрација, Београд.
2. **Унковиќ, С.(1995)**, Економика туризма, (десето изменјено и допунјено издание), Савремена администрација, Београд.
3. **Унковиќ, С.(1980)**, Маркетинг организатора путовајна, Савремена администрација, Београд.
4. **Бакиќ, О.(1989)**, Стратегија планирајна туристичког производа, Научна книга, Београд.
5. **Чачиќ, К.(1980)**, Избор канала продаје са посебним освртом на Југословенски туризам, Југоштампа.
6. **Кобашиќ, Сенешкиќ.(1989)**, Маркетинг у туризму, Школска кнјига, Загреб.
7. **Чингоски, Г.(1984)**, Туризам Македоније, Туристичка штампа, Београд.
8. **Цицковски, А.(1987)**, Промотивни активности во хотелиерството, угостителството и туризмот, ФТУ- Охрид.
9. **Миладиноски, С.(2006)**, Економика на туризмот, Факултет за туризам- Скопје.
10. **Миладиноски, С.(2010)**, Економика на туризмот, Факултет за туризам- Скопје.
11. **Миладиноски, С.(2009)**, Основи на маркетинг, Факултет за туризам- Скопје.
12. **Миладиноски, С., Миладиноски, С.(2007)**, Маркетинг во туризмот (второ издание), Факултет за туризам -Скопје.