

Проф. д-р Цане Котески

СОВРЕМЕНИ ТЕОРИИ ВО МЕЃУНАРОДНИОТ ТУРИЗАМ



Штип, 2022 година

Проф. д-р Цане Котески
СОВРЕМЕНИ ТЕОРИИ ВО МЕЃУНАРОДНИОТ ТУРИЗАМ

Автор:
проф. д-р Цане Котески
СОВРЕМЕНИ ТЕОРИИ ВО МЕЃУНАРОДНИОТ ТУРИЗАМ

Рецензенти:
проф. д-р Никола В. Димитров
проф. д-р Златко Јаковлев

Лектор:
Слаѓан Спасовски
Техничко уредување:
Проф. д-р Цане Котески

Издавач:
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

Објавено во е-библиотека
<https://e-lib.ugd.edu.mk>

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

338.48-44.01(1-87)

КОТЕСКИ, Цане

Современи теории во меѓународниот туризам [Електронски извор] :
(учебник) / Цане Котески. - Е-книга. - Штип : Универзитет "Гоце Делчев", Факултет за
медицински науки, 2022

Начин на пристапување (URL): <https://e-lib.ugd.edu.mk/1059>. - Текст во PDF формат,
содржи 322 стр., илустр. - Наслов преземен од екранот. - Опис на изворот на ден
22.05.2022. - Слика и белешка за авторот: стр.

321. - Библиографија: стр. 316-320

ISBN 978-608-244-888-6

а) Меѓународен туризам -- Теоретски аспекти -- Високошколски учебници

COBISS.MK-ID 57351941

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



Проф. д-р Цане Котески

**СОВРЕМЕНИ ТЕОРИИ ВО МЕЃУНАРОДНИОТ
ТУРИЗАМ**



Штип, 2022 година

ПРЕДГОВОР

Современите теории во меѓународниот туризам се едни од водечките научни области во современиот туризам и воопшто во туристичката индустрија. Токму поради тоа, авторот на учебникот „Современи теории во меѓународниот туризам“, прави обид да им ја олесни подготовката на испитот на студентите од Факултетот за туризам и бизнис логистика, при Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, односно за студентите од трет циклус од студиската програма по Туризам и угостителство, како задолжителен предмет и да им ги презентира главните прашања на современите теории во меѓународниот туризам или современиот туризам.

Учебникот „Современи теории во меѓународниот туризам“, се занимава со проучување на сите основни аспекти на теоријата и праксата од современиот туризам што треба да ги научат студентите по Туризам и угостителство за глобалната животна средина, карактеристиките на меѓународниот туризам, современите тенденции на туризмот, глобализацијата на туризмот и културата како предизвици на XXI – век, културната разновидност, културните теории и практики во современиот туризам, културните разлики во светот, културното влијание на етничките групи на народите во светот, современите теории во меѓународниот туризам и туристичкото однесување на народите, човековото однесување, однесувањето на потрошувачите при купувањето на разни дестинации, меѓукултурните споредби на народите во светот, мултикултурните компетенции на народите во светот, карактеристиките на меѓународниот туризам во светот по региони и влијанието и значењето на современиот туризам во меѓународната размена. Даден е и вовед во апликациите за туристичкиот пазар, маркетингот и информатичка технологија во современиот туризам. Учебникот завршува со дискусија за актуелниот статус на туризмот и со предвидувања и препораки за идниот развој на меѓународниот современ туризам и неговите перспективи. Во наредното второ издание на овој учебник големо внимание заслужуваат и треба да бидат додадени и обработени поглавјата за: Современи туристички системи, Пазари на современите туристички производи, Современиот турист и туристичкото однесување, Современ туристички маркетинг, Современа туристичка дестинација и испорачување на современ туристички производ, Управување со современиот туристички производ, Последици од посетата на современа дестинација, Планирање и управување со современа дестинација, Маркетинг и брендирање на современа дестинација, Современа туристичка индустрија и опсегот на современиот туристички сектор и Поддршка на современиот туристички производ - управување со услуги.

Овој учебник располага со детални информации за туристичките принципи, политики и практики кои ќе се покажат како суштинска алатка за подготовка и учење на испитот за сите оние кои се занимаваат со научно истражувачка дејност во кој било сектор на туризмот. Исто така, учебникот е наменет за сите студенти од другите факултети од прв, втор и трет циклус на студии како и за пошироката јавност, односно за сите лица кои работат и ја проучуваат областа на туризмот и угостителството и сакаат да добијат повеќе научни сознанија за „Современите теории во меѓународниот туризам“, или современиот туризам.

Учебникот е изработен во девет глави.

Во првата глава со наслов: Основни обележја на современиот меѓународен туризам и меѓународниот современ туризам како глобална животна средина се застапени: Вовед во меѓународните патувања и современиот туризам, Патувањата низ историјата, Појава и развој на туризмот како современ начин на користење на слободното време, Причини за вклучување во меѓународните патувања и нивните карактеристики, Карактеристики на меѓународниот современ туризам, Обем и динамика на меѓународните туристички патувања, Водечки светски туристички дестинации, Водечки земји за појдовни и влезни патувања и излезни трошоци по земји од групите LDC и SIDS, Регионална дистрибуција на меѓународниот туристички промет, Современи тенденции во меѓународниот современ туризам, Дерегулација на воздушниот сообраќај,

Поттикнувачки аранжмани (Incentive travel), ИТ аранжмани (Inclusive Tours), Временски закуп на сместувачките капацитети (Time sharing), Тематски паркови, Одморно-рекреативни центри (Resorts), Тенденции на развој на туристичките агенции, Диверзификација и концентрација на угостителско – туристичките стопански субјекти, Воведување и развој на компјутерски резервациски системи, Развој на интернет технологијата, Одржлив развој на современиот туризмот, Појава на нови видови современ туризам, Глобализацијата на меѓународниот современ туризам и културата како предизвици на XXI век, Концептот и корените на глобализацијата, Придобивки и критики, Глобализацијата и индустријата во меѓународниот современ туризам, Влијанието на глобализацијата врз меѓународниот современ туризам, Форми и примери на глобализацијата во меѓународниот современ туризам, Нов вид на туристички светови, Нов тип на меѓународен современ туризам, Глобализацијата и културата, Појава на глобализирана потрошувачка култура, Глобална потрошувачка и глобални производи, Исчезнување на локалните култури, Глобализацијата и исчезнувањето на локалниот идентитет, Отпорот кон културни промени и појавата на локалниот идентитет, Предности и ограничувања на глобализацијата во меѓународниот современ туризам, Предизвиците на глобализацијата во меѓународниот современ туризам, Културна разновидност, Вовед, Концептот на културна разновидност, Дефиниција на концептот на културната разновидност, Толкување на културната разновидност, Како концептот за културната разновидност се развива, Како да се измери културната разновидност, Дали културната разновидност е важна, Предности на културната разновидност, Влијанието на културните разлики врз меѓународниот современ туризам и Угостителството, УНЕСКО Универзална декларација за различните култури, Иднината на културната разновидност и Предизвици за меѓународниот современ туризам и угостителската индустрија.

Во втората глава со наслов: Културни теории и практики во меѓународниот современ туризам се застапени: Културни практики и влијанието на меѓународниот современ туризам на Културата, Ерозијата на локалните култури, Културно непријателство, Маркетинг на културата и повреда на правото на сопствено културно наследство, Културни промени, Културна адаптација, Културно прилагодување, Културна асимилација, Демонстрација на сила и Културни конфликти.

Во третата глава со наслов: Култура и културни разлики во светот се застапени: Култура, Дефиниција на културата, Култури од регионот, Културата како религија, Главните религии во светот, Религии од регионот, Видови и нивоа на култура, Типови на култури во меѓународниот современ туризам, Целта на културата, Карактеристики на културата, Супкултури, Културата наспроти земјата на раѓање, Културен идентитет, Културни разлики помеѓу народите во светот, Извори на културните разлики, Културни разлики во комуникацијата, Културата и вредностите, Типови на вредности, Класификација на вредностите, Мерење и анализа на вредностите, Вредноста на студиите во меѓународниот современ туризам, Културното влијание на етничките групи на народите во светот, Етиката во меѓународниот современ туризам, Културното влијание врз етичкото однесување, Конфликтно етичко однесување и практики во современиот туризам и угостителството, Сексуално малтретирање и Лажни информации.

Во четвртата глава со наслов: Современи теории во меѓународниот современ туризам и туристичко однесување на народите се застапени: Вовед, Важноста за проучување на меѓународното туристичко однесување, Туристичка перспектива, Локалната жителска перспектива, Однесување на потрошувачите при купување во разни дестинации во светот, Фактори на животната средина, Животната средина како стимул на демографската животна средина, Културна средина, Социјална средина, Купувачот и факторите, Лични карактеристики на купувачот, Процес на одлучување, Други теории на потрошувачите, процес на донесување одлуки, Влијанието на културата на однесување на туристот при купување, Културното влијание врз купувачот на личните карактеристики, Родови улоги, Стил на живот и активности, Културното влијание врз купувачот, артикулација и карактеристики, Мотивацијата и потребите,

Наведување на изворот, Културното влијание врз процесот на одлучување на купувачот, Информации за пребарување и избор на извори на информации, Улогата на мислењето на раководството, Семејството и донесување на одлуки, Ниво на донесување одлуки, Купување на нови производи, Набавка и одлука, Набавка и ризик, Задоволство, Лојалност и посветеност, Критика и жалби, Надворешно купување и одлука, Спомени и значења и Емоциите и чувствата.

Во петтата глава со наслов: Меѓукултурни споредби на народите во светот се застапени: Културни разлики помеѓу народните општества, Африка, Азија, Вкупни азиски вредности, Пакистан, Филипини, Јужна Кореја, Тајланд, Виетнам, Австралија, Европа, Важни европски вредности, Франција, Германија, Италија, Полска, Русија, Шпанија, Обединето Кралство, Република Северна Македонија, Индија, Латинска Америка, Мексико, Бразил, Блискиот Исток, Вкупни арапски вредности, Саудиска Арабија, Обединети Арапски Емирати, Северна Америка, Канада, САД.

Во шестата глава со наслов: Карактеристики на меѓународниот современ туризам во светот по региони се застапени: Современиот туризмот во Европа, Западна Европа, Шпанија, Италија, Грција, Португалија, Франција, Австрија, Швајцарија, Источна Европа, Унгарија, Полска, Хрватска, Бугарија, Северна Средна и Јужна Америка, САД, Канада, Мексико, Средна и Јужна Америка, Азија и Пацификот, Африка, Мароко, Јужноафриканска Република и Тунис.

Во седмата глава со наслов: Влијанието и значењето на современиот туризам во меѓународната размена се застапени: Туризмот во извозот, Туризмот како извозен пазар, Третманот на туризмот во платниот биланс, Туризмот во платниот биланс, Некои проблеми врзани со дефиницијата и поимот современ туризам и туристичкиот производ, Вклученост на современиот туризам во стандардниот модел на платниот биланс на меѓународниот монетарен фонд, Концепт на туристичкиот биланс, Нето девизен ефект од меѓународниот современ туризам, Заклучок, Извозен туристички производ, Концепција за развој на туризмот како состојба за формирање на извозниот производ, Поимно објаснување, Туризмот во глобалната развојна стратегија, Развојот на современиот туризам на основните принципи на развојната стратегија, Контроверзна гледна точка на современиот туризам како развоен приоритет, Туризмот во макроекономските рамки, Идниот развој на современиот туризам и глобалната развојна стратегија, Значењето на агро-индустријата во извозниот туристички производ, Вовед во проблематиката, Заклучок, Промоција на извозниот туристички производ, Негативни пратечки ефекти во развојот на современиот туризам и улогата на туристичката промоција, Заклучок, Туризмот во меѓународната размена и економската политика, Состојба и трендови на современиот туризм во меѓународната размена, Квалитетот на туристичкото производство како битен услов за успех на неговиот извоз, Туристички пазар и маркетинг планирање, Карактеристики на туристичкиот пазар кои влијаат на примената на маркетинг планирањето, Примарна и секундарна еластичност на туристичките барања, Останати релевантни одлики на туристичката побарувачка и современите облици на нејзиното исполнување, Нееластичноста на туристичката понуда и незините последици, Нивоа и организирање на планови во современиот туризам и Организационски аспекти на стратешките планирања во компаниите и туристичките работници.

Во осмата глава со наслов: Туризмот во XXI век, современ туризам во неизвесен свет се застапени: Вовед, Раст на меѓународниот современ туризам наспроти глобалната промена на животната средина, Зимски туризам, Одговор на промените, Ставови на туристичкиот претприемач кон климатските промени, Предвидување на промени, Современиот туризам и нафтата, Иднина на современиот туризам и Заклучок.

Во деветтата глава со наслов: Предвидувања и препораки за идниот развој на меѓународниот современ туризам се застапени: Предизвици за современиот туризам, Глобализација во развојот на современиот туризам, Препораки за планирање на идниот развој на меѓународниот современ туризам. Предвидувања за современиот туризм на (UNWTO), Светската туристичка организација на меѓународниот современ туризам во светот до 2030 година.

На крајот, изразуваме искрена благодарност на рецензентите - проф. д-р Никола В. Димитров и проф. д-р Златко Јаковлев, кои прифатија да го рецензираат ракописот по „Современи теории во меѓународниот туризам“ и на дадените совети при конечното конципирање на текстот. Авторот е благодарен и на сите идни стручни совети и сугестии и тие ќе бидат ставени во наредното ново издание.

Автор

СОДРЖИНА

Предговор.....	6
Вовед.....	15
I. ГЛАВА ПРВА: ОСНОВНИ ОБЕЛЕЖЈА НА СОВРЕМЕНИОТ МЕЃУНАРОДЕН ТУРИЗАМ И МЕЃУНАРОДНИОТ СОВРЕМЕН ТУРИЗАМ КАКО ГЛОБАЛНА ЖИВОТ НА СРЕДИНА.....	17
1. Вовед во меѓународните патувања и современиот туризам.....	17
1.1. Патувањата низ историјата.....	17
1.2. Појава и развој на туризмот како современ начин на користење на слободното време.....	19
1.3. Причини за вклучување во меѓународните патувања и нивните карактеристики.....	20
2. Карактеристики на меѓународниот современ туризам.....	21
2.1. Обем и динамика на меѓународните туристички патувања.....	21
2.2. Водечки светски туристички дестинации.....	26
2.3. Водечки земји за појдовни и влезни патувања и излезни трошоци по земји од групите LDC и SIDS.....	31
2.4. Регионална дистрибуција на меѓународниот туристички промет.....	33
3. Современи тенденции во меѓународниот современ туризам.....	35
3.1. Дерегулација на воздушниот сообраќај.....	36
3.2. Поттикнувачки аранжмани (Incentive travel).....	43
3.3. ИТ аранжмани (Incluzive Tours).....	52
3.4. Временски закуп на сместувачките капацитети (Timeshearing).....	54
3.5. Тематски паркови.....	57
3.6. Одморно-рекреативни центри (Resorts).....	65
3.7. Тенденции на развој на туристичките агенции.....	67
3.8. Диверзификација и концентрација на угостителско – туристичките стопански субјекти.....	73
3.9. Воведување и развој на компјутерски резервациони системи.....	81
3.10. Развој на интернет технологијата.....	83
3.11. Одржлив развој на современиот туризмот.....	85
3.12. Појава на нови видови современ туризам.....	88
4. Глобализацијата на меѓународниот современ туризам и културата како предизвици на XXI век.....	91
4.1. Концептот и корени на глобализацијата.....	92
4.2. Придобивки и критики на глобализацијата.....	94
4.3. Глобализацијата и индустријата во меѓународниот современ туризам.....	96
4.3.1. Влијанието на глобализацијата врз меѓународниот современ туризам.....	96
4.3.2. Форми и примери на глобализацијата во меѓународниот современ туризам.....	96
4.3.3. Нови видови на туристички светови.....	97
4.3.4. Нов тип на меѓународен современ туризам.....	99
4.4. Глобализацијата и културата.....	101
4.4.1. Појава на глобализирана потрошувачка култура.....	101
4.4.2. Глобална потрошувачка и глобални производи.....	102
4.4.3. Исчезнување на локалните култури.....	103
4.4.4. Глобализацијата и исчезнувањето на локалниот идентитет.....	103
4.4.5. Отпорот кон културни промени и појавата на локалниот идентитет.....	104
4.5. Предности и ограничувања на глобализацијата во меѓународниот современ туризам.....	104
4.6. Предизвиците на глобализацијата во меѓународниот современ туризам.....	105
5. Културна разновидност.....	105
5.1. Вовед.....	106
5.1.1. Концептот на културна разновидност.....	106
5.1.2. Дефиниција на концептот на културната разновидност.....	106
5.1.3. Толкување на културната разновидност.....	107
5.1.4. Како концептот за културната разновидност се развива.....	108

5.1.5. Како да се измери културната разновидност?.....	108
5.1.6. Дали културната разновидност е важна?.....	108
5.1.7. Предности на културната разновидност.....	109
5.1.8. Влијанието на културните разлики врз меѓународниот современ туризам и угостителството.....	109
5.2. УНЕСКО Универзална декларација за различните култури.....	110
5.3. Иднината на културната разновидност.....	112
5.4. Предизвици за меѓународниот современ туризам и угостителската индустрија.....	113
II. ГЛАВА ВТОРА: КУЛТУРНИ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ ВО МЕЃУНАРОДНИОТ СОВРЕМЕН ТУРИЗАМ.....	115
1. Културни практики и влијанието на меѓународниот современ туризам на културата.....	115
1.1. Вовед.....	115
1.2. Ерозијата на локалните култури.....	115
1.3. Културно непријателство.....	115
1.4. Маркетинг на културата и повреда на правото на сопствено културно наследство.....	116
1.5. Културни промени.....	116
1.6. Културна адаптација.....	116
1.7. Културно прилагодување.....	117
1.8. Културна асимилација.....	118
1.9. Културни конфликти.....	118
III. ГЛАВА ТРЕТА: КУЛТУРА И КУЛТУРНИ РАЗЛИКИ ВО СОВРЕМЕНИОТ СВЕТ.....	120
1. Култура.....	120
1.1. Вовед.....	120
1.2. Дефиниција на културата.....	120
1.3. Култури од регионот.....	125
1.4. Културата како религија.....	125
1.5. Главни религии во светот.....	125
1.6. Религии од регионот.....	130
1.7. Видови и нивоа на култура.....	132
1.8. Типови на култури во меѓународниот современ туризам.....	134
1.9. Цел на културата.....	134
1.10. Карактеристики на културата.....	135
1.11. Супкултури.....	136
1.12. Културата наспроти земјата на раѓање.....	138
1.13. Културен идентитет.....	139
1.14. Културна дистанца.....	139
2. Културни разлики помеѓу народите во светот.....	140
2.1. Вовед.....	141
2.1.1. Извори на културните разлики.....	141
2.1.2. Културни разлики во комуникацијата.....	141
2.1.3. Културата и вредностите.....	143
2.1.4. Типови на вредности.....	143
2.1.5. Класификација на вредностите.....	143
2.1.6. Мерење и анализа на вредностите.....	144
2.1.7. Вредноста на студиите во меѓународниот современ туризам.....	146
3. Културно влијание на етничките групи на народите во современиот свет.....	146
3.1. Вовед.....	146
3.2. Етиката во меѓународниот современ туризам.....	148
3.3. Културното влијание врз етичкото однесување.....	149
3.4. Конфликтно етичко однесување и практики во меѓународниот современ туризам и угостителството.....	150
3.4.1. Сексуално малтретирање.....	151
3.4.2. Лажни информации.....	152

IV. ГЛАВА ЧЕТВРТА: СОВРЕМЕНИ ТЕОРИИ ВО МЕЃУНАРОДНИОТ СОВРЕМЕН ТУРИЗАМ И ТУРИСТИЧКО ОДНЕСУВАЊЕ НА НАРОДИТЕ	154
1. Вовед	154
1.1. Значење на меѓународното туристичко однесување.....	154
1.2. Важноста за проучувањето на меѓународното туристичко однесување.....	155
1.2.1. Туристичка перспектива.....	156
1.2.2. Локалната жителска перспектива.....	157
2. Однесување на потрошувачите при купување на разни дестинации во светот	158
2.1. Вовед.....	158
2.1.1. Фактори на животната средина.....	160
2.1.2. Животната средина како стимул на демографската животна средина.....	160
2.1.3. Културна средина.....	162
2.1.4. Социјална средина.....	165
2.2. Купувачот и факторите.....	169
2.2.1. Лични карактеристики на купувачот.....	169
2.2.2. Процес на одлучување.....	170
2.3. Други теории на потрошувачите, процес на донесување одлуки.....	182
3. Влијанието на културата на однесување на туристот при купување	182
3.1. Вовед.....	182
3.1.1. Културното влијание врз купувачот и личните карактеристики.....	183
3.1.2. Родови улоги.....	183
3.1.3. Стил на живот и активности.....	184
3.2. Културно влијание врз купувачот, артикулација и карактеристики.....	185
3.2.1. Мотивација и потреби.....	185
3.2.2. Наведување на изворот.....	185
3.3. Културното влијание врз процесот на одлучување на купувачот.....	186
3.3.1. Информации за пребарување и избор на извори на информации.....	186
3.3.2. Улогата на мислењето на раководството.....	186
3.3.3. Семејството и донесување на одлука.....	187
3.4. Ниво на донесување одлука.....	187
3.4.1. Купување на нови производи.....	187
3.4.2. Набавка и одлука.....	188
3.4.3. Набавка и ризик.....	189
3.4.4. Задоволство.....	190
3.5. Лојалност и посветеност.....	190
3.5.1. Критика и жалби.....	190
3.5.2. Надворешно купување и одлука.....	192
3.5.2.1. Спомени и значења.....	192
3.5.2.2. Емоции и чувства.....	192
V. ГЛАВА ПЕТТА: МЕЃУКУЛТУРНИ СПОРЕДБИ НА НАРОДИТЕ ВО СВЕТОТ	194
1. Културни разлики помеѓу народните општества	194
1.1. Вовед.....	194
1.2. Африка.....	194
1.3. Азија, Вкупни азиски вредности.....	194
1.3.1. Кина.....	195
1.3.2. Индонезија.....	196
1.3.3. Јапонија.....	196
1.3.4. Малезија.....	199
1.3.5. Пакистан.....	200
1.3.6. Филипини.....	200
1.3.7. Јужна Кореја.....	200
1.3.8. Тајланд.....	201
1.3.9. Виетнам.....	201
1.4. Австралија.....	201

1.5. Европа.....	203
1.5.1. Важни европски вредности.....	203
1.5.2. Франција.....	205
1.5.3. Германија.....	206
1.5.4. Италија.....	206
1.5.5. Полска.....	206
1.5.6. Русија.....	207
1.5.7. Шпанија.....	207
1.5.8. Обединето Кралство.....	207
1.5.9. Република Северна Македонија.....	208
1.6. Индија.....	209
1.7. Латинска Америка.....	209
1.7.1. Мексико.....	209
1.7.2. Бразил.....	210
1.8. Блискиот Исток, Вкупни арапски вредности.....	210
1.8.1. Саудиска Арабија.....	210
1.8.2. Обединети Арапски Емирати.....	211
1.9. Северна Америка.....	212
1.9.1. Канада.....	212
1.9.2. САД.....	212
VI. ГЛАВА ШЕСТА: КАРАКТЕРИСТИКИ НА МЕЃУНАРОДНИОТ СОВРЕМЕН ТУР ИЗАМ ВО СВЕТОТ ПО РЕГИОНИ.....	215
1. Современиот туризмот во Европа.....	215
1.1. Западна Европа:.....	218
1.1.1. Шпанија.....	218
1.1.2. Италија.....	220
1.1.3. Грција.....	221
1.1.4. Португалија.....	222
1.1.5. Франција.....	224
1.1.6. Австрија.....	225
1.1.7. Швајцарија.....	226
1.2. Источна Европа.....	226
1.2.1. Унгарија.....	227
1.2.2. Полска.....	228
1.2.3. Хрватска.....	229
1.2.4. Бугарија.....	230
2. Северна, Средна и Јужна Америка:.....	233
2.1. САД.....	234
2.2. Канада.....	235
2.3. Мексико.....	238
2.4. Средна и Јужна Америка.....	240
3. Азија и Пацификот.....	241
4. Африка.....	244
4.1. Мароко.....	245
4.2. Јужноафриканска Република.....	246
4.3. Тунис.....	247
5. Среден Исток.....	248
VII. ГЛАВА СЕДМА: ВЛИЈАНИЕТО И ЗНАЧЕЊЕТО НА СОВРЕМЕНИОТ ТУРИЗАМ ВО МЕЃУНАРОДНАТА РАЗМЕНА.....	250
1. Туризмот во извозот.....	250
1.1. Туризмот како извозен пазар.....	250
2. Третманот на туризмот во платниот биланс.....	255
2.1. Туризмот во платниот биланс.....	256
2.1.1. Некои проблеми врзани со дефиницијата и поимот современ туризам и туристичкиот производ.....	256

2.1.2. Вклученост на современиот туризам во стандардниот модел на платниот биланс на меѓународниот монетарен фонд.....	258
2.1.3. Концепт на туристичкиот биланс.....	261
2.1.4. Нето девизен ефект од меѓународниот современ туризам.....	262
2.2.2. Заклучок.....	263
3. Извозен туристички производ	264
3.1. Концепција за развој на современиот туризам како состојба за формирање на извозниот производ.....	264
3.1.1. Поимно објаснување.....	264
4. Туризмот во глобалната развојна стратегија	266
4.1. Развојот на современиот туризам на основните принципи на развојната стратегија.....	266
4.2. Контроверзна гледна точка на современиот туризам како развоен приоритет.....	267
4.3. Современиот туризам во макроекономските рамки.....	268
4.4. Идниот развој на современиот туризам и глобалната развојна стратегија.....	270
5. Значењето на агроиндустријата во извозниот туристички производ	271
5.1. Вовед во проблематиката.....	271
5.2. Заклучок.....	272
6. Промоција на извозниот туристички производ	273
6.1. Негативни пратечки ефекти во развојот на современиот туризам и улогата на туристичката промоција.....	275
6.2. Заклучок.....	278
7. Туризмот во меѓународната размена и економската политика	279
7.1. Состојба и трендови на современиот туризмот во меѓународната размена.....	279
7.2. Квалитетот на туристичкото производство како битен услов за успех на неговиот извоз.....	280
8. Туристички пазар и маркетинг планирање	282
8.1. Карактеристики на туристичкиот пазар кои влијаат на примената на маркетинг планирањето.....	282
8.2. Примарна и секундарна еластичност на туристичките барања.....	283
8.3. Останати релевантни одлики на туристичката побарувачка и современите облици на нејзиното исполнување.....	286
8.4. Не еластичноста на туристичката понуда и незините последици.....	288
8.5. Нивоа и организирање на планови во современиот туризам.....	288
8.6. Организациски аспекти на стратешките планирања во компаниите и туристичките работници.....	289
VIII. ГЛАВА ОСМА: ТУРИЗМОТ ВО XXI ВЕК: СОВРЕМЕН ТУРИЗАМ ВО НЕИЗВЕ СЕН СВЕТ	290
1. Вовед	290
2. Раст на меѓународниот современ туризам наспроти глобалната промена на животната средина	291
3. Зимски туризам	294
3.1. Одговор на промените.....	295
3.1.1. Ставови на туристичкиот претприемач кон климатските промени.....	297
3.1.2. Предвидување на промени.....	300
4. Современиот туризам и нафтата	301
4.1. Иднина на современиот туризам.....	303
IX. ГЛАВА ДЕВЕТТА: ПРЕДВИДУВАЊА И ПРЕПОРАКИ ЗА ИДНИОТ РАЗВОЈ НА МЕЃУНАРОДНИОТ СОВРЕМЕН ТУРИЗАМ	307
1. Предизвици за современиот туризам	307
1.1. Глобализација во развојот на современиот туризам.....	308
1.2. Препораки за планирање на идниот развој на меѓународниот соврем. туризам.....	309
1.3. Предвидувања за современиот туризмот на (UNWTO), Светската туристичка организација на меѓународниот современ туризам во светот до 2030 година.....	311
ЛИТЕРАТУРА	316

ВОВЕД

Современите теории во меѓународниот туризам или современиот туризам и животната средина се соочуваат со зголемување на интернационализацијата и глобализацијата.

Напредокот во:

- технологијата,
- комуникацијата и
- сообраќајот.

Зголемувањето на мобилноста на луѓето и патувањата, доведе до нивна изложеност на:

- различни културни општества,
- социјални интеракции, и
- културна размена.

Овој учебник е императив за современите теории во меѓународниот туризам или современиот туризам и туристичката индустрија и за претставниците кои работат во меѓународната бизнис средина да се справат со меѓународните туристи на дневна основа, за да се разберат националните култури на туристите и влијанието на овие култури врз туристичкото однесување. Докторантите, постдипломците и дипломираните студенти кои ќе работат во областа на туризмот и угостителството во многу комплексниот мултикултурен меѓународен современ туризам, мора животната средина да ја разберат како национална култура која влијае на односите помеѓу гостите и домаќините, квалитетот на услугите кој се очекува од страна на гостите, нивната перцепција на туристичките производи, нивниот одмор и искуство, нивното задоволство и конечно нивно повторно враќање во туристичката дестинација. Културно различните туристи се цел за меѓународната туристичка индустрија и современиот туризам.

Од меѓународните туристички пристигнувања до 2019 година беа: Европа со 742,3 милиони или 50,8% и Азија и Пацификот со 363,6 милиони или 24,9%, а тие се главниот меѓународен туристички пазар, кој овозможува генерирање на туризмот во целиот свет.

Новите пазари на современиот туризам во развој се во:

- Јужна Азија со 19,4% во периодот од јануари до декември 2019 година,
- Северна Африка со 11,1%,
- Централна/Источна Европа со 8,5%.

Бизнис предизвикот е да се разбере подобро културната разновидност на овие туристички пазари и да се утврди како овие пазари ќе се доживеат во светот и како да се ангажираат во културната размена. Тоа е императив дека новата класа на туристички менаџери, продавачи, професионалци од индустријата ќе влезат во туристичката индустрија на современиот туризам. Интеркултурните надлежности се критични во туризмот и туристичката индустрија која се случува во XXI век.

Игнорирањето на културните разлики помеѓу современите теории во меѓународниот современ туристички пазар и влијанието на националните култури на туристите на нивното однесување и патување, одлуките кои ќе ги „поткопаат туристичките дестинации“, како и напорите во постигнувањето на нивните цели.

Иако бројот на крос-културните студии го испитуваат влијанието на националните култури за однесувањето на потрошувачите кое се зголемуваше до 2019 и потоа се намалуваше до 2022 година поради „КОВИД-19“ во последниве две и пол години, информациите за културните разлики помеѓу современите теории во меѓународниот современ туристички пазар сè уште не се на располагање во туристичката литература. Концептот на културата е многу комплексен. Анализата на културата во мултидисциплинарниот современ меѓународен туризам, контекстот и примената на концептот на културата на апстрактните психолошки концепти на перцепцијата, ставовите или задоволствата кои сите имаат различни значења во различните култури создаваат проблеми. Како резултат на тоа, повеќе информации се потребни за влијанието на културните карактеристики на меѓународното туристичко однесување и современиот туризам. Туристичкиот бизнис на современиот меѓународен

туризам станува се повеќе глобален со илјадници професионални и интернационални гости, станува сè повеќе важен да се анализира и да се разбере за културните разлики помеѓу меѓународните гости - посетители и влијанието на тие разлики на туристичкото однесување во современиот меѓународен туризам.

Таквата анализа треба да се дозволи за идентификација на сличностите и разликите помеѓу странските туристи, како и локалното население и донесувањето на одлуки во различни земји. Исто така, треба да придонесе за соодветен и ефективен туристички маркетинг и менаџмент. Со оглед на сето погоре кажано, се чувствува дека најефективен и соодветен одговор на сегашните и идните современи теории во меѓународните туристички потреби на современиот меѓународен туризам како и влијанието на светската пандемија „Ковид – 19“ како и последиците и направената штета не само на човештвото во светот и на туризмот и угостителството во наредниот период од XXI век и да се подготви ваков научен и стручен материјал за студентите од трет циклус на студии за студиската програма по „Туризам и угостителство“ по предметот „Современи теории во меѓународниот туризам“.

I. ГЛАВА ПРВА: ОСНОВНИ ОБЕЛЕЖЈА НА СОВРЕМЕНИОТ МЕЃУНАРОДЕН ТУРИЗАМ И МЕЃУНАРОДНИОТ СОВРЕМЕН ТУРИЗАМ КАКО ГЛОБАЛНА ЖИВОТНА СРЕДИНА

1. Вовед во меѓународните патувања и современиот туризам

1.1. Патувањата низ историјата

Многу историчари и антрополози сметаат дека патувањата претставувале вообичаена активност во старите цивилизации, кои освен по својата сила, долготрајноста и јаката доминација биле, исто така познати и по софистицираните начини на тргување. Позначајните патувања кои ги бележи историјата се поврзани со Персија, Египет, Вавилон и Сирија кога во нив главно учество имале трговските патници кои пренесувале и продавале разновидни стоки. Од тоа време забележани се „*Патот на свилата*“ кој водел од Кина до Црното Море, „*Јантарскиот*“ од Балтикот до Медитеранот, „*Солниот*“ од Хадрамаут до Мала Азија, а исто така се споменува дека уште пред 3000 г. пр. н.е. во Вавилон имало поплочени патишта (Vukonic, 1993, 5).

Паралелно со развојот на трговијата се појавиле и развивале патувањата од задоволство. Античките држави: Грција, Египет и Рим ги подржувале таквите патувања преку обезбедување неопходни патишта и транспорт. Посебно добро развиена патна мрежа со свратиштата, штали за животните, мапи и итинерари, имала Римската држава што било многу важно за одржување на комуникацијата низ целата Империја.

Развиениот систем на патиштата, истовремено овозможувал брза комуникација, но и постојано и ефективно движење на војската која ја одржувала Империјата. Од друга страна, можноста за разнесување и продажба на различни видови стока, храна и услуги, било доста полесно со постоењето на развиената патна мрежа, а тоа многу придонело за квалитетот на живеење на граѓаните во Римската Империја. Покрај патувањата за трговија или освојување на нови територии, старите Римјани, Грците и Египќаните се познати по патувањата заради: разонода, спорт, од здравствени причини, посети на религиозни места и сл. *Богатите слоеви* располагале со доволно слободно време и средства и патувале скоро насекаде: на море, во Египет за да ги видат пирамидите и да крстосуваат по Нил, во Грција заради запознавање со богатството од уметноста и културата, или пак низ Римската држава која била позната по многубројните терми и приморски вили. *Периодот на средниот век* или уште познат како „*темен период*“ бил навистина темен за патувањата. *Луксузните патувања* за одмор и разонода исчезнале. Во овој период Римската католичка црква станала главна сила низ цела Европа. Граѓанските судири, војните и вмешаноста на Црквата во општественото и индивидуалното живеење, придонело овој период да се карактеризира со многу малку патувања. Дошло до изолирање на државите. Била присутна голема несигурност при патувањата. Единствени позабележителни патувања во овој период биле патувањата на крстоносците и аџиите. *Периодот на ренесансата* бил период на промени и од аспект на патувањата. Како најкарактеристично обележје во овој период биле *патувањата на повисоките слоеви* што всушност претставувале почетоци на модерниот туризам, познати како *Големата тура на Еворпа*.

Овој период претставува втор значаен момент во развојот на патувањата и има свое место во историските истражувања на патувањата кои му претходеа на туризмот (Hitrec, 1997, 18). *Големата тура* започнала како едукативно искуство на младите припадници на англиската аристократија и траела од 1500 до 1820 година. Во првите години траела и до 40 месеци вклучувајќи обемни содржини на образование. Младите аристократи можеле да потрошат една цела година учејќи нов јазик или одреден вид литература. Образованието, културата, здравјето, науката, љубопитноста, развојот на кариерата, уметноста или пак задоволството од патувањето биле главните мотиви за патувања – многу поинакви од оние во претходниот период. Се патуvalo за да се доживее културата и да се осознае повеќе за научните откритија, но исто така и да се набљудуваат пејзажите и природата со нејзините убавини, што биле најчест мотив за

патувања на голем број писатели, уметници и филозофи во подоцнежниот период на *Големата тура*, т.е. кон крајот на 18 век. **Големата тура вообичаено започнувала во Англија, а како задолжителни дестинации биле главните културни центри на:** Италија, Франција, а назад во Англија се враќале преку Германија и Холандија, при што младите аристократи задолжително биле придружувани од нивните слуги и тутори.

За разлика од почетокот, при крајот на периодот на *Големата тура*, патувањата траеле околу четири месеци. **Во последните години на 19 век**, освен младите аристократи голем дел од учесниците биле припадници на средната класа кои патувале повеќе за разонода отколку за едукација. Исто така, многу се подобриле условите за патување, сместување и исхрана на патниците, за што ни укажува податокот дека во 1829 година, патнички трговец од Лондон, понудил (*all – inclusive*) патување за Швајцарија за 16 дена, вклучувајќи целосно обезбеден: транспорт, храна и сместување, кое на некој начин претставувало почеток на пакет аранжманите (*Fridgen, 1991, 93*).

Здравјето, задоволството и разонодата биле основни мотиви за патување во текот на 18 век. **Во Европа** богатите ги посетувале бањите за да ги почувствуваат куративните ефекти на минералните лековити извори.

Бањите станале главна атракција привлекувајќи голем дел од богатите кои барале: здравје, добро друштво и добра забава. Меѓутоа, со тек на времето, бањите ги потрошиле своите капацитети приспособувајќи ги и за средните слоеви, бидејќи нивниот број се повеќе се зголемувал, така што веќе не биле само луксузни престојувалишта за богатите. **Со појавата и развојот на капитализмот**, а воедно и со започнувањето на индустриската револуција настанале значајни промени во сферата на науката, техниката и технологијата, овозможувајќи брз пораст на производството и продуктивноста на трудот, зголемување на бројот на вработени што многу придонело за проширување на кругот на оние кои располагале со *време и средства за рекреација*. **Освен припадниците на аристократијата**, во патувањата поврзани со разонода и рекреација се вклучуваат припадниците на новите општествени слоеви од редовите на *младата буржоазија, индустријалците, банкарите, трговците и богатите занаетчи*. Во овој период се јавуваат првите форми на организирани патувања и се среќаваат поимите **туризам, туристички патувања и турист**.

Англија е земја во која почнуваат првите организирани патувања, а потоа се јавуваат и во другите европски земји. **Во 1822 година, Роберт Сарт** од Бристол организирал патувања со пароброд низ делови на Бристолскиот Канал до Даблин, Ирска (*Тоновски, 2000, 43/85*). Но, како важен момент кој го одбележува преминот од патувањата кои им претходеле на туристичките во истражувањата на туризмот претставува **првото организирано патување во Англија во 1841 година од Томас Кук**, човекот кој во туристичкиот развој направил техничка, организациска и економска револуција (*Markovic, 1980, 31*). Тој започнал со професионално организирање на мали патувања, на почетокот само во Англија, во места кои не можеле до тогаш да се посетат бидејќи до појавата на железницата и воведувањето на возот како превозно средство тоа било невозможно или многу тешко.

Постигнатиот успех на Кук се должел на неговата способност да ги предвиди можностите за патување во тоа време, но истовремено тој ги спознал и ги предвидел: желбите, потребите и мотивите за патување и сето тоа го вклучил во своите патувања. Патувањата станале достапни за оној општествен слој кој имал ограничени можности за патување, така што почнал забележително да се зголемува бројот на учесниците во патувањата, посебно во патувањата, посебно во втората половина на XIX век, бидејќи учесниците биле претставници на младата буржоазија, луѓе со слободни професии, научници, професори и сл. Промената на структурата на учесниците во патувањата довела до зголемување на обемот на патувањата и појава и дифиренцирање на туристичките патувања (*Нестороска, 2006, 15/18*).

1.2. Појава и развој на туризмот како современ начин на користење на слободното време

Една од најмасовните општествено-економски појави, тесно поврзана со развојот на современото општество претставува туризмот, кој бележи брз и континуиран пораст во втората половина на XX век. Иако туризмот е третиран како релативно млада појава и своевиден феномен кој својот подем го постигнал во XX век, сепак може да се каже дека уште од дамнина во историјата се забележани патувања кои со сите свои обележја (рекреација, забава, разонода, спорт, здравствени причини, слободно време, парични средства, сезонски карактер, и сл.) му претходеа на денешниот туризам. Но, и покрај тоа што современиот меѓународен туризам битно се разликува од таквите патувања, факт е дека тие според своите размери оставиле траги во историјата на човековите патувања, а воедно и во историјата на туризмот.

Континуираниот пораст на учесниците е одлика со која почнал да се карактеризира туризмот, а масовноста која особено доаѓа до израз од педесеттите години на XX век па наваму станала негова најважна карактеристика.

Но, зголемувањето на учесниците во туристичките патувања било условено од низа други фактори без кои не би можело да дојде до омасовување на туризмот.

Тука посебно треба да се укаже на значењето на сообраќајот, пред сè на железничкиот сообраќај и неговото користење за туристички цели, а понатаму појавата и развојот на другите видови сообраќајни гранки.

Како други фактори кои се значајни во развојот и омасовувањето на туризмот посебно треба да се истакнат следниве:

- подобрувањето на квалитетот на сместувачките објекти,
- појавата на нови видови сместувачки објекти и нивно приспособување кон потребите и желбите на современите туристи,
- појавата и развојот на патничките туристички агенции,
- формирање на организирани туристички места,
- појава на нови туристички места,
- издавање на туристичка литература,
- формирање на туристички друштва и организации,
- различни бенефиции поврзани со патувањата,
- учество на државата во организацијата и развојот на туризмот

Овие и други фактори многу придонеле кон зголемување на обемот на туризмот така што тој добил и почнал да поприма карактеристики на своевиден масовен феномен. Многу брзо се распространил во места и региони каде што постоеле предуслови за туристички развој. Многу приморски или планински селца доживеале трансформација во модерни туристички населби и центри. Поради вклучувањето на широка маса од населението како логичка последица на развојот на општествените односи, структурата на туристите доста се променила. **Со оглед на големиот и разновиден број на учесници се повеќе доаѓа до израз хетерогената туристичка побарувачка по различни основи но пред сè по:** возраст, пол, социјална структура, културно ниво, туристички потреби и сл. Ваквиот развој и омасовувањето на туризмот придонесле државата да му посвети се поголемо и посебно внимание согледувајќи го неговото економско значење, преку различни субвенции за патување, поволни кредити за развој и изградба на туристички капацитети, развој на инфраструктура и сл.

Но, иако индиректно не смее да не се спомене дека кон омасовување на туризмот придонес имаат и следниве моменти:

- признавање на правата на работниците (зголемување на наемнините, скратено работно време и платен годишен одмор) со што се овозможило и тие да учествуваат во туристичките патувања и да станат нивен значаен дел особено од педесеттите години на XX век наваму,

- подобрување на здравствена способност на населението,
- зголемување на културното и образовното ниво на луѓето,

- подобрување на стандардот на работничката класа.

Намалувањето на работното време придонело кон зголемување на обемот на слободното време што исто така претставува значаен предуслов за развој на меѓународниот современ туризам. Масовноста на современиот меѓународен туризам е во тесна корелација со времето на викендот и годишните одмори. Викендот и годишните одмори се појавија на почетокот на настанувањето на модерното време и денес претставуваат современа практика на населението во најголемиот број на земји во светот. **Скратувањето на работната недела** овозможи поголема искористеност на деновите од викендот т.е. од крајот на неделата за разновидни рекреативни активности.

Ваквиот начин на искористување на слободното време довело до појава на нова форма на туризам кој бил мошне брзо прифатен за релативно кратко време, станал популарен и често користен начин за одмор и рекреација – викенд туризмот.

Познавањето на поважните моменти и фактори кои придонесле во развојот на туризмот претставува појдовна основа и неопходност за запознавање на неговите основни развојни тенденции и специфичните обележја во минатото со цел да се пристапи кон разгледување и анализа на неговата актуелна состојба (*Нестороска, 2006, 18-20*).

1.3. Причини за вклучување во меѓународните патувања и нивни карактеристики

Зошто патуваат луѓето? – Ова прашање се поставува многу често и неговиот одговор е во тесна врска со причините што ги поттикнуваат луѓето да патуваат. Тоа се различни причини: деловни, едукативни, посета на роднини или пријатели, религиозни, здравствени, научни, одмор и рекреација, и сл.

Разновидноста на патувањата, а во овој контекст посебно меѓународните, претставува одраз на разновидноста и многубројноста на причини и фактори кои ги поттикнуваат луѓето да се одлучат за одреден вид патување. **Но, едно е сигурно:** слично на своите предци и денес како две основни причини кои ги поттикнуваат луѓето да патуваат претставуваат **обврските и слободното време и одморот**. За разлика од првите, чие реализирање многу често претставува исполнување на одредени должности, вторите се поврзани со **задоволување на одредени желби или потреби**, но кои зависат од расположливоста на слободното време и пари за патување. **Но, освен овие две детерминанти кои се пресудни за патувањата врзани со слободното време и одморот постојат и други кои можат да имаат одлучувачко влијание:** оддалеченоста на местата кои се посетуваат, времетраењето на патувањето, границите а со тоа поврзано и граничните формалности, пристапноста, атрактивноста на дестинациите, климата, културното и образовното ниво, квалитетот на услуги и ред други. Како што се гледа од горенаведеното, постојат многубројни и разновидни причини кои ги поттикнуваат луѓето да патуваат. **Така на пример**, патувањата за да се избега на одреден период од неповолните временски услови може да биде причина за голем број Северно Европејци или Северно Американци да ги посетуваат медитеранските или карипските дестинации. **Скијањето** носи илјадници странски посетители во Австрија, Франција, Швајцарија или Северна Италија во текот на зимските месеци. **Посетата на роднини и пријатели**, или посетата на местата на корените на своите предци претставуваат значајна причина за реализирање на голем број патувања кои често пати имаат меѓународна димензија. **Таков е примерот со Американците од азиско потекло** кои ги посетуваат Кина, Јапонија и другите азиски земји, или **на пример** посета на Американците на различни европски земји од каде што имаат потекло. **Не е помал ни бројот на патувања од религиозни причини кои подразбираат посета на** светилишта, или пак патувања поради следење и присуство на големи меѓународни спортски настани, како што се Олимписките игри, светски првенства во различни спортови и сл. Според објавените податоци на Светската туристичка организација за 2018 година (UNWTO, Tourism highlights, 2019) најголем дел од меѓународните патувања (1,407 милиони) се реализираат во слободното време за рекреација и за празници (56 %). После нив со (36 %) следат патувањата заради бизнис,

(професионални), FVR, здравје, религија и друго (27%) и неодредено (4%). До Втората светска војна најголемиот дел од патниците кои патувале во странство биле луѓе со богатство или на позиција кои како припадници на елитните општествени слоеви одредувале што е престижно и модерно за патување. Патувањата, особено во подалечните дестинации, биле достапни само за одредени општествени слоеви.

Меѓутоа од педесеттите години на XX век наваму, ваквата структура на патници полека почнува да се променува. Се зголемува обемот на туристи со средни платежни способности како резултат на пристапноста на цените за поширок општествен слој, но и намалување на цените и услугите како резултат на зголемениот обем на работење на туроператорите, патничките агенции, сместувачките објекти, превозниците и др. Но и покрај ваквите тенденции, сè уште постојат и ќе постојат различни категории патници кои врз основа на платежните способности се разликуваат меѓусебно. Иако во денешни услови бројот на меѓународните патувања е голем - околу 1, 461 милиони во 2019 година, и со тенденција на понатамошен пораст како одраз на современиот начин и темпото на живеење и работење, сепак овие патувања, а особено меѓународните, сè уште претставуваат статусен симбол. **Така на пример**, голем број светски познати туристички дестинации од Азиско-Пацифичкиот Регион, европските метрополи, медитеранските острови, Јужно-Американскиот и Африканскиот Континент претставуваат дестинации кои сè уште не се достапни за туристи со просечни платежни способности (*Нестороска, 2006, 20-23*).

2. Карактеристики на меѓународниот современ туризам

2.1. Обем и динамика на меѓународните туристички патувања

2019 година беше уште една година на силен раст, иако меѓународните пристигнувања пораснаа под исклучителните стапки забележани во 2017 година (+7%) и 2018 година (+6%). Побарувачката беше нешто послаба за патување до атрактивните економски дестинации во различни региони во светот. Неизвесноста која настана со Брежит и напуштањето на Велика Британија на Европската Унија, геополитичките и трговските тензии и глобалното економско забавување, влијаеја на растот. 2019 година беше и година на големи промени во секторот со колапсот на туристичката групација Томас Кук и неколку нискобуџетни авиокомпаниии во Европа. Сите региони имаа пораст на пристигнувањата во 2019 година, предводени од Блискиот Исток (+8%). Азија, Пацификот и Европа забележаа раст од 4%. Наспроти позадината на глобалното економско забавување, трошоците за туризам продолжија да растат, особено меѓу првите десет светски потрошувачи. Франција објави највисоко зголемување на меѓународните туристички расходи меѓу првите десет светски пазари во странство (+11%), додека Соединетите Американски Држави водеа раст со апсолутна вредност (+8 милијарди американски долари). „**КОВИД-19**“ е официјалното име за болеста коронавирус која се појави во 2019 година. Таа е предизвикана од корона вирусот SARS-CoV-2, кој претходно не бил идентификуван кај луѓето. Повеќе од 335 милиони случаи се потврдени ширум светот, а болеста однесе над 5,5 милиони животи. Пандемијата продолжува да ги оптоварува здравствените системи, а земјите ги започнаа своите програми за вакцинација. Се разбира, дивеењето на „**КОВИД-19**“ повеќе ги намали чекорите од развојот на туризмот во последниве години и останува да се види уште колку тоа ќе влијае на севкупните перформанси на современиот светски туризам во остатокот од 2020/2021/2022 и 2023 година. Денес во 2022 година, покрај „**КОВИД-19**“, како голем фактор кој влијае врз развојот на меѓународниот туризам е и нестабилната политичка состојба помеѓу Русија, Украина, Западна Европа и НАТО. Да погледнеме некои интересните факти за меѓународниот туризам и неговиот ефект ширум светот, а дополнително, да сирнеме колку моментално тековната глобална пандемија на „**КОВИД-19**“ има и ќе продолжи да влијае на туристичкиот сектор, посебно на туристичките пристигнувања и туристичките приходи по региони во светот за периодот од 2010 до 2019 година (*UNWTO, Tourism Highlights, 2020*).

Табела 1: Приказ на туристичките пристигнувања и туристичките приходи по региони во светот во периодот од 2010 – 2019 година

Региони	Меѓународни туристички пристигнувања во милиони				Меѓународни туристички приходи во милијарди американски долари				Промена (%) (вистински услови) ²	
	2010	2017	2018	2019	2010	2017	2018	2019	18/17	19*/18
Светот	958	1,329	1,408	1,460	980	1,346	1,460	1,481	5,0	2,5
Напредни економии	515	730	762	776	644	869	948	946	4,1	1,6
Економии во развој	441	598	647	684	336	477	512	536	6,5	4,3
Европа	491,2	673,3	716,3	744,0	427,5	519,5	572,4	576,4	4,9	4,5
Северна Европа	57,6	78,4	81,0	82,4	61,8	88,6	93,0	94,6	0,9	6,0
Западна Европа	154,4	192,7	200,2	204,9	152,5	170,9	181,8	178,6	3,5	1,9
Централно/Источна Европа	102,2	134,6	146,5	152,8	48,3	60,7	69,0	68,7	8,4	1,6
Јужно/Медитеранска Европа	177,1	267,5	288,6	303,9	164,9	199,3	228,6	234,4	6,7	6,9
- од кои ЕУ-28	382,2	539,3	562,9	539,4	354,9	438,6	480,7	428,8	3,3	3,7
Азија и Пацификот	208,2	324,0	347,5	361,6	254,3	396,0	436,5	443,2	8,8	1,1
СевероИсточна Азија	111,5	159,5	169,2	170,6	122,9	168,1	193,3	187,6	11,5	-3,4
Југоисточна Азија	70,5	120,5	128,6	138,5	68,5	130,6	138,4	147,6	5,6	4,2
Океанија	11,5	16,6	17,0	17,5	42,8	57,4	61,1	61,8	6,9	5,9
Јужна Азија	14,7	27,5	32,7	35,1	20,1	39,9	43,7	46,2	10,5	4,8
Америка	150,3	210,8	215,9	219,3	215,2	325,8	338,2	341,8	0,4	-0,1
Северна Америка	99,5	137,1	142,2	146,4	164,8	252,4	263,6	265,7	0,1	-0,9
Кариби	19,5	26,0	25,8	26,5	23,3	31,8	32,7	34,6	0,7	5,1
Централна Америка	7,8	11,1	10,8	10,9	6,6	12,6	12,3	12,6	1,3	2,8
Јужна Америка	23,5	36,6	37,1	35,5	20,5	29,0	29,7	29,0	2,6	0,3
Африка	50,4	62,7	68,6	70,0	30,4	36,4	38,9	38,4	2,6	0,8
Северна Африка	19,7	21,7	24,1	25,6	9,7	9,9	10,7	11,5	4,7	9,6
Супсахарска Африка	30,7	41,1	44,5	44,3	20,8	26,5	28,1	26,9	1,8	-2,6
Блиски исток	56,1	57,7	60,1	65,1	52,2	68,4	74,5	81,5	6,0	8,5

Извор: (UNWTO, Tourism Highlights, 2020).

Според податоците од табелата гледаме дека **во светот** туристичките пристигнувања изнесуваа 1 милијарда и 460 милиони во 2019 година и се реализирани вкупни приходи од 1 милијарда и 481 милион американски долари во 2019 година.

2019 година беше уште една година на силен раст, иако меѓународните пристигнувања пораснаа под исклучителните стапки забележани во 2017 година (+7%) и 2018 година (+6%).

- Побарувачката беше нешто послаба за патување до напредните економски дестинации во различни региони.

- Неизвесноста околу Брегзит кој беше поттикнат со референдумот во 2016 година во В. Британија кога гласаа 52% за напуштање на ЕУ, а на 31 јануари 2020 година В. Британија формално ја напушти ЕУ, геополитичките и трговски тензии и глобалното економско забавување, влијаеја на туристичкиот раст.

- 2019 година беше и година на големи поместувања во секторот со колапсот на туристичката група Томас Кук и неколкуте ниски трошоци на авиокомпаниии во Европа.

- Сите региони имаа пораст на пристигнувањата во 2019 година, предводени од Блискиот Исток (+8%). Азија и Пацификот и Европа имаа раст од (4%).

- Наспроти позадината на глобалното економско забавување, туристичкото трошење продолжи да расте, особено меѓу светските (први десет) потрошувачи.

- Франција забележа највисоко зголемување на меѓународните расходи за туризам и се меѓу првите десет светски излезни пазари со (+11%), додека Соединетите Американски Држави имаа раст со апсолутна вредност од (+8 милијарди американски долари). Помеѓу 2009 и 2019 година, реалниот раст на меѓународните туристички приходи изнесуваа (54%) и го надминаа растот на светскиот БДП за (44%).

Приходи од извоз од туризам. Вкупниот извоз од меѓународниот туризам достигна до 1,7 трилиони американски долари во 2019 година. Извозните приходи од меѓународниот туризам (патување и превоз на патници) се најважен извор на странски приходи за многу дестинации ширум светот, притоа помагаат да се создадат работни места, а служат и за промовирање на претприемништвото и развој на локалните економии.

- Туризмот е клучна компонента за диверзификација на извозот и за новите и за напредните економии, со силен капацитет да ги намалат трговските дефицити и да компензираат послаби приходи од извоз од други стоки и услуги.

- За многу мали земји во развој, вклучително и повеќето мали островски држави во развој, туризмот е главен извор на приход од странска валута, кој може да претставува до 90% од вкупниот извоз.

Туризмот во 2019 г. е трета по големина извозна категорија во светот по горивата и хемикалиите, а пред автомобилските производи и храната.

1. Гориво 2,310 милијарди американски долари;

2. Хемикалии 2,194 милијарди американски долари;

3. Меѓународен туризам 1,742 милијарда американски долари;

4. Автомобилски производи 1,528 милијарда американски долари;

5. Храна 1,502 милијарда американски долари.

Заработка од извоз по категорија производи, 2019 година (милијарда американски долари). Извор: Светска туристичка организација (UNWTO) и Светска трговска организација (СТО).

Во регионот на Европа, Западна Европа има најголеми приходи од 204,9 милиони во 2019 година додека најголеми приходи се реализирани во 2018 година од 181,1 милиони американски долари.

Европа - Дестинациите од јужниот дел на Медитеранот продолжија да го водат растот.

- Во 2019 година, интра регионалната побарувачка поттикна голем дел од туризмот во Европа, иако перформансите меѓу главните европски изворни пазари беа нерамномерни, во услови на слабеење на економиите. Побарувачката од странските пазари се одржа добро.

- Колапсот на британската туристичка групација Томас Кук и неколку европски нискобуџетни авиокомпаниии, како и побавниот излезен пазар од Обединетото Кралство во поглед на кор-сокакот на Брегзит ги погоди клучните европски дестинации.

- Јужна/Медитеранска Европа го предводеше растот и продолжи да покажува извонредни перформанси, но помалку од претходните години. Практично сите дестинации кои известуваа за податоците забележаа позитивни резултати во пристигнувањето и повеќето од нив забележаа силен раст во однос на заработката.

Балканските дестинации покажаа оптимистички резултати и позрелите дестинации во Медитеранот објавија позитивни резултати со особено силен раст во Италија, Португалија, Грција и Малта.

- Резултатите низ дестинациите во Централна и Источна Европа беа измешани, кога појдовните патувања од Русија забавија до некои дестинации.

- Во Западна Европа, Холандија објави силни резултати, базирајќи се на преземените активности за растурање на туристите, за промоција на туризмот надвор од Амстердам.

- Северна Европа забележа скромни перформанси во целина со мешани резултати меѓу дестинациите. Резервациите надвор од Обединетото Кралство беа послаби кон дестинациите во Евронзоната, додека пониската вредност на фунтата фаворизираше да патуваат до попростапни дестинации надвор од Евронзоната.

Во регионот на Азија и Пацификот најголеми туристички пристигнувања се реализирани во СевероИсточна Азија од 170,6 милиони во 2019 година и со најголеми приходи од 193,3 милијарди американски долари во 2018 година.

Азија и Пацификот - Јужна Азија и Југоисточна Азија покажаа силни резултати. Кинеските појдовни патувања продолжија да поттикнуваат раст на многу

дестинации внатре и надвор од регионот, иако кинеските трошоци за патување во странство беа нешто помали.

- Јужна Азија постигна најбрз раст меѓу азиските подрегиони, при што Малдивите забележаа двоцифрен раст, капитализирајќи го зголемувањето на посетителите од кинескиот и европскиот пазар. Непал и Бутан продолжија да покажуваат силни резултати, а и Индија, најголемата дестинација во подрегионот, забележа силен раст на приходите.

- Југоисточна Азија забележа силен раст во 2019 година, при што многу дестинации постигнаа двоцифрени бројни стапки. Мијанмар го предводеше растот кој има корист од порастот на кинеските посетители благодарение на олеснувањето на визниот режим и подобрената поврзаност со воздушниот сообраќај. Брунеи, Индонезија, Демократска Народна Република Лао, Филипини, Источен Тимор и Виетнам имаа стабилни резултати.

- Растот во Океанија беше прилично бавен, со скромни перформанси на поголемите дестинации Австралија и Нов Зеланд, делумно поради намалувањето на кинеските посетители. Спротивно на тоа, помалите островски дестинации Гуам, Француска Полинезија и Самоа забележаа солиден раст.

- Резултатите во СевероИсточна Азија беа предводени од Република Кореја, благодарение на зголемените посетители од Кина и пазарите во Југоисточна Азија.

Пристигнувањата во Кина, најголемата дестинација во регионите, се зголемија додека Светскиот куп во рагби во 2019 година ги зголеми меѓународните пристигнувања во Јапонија во месец септември. Спротивно на тоа, Специјалниот Административен регион на Хонгконг претрпе пад на пристигнувања од континентална Кина поради протестите што се одржаа во втората половина на 2019 година.

Во регионот на Америка најголеми туристички пристигнувања се реализирани во Северна Америка од 146,4 милиони во 2019 година, исто така истата година се реализирани и најголеми приходи од 265,7 милијарди американски долари.

Америка - нерамномерни перформанси низ дестинациите

На Карибите, многу помали островски дестинации забележаа двоцифрен раст во 2019 година. Поголемите дестинации, Бахамите и Јамајка уживаа континуиран солиден раст додека туризмот во Куба и Доминиканската Република беше послаб.

- Северна Америка, Мексико и Канада покажаа робусни резултати, додека Соединетите Американски Држави, најголемата дестинација во Америка, забележа послаби резултати.

- Централна Америка покажа нерамномерни резултати меѓу дестинациите.

Костарика, најмногу посетена дестинација во подрегионот, објавени солидни резултати. Ел Салвадор, Никарагва и Белизе покажуваат натпросечен раст.

- Меѓународните пристигнувања во Јужна Америка се намалија со мешани перформанси во текот на годината. Неколку дестинации забележаа силен пад на пристигнувањето на туристи од Аргентина. Излезното патување од Аргентина забави со нагло влијание на соседните дестинации како Парагвај, Чиле и Уругвај. Спротивно на тоа, пристигнувањата се зголемија во Аргентина како корист од поволниот девизен курс.

- Политичките превирања и социјалните протести кои се појавуваат во подрегионот помеѓу септември и октомври зеде данок на влезниот туризам во неколку земји.

- Трошењето од главниот пазар на извори во Бразил, исто така, забележаа пад, иако многу помалку изразен. Бразил најави ослободување од визите во јуни за туристите од некои пазари.

Во регионот на Африка најголеми туристички пристигнувања се реализирани во Северна Африка 25,6 милиони во 2019 година, исто така истата година 2019 се реализирани и најголеми приходи од 11,5 милијарди американски долари.

Африка - Солидни резултати во Северна Африка

Растот беше предводен од Северна Африка, бидејќи Тунис продолжи да расте со двоцифрен раст и туристичките приходи го следеа истиот тренд поттикнат од силниот

пораст од францускиот пазар. Мароко, најпосетуваната африканска дестинација, растеше со силна брзина.

- Во Супсахарска Африка, островските дестинации Мадагаскар и Коморите забележаа двоцифрен раст на пристигнувањата по силните резултати минатата година, додека Кабо Верде и Сејшелите продолжија да профитираат на зголеменото воздушно поврзување.

- Јужна Африка, најпосетуваната дестинација во подрегионот, најави мерки за визно олеснување и напори за маркетинг на дестинациите за поттикнување на пристигнувањето на туристите.

И во регионот на Среден Исток најголеми туристички пристигнувања се реализирани во 2019 година со 65,1 милиони и најголем туристички приход е реализиран истата 2019 година од 81,5 милијарди американски долари.

Блискиот Исток е најбрзорастечки регион и во пристигнувања и во примени. Туризмот е главен столб во некои дестинации, додека некои економии базирани на нафтата се отворија за силен развој на туризмот.

- Саудиска Арабија закрепна со особено зафатена летна сезона. Царството ставило нова шема за е-виза или виза по пристигнување за да го олесни влезот за околу 50 земји како и нова меѓународна кампања за маркетинг и настани.

- Египетскиот туризам доживеа забележителен пораст во изминатите две години, со особен пораст на пристигнувањата од Германија.

- Пристигнувањата во Катар, најотворената визна земја на Блискиот Исток, пораснаа со двоцифрена бројка и градење на мерки за олеснување на визниот режим за привлекување пазари на трајни дестинации. Подготовките на Светското првенство во фудбал за во 2022 година, исто така, придонесе за приливот на странски туристи во земјата.

- Емиратот Дубаи (Обединети Арапски Емирати) забележа пораст на пристигнувањата поттикнати од зголемувањето на посетителите од Индија, врвниот пазар на емиратите.

- Оман, Бахреин, Јордан и Палестина, исто така, забележаа силни резултати во 2019 година.

Во првата половина од XXI век до 2022 година сведоци сме на Брегзит, напуштањето на В. Британија на ЕУ, порастот на светската цена на нафтата како никогаш досега, недостатокот на природен гас за затоплување на Западна Европа, изградбата на гасоводот Северен тек 2, порастот на меѓународниот тероризам, политичка нестабилност во Источна Европа помеѓу Украина, Крим и Русија, па дури и воените судири во некои региони, присуството на се повеќе еколошки катастрофи, земјотреси, огромни вулкански ерупции, циклони, торнада и појавата на новите болести како „**КОВИД-19**“ и сл., кои ја предизвикаа економската рецесија со регистрирање на падови и стагнации на меѓународниот туризам и туристичките патувања во многу земји.

И покрај сите претходно наведени проблеми кои го зафатија целиот свет во првата половина од XXI век до 2022 година ќе ги прикажеме од меѓународниот туризам по региони во светот туристичките расходи/трошоци за 2019 година.

Табела 2: Приказ на туристичките расходи/трошоци од меѓународниот туризам по региони во светот за 2019 година во табела 2 (во милиони американски долари)

Ред. бр.	Региони	2019 година
1.	Светот	1,549,615.85
2.	Централна Европа и Балтикот	38,206.18
3.	Европска Унија	412,628.88
4.	Источна Азија и Пацифик	374,557.39
5.	Северна Америка	240,264.48
6.	Латинска Америка и Кариби	75,664.40
7.	Сусахарска Африка	38,739.75

8.	Блиски Исток/Северна Африка	143,932.90
9.	Арапски свет	118,377.34
10.	Членки на ОЕЦД	874,875.80

Извор: (UNWTO, Tourism Highlights, 2020), Меѓународен туризам, расходи во 2019 година).

Според податоците од табелата за туристичките расходи/трошоци по региони во светот на прво место е Европската Унија со 412,628.88, на второ место е Источна Азија и Пацификот со 374,557.39 и на трето место се наоѓа регионот на Северна Америка со 240,264.48 и понатаму следат на четврто место е Блискиот Исток и Северна Африка на петто место се наоѓа арапскиот свет на шесто место е Латинска Америка и Карибите на седмо место се наоѓа Супсахарска Африка и на осмо место се наоѓа Централна Европа и Балтикот. Во табелата се дадени и државите членки на ОЕЦД кои имаат заедно направено туристички расходи/трошоци од 874,875.80. Но, иако се забележани вакви помали и поголеми осцилации, сепак државите кои имаат реализирано најголеми расходи/трошоци во светот во меѓународниот туризам во 2019 и 2020 година се прикажани во табела 3.

Табела 3: Земји со најголеми туристички расходи/трошоци во светот во 2019 и 2020 година (во милијарди американски долари)

Р. бр.	Држави	2019 година	2020 година
1.	Кина	254,6	130,5
2.	САД	134,6	39,3
3.	Германија	93,2	38,9
4.	Франција	50,5	27,8
5.	В. Британија	70,6	21
6.	Белгија	18,8	13
7.	Индија	22,9	12,6
8.	Канада	35,8	12,1
9.	Италија	30,3	10,9
10.	Руска Федерација	36,2	9,1

Извор: (UNWTO, Tourism Highlights, 2021).

Според податоците од табелата констатираме дека државите кои имале најголеми туристички расходи/трошоци во светот во 2019 година се со следниот редослед на првите три места се наоѓаат Кина, САД и Германија, додека од четвртото до десеттото место се Франција, В. Британија, Белгија, Индија, Канада, Италија и Руската Федерација. Општиот заклучок за сите десет држави е дека во 2020 година сите држави имаат смалени туристички расходи/трошоци како резултат на силното влијание на „**КОВИД – 19**“ и нестабилната политичка ситуација помеѓу Украина и Русија и проблемот со гасоводот Северен тек два.

2.2. Водечки светски туристички дестинации

Во топ дестинациите 7 од десетте топ дестинации се вклучени во двете рангирања. Топ 10 дестинации во светот добиваат 40% од глобалните пристигнувања во 2019 година.

Табела 4: Приказ на Топ 10 дестинации по меѓународни туристички пристигнувања во 2019 година

Р.Бр.	Пристигнувања во врвни дестинации	милион	% промена
1.	Франција ¹	89	+3

2.	Шпанија	84	+1
3.	САД	79	-1
4.	Кина	66	+4
5.	Италија	65	+5
6.	Турција	51	+12
7.	Мексико	45	+9
8.	Тајланд	40	+4
9.	Германија	40	+2
10.	В. Британија	39	+2

Топ 10 дестинации по меѓународни туристички пристигнувања во 2019 година. 1 Податоците за Франција одговараат за 2018 година.

Извор: Светска туристичка организација (UNWTO). Податоци заклучно со ноември 2020 година.
* Привремени податоци.

Според податоците од табелата за Топ 10 дестинации по меѓународни туристички пристигнувања во 2019 година првото место го зазема Франција со 89 милиони туристички пристигнувања, на второ место е Шпанија со 84 милиони и на трето место е САД со 79 милиони туристички пристигнувања. Од четвртото место до 10 се наоѓаат Кина, Италија, Турција, Мексико, Тајланд, Германија и В. Британија.

Во табела 5 се дадени најдобрите 10 заработувачи од туризмот кои сочинуваат речиси 50% од вкупниот туристички приход во светот.

Табела 5: Приказ на најдобрите 10 заработувачи од туризмот кои сочинуваат речиси 50% од вкупниот туристички приход во светот

Р.Бр.	Најдобри заработувачи од туризмот	Во милијарди американски долари	% промена (реални услови)
1.	САД	214	-0
2.	Шпанија	80	+3
3.	Франција	64	+2
4.	Тајланд	61	+3
5.	В. Британија	53	+10
6.	Италија	50	+6
7.	Јапонија	46	+8
8.	Австралија	46	+9
9.	Германија	42	+2
10.	Макао (Кина)	40	-3

Топ 10 дестинации според меѓународните туристички приходи, 2019*.

Извор: Светска туристичка организација (UNWTO). Податоците се заклучно со ноември 2020 година. * Привремени податоци.

Според податоците од табелата за најдобрите 10 заработувачи од туризмот кои сочинуваат речиси 50% од вкупниот туристички приход во светот на прво место се наоѓа САД со 214 милијарди американски долари, на второ место се наоѓа Шпанија со 80 милијарди американски долари и на трето место е Франција со 64 милијарди американски долари. Од четвртото до десетто место се наоѓаат Тајланд, В. Британија, Италија, Јапонија, Австралија, Германија и Макао (Кина). Бројот на дестинации кои заработуваат 1 милијарда американски долари или повеќе од меѓународниот туризам има речиси двојно повеќе од 1998 година.

Во понатамошниот дел од овој наслов ќе бидат презентирани **Топ дваесетте туристички дестинации за Денот на благодарноста во 2021 година на Американците.**

Каде ќе одат сите за Денот на благодарноста оваа година?

Одговорите може да ве изненадат. Њујорк и Канкун се рангирани како најдобар избор на Американците за дестинации за Денот на благодарноста во 2021 година, според Топ 10 дестинации за Денот на благодарноста на Алианс Партнерс (Allianz Partners USA). Други популарни дестинации за домашните патници се Сиетл и Бостон,

